Consiglio Nazionale delle Ricerche

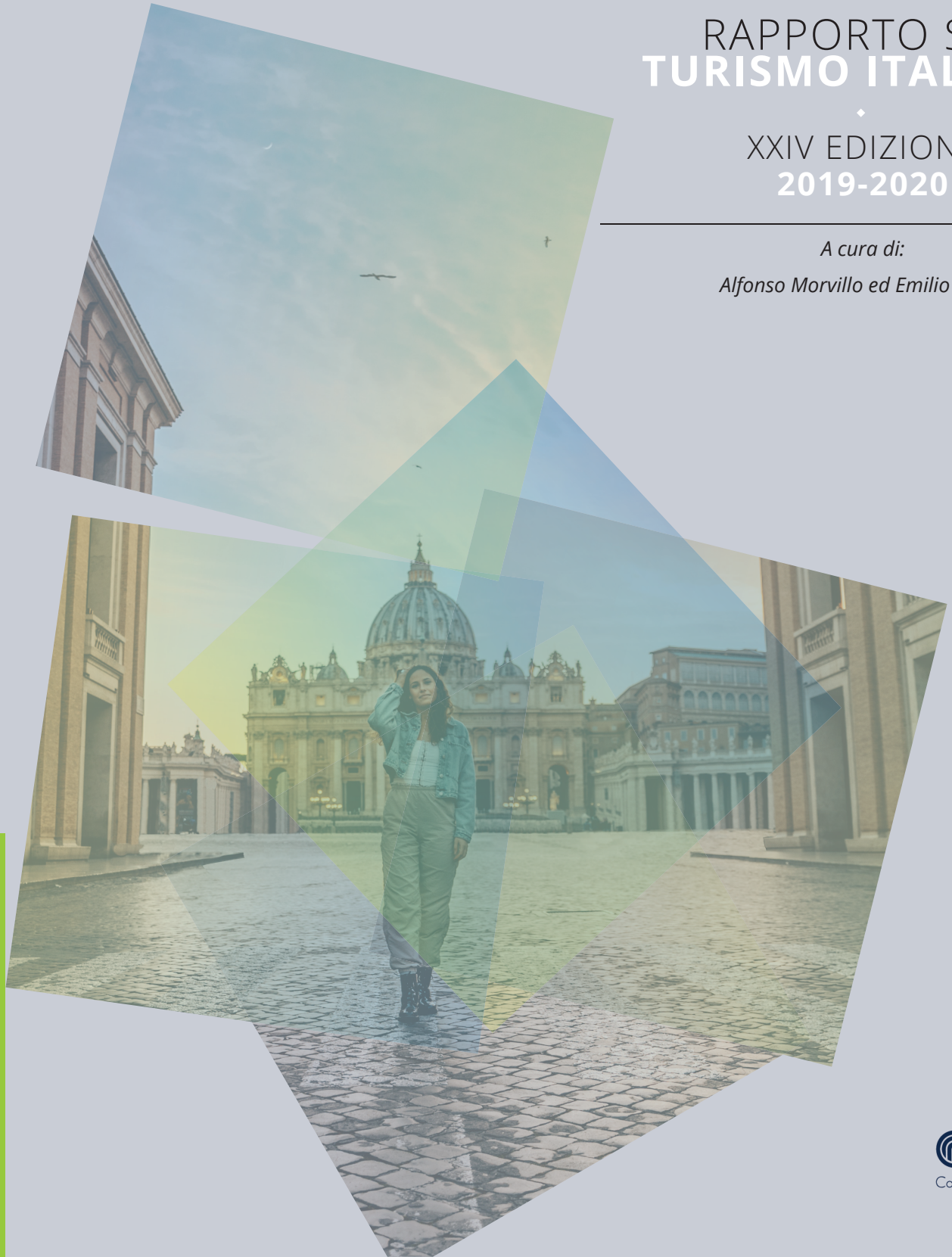
IRiSS Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXIV EDIZIONE 2019-2020

A cura di:

Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri



Con il Patrocinio dell'ENIT

edizioni Consiglio Nazionale delle Ricerche

RAPPORTO SUL
TURISMO ITALIANO

XXIV EDIZIONE
2019-2020

A cura di
Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri

Consiglio Nazionale delle Ricerche

IRiSS Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo

con il Patrocinio

ITALIA
AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

Istat Istituto Nazionale di Statistica

CISET

ISNART

TuRiStIcA Italian Journal of Tourism

SISTUR Società Italiana di Scienze del Turismo

COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR-IRISS)
Fabrizio Antolini (Università di Teramo)
Magda Antonioli (Università Bocconi, European Travel Commission)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (The Intelliget Tourism Forum t-Forum)
Edoardo Colombo (Advisor Tourism Digital Trasformation)
Coccia Maria Flavia (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, CNR-IRISS)
Pietro Genco (Università di Genova, CNR-IRISS)
Giuseppe Giordano (Università di Salerno)
Pio Grollo (studioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout)
Josep Ejarque (FTOURISM&MARKETING)
Roberto Formato (Fondazione Real Sito di Carditello)
Carlo Lauro (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Giulio Maggiore (Università Unitelma Sapienza, CNR-IRISS)
Mara Manente (Università di Venezia Cà Foscari)
Alessandra Marasco (CNR-IRISS)
Massimo Marrelli (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Umberto Martini (Università di Trento)
Antonio Minguzzi (Università del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università Parthenope)
Fevzi Okumus (University of Central Florida)
Tonino Pencarelli (Università di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università del Sannio)
Santoro Maria Teresa (ISTAT)

COMITATO DI REDAZIONE

Emanuela Motta: Coordinatrice
Antonio Marino: Grafico editoriale
Angela Petrillo: Progetto grafico
Maria Grazia Spronati: Rapporti con l'editore
Antonio Coviello: Comunicazione

CON IL PATROCINIO DI:

ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISET – Università Ca' Foscari, Venezia
ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica
NUVAP – Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione, Dipartimento per le Politiche di Coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri
SISTUR – Società Italiana di Scienze del Turismo
Turistica – Italian Journal of Tourism

Consiglio Nazionale delle Ricerche – IRISS
Via Guglielmo Sanfelice, 8
80134 Napoli
www.iriss.cnr.it
alfonso.morvillo@cnr.it

© Cnr Edizioni 2020
P.le Aldo Moro, 7
00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN:
978-88-8080-442-0 versione digitale
978-88-8080-443-7 versione cartacea

INDICE
DEI CONTENUTI

AUTORI III

INTRODUZIONE XIII

PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA

Introduzione 3
L'Italia nel contesto mondiale ed europeo 5
I flussi turistici interregionali 23
FOCUS 33
La nuova classificazione dei territori in base alla densità turistica proposta dall'ISTAT 35
La produzione statistica sul turismo di alcune regionI e la loro compatibilità con le Statistiche Ufficiali Nazionali 45
Vacanze open-air: un'indagine conoscitiva sulla domanda di vacanze in campeggio 53

PARTE SECONDA: SERVIZI PER IL TURISMO

Introduzione 61
L'offerta di servizi per il turismo 65
La ricettività alberghiere ed extra alberghiera: Italia e confronti internazionali 77
La ristorazione 89
Analisi e prospettive del trasporto aereo 97
FOCUS
Le reti in ambito turistico: un buon strumento per ripartire 109
I nomadi digitali e il turismo della nuova normalità nell'era della transizione ecologica e dell'Innovazione 117
Dallo smart working allo smart tourism. Il lavoro agile per ridefinire i flussi turistici al Sud. Il south working: come legacy di Matera 2019 127
L'utilizzo del revenue management nell'hotellerie italiana: un'indagine empirica 141
2012-2021: Dieci anni di catene alberghiere in Italia. Sviluppo, strategie e futuro 149
Riequilibrio contrattuale e solidarietà nel voucher 153
Le prospettive della distribuzione turistica in Italia, dopo la crisi epocale 2020/2021 165

PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI

Introduzione 171
La Competitività della Destinazione Italia: nuove prospettive dopo l'emergenza epidemica 175
La competitività delle destinazioni turistiche diffuse 183
Smart Tourism: un'analisi della competitività delle città italiane 205
FOCUS 213
"Mappa delle opportunità": intelligenza artificiale e modelli di analisi delle destinazioni turistiche 215
Riprogettare il turismo: il nuovo ruolo delle DMO nel turismo post Covid-19 227
Destination Perfomance: il caso di Assisi 235
Il ruolo degli eventi nella valorizzazione dell'autenticità e dell'offerta turistica delle aree rurali: il caso di autunno in Barbagia 247
Il turismo industriale: una grande opportunità per il rilancio turistico e culturale del Bel Paese 257
La qualità dell'accoglienza: Il caso Veneto 267
Turismo culturale fra arte e natura. Due regioni a confronto: Liguria e Puglia 273
Turismo culturale e riequilibrio territoriale: azioni artistiche negli spazi pubblici nell'era delle pandemie 287
Luoghi della cultura, turismo e sviluppo locale. Linee di policy e programmazione territoriale della regione Sardegna 295
L'Innovazione della programmazione dell'offerta turistica in Toscana. Il contributo delle piattaforme digitali 305

PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI

Introduzione 329
Località turistiche nell'anno della Pandemia 331
L'Italia si conferma leader nella produzione e nel turismo crocieristici, anche nel 2020 337
Le tendenze e le prospettive del turismo congressuale in Italia 349
L'attrattività dell'Italia come meta di turismo enogastronomico 361
La navigazione del turismo nautico nella tempesta del Covid-19: una indagine sui diportisti 367
FOCUS 379
Come cambia il modo di viaggiare nella "nuova normalità" generata dalla pandemia Covid-19? Un'indagine empirica in Italia 381
Il Turismo sanitario: analisi per una strategia d'intervento 391
Emergenza sanitaria e turismo balneare. Azioni e percezioni nel litorale veneziano 399
Patrimonio culturale ecclesiastico e turismo 409
Bicicletta e turismo in Italia. Un processo co-evolutivo 421
Enoturismo e ripresa post-Covid-19: il ruolo dei Consorzi di Tutela dei vini 441
I Turismi della Montagna 451
Il turismo delle aree sottomarine in Italia. Il caso di Sinuessa ed Aenaria. Esempi di itinerari subacquei percorribili 465
Turismo crocieristico in Italia: 2020 anno da ricordare e da dimenticare 475
Il turismo del lusso: scenari e trend 479

PARTE QUINTA: POLITICHE PER IL TURISMO

Introduzione 491
Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali 495
Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca 509
Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne 527
La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali 543

CONSIDERAZIONI FINALI

I mutamenti del turismo: prima e dopo la Pandemia 551

BIOGRAFIE
AUTORI

Carla Abitabile, dirigente di ricerca presso il Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, dove si occupa di agricoltura biologica, consumi alimentari, dieta mediterranea e, in generale, dei temi connessi alla sostenibilità della filiera agroalimentare.

Fabrizio Antolini, professore associato di Statistica Economica all'Università di Teramo dove è presidente del Centro di Ricerca Economica e Aziendale della Facoltà di Scienze della Comunicazione. Dal 2021 è il presidente della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) ed in passato è stato uno dei cinque esperti OCSE che ha curato la Review sul Turismo dell'Italia.

Mariacristina Antoniali, laureata in Mediazione linguistica e culturale presso l'Università degli Studi di Udine (Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione e Formazione). Nel 2020 ha conseguito il Master in Economia e Gestione del Turismo dell'Università Ca' Foscari di Venezia coordinato da CISET approfondendo il tema degli effetti dell'emergenza sanitaria sui movimenti turistici nel litorale balneare veneto.

Magda Antonioli Corigliano, professore di Economia Politica e Politca del Turismo e Direttore del corso di Laurea Magistrale ACME presso l'Università Bocconi di Milano. Membro del Consiglio di Amministrazione di ENIT e vice presidente di European Travel Commission, in passato 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, storica dell'arte e curatrice indipendente di arte contemporanea. Dal 2019 è assegnista di ricerca presso il CNR – IRISS. I principali temi di interesse riguardano il turismo sostenibile, le art based initiatives, la progettazione e la valorizzazione del patrimonio culturale e creativo. È membro del Comitato Scientifico per il riconoscimento della cultura classica come "Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità" presso l'Unesco-Onu e per l'istituzione di Distretti Culturali Europei.

Fabrizio Maria Arosio, laureato in Scienze statistiche e demografiche. Dal 1991 ha svolto attività di ricerca sociale per la Fondazione Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) di Roma. Dal 1998 è ricercatore dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), dove svolge attività di produzione statistica in qualità di responsabile del Servizio Reti territoriali e ambientali e per il quale coordina i progetti di rilevazione e di analisi inerenti al turismo, la cultura e i trasporti. Ha svolto attività didattiche e di docenza presso l'Università degli Studi della Tuscia di Viterbo e altre istituzioni pubbliche e private.

Roberto Basili, professore presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università di Roma, Tor Vergata, dal maggio 2003. Le sue ricerche sono iniziate nel 1990 su problemi, metodologie e tecnologie dell'AI, nell'area della Rappresentazione della Conoscenza, del Machine Learning e del Natural Language Processing e nell'Ingegneria dei Sistemi Distribuiti e Web-oriented di analisi e ricerca semantica dei testi. Ha contribuito alla definizione di diverse tecniche algoritmiche per l'ottimizzazione di task di inferenza semantica. È autore di più di 180 pubblicazioni su riviste internazionali, atti di conferenze internazionali e workshop.

Marco Batazzi, svolge attività di ricerca e analisi economica da oltre dieci anni per conto della Camera di Commercio di Firenze, occupandosi delle note congiunturali sull'economia locale, della redazione del rapporto sulla città metropolitana, del coordinamento congiunto di progetti e indagini specifici insieme ad attività di supervisione e di partecipazione alla gestione delle banche dati. Ha inoltre sviluppato competenze nell'utilizzo di strumenti statistici ed econometrici, con riferimento a indagini campionarie sulle imprese, analisi del mercato del lavoro e alle serie storiche economiche.

Tiziana Battafarano, 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.

Alberto Bazzucchi, ricercatore del CRESA (Centro di Ricerche Economico-Sociali delle Camere di Commercio d'Abruzzo) dal 2000 al 2018, ed è attualmente in distacco presso l'Isnart (Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) dove svolge la sua attività nell'Area per la valorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali. È stato membro del gruppo di esperti-ricercatori di economia internazionale dell'Osservatorio Economico del Ministero del Commercio con l'Estero e docente a contratto presso la Facoltà di Economia dell'Università dell'Aquila per i corsi di Economia Internazionale. È stato componente del gruppo di ricerca OCSE-Università di Groningen nell'ambito dello studio "Building resilient regions: the case of Abruzzo" (OECD, 2012). È stato membro del gruppo di lavoro per le attività inerenti al Nuovo Piano Regolatore Generale del Comune dell'Aquila.

Emilio Becheri, uno dei maggiori esperti di Economia del turismo e dei beni culturali. fondatore e coordinatore del Rapporto sul Turismo Italiano fin dalla prima edizione nel 1984 (Co coordinatore dal 2011) e Direttore dal 1992 della rivista Turistica. Ha curato ricerche e svolto consulenze per imprese, associazioni di categoria ed enti in Italia e all'estero.
Ha organizzato il primo master sul turismo in Italia (1988) presso il Politecnico del commercio e del turismo di Milano; ha svolto attività didattica presso le Università di Firenze e di Catania e presso la IULM di Milano. Ha teorizzato concetti e categorie che hanno contribuito ad alimentare la letteratura ed hanno influito sul modo di pensare di il turismo quali: la Sindrome di Hesse, le sindromi dello Zoo, la teoria dei due mercati (immaginario e reale), gli stadi di sviluppo delle terme, la prima critica ai STL e altro.

Angelo Bencivenga, 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 E-commerce 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.

Alessandra Benini, archeologo, ha conseguito il titolo di dottore di ricerca nel 2006 in Topografia antica presso l'università di Salerno. Si occupa esclusivamente di ricerche archeologiche subacquee e ha svolto attività di collaborazione presso varie Soprintendenze Archeologiche (Etruria, Napoli, Salerno, Basilicata, Caltanissetta). Dal 2010 al 2013 ha insegnato Archeologia Subacquea presso l'Università della Calabria. Dal 2011 è impegnata principalmente nella direzione del cantiere di scavo nel sito sommerso di Aenaria a Ischia e della divulgazione e valorizzazione del patrimonio subacqueo.

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

Stefania Berardi, si occupa di ricerca, consulenza e formazione in economia turistica e destination management. Dal 2014 è partner di Incipit Consulting, dopo aver operato presso il Centro Studi sul Turismo (CST) di Assisi (1985-2014) e come docente in varie università italiane.

Enrico Bonetti, professore ordinario di Marketing presso l'Università della Campania "Luigi Vanvitelli". Tra le sue aree di competenza rientrano il turismo, il marketing territoriale, il marketing degli eventi e il management delle imprese di servizi. È autore di numerose ricerche e pubblicazioni in ambito nazionale e internazionale. Ha collaborato con diversi enti ed istituzioni pubbliche in progetti relativi allo sviluppo turistico e territoriale.

Sara Bricchi, docente presso il Master in Economia del Turismo ed il corso di laurea triennale CLEACC dell'Università Bocconi. Tra le attività di ricerca in ambito turistico, si dedica in particolare a quelle aventi per oggetto i seguenti argomenti quali, tra gli altri, destination marketing, strategie digitali per il turismo, analytics per l'hospitality, trend e studi di segmento. Autrice di pubblicazioni su enogastronomia e turismo di lusso.

Silvio Calandi, addetto al servizio studi, statistica, pianificazione e controllo di gestione della Camera di Commercio di Firenze dove si occupa, tra l'altro, della redazione delle note congiunturali e strutturali ed è componente della Struttura tecnica permanente di supporto all'Organismo Indipendente di Valutazione. Si è occupato di analisi sulle principali fonti statistiche per lo sviluppo di studi e analisi in materia turistica.

Valentina Castronuovo, assegnista di ricerca presso il CNR–IRISS nell'ambito del progetto "IDEHA – Innovazioni per l'elaborazione dei dati nel settore del Patrimonio Culturale". Phd in Scienze del Patrimonio Culturale – SSD M-GGR/02 Geografia del turismo, dal 2014 si occupa dello sviluppo e della valorizzazione di itinerari culturali, vie antiche di lunga percorrenza e di pellegrinaggio, geografia del patrimonio culturale e dei beni UNESCO. Collabora con realtà internazionali tra cui il network Unitwin/Unesco "Culture Tourism Development" e le Associazioni The Way to Jerusalem e Viator Mundi. È membro del Laboratorio di Geografia del Dipartimento di Beni Culturali dell'Università del Salento.

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.

Andrea Ciacci, dottorando in Management and Security, presso il Dipartimento di Economia dell'Università di Genova, oltre che membro del "Centro de Investigaciones en Econometrıa" (Argentina), e di società scientifiche quali la Società Italiana di Management, Società Italiana di Marketing, Accademia Italiana di Economia Aziendale e Società Italiana di Statistica. I suoi principali interessi di ricerca vertono sull'imprenditorialità, management strategico, management del turismo, smart city e statistica. È autore di diversi articoli pubblicati su riviste internazionali.

Pasquale Cimmino, già tecnologo di ricerca in Istat, ha affrontato le tematiche dell'innovazione nel turismo, trasporti marittimi, BES ed è stato membro del Circolo di qualità Sistan su Lavoro e Occupazione. Formatore di formatori per il miglioramento dei processi di raccolta, elaborazione e diffusione dei dati ha attivato laboratori di analisi critica in collaborazione con Università, Enti pubblici e Enti Non Profit, quali Città della Scienza, Unicef, Save the Children, Open Coesione. Esperto di geostatistica, ha contribuito al Piano socio-sanitario della città di Napoli e collabora con il LADYSS di Paris 8.

Giada Cirrincione, laureata in lingue e letterature straniere moderne, si è specializzata in marketing strategico e commerciale con riferimento al comparto ricettivo. Ha lavorato presso G.P. Studios come responsabile settore ricettivo e presso NMTC; ha già collaborato alla stesura del XX Rapporto sul Turismo Italiano.

Flavia Maria Coccia, attualmente In Isnart Scpa (società in-house del sistema camerale) ha la responsabilità tecnico scientifico e gestionale dei progetti sul turismo dove fino al 2012 ha ricoperto la funzione di direttore operativo. È presidente del Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile istituito presso il Mibact. Dal 2014 al 2015 è stata responsabile Area Turismo di Si.Camera – società in-house del sistema camerale. Nel 2012 fino a giugno 2013 è stata nominata dal Ministro per gli Affari regionali, il Turismo e lo Sport Piero Gnudi. Coordinatore della Struttura di Missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia. È stato membro del Consiglio di amministrazione dell'Enit fino a giugno 2014. Coordinatore dell'Osservatorio Nazionale del Turismo dal 2010 al 2012. È autore di numerose pubblicazioni su strategie di marketing e di sviluppo per le PMI del turismo. Laureata presso l'Università di Charleston-West Virginia, specializzazione in Semiotica.

Edoardo Colombo, autore di "Turismo MegaTrend" ed.Hoepli è Thematic Expert per il Turismo nell'Intelligent Cities Challenge della Commissione Europea. Consulente del progetto blockchain e turismo SMARTChain della Provincia di Trento. Collabora con le Città dei Motori di ANCI per lo sviluppo del turismo motoristico. Nel CdA di Valica, Advisor di Olidata S.p.A e di Airlite, di BTO Firenze e BTM Puglia. È stato consigliere della Task Force per l'Agenda Digitale e dell'Agenzia per la diffusione delle tecnologie dell'innovazione della Presidenza del Consiglio. Presiede Turismo Italiae think tank di Cultura Italiae.

Antonio Coviello, ricercatore del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS). Docente di "Marketing per il Turismo" nel CdL di Management delle Imprese Turistiche dell'Università di Napoli "Parthenope" (A.A. 2019/2020) e co-direttore del Master di II livello in "Governo dei rischi assicurativi-MagRisk" (patrocinato ANIA ed ANRA) nello stesso Ateneo.I principali interessi scientifici sono riconducibili all'innovazione e al management dei servizi, in particolare quelli assicurativi ed il risk management. Ha pubblicato numerosi scritti in materia economica, tra cui una decina di monografie e diversi articoli pubblicati su riviste scientifiche.

Carmine Criscione, avvocato, esercita la professione forense occupandosi di contenzioso in materia di Diritto del Turismo e di franchising come consulente di un importante Network turistico di rilevanza nazionale, nonchè di un'Associazione di categoria nel settore turistico e di molti Tour Operator del settore delle vacanze-studio. Inoltre, svolge la sua attività professionale anche in materia di diritti reali, locazioni e recupero del credito.

Danilo Croce, ricercatore nella Facoltà di Ingegneria dell'Università degli Studi di Roma, Tor Vergata, e attualmente Head of the R&D Lab presso la società Reveal s.r.l. È inoltre membro del gruppo SAG@ART della stessa università. Le sue competenze riguardano aspetti teorici e applicativi relativi allo studio e implementazione di metodi di Machine Learning nell'ambito del Data Mining, Natural Language Processing e Information Retrieval. In particolare, si interessa allo studio di metodologie Kernel-based e Neurali per l'elaborazione sintattica/semantica dei testi.

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.

Giacomo Del Chiappa, professore associato in Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali dell'Università di Sassari dove insegna "Gestione delle Imprese e Marketing del Turismo", "Destination Management" e "Retail Marketing". È senior research fellow alla "School of

Tourism & Hospitality, University of Johannesburg" (South Africa) e co-chair della sezione tematica "Tourism, Culture & Arts Marketing" della Società Italiana di Marketing. La sua attività di ricerca si focalizza sui temi del comportamento del consumatore e del digital marketing, con particolare riferimento al settore dei servizi, del turismo e hospitality e a quello culturale.

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.

Gian Luca Deriu, laureato in Economia aziendale alla Bocconi. È direttore Confcommercio Nuoro Ogliastra e segretario generale di Federalberghi Sardegna. È componente del direttivo della Confederazione Dirigenti d'Azienda (CIDA) Sardegna e componete dell'Assemblea Nazionale. È stato coordinatore della Confcommercio Sardegna. Vive a Silanus (NU) dove con soddisfazione si dedica ai suoi ulivi producendo un olio di pregio di cui è orgoglioso.

Paolo Desinano, si occupa di ricerca, consulenza e formazione sulle applicazioni informatiche al business turistico in ambito aziendale e territoriale. Dal 2014 è partner di Incipit Consulting, dopo aver operato presso il Centro Studi sul Turismo (CST) di Assisi (1985-2014) e come docente in varie università italiane.

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 macroindustria 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.

Angela Maria Digrandi, associata CNR, già dirigente tecnologo in Istat, ha diretto gli Uffici di Campania, Marche, Abruzzo e Puglia e ricerche nazionali su sicurezza stradale, turismo, R&S, trasporti marittimi, Big Data AIS. Componente dei CdQ Trasporti e Mobilità, Ambiente e Territorio, Cultura e Turismo. Esperta di geostatistica ha curato il Piano di allontanamento del Vesuvio e dei Campi Flegrei su incarico del Dipartimento Nazionale della Protezione Civile. È stata membro del GOS della Regione Campania e presidente del CTS per la costruzione di indicatori BES-SDGs per la transizione ecologia della città di Taranto.

Raffaella Di Napoli, ricercatrice senior 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, con particolare riferimento all'approccio Leader, capitale sociale.

Marianna di Salle, 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, Arte e Cultura e per i workshop di turismo culturale, turismo urbano e marketing della destinazione. 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.

Gabriella Esposito De Vita, architetto, PhD in urbanistica e Primo Ricercatore del CNR-IRISS, coordina gruppi di ricerca su rigenerazione urbana, città multiculturale, sicurezza urbana e bilanciamento territoriale. Collabora con istituzioni straniere ed è visiting scholar presso università europee e USA. Dal 2010 è membro dell'AESOP Thematic Group Public Space and Urban Culture, che ha coordinato (2015-2019) ed è membro dell'Advisory Board. È autrice di oltre 160 pubblicazioni nazionali ed internazionali e partecipa a comitati scientifici di convegni con diversi ruoli decisionali e di keynote. È membro dell'Assemblea dei Rappresentanti della Società Italiana Urbanisti.

Josep Ejarque, da 35 anni è professionista di Destination Marketing & Management. Ha iniziato la sua carriera nel 1985 come responsabile Marketing dell'Ente di promozione del Turismo della Catalogna e Barcellona; è stato direttore generale di enti del turismo spagnoli ed italiani (Turismo La Coruña, Turismo Torino, Turismo FVG, Explora). Dal 2010 è consulente di marketing e management per destinazioni turistiche, oltre ad essere Advisor delle principali Associazioni di categoria nel turismo (Federturismo, Confcommercio, Confturismo). È docente in corsi di formazione per diversi enti italiani e stranieri.

Stefania Fabiano Di Gregorio, ricercatrice senior presso studioTREND, svolge attività di analisi e consulenza di marketing turistico e territoriale, è componente la redazione dei QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo. È tutor Area Adulti-Imprese presso il Centro Servizi Formativi ENAIP-Veneto.

Andrea Ferraretto, esperto di politiche di sostenibilità ambientale e sviluppo locale. Ha lavorato con amministrazioni nazionali e locali occupandosi di programmi ambientali con particolare riferimento all'integrazione con politiche europee. Ha collaborato con La Stampa Tuttogreen dal 2013 al 2020 con articoli sul tema del turismo sostenibile e della mobilità dolce. Autore dei libri Viaggi Naturali (2015) e LentaMente (2018).

Nello Fiorucci Oderisi, si occupa di ricerca, consulenza e formazione di design dei prodotti turistici e destination management. Dal 2014 è partner di Incipit Consulting, dopo aver operato presso il Centro Studi sul Turismo (CST) di Assisi (1985-2014) e come docente in varie università italiane.

Maria Carla Furlan, da anni si occupa di ricerca e formazione in ambito turistico e dopo una lunga esperienza al Ciset ora è componente del Comitato Scientifico dell'ITS Academy Turismo-Veneto e coordinatrice della sede di Asiago.

Roberta Garibaldi, professore universitario di Tourism Management. Nel Board of directors della World Food Travel Association, nell'Advisory Board del World Gastronomy Insitute e nel Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienza del Turismo (SISTUR). Speaker ai principali convegni mondiali sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO ed il World Economic Forum di Davos. Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. Consulente di progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo.

Antonella Garofano, ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi della Campania "L. Vanvitelli", dove insegna Marketing e Marketing Strategico. Rientrano tra i suoi ambiti di ricerca la longevità aziendale, l'heritage marketing e l'imprenditorialità. È autrice di numerose pubblicazioni scientifiche di diffusione nazionale e internazionale.

Roberto Gentile, blogger, editore, esperto di retail turistico, community-manager, head-hunter.

Maurizio Giufrè, architetto, ha ricoperto ruoli di direzione tecnica nei principali general contractor italiani, in particolare nel settore delle opere pubbliche e del project financing. Attualmente, in qualità di associato di una società di ingegneria, è impegnato nella realizzazione di progetti di partenariato pubblico privato con una serie di amministrazioni pubbliche. Da trenta anni unisce ai suoi impegni professionali l'interesse per la storia e la critica nei campi dell'architettura e dell'urbanistica. È collaboratore del quotidiano Il Manifesto e del supplemento culturale Alias. Ha scritto per Domus, Metamorfosi e altre riviste nazionali e internazionali. Vive e lavora a Milano.

Antonio Giusti, in servizio presso l'Università degli Studi di Firenze dal 1971 al 2018 (professore ordinario di Statistica 2000-2018), attualmente ne è professore a contratto. Ha ricoperto anche i seguenti incarichi: membro del consiglio di amministrazione dell'Ateneo (2008-2012), presidente del Corso di Laurea Magistrale in "Progettazione dei sistemi turistici" (2008-2012), direttore del Dipartimento di Statistica (2002-2008). Membro del consiglio direttivo della Società Italiana di Statistica (2004-2008) e presidente SISTUR (2016-2020). È vicepresidente dell'Associazione per la Statistica Applicata.

Pio Grollo, presidente di studioTREND, ha svolto attività didattica come professore a contratto presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e la IULM di Milano nonchè 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.

Enrico Ivaldi, ricercatore in Statistica Sociale, ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Economia Applicata e Metodi Quantitativi presso l'Università di Genova. Fa parte dell'Editorial Board di Revista de Estudios Andaluces (REA), è membro del Comitato Scientifico dell'Osservatorio Nautico Nazionale e membro del collegio dei docenti del dottorato di ricerca in Security, Risk and Vulnerability, curriculum in Management and Security, Università di Genova. Fa parte di diverse società scientifiche, tra cui la European Association for Evolutionary Political Economy, la Royal Statistical Society.

Francesco Izzo, professore ordinario di Strategie e management dell'innovazione presso l'Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli e associato al CNR-IRISS. Svolge da tempo attività di ricerca nel campo dell'innovazione nelle imprese culturali e creative, del marketing territoriale, del turismo sostenibile, del management degli eventi. Ha curato per il progetto di candidatura di Procida Capitale della Cultura 2022 le linee strategiche e il quadro di valutazione.

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.

Nancy Laudani, lavora presso l'Istituto Nazionale di ricerche turistiche – società in-house di Unioncamere, nell'ambito dell'area per la valorizzazione degli ecosistemi Turistici e culturali. È capo progetto per lo sviluppo della piattaforma Simoo (Mappa delle opportunità). Ha lavorato in consulenza presso il Ministero dello Sviluppo Economico sulle tematiche relative al recepimento dei regolamenti europei sui pacchetti turistici. Ha approfondito sul campo, attraverso l'esperienza di valutatore ristorativo e ricettivo, il mercato e le esigenze degli operatori turistici. È da sempre appassionata di imprenditoria e di business legato alla tecnologia. Laureata in Economia e Commercio nel 2004, ha frequentato un Master in comunicazione nel turismo e un Master in Management turistico.

Mimmo Longobardi, inizia la sua attività artistica a Napoli negli anni "70, nel fecondo clima di contaminazione culturale internazionale della quale la città fu protagonista. Ha dato vita nel 1989 al progetto di Arte/ambiente "Litomuseum" a Maratea attualmente in progress. Ha condiviso con Giuseppe Antonello Leone il progetto dei Graffiti Polistrato di Montemurro del quale è direttore artistico. Ha al suo attivo numerose esposizioni e progetti d'arte e pubblicazioni. Si interessa delle relazioni tra i linguaggi dell'arte contemporanea e le dinamiche ambientali, sociali e economiche

dei territori. È tra i fondatori dell'Associazione DNA Marateacontemporanea Arti Visive. Vive e lavora a Maratea.

Sabrina Lucatelli, esperta di Sviluppo di Territori a bassa demografia, componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ha condotto numerose esperienze di studio e di progettazione in favore di aree interne e marginali, sia in Italia che all'estero. Dal 2004 si occupa di programmazione e valutazione di fondi europei e nazionali per la coesione economica e sociale. È Vice Presidente del Gruppo di lavoro OCSE per le aree rurali.

Andrea Macchiavelli, docente di Economia del Turismo all'Università di Bergamo e di Politiche del Turismo all'Università di Milano Bicocca. 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, professore associato 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). È inoltre associato dell'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR, con cui collabora 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, della pianificazione strategica, del marketing e dei servizi IT.

Stefania Mangano, ricercatrice di Geografia econmico-politica presso l'Università di Genova. I suoi interessi di ricerca vertono in particolare su 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.

Mara Manente, componente del Collegio Docenti del Master in Economia e Gestione del Turismo di Ca' Foscari giunto alla 28^ edizione e già direttore del CISET, 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. È collaboratore dell'Organizzazione Mondiale del Turismo per lo Sviluppo dei Conti Satelliti e del Turismo nell'ambito del "Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis of Tourism, e del Working Group on Measuring Sustainable Tourism", di cui è membro. È anche membro dell'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici di Turismo (AIEST), del Tourist Research Centre (TRC) e dal 2014 Consigliere del Touring Club Italiano. Nel 2017 è stata nominata Pivot Nazionale della Piattaforma Economy nell'ambito del Programma BLUEMED e membro dell'Action Group 2 nell'ambito di "EUSALP EU-Strategy for the Alpine Region".

Alessandra Marasco, laureata in Economia del Commercio Internazionale e dei Mercati Valutari, è primo ricercatore presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR. Gli interessi di ricerca si concentrano sul management e l'innovazione nei servizi e, in particolare, sulla collaborazione per lo sviluppo di nuovi servizi e il ruolo delle tecnologie digitali per l'innovazione dell'esperienza di servizio. È responsabile scientifico del Progetto IRISS "Innovazione e management dei servizi" ed ha promosso e coordinato diversi progetti competitivi sull'innovazione nel turismo culturale finanziati in ambito regionale e nazionale. È membro del gruppo di ricerca impegnato nel progetto "Beyond CULtural TOURism (BeCULTOUR) finanziato nell'ambito di Horizon 2020. Dal 2019 cura insieme a Giulio Maggiore la sezione del Rapporto sul Turismo Italiano dedicata alla competitività delle destinazioni. È autrice di numerosi articoli su riviste internazionali.

Gavino Maresu, è stato professore a contratto di Gestione delle imprese e degli eventi turistici all'Università di Genova fino al 2013. In precedenza è stato dirigente di importanti Tour Operator. Ha svolto/svolge un'intensa attività didattica e di consulenza per Enti pubblici, imprese private e per prestigiosi Istituti di ricerca. È autore di numerosi saggi e ricerche di economia, politica, marketing, gestione e management del turismo e delle imprese turistiche, pubblicati da diverse case editrici e su alcuni prestigiosi quotidiani nazionali e su riviste e periodici di settore.

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

Barbara Masiello, professore associato di Economia e gestione delle imprese presso il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. Ha pubblicato lavori nazionali e internazionali sul ruolo delle reti e del capitale sociale nelle strategie delle 4imprese, sull'innovazione collaborativa nei servizi creativi e sui processi di internazionalizzazione delle piccole imprese. Le sue attuali linee di ricerca riguardano il marketing inclusivo ed etico, il turismo sostenibile, gli eventi e il marketing territoriale.

Maria Martini Barzolai, dottoranda in Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Si è laureata in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici con una tesi sulla destination governance. I suoi interessi di ricerca riguardano le dinamiche di nascita ed evoluzione delle reti inter-organizzative, la composizione dei network, e gli aspetti relativi alle performance delle reti.

Elisa Meglioli, laureata in Lingue e Civiltà Moderne e Contemporanee e ha conseguito un Master in Economia e Gestione del Turismo presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Collabora con CISET – Centro Internazionale di Studi sull'Economia dove svolge attività di ricerca e formazione.

Sabrina Meneghello, ricercatrice senior del Ciset. Si occupa di ricerca, consulenza e formazione per progetti e piani di sviluppo turistico. È interessata in particolare alla valorizzazione e fruizione delle risorse locali in ottica di sostenibilità e al ruolo dei diversi soggetti nelle dinamiche turistiche. Dal 2019 ha intrapreso il percorso dottorale in Studi Geografici inter-ateneo Università di Padova-Venezia e Verona per approfondire la tematica delle relazioni tra turismo e paesaggio.

Giusy Mignone, dottoranda di ricerca in Imprenditorialità e Innovazione presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. I suoi interessi di ricerca comprendono l'heritage marketing e le strategie competitive.

Anna Misiani, esperta in programmazione, progettazione, analisi e valutazione delle politiche pubbliche in campo culturale nell'ambito delle politiche di sviluppo socio-economico e territoriale. 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.

Anna Moretti, 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) e coordinatrice scientifica dell'Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa.

Alfonso Morvillo, Alfonso Morvillo è Dirigente di Ricerca del CNR presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (già Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie) di cui è stato direttore dal 2003 al 2020. Durante il suo lungo mandato, grazie anche ad una intensa attività di fund raising, ha ampliato la missione originaria dell'istituto caratterizzandola per una forte multidisciplinarità, attirando nuovi ricercatori con competenze complementari e promuovendone, infine, la ricostituzione con l'attuale denominazione. I principali interessi scientifici, riconducibili al Management dei Servizi Turistici e dei Beni Culturali, Imprenditorialità e Innovazione, Logistica e Supply Chain Management e Sviluppo Locale, hanno dato luogo ad una vasta produzione scientifica in termini di volumi, saggi e articoli su riviste nazionali e internazionali.
È stato Responsabile Scientifico di circa una ventina di progetti di ricerca competitivi finanziati a livello europeo, nazionale e regionale, nonché di circa una trentina di incarichi di consulenza conferiti all'Istituto da Enti Pubblici e Privati. Attualmente è coordinatore e co-coordinatore di progetti finanziati dalla Commissione Europea. È co-fondatore e vicepresidente dell'Associazione internazionale "The Tourism Intelligent Forum – The t-Forum" ed è componente del Consiglio di Amministrazione di alcuni Consorzi partecipati dal CNR. Nel 2011 ha assicurato al CNR la redazione del Rapporto sul Turismo Italiano di cui è diventato curatore (con E. Becheri). È membro dell'Advisory Board di riviste top tier sul turismo, nonché Direttore della Collana Quaderni IRISS CNR. È autore di numerosi volumi, saggi e articoli su riviste nazionali e internazionali.

Federica Lorenza Naletto, studentessa della Magistrale in Scienze Ambientali presso l'Università di Ca' Foscari di Venezia. Ha conseguito la Laurea Triennale in Scienze Ambientali. I principali interessi rientrano nell'ambito dell'applicazione di sistemi di sostenibilità nell'ambiente marino-costiero ed i possibili impatti legati alle attività antropiche nell'ecosistema stesso.

Maria Rosaria Napolitano, Professore Ordinario di Marketing e Strategia presso l'Università Parthenope di Napoli, dove è anche Delegato di Comunicazione. È autrice di oltre 150 pubblicazioni nazionali e internazionali. Rientrano tra i suoi principali interessi di ricerca i temi del marketing turistico e territoriale, del cultural heritage, della longevità aziendale e dell'imprenditorialità accademica. È socio co-fondatore e responsabile scientifico dello spin-off accademico Leaving Footprints, specializzato in heritage marketing.

Roberto Nelli, 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. Nelle sue ultime attività di studio e ricerca ha approfondito i temi della competitività delle destinazioni turistiche e della relazione tra turismo e trasporti, specializzandosi nel turismo nautico e nel trasporto aereo. È membro attivo delle due principali società scientifiche nazionali per il turismo e i trasporti (Sistur e Siet).

Francesco Palumbo, PhD in "Analisi economica, matematica e statistica dei fenomeni sociali". Attualmente è Direttore Generale di Fondazione Sistema Toscana, il soggetto che gestisce i sistemi digitali della Regione Toscana. Dal 2019 a febbraio 2021 è stato Direttore dell'Agenzia Toscana Promozione Turistica. Precedentemente è stato Direttore Generale Turismo, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT). Fino al 2015, è stato Direttore per la "Valorizzazione del Patrimonio culturale" della Sovrintendenza del Comune di Roma. Dal 2008 al 2015, Direttore l'Area Politiche per la Promozione del Territorio, dei Saperi e dei

Talenti Regione Puglia dalla quale dipendono i settori dei Beni Culturali, Spettacolo e Cultura, Turismo, Mediterraneo, Scuola Università e Ricerca. È stato Responsabile dei fondi europei Asse IV PO FESR 2007-2013 della Regione Puglia e dei Fondi FSC per un ammontare complessivo di 980 MEURO nel periodo 2007 – 2015. E 'stato docente a contratto di Politica Economica, Politica economica internazionale, e di Economia dell'Ambiente, Sapienza Università di Roma.

Angela Pepe, laureata in Scienze Politiche presso "L'Orientale", l'Università degli Studi di Napoli. Specializzata con il Master MID "Operatori allo Sviluppo" alla STOA' – Istituto di Studi per la direzione e Gestione di Impresa di Napoli e il Corso di Alta formazione e specializzazione "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, 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.

Pasquale Persico, associato al Cnr-Iriss dal 2016. Attualmente è Rettore dell'Ateneo Nomade e Triangolare – Città del Parco. È stato professore ordinario di Economia presso l'Università degli Studi di Salerno fino al 2015. È esperto di Politica Industriale, Politica Territoriale ed Ambientale con particolare enfasi sui temi della governance strategica dei processi di sviluppo. Nel 1999 è stato responsabile del Piano di Sviluppo della Val D'Agri (negoziato Regione Eni) e del Piano di Sviluppo Socio Economico del Parco Nazionale del Cilento (patrimonio mondiale Unesco). Nel 2002 è stato responsabile scientifico dei Piani Integrati Territoriali del parco Nazionale del Cilento. Ha collaborato ai Piani Strategici delle città di Ferrara e Potenza. Coordina come responsabile scientifico il Laboratorio di Management di Area Vasta, corso-laboratorio che coinvolge le amministrazioni con i rispettivi uffici Piano nella sede di Salerno. Nel 2001 è stato Assessore alle Politiche del Territorio e dell'Ambiente della Regione Campania. È autore di numerosi articoli e monografie. È direttore, con Maria Cristina Treu, della Collana di studi La Città e L'altra Città. È direttore della Collana di studi La città degli uomini.

Giancarlo Piccirillo, si occupa di programmazione e attuazione delle strategie di marketing turistico per imprese turistiche e strutture di governo delle destinazioni, dalla organizzazione del prodotto alla promo-commercializzazione sui canali on e off-line. Con un occhio particolare alle opportunità date dai fondi europei dedicati allo sviluppo ed ai progetti di valorizzazione della offerta culturale. Attualmente per Regione Toscana si occupa di progetti strategici per il marketing della destinazione. In qualità di primo direttore generale (fino al 2015), ha curato l'avvio di Pugliapromozione, l' Agenzia Regionale del Turismo della Puglia, contribuendo a lanciare il brand Puglia nel panorama competitivo internazionale. Sempre per la Regione Puglia ha lavorato alla programmazione e attuazione di politiche culturali, occupandosi della ideazione e gestione di programmi per lo sviluppo delle imprese culturali e creative, maturando anche una forte expertise nel campo della organizzazione e produzione di grandi eventi. Per la Direzione Generale del Turismo del Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo ha lavorato alla elaborazione e attuazione del Piano Strategico del Turismo 2017-2022, con l'obiettivo di progettare azioni e interventi per il posizionamento dell'offerta turistico culturale su tutto il territorio nazionale.

Fabio Pranovi, docente di Ecologia, presso il Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia; i principali interessi di ricerca sono nell'ambito dell'applicazione dell'approccio ecosistemico allo sfruttamento delle risorse rinnovabili in ambiente marino ed i possibili effetti dei cambiamenti climatici sulla struttura ed il funzionamento degli ecosistemi costieri. Recentemente, si è dedicato alla valutazione della dipendenza della nostra società dalla Natura, attraverso l'utilizzo dei Servizi Ecosistemici.

Antonio Rana, 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. Collabora con NMTC (New Mercury Tourism Consulting Srl) e svolge un'intensa attività nei campi dell'analisi economica e di mercato per primarie società.

Stefano Renoldi, funzionario presso il Centro Regionale di Programmazione della Regione Sardegna, iscritto alla Società Italiana di Scienze Turistiche (SISTUR) e assistente di ricerca presso il Centro di Ricerche Economiche Nord Sud (CRENoS) delle Università di Cagliari e Sassari, è esperto in economia e politica del turismo. I suoi principali interessi di ricerca e ambiti di attività professionale vertono sui temi del turismo sostenibile e dello sviluppo locale, dell'analisi delle politiche pubbliche in tema di valorizzazione turistica e di destination management, dell'analisi microeconomica applicata dei sistemi economici locali e dei servizi pubblici.

Giorgio Ribaudo, esperto in direzione e sviluppo turistico ed alberghiero con un background accademico ed operativo nel settore hospitality, ha iniziato la sua carriera nelle operations in hotel BW e LHW nel 1999. Nel 2002 entra come analista in ECONSTAT, la più antica società d'Italia (1982) nell'advisory per il settore turistico-alberghiero. Ha una esperienza di 19 anni nell'assistenza e consulenza ad investitori, proprietari e sviluppatori del settore hospitality. Dal 2005 al 2011 fa parte della divisione Travel, Leisure and Tourism di KPMG. Responsabile del project management di Horwath HTL (ufficio di Roma) nel 2012 e director dal 2017 al 2019. In parallelo, è pro-

fessore aggiunto all'Università di Bologna (dal 2012), lecturer all'Università Bocconi, alla LUISS di Roma ed all'Università di Pisa. Dal 2013 al 2020 è stato autore del report annuale "Hotels & Chains in Italy". Ha pubblicato su "Journal of Travel Research" (1° journal nel ranking mondiale area turismo), "Review of Business", "Economic Research" e altri journal. MBA alla St. John's University di New York (2008) e Laurea in Economia del Turismo all'Università di Bologna (2002), oggi è direttore di THRENDS ed a capo dell'Advisory Board di ITHIC (Italian Hospitality Investment Conference).

Angelo Riviezzo, professore associato di Strategia e Marketing Strategico presso l'Università del Sannio. Ha conseguito un dottorato in Management e la sua attività di ricerca si concentra su strategie competitive, imprenditorialità e heritage marketing. È autore di oltre 100 pubblicazioni su questi temi. È socio co-fondatore dello spin-off accademico Leaving Footprints, specializzato in heritage marketing. È membro del Consiglio Direttivo della Società Italiana di Management (SIMA) e della Scientific Committee dell'European University Network on Entrepreneurship (ESU).

Silvia Rova, assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Laureata in Biologia Marina all'Università degli Studi di Padova e in Ecoidrologia all'Università di Kiel, Germania, consegue il dottorato di ricerca in Scienza e Gestione dei cambiamenti Climatici all'Università Ca' Foscari. La sua attività di ricerca si focalizza su come il benessere dell'uomo dipenda dagli ecosistemi e dai loro processi, attraverso lo studio dei servizi ecosistemici.

Norina Salamone, laureata in scienze statistiche ed economiche nel 1999. ISTAT, Tecnologo dal 2017, responsabile indagine sul "Trasporto marittimo": produzione dati su merci, passeggeri e crocieristi nei principali porti italiani; anni 2001-03: rilevazione su "Capacità degli esercizi ricettivi". Anni 2004-17, funzionario statistico al Dipartimento delle Politiche di Coesione (MEF): analisi statistiche su aspetti socio-economici a supporto delle scelte delle politiche regionali per lo sviluppo e la coesione territoriale. I contributi sono raccolti nei principali documenti istituzionali comunitari e nazionali.

Renato Somma, ricercatore presso INGV ed Associato del CNR-IRISS, autore di 70 pubblicazioni e 150 presentazioni a convegni nazionali e internazionali nei campi della geochimica, vulcanologia, geofisica, energia geotermica, resilienza degli abitanti delle aree vulcaniche e mitigazione del rischio vulcanico di diversi distretti vulcanici (Campi Flegrei, Ischia, Vesuvio, Isole Eolie, vulcani del Cile). Attualmente è coinvolto in ricerche relative i servizi assicurativi nella gestione del rischio catastrofico e tematiche inerenti la geo-archeologia (Ischia, Stabie).

Serena Tarangioli, ricercatrice senior del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, esperta di politica di sviluppo rurale svolge ricerche sui sistemi di governance della filiera agroalimentare, sul capitale umano e sviluppo dei territori a vocazione agricola. E' componente del Nucleo di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici del Mipaaf.

Alfredo Trocciola, primo ricercatore ENEA si occupa di dissesto idrogeologico dei centri storici (Civita di Bagnoregio, Orvieto, Todi, Craco) e di inquinamento di matrici ambientali. Attualmente è coinvolto in ricerche di geoarcheologia marina, dei rischi naturali sui beni culturali in aree archeologiche marino costiere (Sinuessa, Stabiae, Gaiola) e del loro sviluppo sostenibile (turismo). Dal giugno 2019 geologo esperto in comando al Dipartimento Territoriale di Avellino dell'ARPAC.

Lucia Tudini, ricercatrice senior 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.

Gian Marco Ugolini, professore ordinario di Geografia economico-politica all'Università di Genova. È esperto di turismo nautico e di turismo culturale. È direttore di Smart&Green, Centro di ricerca e formazione per la valorizzazione territoriale – Sezione Nautica – Unige. È autore di numerosi articoli scientifici pubblicati su riviste nazionali ed internazionali.

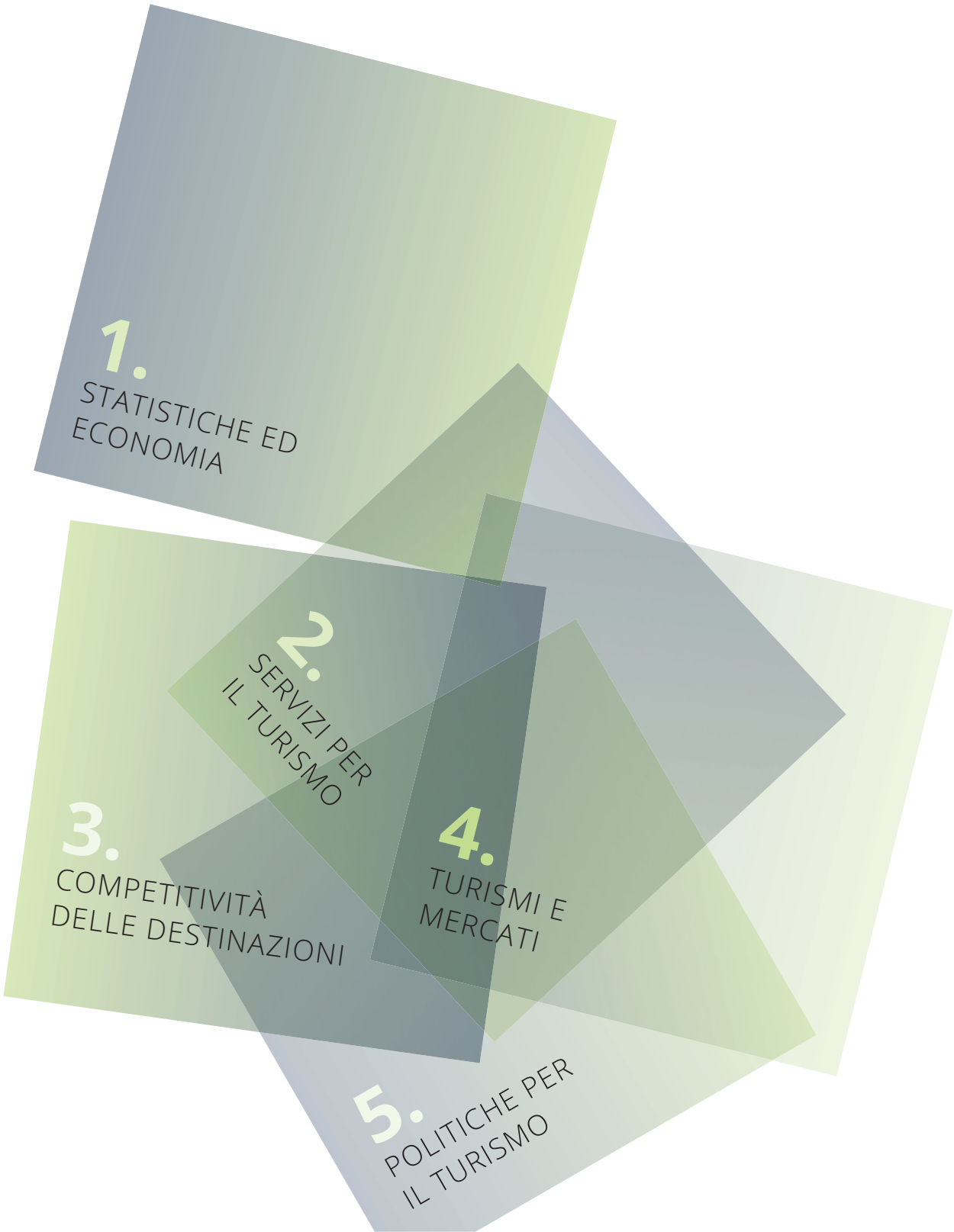
Laura Viganò, ricercatrice senior presso il Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, dove si occupa di politiche di sviluppo rurale, agricoltura biologica, sostenibilità della produzione e dei consumi.

Catia Zumpano, ricercatrice senior 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.

INTRODUZIONE

Alfonso Morvillo e Emilio Becheri

Agli inizi di febbraio dello scorso anno, quando è stato presentato il XXIII Rapporto sul Turismo Italiano, proprio in occasione della precedente edizione di questa manifestazione, nessuno avrebbe potuto immaginare che l'emergenza sanitaria sarebbe diventata ben presto emergenza economica e sociale a livello planetario. "*Un'emergenza sanitaria globale senza precedenti*". È così che UNWTO l'ha definita il 24 marzo 2020, che trova riscontro solo nella crisi del '29; altri eventi drammatici (come, ad esempio, l'attentato alle Torri Gemelle nel 2001, la SARS nel 2003 e l'influenza suina nel biennio 2009-2010), hanno avuto effetti di gran lunga meno dirompenti e, comunque, circoscritti ad un solo paese o ad una singola area seppur vasta.
Com'è noto, per arginare la portata di questo evento, sono stati imposte limitazioni molto severe alle persone e all'esercizio di impresa che hanno sconvolto le abitudini delle persone e le loro relazioni sociali, penalizzando con intensità diversa, la gran parte dei settori produttivi e sociali.
Le attività connesse alla filiera turistica sono tra quelle che hanno subito gli effetti più drammatici della crisi economica con -76,3% per le attività delle agenzie di viaggio, -60,5% per il Trasporto aereo e -42,5% per le Attività dei servizi di alloggio e ristorazione. Nel periodo marzo-maggio ed in quello novembre-dicembre 2020, in particolare, circa il 90% degli esercizi ricettivi ha addirittura chiuso i battenti.
Il XXIV Rapporto, tuttavia, dimostra che anche in questa situazione molto critica, gli imprenditori hanno continuato a investire ed il numero delle attività Horeca è incrementato.
Per effetto della pandemia, tutti i problemi fino ad allora dibattuti (Overtourism, il forte impatto delle crociere su alcune destinazioni con le loro enormi navi-albergo, l'utilizzazione dei monumenti storici e delle opere d'arte per scopi di valorizzazione commerciale e di promozione, ecc.) sono stati accantonati.
Mai come in questo periodo si è potuto comprendere la rilevanza strategica del turismo che concorre al PIL per oltre il 13%, contribuendo a conferire valore economico al patrimonio materiale e immateriale del nostro paese.
L'evolversi della crisi ed il suo ritorno, dopo che fino ad agosto la pandemia si considerava debellata, ha lasciato molti interrogativi, soprattutto in relazione ai tempi e alle modalità con cui si innescherà la fase di ripresa. Ad alcuni di questi interrogativi ha cercato di dare risposta questa nuova edizione che ha verificato la sostanziale conferma delle principali tendenze evidenziate già a metà del 2020, quando con il supplemento alla XXIII edizione del Rapporto, si è avvertita l'esigenza di indagare questo fenomeno.
Nella nuova edizione, il Rapporto analizza questi sconvolgimenti utilizzando la medesima struttura articolata in cinque parti, che lo caratterizza da alcuni anni e, segnatamente: Statistiche ed economia; Servizi per il turismo; Competitività delle destinazioni; Turismi e mercati; Politiche per il turismo.
Nel complesso, il Rapporto si articola in 48 contributi, di cui trenta attengono ad elaborazioni, spesso condotte sulla base di analisi empiriche, che analizzano specifici aspetti del settore, casi emblematici o metodologie; la parte restante riguarda la componente di monitoraggio annuale delle varie dimensioni considerate.
Una importante novità di quest'anno riguarda la sua veste grafica, completamente rinnovata che prevede l'utilizzo dell'infografica, e la soluzione open access per la pubblicazione.
Oltre gli autori, si ringrazia il Comitato Scientifico e, in particolare i componenti del comitato Editoriale composto da Emanuela Motta (Coordinatrice), Antonio Marino (Grafico Editoriale), Angela Petrillo (Progetto Grafico), Maria Grazia Spronati (Rapporti con l'Editore) e Antonio Coviello (Comunicazione). Senza il notevole impegno e la competenza di questi ultimi, questo volume non si sarebbe mai potuto pubblicare.


1.
STATISTICHE ED
ECONOMIA
2.
SERVIZI PER
IL TURISMO
3.
COMPETITIVITÀ
DELLE DESTINAZIONI
4.
TURISMI E
MERCATI
5.
POLITICHE PER
IL TURISMO

PARTE PRIMA
STATISTICHE ED ECONOMIA

A cura di:
Mara Manente e Fabrizio Maria Arosio

1

INTRODUZIONE
STATISTICHE ED ECONOMIA

Mara Manente e Fabrizio Maria Arosio

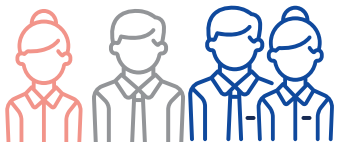
Secondo l'UNWTO nel 2019 gli arrivi dei turisti internazionali sono aumentati del 3,8% rispetto all'anno precedente mentre nel 2020 sono diminuiti del 73,1%, con un saldo negativo che non era neppure pensabile precedentemente.
Gli andamenti più negativi nel corso dell'ultimo settantennio, dal 1950 ad oggi erano sempre stati contenuti, con un decremento inferiore al -5,0%.
I forti cali finora verificatesi nel turismo sono stati inoltre sempre dovuti a fattori esogeni, che hanno posto limiti e condizionato il movimento delle persone, come ad esempio l'attentato alle torri gemelle del 2001 a New York, l'influenza suina del biennio 2009-2012. Si era sempre trattato, tuttavia, di fatti geolocalizzati e circoscritti ad un solo paese o a una sola area.
Nello primo capitolo si rileva che, secondo i dati Eurostat, la diminuzione degli arrivi turistici internazionali in Italia nell'anno della pandemia è stata del -74,7%, mentre quella degli arrivi di clienti domestici si è attestata sul -44,1%.
Alcuni paesi, come Spagna e Grecia, mostrano una diminuzione più marcata, mentre altri, come Croazia e Germania, denotano una contrazione più attenuata.
Proprio perché a metà anno vi è stato un allentamento delle restrizioni, hanno registrato un andamento meno negativo le destinazioni ove prevale il turismo balneare rispetto a quelle che si caratterizzano per la presenza di un movimento vacanziero d'arte e culturale.
In questa parte trovano collocazione anche un'analisi, ormai classica, dei flussi turistici interregionali.
Tra i contributi inseriti nella sezione focus, si evidenzia l'approccio metodologico utilizzato dall'Istat per la classificazione delle località turistiche. Un compito affidato dalla legge all"ente statistico nazionale, al fine di rendere possibile una più appropriata distribuzione delle risorse compensative di parte delle perdite dovute alla pandemia.
Un secondo contributo inserito nei focus, sviluppa un'analisi critica delle esperienze di alcune regioni con lo scopo di migliorare la quantificazione del movimento turistico in tutte le strutture ricettive. Si tratta di esperienze che talvolta si riferiscono a indagini e analisi effettuate in modo episodico, mentre in altri casi hanno il carattere della continuità. Le regioni prese in esame sono la Liguria, l'Emilia-Romagna, la Toscana e la Puglia.
Un ultimo contributo approfondisce il tema del turismo open-air con la consapevolezza, da una parte, della maggiore attenzione di cui ha goduto nell'ultimo anno e, dall'altra, dell'importanza che esso ha a prescindere dalla situazione contingente. Il lavoro presenta, dapprima, alcuni dati sull'offerta e sulla domanda di vacanze in campeggio in Italia secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili (relativi al 2019) e poi illustra i principali risultati di un'indagine condotta tra febbraio e maggio 2020 al fine di conoscere più da vicino il profilo dei turisti outdoor e di chi, al contrario, non ha mai sperimentato una vacanza in campeggio.

STATISTICHE ED **ECONOMIA**

2020
ANNO

-74,7%
ARRIVI TURISTICI
INTERNAZIONALI

L'Italia ha reagito alla crisi meglio della Spagna e della Grecia e meno bene rispetto alla Germania e alla Croazia



-44,1%,
ARRIVI TURISTICI
NAZIONALI

2020
ANNO

L'ITALIA NEL CONTESTO MONDIALE **ED EUROPEO**

Emilio Becheri, Mara Manente e Elisa Meglioli

> ***"... il valore aggiunto del turismo vale quasi quattro volte quello del comparto agricolo alimentare e vale 4,6 volte la ricchezza generata dal settore Tessile e abbigliamento, moda compresa"***

1. LA REALTÀ SUPERA DI GRAN LUNGA LA PEGGIORE FANTASIA

"*L'inarrestabile crescita del turismo*" questo era il titolo del primo paragrafo del XXIII Rapporto sul turismo 2018/2019, presentato alla BIT di Milano ad inizio febbraio del 2020, un titolo che è stato del tutto smentito dal successivo andamento dei movimenti turistici. Secondo l'UNWTO nel 2020, rispetto all'anno precedente, gli arrivi dei turisti internazionali sono a diminuiti del 73,1%, con un saldo negativo inimmaginabile.
Nessuno poteva minimamente pensare che si potesse verificare quello che, invece, è stato; chi avesse ipotizzato una simile stima negativa sarebbe stato preso per dissennato.
Gli analisti del fenomeno, peraltro, hanno sempre notato che i forti cali finora verificatesi nel comparto del turismo sono stati sempre dovuti a fatti esogeni, cioè a fatti esterni che hanno sempre posto limiti e condizionato il movimento delle persone, come ad esempio l'attentato alle torri gemelle del 2001 a New York, l'influenza suina del biennio 2009-2012.
Si era sempre trattato, tuttavia, di fatti geolocalizzati e circoscritti ad un solo paese o a una sola area.
La Pandemia Covid-19 ha avuto effetti molto più negativi di una guerra, di una crisi economica o di qualsiasi altro fenomeno finora ipotizzabile e non ha confini perché riguarda tutti i paesi del Mondo.
"*Un'emergenza sanitaria globale senza precedenti*". È così che UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ha definito il 24 marzo 2020 la situazione legata alla diffusione di Covid-19 (UNWTO, 2020). In effetti, è proprio in queste parole "*globale*" e "*senza precedenti*", che si sottolinea l'unicità di questa crisi e delle sue ripercussioni sanitarie, sociali, economiche ed occupazionali. Ad un anno di distanza, ciò sembra più attuale che mai. Le ripercussioni registrate nel settore turistico nel 2020 sono effettivamente state "senza precedenti": i danni causati al turismo dalla diffusione del Covid-19 hanno infatti provocato una perdita di fatturato undici volte maggiore a quella registrata per la crisi economico finanziaria del 2009, evento che fino a questo momento aveva fatto registrare gli impatti più significativi nel settore.
Sebbene quella legata alla diffusione del virus non sia la prima crisi che il settore turistico si trova ad affrontare, la sua dimensione e la sua durata la stanno rendono sicuramente la più intensa.
Gli sforzi fatti nel periodo primaverile per arginare la diffusione del virus, hanno fatto sentire i propri risvolti positivi nel periodo estivo. Con il rallentamento della curva dei contagi infatti, alcune istituzioni hanno introdotto corridoi turistici tra paesi mentre altre hanno lavorato per una graduale riapertura dei confini. Tutte iniziative atte a riattivare il settore e che hanno dato segnali di incoraggiamento, generando una timida ripartenza dei viaggi.
Tuttavia, l'aumento dei casi con il concludersi dell'estate, ha costretto governi ed istituzioni a reintrodurre quelle stesse misure che avevano potuto allentare nel periodo più caldo. Limiti alla mobilità come la richiusura dei confini o l'obbligo di test e/o quarantena all'arrivo nel paese, hanno interrotto il trend positivo del settore. Ora, la comparsa di nuove varianti del virus così come i rallentamenti delle campagne di vaccinazione, stanno generando dubbi e perplessità sui tempi di ripresa e sull'andamento del settore nel 2021.
Diverse sono state le istituzioni che, già a partire dal mese di marzo, avevano cercato di stimare il possibile danno causato al settore dalla pandemia di Covid-19. L'instabilità e l'incertezza delle variabili in gioco però, ha reso ogni previsione complicata ed incerta così come altrettanto dubbie sono le prospettive di ripresa poiché, ancora una volta, legate a variabili troppo incerte.
Si riporta qui una sintesi a partire dai più recenti report pubblicati per comprendere quali sono stati gli impatti del 2020 nel settore turistico, così come le future prospettive di ripresa.

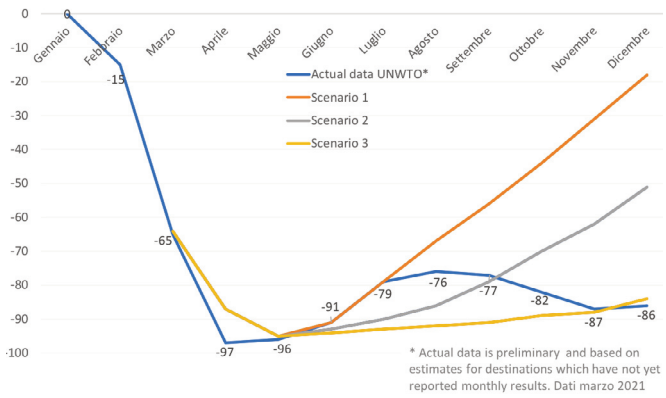
2. TRA STIME ED IMPATTI DEL CORONAVIRUS NEL 2020

Tra le diverse istituzioni che, ad inizio pandemia, hanno avanzato stime sul possibile danno causato dal virus nel turismo, troviamo UNWTO, OECD e WTTC.
Ogni previsione proposta è stata elaborata a partire da diversi possibili scenari, variabili a seconda degli eventi e dalle decisioni prese dalle istituzioni. Le stime, a volte riviste con il passare dei

mesi, ipotizzavano complessivamente una diminuzione dei viaggi internazionali variabile tra il 40% e l'80%.
Nello specifico, UNWTO nel suo report di maggio aveva stimato per il 2020 un calo variabile tra il 58% e il 78% degli arrivi internazionali. La diminuzione del 58% delineava lo scenario meno negativo, con una riapertura dei confini ad inizio luglio. Questo si sarebbe tradotto in 850 milioni di turisti internazionali in meno ed una perdita del 62% della spesa turistica.
Il secondo scenario si basava invece sulla riapertura dei confini i primi di settembre. In questo caso gli arrivi sarebbero calati del 70% con una contrazione di 1.020 milioni di viaggiatori internazionali che si sarebbe tradotto con un -73% della spesa turistica. Il terzo scenario ipotizzava la riapertura dei confini ad inizio dicembre. In questo caso, si sarebbe stimato un calo del 78% di arrivi, con 1.140 milioni in meno di turisti ed una perdita del 79% del fatturato (UNWTO, 2020).
La stima OCSE (OECD, 2020), aggiornata a giugno e basata sugli arrivi turistici internazionali nella relativa area, si allineava a quella proposta da UNWTO con un decremento variabile nei 3 scenari dal -60% al -80% (OECD, 2020).
La WTTC invece, nel suo report di giugno ipotizzava una diminuzione variabile dal 41% al 73% per viaggi internazionali. Diverse erano le variabili analizzate nel delineare le tre casistiche: dall'andamento dell'epidemia all'adozione di protocolli sanitari condivisi e coordinati tra governi, così come i vincoli posti alla domanda turistica per lo spostamento tra confini (come la richiesta di un periodo di isolamento in entrata) (WTTC, 2020). I dati a consuntivo per l'anno 2020, poco si discostano dalle previsioni fatte. Il decremento registrato infatti nel 2020 dei flussi turistici internazionali è stato del -73,1% (UNWTO, 2020): un dato in linea con gli scenari più negativi precedentemente descritti. Nonostante l'allentamento delle restrizioni alla mobilità tra Stati sia avvenuta prima di quanto prospettato nei diversi scenari, la reintroduzione degli stessi e la seconda ondata di contagi, hanno bloccato la ripresa auspicata (Graf. 1).

Graf. 1

Arrivi internazionali nel 2020: dati a consuntivo e scenari

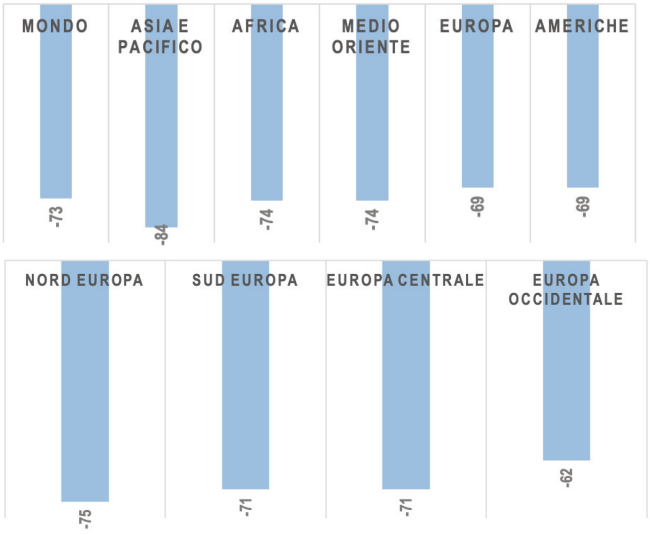


Fonte: Elaborazioni su dati UNWTO, marzo 2021

Osservando gli andamenti mensili a partire dai dati dell'UNWTO, si nota come a partire dal mese di marzo (mese che ha coinciso con l'inizio del *lockdown* in molti paesi) hanno iniziano a manifestarsi gli impatti negativi di questa emergenza. La contrazione di viaggiatori internazionali è stata del 65%. I dati del secondo trimestre (aprile-giugno) registrano le conseguenze più drastiche con un blocco pressoché totale e una contrazione del 94% rispetto allo stesso periodo del 2019.
I mesi estivi invece, sono stati guidati da un trend di miglioramento grazie alla graduale riapertura dei confini. Giugno (-91%) registra solo un leggero miglioramento rispetto al mese precedente (-96%), riflettendo un allentamento delle misure restrittive attivate per lo più all'interno dell'Unione Europea e solo dalla metà del mese. Sono in effetti luglio (-79%) ed agosto (-76%) a registrare una ripresa più sostenuta, interrotta già però nel mese di settembre (-77%). L'ultimo trimestre conclude l'anno in peggioramento, con una contrazione dell'85% (nello specifico, ottobre -82%, novembre -87% e dicembre -86%) (UNWTO, 2020).
Per UNWTO, complessivamente la perdita per il periodo gennaio-dicembre 2020 ammonterebbe a 1 miliardo di turisti internazionali e a 1300 miliardi di dollari di spesa, riportando il settore turistico, in termini di flussi turistici, ai livelli degli anni '90.
Negativi sono anche i dati per i primi mesi del 2021: gennaio registra un decremento dell'87% degli arrivi e, sebbene non siano ancora disponibili i dati per i primi 3 mesi dell'anno, gli esperti UNWTO prevedono una diminuzione dell'85% (UNWTO, 2020).
Scendendo nel dettaglio, si rilevano tuttavia alcune differenze territoriali. L'area dell'Asia e del Pacifico, la prima a soffrire degli impatti legati alla diffusione del virus, ha visto un decremento del 84% mentre l'Africa, così come il Medio Oriente, del 74%. L'Europa ha subito un calo relativamente minore, registrando una flessione del 69% al pari delle Americhe (Graf. 2).
Nel panorama mondiale, l'Europa è stata una delle aree che meglio ha performato pur essendo stata, dopo l'Asia, una delle prime ad introdurre blocchi alla mobilità. Osservando infatti i dati mensili, i flussi del primo semestre (gennaio-giugno 2020) vedevano l'Europa come la seconda area a soffrire maggiormente della riduzione dei viaggi internazionali (-66%), seconda solo alla zona asiatica (-72%). Tuttavia, gli effetti positivi della riapertura dei confini all'interno del continente dei mesi estivi hanno permesso all'Europa di ridurre gli impatti negativi di questa situazione generando una contrazione minore di Africa e Medio Oriente. È stata però proprio l'Europa, prima destinazione a livello globale, a subire la maggior contrazione in termini assoluti, con una perita di oltre 500 milioni di arrivi internazionali. L'area dell'Asia e del Pacifico invece, sebbene la più colpita in termini percentuale, ha registrato una perdita di 300 milioni.
Anche all'interno del continente europeo le ripercussioni risultano differenziate per area. Per i paesi del centro Europa così come per i paesi del Sud, Italia compresa, la diminuzione è stata del -71%, maggiore di quella dell'Europa Occidentale (-62%) ma inferiore a quella dell'Nord Europa (-75%) (UNWTO, 2020).

Graf. 2

Percentuale di diminuzione degli arrivi internazionali nel 2020 per aree territoriali



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, marzo 2021

Tab. 1

Dinamiche del periodo gennaio-dicembre 2020

Periodo Gennaio-Dicembre 2020		
UNWTO Gennaio-dicembre 2020	Andamento degli arrivi internazionali a livello mondiale	● -73,1% di arrivi internazionali (2020/2019); ● -1 miliado di arrivi internazionali;-1.300 miliadi di $ di fatturato turistico (2020/2019); ● Nello specifico: Asia e Pacifico -84%, Medio Oriente -74%, Africa -74%, Europa -69%, Americhe -69%;
UNWTO Gennaio-dicembre 2020	Andamento degli arrivi internazionali a livello Europeo	● -69% di arrivi internazionali (2020/2019); ● Nello specifico: Nord Europa (-75%), Sud Europa (-71%), Europa Centrale (-71%), Europa Occidentale (-62%)
UNWTO Gennaio-dicembre 2020 (su dati Banca d'Italia)	Andamento degli arrivi internazionali in Italia	● -61% degli arrivi internazionali ● -61% della spesa turistica

Fonte: Elaborazioni CISET su dati UNWTO e ISTAT

Generalmente, tutti i paesi europei hanno registrato un calo variabile tra il 51% e l'85% di arrivi internazionali.
Tra i paesi maggiormente colpiti troviamo Montenegro (-85%), Cipro (-84%) e Romania (-83%): tutte destinazioni con una forte dipendenza dai mercati internazionali di lungo raggio e quindi particolarmente esposti alle conseguenze di questa emergenza.
In ogni caso, sono molti i paesi ad aver visto diminuire pesantemente i propri flussi: l'European Travel Commission evidenzia come 1 destinazione su 3 abbia registrato una diminuzione compresa tra il 70% e il 79%.
Il turismo domestico ha permesso, almeno in parte, di contenere la perdita del turismo internazionale facendo registrare un decremento complessivo del -59% dei flussi turistici[1].

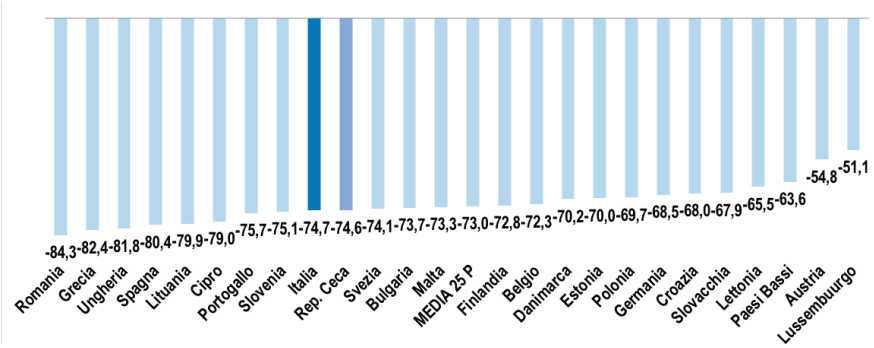
3. L'ITALIA NEL CONTESTO DEL TURISMO EUROPEO

Le statistiche Eurostat sono la presa d'atto e la sistematizzazione di quelle degli istituti centrali di statistica dei singoli paesi e risentono delle diverse modalità di rilevazione adottate.
Vi sono alcune diversità fra dati UNWTO e dati dell'Unione Europea perché i primi rilevano i passaggi dei clienti alle frontiere mentre i secondi gli arrivi presso gli esercizi ricettivi; così, ad esempio, l'UNWTO rileva 83,5 milioni di arrivi nel 2019 per la Spagna mentre per Eurostat gli arrivi dei clienti stranieri clienti presso gli esercizi ricettivi sono 67,6 milioni.
Per l'anno 2020 sono disponibili su Eurostat i dati di tutti i paesi UE ad eccezione di quelli della Francia e dell'Irlanda, per questi due paesi non a disponibili neppure i dati mensili del 2019.
In particolare, la Francia stima in modo campionario il movimento dei client nelle abitazioni privati mentre l'Italia rileva solo quello delle abitazioni in proprietà gestite imprenditorialmente; inoltre la Francia è in arretrato a nella trasmissione dei dati a Eurostat, per cui non sono disponibili i dati 2020 e neppure quelli mensili 2019.
Limitandosi al 2019 e alla componente internazionale, secondo Eurostat, la Francia registra 53,521 milioni di arrivi e 135,969 milioni di presenze contro i 65,010 milioni di arrivi ed i 220,663 milioni di presenze dell'Italia.
Leader europea è a Spagna con 67,617 milioni di arrivi dall'etero e 299,1 milioni di presone.
Le statistiche UNWTO; invece, collocano la Francia al primo posto per gli arrivi internazionali dei turisti perché rivelano anche i passaggi alle frontiere; la Francia è, rispetto a Spagna e Italia un paese di passaggio.
L'UNWTO non fornisce ancora stime sulla Francia neppure per l'anno 2019 ma per il 2018 il dashboard UNWTO indica che in Francia vi sono 89,4 milioni di arrivi di turisti dall'estero a fronte degli 82,8 milioni per la Spagna, dei 79,7 per gli USA e dei,61,6 milioni per l'Italia.
Nonostante le precedenti valutazioni, dunque, genericamente si afferma da anni che la Francia è il primo paese turistico del Mondo.
Buona parte delle ragioni delle diversità, dunque, stanno nelle diverse modalità e motivazioni di raccolta dei dati anche se nei confronti internazionali spesso ci se ne dimentica.
Il turismo internazionale dei 25 paesi UE considerati, secondo Eurostat al 2020, rivela una diminuzione di arrivi del -73,0%.

[1] *Elaborazioni su dati ISTAT, estratti il 7 aprile 2020. I dati sono provvisori e soggetti a variazione.*

Graf. 3

Variazione percentuale degli arrivi dei clienti stranieri nei venticinque paesi UE considerati nell'anno 2020 rispetto al precedente



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

L'Italia mostra una diminuzione del 74,7% superiore a quella media dei 25 paesi considerati.

La diminuzione massima è quella della Romania con -84,3% degli arrivi, seguita dalla Grecia con -82,4%; anche la Spagna rileva una diminuzione molto elevata del -80,4%.

La diminuzione più contenuta è rilevata per il Lussemburgo con il -51,1%.

Otto paesi, fra i quali anche Portogallo (-75,7%) e Slovenia (75,1%), registrano una diminuzione maggiore di quella dell'Italia (Graf. 3).

Per sedici paesi la diminuzione degli arrivi internazionali è più contenuta dal -51,5% del Lussemburgo al -74, per la Repubblica Ceca; fra questi paesi la Croazia rileva una diminuzione del -68,0% e al Germania del 68,5%.

Secondo le stime riportate dal dashboard dell'UNWTO, si hanno percentuali di calo un po' diverse fra le principali mete di viaggio europee: la Spagna registra un calo 77% di turisti internazionali con una perdita del 76% della spesa turistica. Ricadute simili si sono registrate in Grecia, leggermente minori invece quelle registrate dalla Croazia, dove la diminuzione di arrivi è stata del 68% e della spesa turistica del 54%.

Il paese che, sempre secondo l'UNWTO meglio è riuscito ad affrontare questa emergenza è stato l'Austria, con una contrazione del 53% dei flussi turistici e del 30% della spesa. Il risultato è stato favorito da un forte posizionamento della destinazione nei mercati di medio e corto raggio e una pronta riapertura dei confini che ha permesso di trarre vantaggio da una domanda desiderosa di viaggiare dopo la prima chiusura totale.

L'Italia, nel contesto europeo, si è dimostrata meno vulnerabile rispetto ad altri paesi competitors. I dati pubblicati da UNWTO, infatti, evidenziano per il 2020 una diminuzione degli arrivi internazionali del 61% (contro il -71% dei paesi dell'Europa Mediterranea).

I dati UNWTO sulla spesa turistica ci permettono un confronto con i principali competitors europei: Spagna e Francia. Nel Bel Paese, il fatturato turistico è diminuito del 61%: migliore se confrontato con il dato della Spagna (-76%), ma più marcato di quello della Francia (-50%). I flussi turistici in Italia in effetti sono maggiormente dipendenti dai mercati internazionali ed in particolare da quelli di lungo raggio rispetto al paese d'Oltralpe. A penalizzare la Spagna, oltre alla dipendenza dai mercati internazionali, va ricordata l'apertura posticipata dei confini.

Per quando riguarda gli andamenti mensili, i dati ISTAT (e quindi anche Euorstat) confermano per l'Italia un trend in linea con quello globale. I primi effetti della pandemia si sono infatti manifestati a partire dal mese di febbraio (-12% degli arrivi e -3% le presenze), per registrare nel mese di marzo ricadute maggiori rispetto al contesto europeo e globale (-94% degli arrivi contro il calo del 65% a livello globale e del -61% in Europa): l'Italia, del resto, è stata una delle prime nazioni a registrare la diffusione del virus e ad introdurre blocchi alla mobilità. Tuttavia, dopo una primavera negativa in cui il turismo internazionale è stato pressoché assente, nel trimestre estivo è stata rilevata una ripresa dei flussi (giugno -93%, luglio -74%, agosto -58%)[2], repentinamente interrotta dall'aumento dei casi e dalla comparsa di nuove varianti del virus.

Considerando il movimento internazionale dei pernottamenti secondo Eurostat dei 25 paesi considerati la media della diminuzione rilevata nel 2020 sull'anno precedente è del -69,8% con una diminuzione massima del -83,4%per Cipro ed una minima del -44,0% per l'Austria (Graf. 4).

L'Italia occupa una posizione che è esattamente la mediana dei 25 paesi con una diminuzione del -70,1%; 12 paesi rilevano una diminuzione maggiore e 12 una maggiore. Fra i primi la Spagna con -79,7%, la Grecia con -77,3%, e la Slovenia con -70,5%; fra i secondi la Germania con -64,4%m la Croazia con -57,9% e l'Austria con -44,0%.

Il movimento domestico dei residenti in Italia rivela cali di arrivi e presenze assai più contenuti, a fronte di una diminuzione media degli arrivi internazionali di tre quarti, il -74,7% e delle presenze del 70,1% sta una diminuzione del turismo domestico del -44,1% e delle presenze del -36,1%.

Complessivamente le presenze dei 25 paesi UE considerati diminuiscono del -41,4% e le presenze del -34,5%.

Cinque paesi rilevano una diminuzione di arrivi domestici superiori a quella dell'Italia.

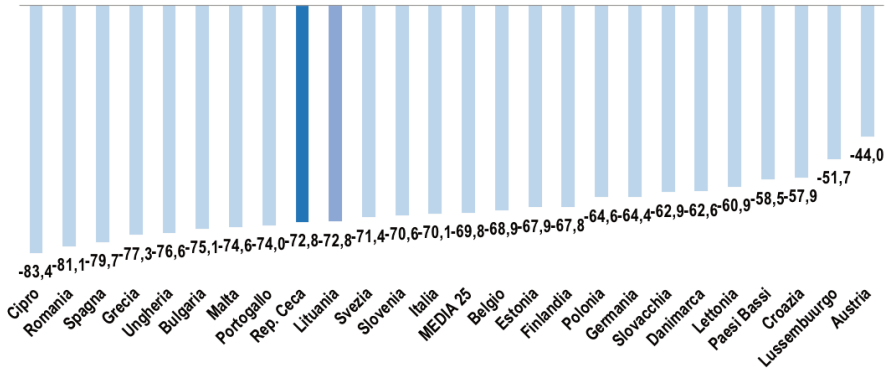
Grecia con -57,8, Spagna con -52,2, Romania con -46,5, Belgio con 46,3 e Polonia con -44,6%; altri 15 paesi mostrano un diminuzione minore dal -43,7% della Slovacchia al -15,6% dell'Estonia.

Quattro paesi mostrano addirittura un aumento di arrivi; sono

[2] *Elaborazioni su dati ISTAT, estratti il 7 aprile 2020. I dati sono provvisori e soggetti a variazione.*

Graf. 4

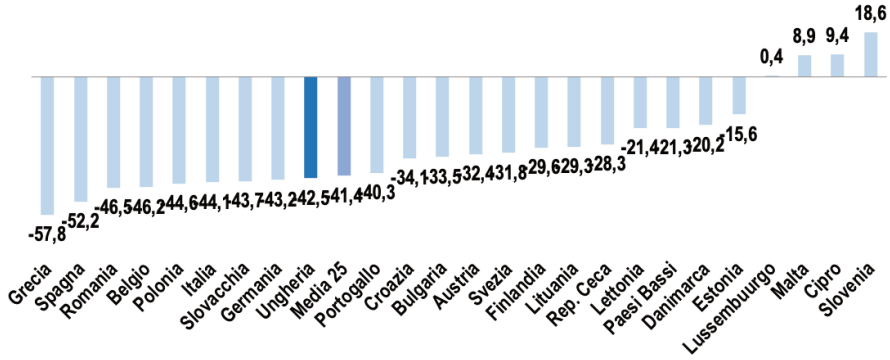
Variazione percentuale delle presenze dei clienti stranieri nei venticinque paesi UE considerati nell'anno 2020 rispetto al precedente



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Graf. 5

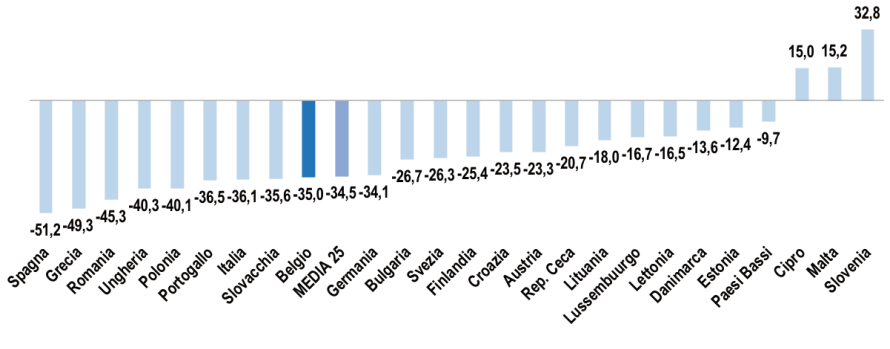
Variazione percentuale degli arrivi dei clienti domestici (residenti) nei venticinque paesi UE considerati nell'anno 2020 rispetto al precedente



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Graf. 6

Variazione percentuale delle presenze dei clienti domestici (residenti) nei venticinque paesi UE considerati nell'anno 2020 rispetto al precedente



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Slovenia con 18,6%, Cipro con 9,4%, Matta con 8,9% e Lussemburgo con 0,4%.

In termini di presenze sei paesi evidenziano un andamento più negativo dell'Italia con la Spagna che è il solo a mostrare un calo maggiore della metà pari al -51,2%; la Grecia mostra un -49,3%.

Quindici paesi rilevano una diminuzione minore di quella dell'Italia dal -35,6% della Slovacchia al -9,7% dei Paesi Bassi; tre paesi rivelano un aumento di presenze anche considerevole come la Slovenia (32,8%), Malta (15,2%) e Cipro (15,2%).

Ovviamente l'andamento complessivo si colloca fra un valore che sta fra quello del movimento domestico e quello dl movimento internazionale.

Così gli arrivi complessivi di turisti (residenti più stranieri) diminuiscono di più della metà, del 55,1%, nei venticinque paesi considerati; del 59,6% in Italia, di un massimo del -75,6% in Grecia e del -66,3% in Spagna, del -64,2% in Croazia: Diminuiscono meno della media in Germania con -48,6% e ìn Austria con -47,6%.

La diminuzione complessiva di presenze nei venticinque paesi considerati è più della metà, pari al -52,3%, determinata dal -34.5% del turismo domestico e dal -69,8% del turismo internazionale.

La diminuzione complessiva di presenze rilevata in Italia è del -53,3%, superiore alla media dei venticinque paesi; è determinata dal -70,1% delle presenze internazionali e del -36,1% di quelle domestiche.

Otto paesi presentano una variazione complessiva più negativa e fra questi la Grecia con -72,7%, la Spagna con -69,4%, il Portogallo con il -61,4% la Croazia con 53,3%.; la variazione più negativa si riscontra per Cipro con -77,7.

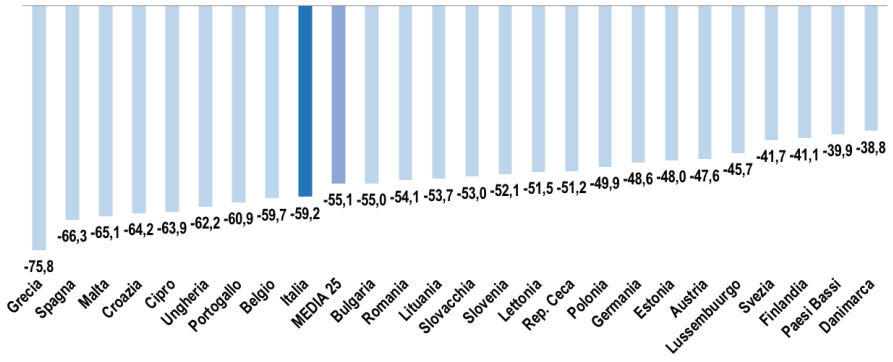
Sedici paesi presentano valori meno negativi dal -51,9% del Belgio al -30,2% dei Paesi Bassi.

In Germania la diminuzione complessiva è del -40,3% e in Austria del -38,1%; in Slovenia del -41,7%. Considerando i differenziali complessivi, cioè la differenza fra numero delle presenze totali rilevate nel 2020 e quelle rilevate nel 2019, ovviamente appaiono tutti negativi.

Per gli stranieri la diminuzione massima viene rilevata per la Spagna con -238,5

Graf. 7

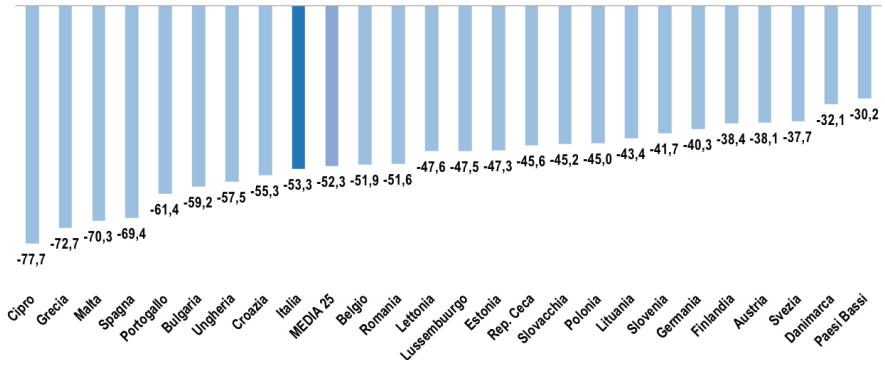
Variazione percentuale degli arrivi complessivi (residenti e stranieri) nei venticinque paesi UE considerati nell'anno 2020 rispetto al precedente



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Graf. 8

Variazione percentuale delle presenze dei clienti complessivi (residenti e stranieri) nei venticinque paesi UE considerati nell'anno 2020 rispetto al precedente



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

milioni di pernottamenti pari al 28,3% di quelli totali rilevati nei venticinque paesi considerati: al secondo posto si colloca l'Italia con -154,8 milioni di pernottamenti pari al 18,4% del totale; al terzo posto la Grecia con -92,7 milioni di presenze è pari all'11,0% del totale. Per i residenti la diminuzione massima è rilevata per i tedeschi con un calo di 118,7 milioni pari nal 29,0% del totale della diminuzione rilevata nei paesi considerati, segue la Spagna con -87,5 milioni pari al 21,4% e l'Italia con 78,1 milioni pari al 19,1%.

Per il movimento complessivo (residenti e stranieri) la diminuzione maggiore viene rilevata pe la Spagna con -325,9 milioni di presenze pari al 26,0% della diminuzione totale dei venticinque paesi; seguono l'Italia con -232,8 milioni pari al 18,6% e la Germania con -176,2 milioni pari al 14,1%.

I primi tre paesi per ogni raggruppamento determinano più della metà della diminuzione delle presenze per la componente straniera (57,6%) e per quella complessiva (57,8%) e più di due terzi di quella estera (69,4%).

Abbiamo considerato anche la diminuzione mensile rilevata per alcuni paesi concorrenti verificando un andamento molto simile per i sei paesi considerati ma più contenuta nei mesi estivi rilevata per l'Italia, l'Austria e la Croazia e meno per Spagna, Grecia e Germania. Appare anche evidente che nei primi due mesi dell'anno la pandemia non si è manifesta in alcuno dei paesi indicati, perché ancora non si era diffusa.

Dai dati riportati emerge che la permanenza media dei 25 paesi aumenta considerevolmente passando da una media di 2,89 giorni ad una di 3,13; più precisamente quella del turismo internazionale passa da 3,43 giorni a 3,83, quella del turismo domestico passa da 2,58 a 2,89 giorni.

In Italia la permanenza media passa da 3,32 giorni a 3,81; è un fatto in controtendenza rispetto a quanto si è verificato negli ultimi anni probabilmente dovuto al fatto che le persone hanno visitato meno località e sono rimaste di più in una stessa destinazione.

Nella tabella 4 sono indicati in blu i paesi che hanno visto una diminuzione della permanenza media; in carattere normale normali quelli che hanno visto un aumento.

Con riferimento all'Italia lo stato dell'arte nel passaggio dal 2019 al 2020 è esplicitato sinteticamente nella tabella 5 che evidenzia come in pernottamenti esteri nel Bel Paese diminuiscano di tre quarti (-74,7%) in termini di arrivi mentre quelli nazionali di assai meno della metà (-43,2%).

Infine, una considerazione in merito a questo stesso terzo paragrafo: abbiamo cercato di considerare sia la fonte UNWTO che

Tab. 2

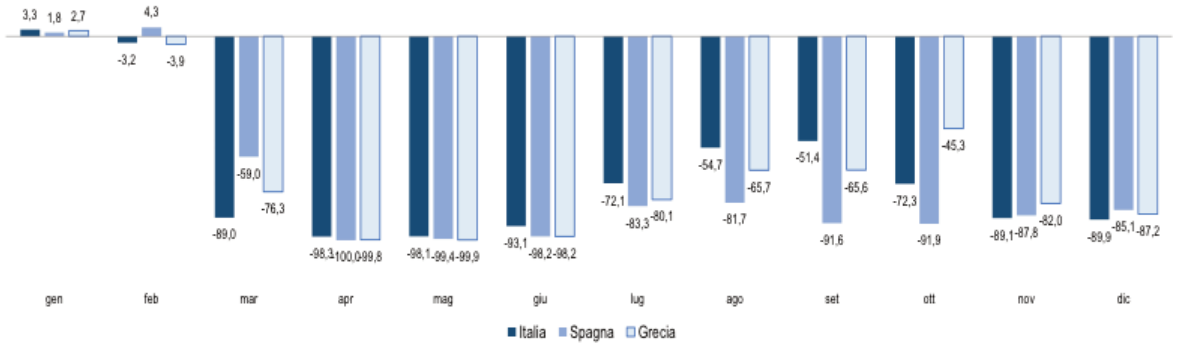
Quota del differenziale attribuita ai primi cinque paesi con valori assoluti negativi

Stranieri		***Residenti***		***Complessivi***	
Spagna	28,3	Germania	29,0	Spagna	26,0
Italia	18,4	Spagna	21,4	Italia	18,6
Grecia	11,0	Italia	19,1	Germania	14,1
Germania	6,8	Polonia	7,3	Grecia	8,3
Croazia	5,8	Svezia	3,0	Croazia	4,0
Top 5	**70,2**	**Top 5**	**79,7**	**Top 5**	**71,0**

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Graf. 9

Diminuzione mensile delle presenze complessive rilevate nell'anno 2020 per i paesi indicati



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Tab. 3

Diminuzione delle presenze complessive rilevate nei venticinque paesi considerati. Anno 2020

	g	f	m	a	m	g	l	a	s	o	n	d
Belgio	3,3	9,5	-66,9	-99,1	-98,3	-71,4	-17,1	-27,4	-35,2	-63,6	-76,4	-73,0
Bulgaria	19,8	16,5	-56,4	-94,9		-87,7	-61,9	-44,7	-42,3			
Rep. Ceca	5,1	4,7	-56,6	-98,2	-91,5	-60,0	-15,2	-10,3	-30,0	-73,3	-87,1	-85,7
Danimarca	0,7	5,4	-58,6	-75,6	-60,0	-59,7	-3,6	-13,4	-19,8	-28,5	-50,7	-60,1
Germania	3,1	7,9	-57,2	-92,0	-76,5	-42,6	-22,0	-13,9	-13,5	-28,3	-79,1	-85,1
Estonia	4,1	9,2	-57,9	-91,1	-85,8	-59,5	-34,8	-33,2	-47,6	-47,9	-53,1	-59,1
Grecia	2,5	9,9	-73,5	-99,5	-99,6	-95,2	-75,3	-57,8	-63,2	-45,3	-78,8	82,7
Spagna	2,8	6,7	-61,6	98,9	-98,7	-92,4	-66,0	-56,4	-73,4	-79,7	-82,2	-78,5
Croazia	8,0	11,1	-69,3	-98,9	-96,6	-72,4	-42,5	-39,9	-69,8	-79,9	-67,2	-76,3
Italia	3,3	-5,8	-82,4	-95,4	-92,9	-79,5	-49,0	-26,1	-33,5	-58,6	-75,0	-78,1
Cipro	13,9	6,7	-65,7	-100,0	-100,0	-92,3	-79,6	-68,2	-77,1	-71,6	-86,5	-79,7
Lettonia	13,4	10,5	-48,4	-86,6	-84,2	-58,9	-30,5	-27,6	-54,1	-54,5	-66,0	-72,7
Lituania	-2,0	0,2	-53,2	-86,3	-77,9	-50,4	-25,4	-23,6	-34,8	-38,0	-63,4	-77,4
Lussemburgo	0,2	0,6	-56,4	-96,3	-87,6	-65,5	-42,3	-28,5	-36,4	-37,0	-44,9	-33,8
Ungheria	11,8	9,3	-64,6	-97,0	-92,7	-75,2	-42,3	-33,2	-59,2	-63,7	-85,0	-92,7
Malta	6,7	10,4	-64,9	-98,7	-98,5	-95,9	-73,6	-56,3	-69,8	-75,4	-84,7	-79,1
Paesi Bassi	8,1	16,6	-52,4	-93,3	-70,7	-44,0	3,5	1,6	-6,9	-36,6	-54,6	-51,4
Austria	6,2	10,4	-59,3	-97,3	-90,6	-59,9	-19,7	-13,2	-16,3	-50,3	-81,2	-93,5
Polonia	8,4	8,3	-56,7	-94,5	-88,3	-61,1	-31,1	-20,6	-27,4	-46,8	-76,6	-80,2
Portogallo	7,8	14,5	-57,2	-97,3	85,0	-82,7	-64,7	-46,2	-51,3	-61,5	-74,6	-70,0
Romania	7,0	-6,1	-68,2	-97,4	-97,0	-76,4	-44,7	-31,8	-36,9	-54,8	-64,7	-63,0
Slovenia	1,8	-2,5	-69,9	-98,8	-96,6	-63,4	-18,7	-14,3	-3,0	-49,5	-88,0	-91,1
Slovacchia	14,6	10,1	-56,5	-97,0	-90,2	-63,4	-23,8	-16,1	-27,9	-68,8	-78,5	-79,1
Finlandia	7,6	6,8	-46,9	-88,4	-80,7	-52,3	-21,7	-31,3	-32,3	-32,3	-47,9	-57,1
Svezia	0,2	2,8	-42,4	-69,2	-58,1	-48,7	-33,3	-33,8	-31,7	-24,0	-56,7	-51,7

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Tab. 4

Permanenza media nei paesi indicati dei clienti stranieri, dei residenti e complessiva nei paesi indicati negli anni 2019 e 2020

	2019			2020		
	Stranieri	Residenti	Complessiva	Stranieri	Residenti	Complessiva
Belgio	2,27	2,45	2,35	2,55	2,95	2,81
Bulgaria	4,30	2,44	3,43	4,07	2,68	3,12
Rep. Ceca	2,49	2,69	2,59	2,67	2,97	2,89
Danimarca	4,21	4,11	4,15	5,29	4,45	4,61
Germania	2,26	2,39	2,36	2,56	2,77	2,74
Estonia	1,94	1,69	1,84	2,08	1,75	1,86
Grecia	4,79	2,58	4,20	6,19	3,09	4,74
Spagna	4,42	2,54	3,49	4,57	2,59	3,17
Croazia	4,85	3,20	4,66	6,38	3,71	5,83
Italia	3,39	3,26	3,32	4,00	3,72	3,81
Cipro	6,16	1,83	5,42	4,86	1,92	3,34
Lettonia	1,98	1,83	1,93	2,24	1,94	2,09
Lituania	2,15	2,32	2,24	2,91	2,69	2,74
Lussemburgo	2,41	2,80	2,45	2,38	2,32	2,37
Ungheria	2,33	2,60	2,47	3,01	2,70	2,78
Malta	5,18	2,36	4,90	4,93	2,50	4,17
Paesi Bassi	2,57	2,78	2,69	2,93	3,19	3,12
Austria	3,27	2,73	3,10	4,05	3,10	3,65
Polonia	2,50	2,65	2,62	2,93	2,87	2,87
Portogallo	3,18	2,22	2,78	3,42	2,37	2,75
Romania	1,97	2,32	2,25	2,38	2,37	2,37
Slovenia	2,42	2,88	2,53	2,86	3,23	3,08
Slovacchia	2,51	2,90	2,75	2,90	3,31	3,20
Finlandia	2,14	1,76	1,86	2,54	1,86	1,94
Svezia	2,16	1,93	1,98	2,39	2,08	2,11
Media 25	3,43	2,58	2,95	3,82	2,89	3,13

quella Eurostat con valutazioni che sostanzialmente sono analoghe anche se si fa riferimento a percentuali diverse che nel conteso pandemico non incidono sui trend ma che sarebbero state molto significative in una situazione di normalità.

4. IL MOVIMENTO NELLA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA E IN QUELLA EXTRALBERGHIERA

La tipologia ricettiva che più ha risentito dei cambiamenti avvenuti nel 2020 rispetto all'anno precedente è quella alberghiera; nei venticinque paesi considerati vi è stata una diminuzione di presenze complessive del -57,8% a fronte di una diminuzione di quella extralberghiera del -41,0%.
L'utilizzazione degli alberghi in termini di presenze diminuisce di un massimo del -77,7% a Cipro, del -73,3% in Spagna e del 73,0% per la Croazia; il minor calo viene rilevato per l'Austria con -41,6% e la Svezia con -42,8%; l'Italia con un calo del 56,9% si colloca in una posizione appena migliore di quella dei 25 paesi considerati.
In campo extralberghiero la maggiore diminuzione viene rilevata perla Grecia con -74,6% seguita da Malta con -69,5% e dalla Spagna con -58,8%; la diminuzione più contenuta è rilevata per i paesi baltici con la Finlandia (-17,5%), i Paesi Bassi (-17,3%) e la Danimarca (-14,5%).
La Grecia è il solo paese, fra quelli considerati, ove la diminuzione del comparto extralberghiero risulta maggiore di quella del comparto alberghiero; il calo di qusta utima corrisponde al -71,8%.

Tab. 5

Arrivi e presenze in Italia nel 2019 e nel 2020 e relativa variazione percentuale

	Arrivi		Presenze		Variazioni percentuali	
	2019	2020	2019	2020	Arrivi	Presenze
Stranieri	65.010.220	16.466.614	220.662.684	65.903.344	-74,7	-70,1
Residenti	65.371.433	37.102.517	216.076.587	138.013.302	-43,2	-36,1
Totali	**130.381.653**	**53.569.131**	**436.739.271**	**203.916.646**	**-58,9**	**-53,3**

Fonte tabelle 4 e 5: Elaborazione su dati Eurostat

Tab. 6

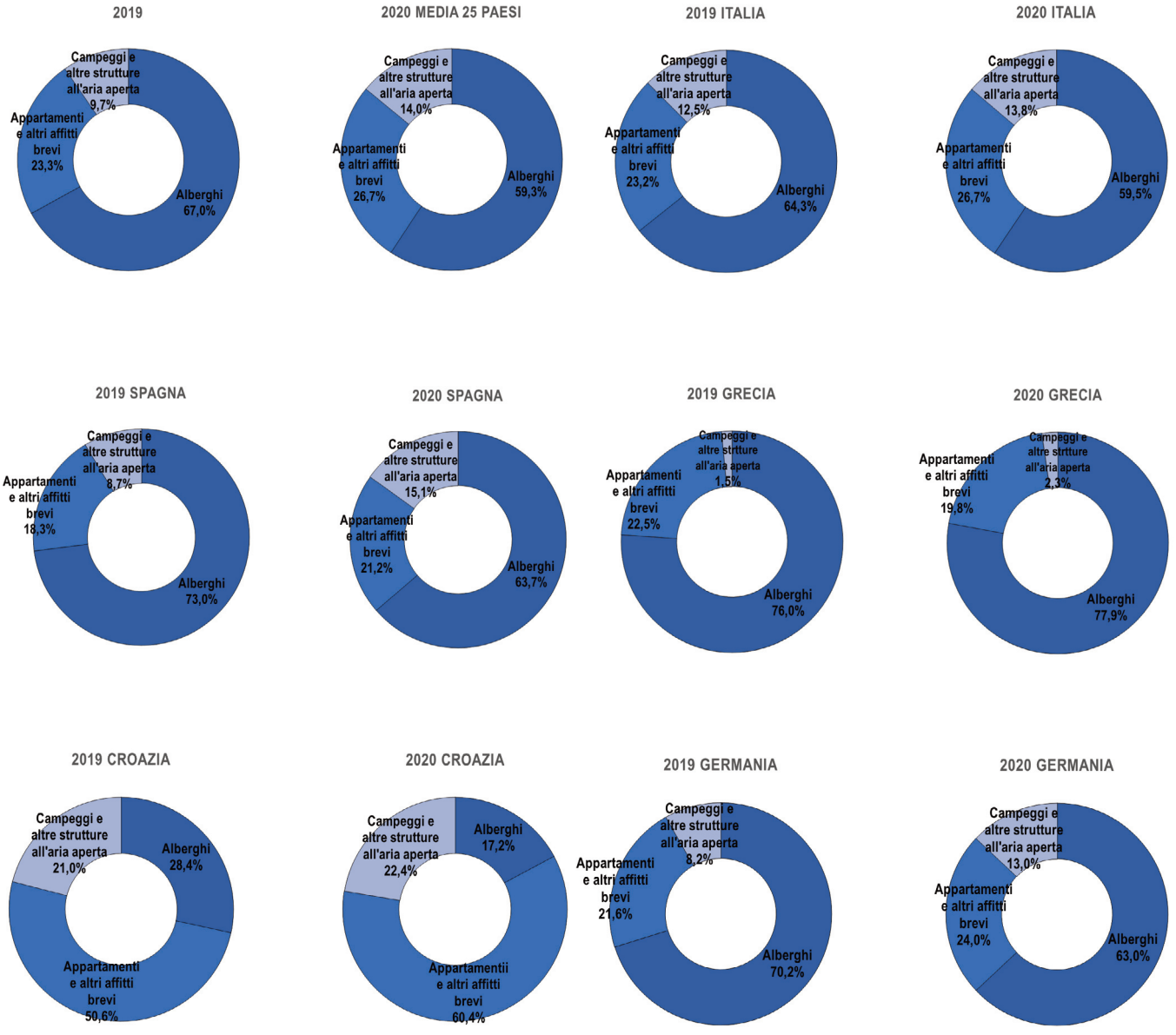
Pernottamenti dei clienti negli esercizi ricettivi indicati nel 2020 e variazione percentuale sull'anno precedente

	Alberghi	*Appartamenti per vacanza e altri affitti brevi*	*Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta*	*Totale*	*Alberghi*	*Appartanti per vacanze e altri affitti brevi*	*Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta*	*Totale*
Belgio	7.823.451	10.402.953	2.228.509	20.454.913	-62,4	-44,3	-26,8	-51,9
Bulgaria	10.523.473	1.216.752	73.388	11.813.613	-57,8	-43,6	-2,9	-56,5
Rep. Ceca	20.274.752	7.400.061	3.363.338	31.038.151	-51,7	-36,2	-1,7	-45,6
Danimarca	8.476.422	3.937.969	10.803.568	23.217.959	-49,9	-36,7	-2,1	-32,1
Germania	164.329.578	62.475.245	33.953.049	260.757.872	-46,4	-33,8	-5,0	-40,3
Estonia	2.781.912	885.420	6.680	3.674.012	-49,8	-37,2	-55,8	-47,3
Grecia	30.802.449	7.813.486	919.135	39.535.070	-71,8	-75,8	-56,4	-72,5
Spagna	91.664.407	30.506.062	21.701.277	143.871.746	-73,3	-64,6	-46,7	-69,4
Croazia	7.000.417	24.631.721	9.139.206	40.771.344	-73,0	-46,6	-52,3	-55,3
Italia	121.172.095	54.516.021	28.228.530	203.916.646	-56,9	-46,1	-48,3	-53,3
Cipro	3.915.824	-	-	3.915.824	-77,7		-100,0	-77,7
Lettonia	2.007.207	753.643	128.492	2.889.342	-53,5	-26,4	-23,0	-47,6
Lituania	2.334.861	2.662.423	70.502	5.067.786	-51,5	-33,3	-49,1	-43,4
Lussembuurgo	854.730	144.830	499.058	1.498.618	-48,3	-43,0	-47,1	-47,5
Ungheria	10.763.307	2.314.251	1.039.125	14.116.683	-58,3	-56,9	-48,8	-57,5
Malta	2.849.576	94.942	-	2.944.518	-70,3	-69,5		-70,3
Paesi Bassi	29.080.463	36.146.463	20.971.858	86.198.784	-46,5	-23,4	-4,1	-30,2
Austria	55.632.180	17.499.642	6.001.577	79.133.399	-41,6	-31,3	-16,0	-38,1
Polonia	28.295.282	22.106.825	975.061	51.377.168	-47,3	-42,3	-23,9	-45,0
Portogallo	21.519.017	4.494.292	4.138.782	30.152.091	-64,1	-58,0	-40,4	-61,1
Romania	11.320.667	2.855.085	268.975	14.444.727	-53,5	-45,2	-18,8	-51,6
Slovenia	4.177.459	3.591.594	1.419.250	9.188.303	-49,4	-34,3	-30,3	-41,7
Slovacchia	6.292.550	2.882.226	263.010	9.437.786	-46,9	-43,0	-18,7	-45,2
Finlandia	10.661.618	1.848.420	1.726.523	14.236.561	-43,2	-23,8	-9,6	-38,4
Svezia	22.597.868	4.552.964	12.198.525	39.349.357	-42,8	-34,1	-27,2	-37,7
	677.151.565	**305.733.290**	**160.117.418**	**1.143.002.273**	**-57,8**	**-45,2**	**-30,9**	**-52,3**

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Graf. 10

Composizione del mercato della domanda per tipologia di ricettività utilizzata nel paesi indicati nel 2019 e nel 2020



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

L'Italia mostra una diminuzione delle presenze extralberghiere maggiore della media dei paesi considerati, con un calo del -46,9%.

All'interno del comparto extralberghiero il Bel Paese rileva una diminuzione del -48.3% peer i campeggi e le altre tipologie di utilizzazione del turismo all'paria aperta, a fonte di una media dei paesi considerasti del -30,l9%, ed una diminuzione del 46,1% per gli appartamenti per vacanza e le altre tipologie di affitti brevi, a fronte di una media del gruppo del -45,2%. Per l'Italia le diminuzioni rilevate pe il comparto alberghiero e per quello extralberghiero si concretizzano, come si è già visto, in una diminuzione complessiva del -53,3%. Appare di un certo rilievo anche verificare come cambia la composizione nella utilizzazione della ricettività ai tempi della pandemia.

Tab. 7

Variazioni percentuali dei pernottamenti dei clienti stranieri e residenti per tipologia ricettiva nel 2020 rispetto all'anno precedente

	Alberghi	Appartamenti per vacanza e altri affitti brevi	Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta	Totale	Alberghi	Appartamenti per vacanza, e altri affitti brevi	Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta	Totale
	Stranieri				**Residenti**			
Belgio	-72,2	-67,1	-52,9	-68,9	-47,1	-31,6	13,7	-35,0
Bulgaria	-73,4	-73,8	-65,2	-73,4	-24,0	-35,8	0,9	-25,9
Rep. Ceca	-73,3	-72,9	-46,4	-72,8	-21,7	-27,2	5,1	-20,7
Danimarca	-74,0	-68,7	-32,0	-62,6	-31,6	-17,1	10,2	-13,6
Germania	-67,1	-52,2	-53,8	-64,4	-40,0	-31,2	2,3	-34,1
Estonia	-68,7	-63,0	-62,6	-67,9	-9,7	-18,2	-5,8	-12,4
Grecia	-76,4	-80,3	-73,1	-77,2	-46,7	-55,5	-35,8	-48,5
Spagna	-81,7	-76,4	-66,8	-79,7	-57,6	-42,2	-28,4	-51,2
Croazia	-76,9	-49,4	-53,8	-57,9	-39,7	-15,0	0,7	-23,5
Italia	-72,8	-65,7	-65,0	-70,1	-40,9	-24,6	-31,8	-36,1
Cipro	-83,4		-100,0	-83,4	15,1		-100,0	15,0
Lettonia	-65,6	-32,6	-42,9	-60,9	-15,3	-21,0	-1,4	-16,5
Lituania	-72,2	-74,3	-68,9	-72,8	-20,1	-16,0	-37,5	-18,0
Lussemburgo	-53,6	-53,5	-48,2	-51,7	-6,6	-16,3	-37,3	-16,7
Ungheria	-77,1	-76,7	-69,5	-76,6	-37,9	-51,1	-22,8	-40,3
Malta	-74,8	-69,4		-74,6	16,6	-72,2		15,2
Paesi Bassi	-65,4	-51,4	-42,4	-58,5	-23,1	-9,3	10,0	-9,7
Austria	-47,5	-33,6	-30,9	-44,0	-25,7	-27,0	30,5	-23,3
Polonia	-67,0	-53,9	-58,2	-64,6	-39,6	-41,3	-11,3	-40,1
Portogallo	-75,4	-72,1	-53,2	-73,9	-37,6	-30,3	-33,4	-35,9
Romania	-80,6	-85,7	-93,1	-81,1	-46,8	-41,5	-12,6	-45,3
Slovenia	-74,5	-67,5	-61,9	-70,6	22,4	40,8	47,2	32,8
Slovacchia	-64,1	-62,6	-36,4	-62,9	-35,9	-36,6	7,5	-35,6
Finlandia	-68,9	-61,0	-62,8	-67,8	-31,2	-7,2	2,9	-25,4
Svezia	-68,7	-63,7	-80,9	-71,4	-34,2	-23,4	-8,8	-26,3
Media 25	-73,0	-63,5	-58,4	-69,8	-40,7	-29,6	-10,4	-34,5

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Tab. 8

Composizione del mercato straniero per tipologia di ricettività nel 2019 e nel 2020

	Alberghi	Appartamenti per vacanza, e altri affitti brevi	Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta	Totale	Alberghi	Appartamenti per vacanza, e altri affitit brevi	Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta	Totale
	2019				2020			
Belgio	59,7	31,5	8,7	100,0	53,4	33,3	13,2	100,0
Bulgaria	97,4	2,5	0,0	100,0	97,5	2,5	0,0	100,0
Rep. Ceca	90,0	8,4	1,7	100,0	88,4	8,3	3,3	100,0
Danimarca	56,9	18,3	24,8	100,0	39,6	15,4	45,1	100,0
Germania	81,6	13,1	5,3	100,0	75,5	17,7	6,8	100,0
Estonia	86,0	13,7	0,3	100,0	83,9	15,8	0,4	100,0
Grecia	77,0	22,0	1,0	100,0	79,9	19,0	1,2	100,0
Spagna	74,7	18,8	6,5	100,0	67,5	21,9	10,7	100,0
Croazia	27,5	50,3	22,2	100,0	15,1	60,5	24,4	100,0
Italia	63,7	24,0	12,3	100,0	58,1	27,5	14,4	100,0
Lettonia	85,2	12,5	2,3	100,0	75,1	21,6	3,3	100,0
Lituania	70,2	28,6	1,2	100,0	71,6	27,0	1,4	100,0
Lussemburgo	58,7	7,3	34,0	100,0	56,4	7,0	36,5	100,0
Ungheria	85,2	7,7	7,2	100,0	83,0	7,6	9,3	100,0
Malta	96,8	3,2	0,0	100,0	96,1	3,9	0,0	100,0
Paesi Bassi	58,2	30,4	11,4	100,0	48,6	35,6	15,9	100,0
Austria	75,9	18,2	5,9	100,0	71,2	21,5	7,3	100,0
Polonia	80,8	17,4	1,8	100,0	75,2	22,6	2,2	100,0
Portogallo	81,5	13,8	4,8	100,0	76,8	14,7	8,5	100,0
Romania	91,2	8,3	0,5	100,0	93,5	6,3	0,2	100,0
Slovenia	53,9	33,3	12,7	100,0	46,7	36,8	16,5	100,0
Slovacchia	76,2	20,7	3,2	100,0	73,7	20,9	5,5	100,0
Finlandia	84,2	10,6	5,1	100,0	81,2	12,9	5,9	100,0
Svezia	61,8	11,5	26,7	100,0	67,5	14,6	17,8	100,0
Media 25	70,6	21,2	8,2	100,0	63,1	25,6	11,3	100,0

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Tab. 9

Composizione del mercato dei residenti per tipologia di ricettività nel 2019 e nel 2020

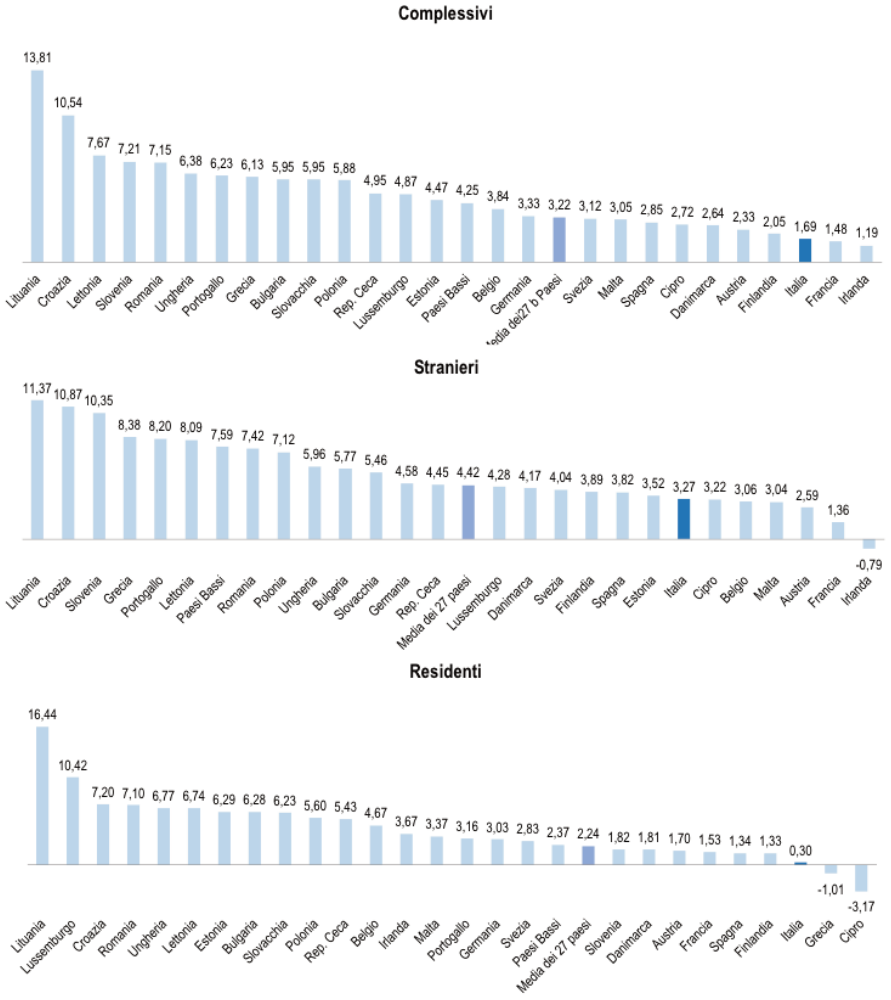
	Alberghi	Appartamenti per vacanza, e altri affitti brevi	Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta	Totale	Alberghi	Appartamenti per vacanza, e altri affitti brevi	Campeggi, parchi e altre strutture all'aria aperta	Totale
	2019				2020			
Belgio	38,1	56,3	5,6	100,0	31,0	59,2	9,8	100,0
Bulgaria	81,6	17,7	0,7	100,0	83,6	15,4	1,0	100,0
Rep. Ceca	58,8	31,2	10,0	100,0	58,1	28,7	13,2	100,0
Danimarca	45,1	18,1	36,8	100,0	35,7	17,4	46,9	100,0
Germania	67,3	23,8	8,9	100,0	61,3	24,8	13,9	100,0
Estonia	68,6	31,3	0,1	100,0	70,7	29,3	0,1	100,0
Grecia	71,1	24,9	4,0	100,0	73,5	21,5	5,0	100,0
Spagna	70,1	17,5	12,5	100,0	61,0	20,7	18,3	100,0
Croazia	38,9	53,9	7,1	100,0	30,7	59,9	9,4	100,0
Italia	65,0	22,3	12,7	100,0	60,1	26,3	13,6	100,0
Cipro	99,9	0,0	0,1	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Lettonia	62,5	32,7	4,8	100,0	63,4	30,9	5,7	100,0
Lituania	39,8	58,4	1,8	100,0	38,8	59,8	1,4	100,0
Lussemburgo	53,1	20,6	26,3	100,0	59,5	20,7	19,8	100,0
Ungheria	71,0	23,8	5,2	100,0	73,8	19,5	6,7	100,0
Malta	98,4	1,6	0,0	100,0	99,6	0,4	0,0	100,0
Paesi Bassi	33,9	43,9	22,3	100,0	28,8	44,0	27,1	100,0
Austria	70,9	24,3	4,8	100,0	68,7	23,2	8,1	100,0
Polonia	51,7	47,0	1,3	100,0	52,1	46,1	1,9	100,0
Portogallo	68,9	13,9	17,3	100,0	67,0	15,1	17,9	100,0
Romania	79,4	19,4	1,2	100,0	77,2	20,8	2,0	100,0
Slovenia	48,5	38,1	13,4	100,0	44,7	40,4	14,8	100,0
Slovacchia	64,8	34,1	1,2	100,0	64,5	33,6	2,0	100,0
Finlandia	79,9	10,4	9,6	100,0	73,7	13,0	13,3	100,0
Svezia	62,8	10,7	26,5	100,0	56,1	11,2	32,7	100,0

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Generalmente nei vari paesi, nel generale quadro negativo, diminuisce di più l'utilizzazione degli esercizi alberghieri rispetto a quella delle altre tipologie ricettive; ciò accade con 24 dei 25 paesi considerati ad eccezione della Grecia; negli hotel dell'ultimo paese trovavano alloggio il 76,1% dei clienti e ne trovano il 77,9% nel 2020 anche se complessivamente sono diminuiti del -72,5%, più precisamente del -74,6% nel comparto extralberghiero e del 71,8% in quello alberghiero.
Il grafico 9, oltre a evidenziare come si riparte per ricettività il complesso della domanda, riporta le quote di ricettività attivate dalla domanda nel 2019 e nell'anno successivo con riferimento a quattro paesi concorrenti dell'Italia: Spagna, Croazia, Grecia e Germania.
Con riferimento ai paesi Ue considerazioni analoghe a quelle generali possono essere fatte anche scomponendo la domanda fra la componente estera e quella nazionale pur se per quest'ultima l'andamento risulta meno negativo.

Graf. 11

Tasso medio annuo di sviluppo nei paesi UE nel perido 2010-2019 per il movimento turistico complessivo, per quello degli stranieri e per quello domestico



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

5. LA DOMANDA DI TURISMO NEI PAESI UE PRIMA DELLA PANDEMIA

Da ricordare che la pandemia ha determinato una brusca caduta di un mercato mondiale in forte espansione da anni pur se vi era già stato qualche momento di difficoltà dovuto a fenomeni esogeni oppure a qualche crisi economica come nel periodo 2008-2012.
Nel periodo 2000-2019 nei 27 paesi UE la domanda complessiva (residenti più stranieri) era aumentata del 33,0% ad un tasso medio annuo (tma) del 3,2%, rallentata dall'andamento dei paesi più maturi come la Francia ove è cresciuta solo del 14,1% ad un tma dell'1,5%, come l'Irlanda con una crescita dell'11,3% ad un tma dell'1,2% e come L'Italia aumentata del 16,3% ad un tma dell'1,7%.
Per tutti gli altri paesi UE da domanda è aumentata in una misura uguale (per la Finlandia) o superiore al 20%.
Se si considerano i 25 paesi comparabili, quindi con esclusione della Francia e dell'Irlanda, la domanda degli altri 25 paesi Ue è aumentata, nel periodo 2010-2019 del 37,6% ad un Tma del 3,6%.
La dinamica del periodo 2000-2019 è stata più sostenuta per il mercato internazionale di quello domestico con un aumento del 47,6% ad un tma del 4,42% a fronte di quello del mercato somestico pari rispettivamente al 22,1% ed al 2,2%.
Per il mercato internazionale l'aumento è stato del 54,2% ad un tma del 4,9% se si considerano in 25 paesi comparabili, escludendo Francia e Irlanda.
Il grafico 11 evidenzia il tasso medio di variazione annua per i paesi indicati per la domanda internazionale, per quella domestica e per quella complessiva.
I paesi da più tempo presenti sul mercato e con una quota elevata del medesimo registrano rilevano incrementi minori della media in valori percentuali ma identificano i maggiori incrementi in valori assoluti così come accade per il turismo dall'estero di Spagna, Italia, Francia e Spagna.
Così la Spagna con un aumento relativo ad un tma del 3,8% determina una quota dell'aumento complessivo dei paesi considerati del 19,5% per 85,7 milioni di presenze in più; l'Italia,

con un aumento ad un tma del 3,3% incide sull'aumento complessivo dei paesi considerati per una quota del 12,6% e per un valore assoluto di 55,5 milioni; la Lettonia con un aumento degli stranieri più che doppio, pari al 101,4% corrispondente ad un tma annuo dell'8,1%, incide sull'aumento complessivo rilevato per il gruppo per una quota di solo lo 0,4% per 1,9 milioni in valore assoluto.

6. LE PECULIARITÀ DEL MERCATO ITALIANO

Appare evidente il carattere del tutto peculiare che l'andamento del 2020 ha avuto rispetto all'anno precedente, senza alcuna regola che potesse essere definita a priori per la dimensione del disastro che si è verificato.
Al momento della Pandemia il mercato italiano era in una fase di maturità perché quello di più lunga tradizione mondiale in quanto è stato uno dei primi a imporsi, come turismo d'arte e culturale e come ricerca del bello e del piacevole prima di imporsi anche, dagli anni trenta del secolo scorso in poi per la componente balneare.
Per questa componente sviluppatasi prima di quanto sì è verificato per i paesi oggi concorrenti quali Spagna, Grecia, Croazia e altre destinazioni quali quelle del Golfo arabico, si era in presenza di una situazione di forte concorrenza determinata dal grande sviluppo dei trasporti aerei favorito dall'abbattimento dei costi relativi di trasporto.
Per il turismo balneare restava forte la domanda domestica ma anche questa era sempre più convolta nella concorrenza con altre destinazioni mentre si era imposta la moda di fare almeno due vacanze al mare, una in Italia ed uno all'estero.
Oggi, nel post-pandemia, resta forte l'appeal dell'Italia per la sua arte, la sua cultura ed il suo modus vivendi con un'offerta che non può essere riprodotta altrove e per la quale il Bel Paese assumerà sempre più una posizione di tipo fortemente monopolistico della quale forse non sempre ci si rende conto nel modo in cui si dovrebbe.
É un appeal, infatti, che probabilmente per certi aspetti si accentuerà ulteriormente dopo la pandemia.
Parallelamente per altre tipologie turistiche si imporrà una riorganizzazione e ricomposizione dell'offerta come a esempio nel campo del benessere termale.
È certo che tutto il turismo recupererà e riprenderà il suo perenne sviluppo ma questo potrebbe avvenire non più come prima della Pandemia.
Si imporrano alcuni miglioramenti qualitativi della sua gestione per quello che è successo nel 2020 e nel 2021 a cominciare da una maggiore attenzione all'ambiente, agli eventi e le cose vicino casa mentre l'ulteriore sviluppo dell'on line, che la pandemia ha favorito, non potrà non vere ripercussioni su tutta la filiera del turismo.
Uno slogan di generale portata che potrebbe imporsi essere: meno quantità più qualità.
Questi e altri aspetti qualitativi dell'evoluzione in atto sono sviluppati in altre parti di questo XXIV rapporto sul turismo.

7. LA RIPRESA DEL SETTORE: TRA STIME E SCENARI

7.1. COSA ASPETTARCI QUINDI NEL SETTORE TURISTICO PER IL 2021?

Le ipotesi per l'anno rimangono molto caute. La comparsa di nuove varianti del virus, la reintroduzione di restrizioni alla mobilità e il rallentamento delle campagne vaccinali portate avanti dai singoli stati, hanno favorito un peggioramento delle stime inizialmente fatte. Secondo i più recenti sondaggi infatti, la propensione per viaggi internazionali per i primi 6 mesi del 2021 è in calo. Un recupero è atteso per la seconda metà dell'anno, a patto che la diffusione del virus venga gradualmente messa sotto controllo, le restrizioni imposte ai viaggi vengano allentate e le campagne vaccinali raggiungano gli obiettivi prefissati.
Tutti gli esperti concordano infatti nell'affermare come il vaccino sarà fattore importante per favorire una ripresa dei viaggi internazionali e accrescere il senso di sicurezza e fiducia da parte della domanda. Se buona parte della popolazione viene vaccinata per l'estate, alcune istituzioni credono che questo possa favorire una ripartenza già nella seconda metà dell'anno.
Tuttavia, un sondaggio condotto dall'UNWTO presso i suoi membri individua come siano la presenza e la tipologia di restrizioni imposte l'elemento chiave che più di ogni altro è in grado di influenzare la ripartenza del turismo internazionale.
Anche un recente sondaggio condotto da IATA ha sottolineato come le restrizioni imposte alla mobilità vengano avvertite come un deterrente ai viaggi al pari del rischio percepito di contrarre il virus.
Secondo l'European Travel Commission però, non saranno solo le restrizioni imposte a svolgere un ruolo cruciale ma anche l'uniformità delle stesse. La mancanza infatti di una risposta unitaria con l'adozione di differenti protocolli nei diversi stati, genera confusione ed un ulteriore freno alla mobilità internazionale.
A partire quindi da queste considerazioni, i pareri sono piuttosto vari per il 2021. Tra gli esperti UNWTO, il 45% si aspetta un miglioramento della situazione rispetto all'anno appena concluso, il 25% è abbastanza incerto su un'inversione di tendenza mentre il 30% considera addirittura peggiori le prospettive per il 2021.
Previsioni simili vengono riportare dall'European Travel Commission ed elaborate dalla Tourism Economics che, per il 2021, stimano un decremento del 41% dei viaggi internazionali a livello globale, sempre in riferimento ai livelli del 2019.
Più positive sono le previsioni per il continente europeo, dove il decremento stimato è del 36%.
In ogni caso, potremmo aspettarci anche nel 2021 alcuni trend che già hanno caratterizzato la ripresa estiva del settore nel 2020: un turismo per lo più domestico o caratterizzato da viaggi di prossimità e di corto raggio, un aumento della domanda per attività open-air e a contatto con la natura, una preferenza per un turismo rurale con la ricerca di viaggi slow, autentici e sostenibili.
Inoltre, a causa poi delle volatilità della situazione, continueranno anche le prenotazioni last-minute.

7.2. MA QUALI POTREBBERO ESSERE I TEMPI DI RIPRESA DEL SETTORE?

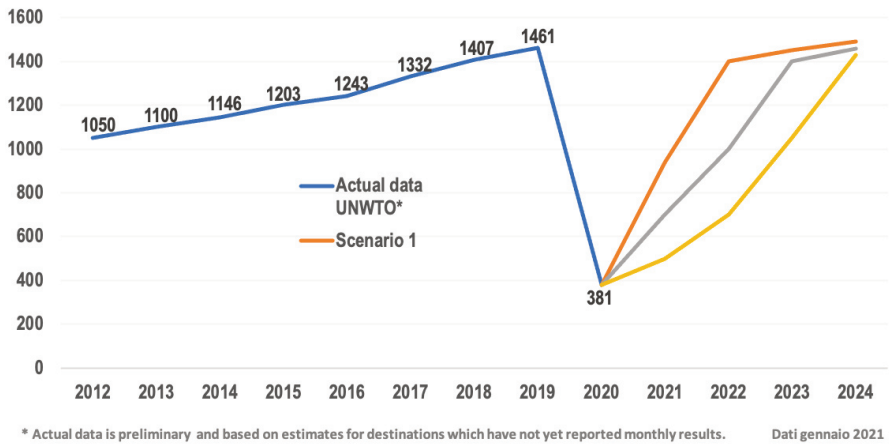
Le stesse istituzioni, oltre a proporre il possibile andamento del turismo nell'immediato futuro, hanno cercato di stimare l'andamento del settore nel medio termine e i tempi di ripresa per un ritorno dei flussi turistici ai livelli del 2019.

Anche in questo caso, le stime future sono state elaborate a partire da 3 possibili scenari, variabili a seconda di come si muoveranno gli eventi e dall'evolversi della situazione epidemiologica.

Se nel breve periodo infatti l'andamento dell'epidemia, l'efficacia del vaccino e le restrizioni imposte alla mobilità giocheranno un ruolo chiave, nel lungo periodo ulteriori elementi devono essere tenuti in considerazione.

Graf. 12

Arrivi turistici internazionali: scenari UNWTO 2021-2024



Fonte: Elaborazioni su dati UNWTO

Importanti saranno le ripercussioni economiche che questa situazione genererà e che incideranno direttamente nella capacità di spesa della domanda, così come gli effetti sul lato dell'offerta turistica e sulla capacità di tenuta del settore. Un ruolo importante sarà quindi giocato in tal senso dalle istituzioni pubbliche e dalle politiche messe in atto per sostenere gli operatori turistici.

Le previsioni e gli scenari avanzati dalle due istituzioni poco si discostano fra loro, prevedendo tempi di ripresa variabili da un minimo di 2 fino ad un massimo di 5 anni, in base all'andamento dei fattori sopra citati.

Nello specifico, UNWTO stima una ripresa variabile dai 2 ½ ai 4 anni. Nello scenario 1, il meno negativo, i livelli dei flussi turistici internazionali verranno raggiunti nella metà del 2023 mentre nello scenario 2, lo scenario di base, i flussi verranno raggiunti solo alla fine dello stesso anno.

Nello scenario peggiore, la ripresa completa del settore dovrebbe avvenire solo nell'anno 2024 (Graf. 12) (UNWTO, 2020).

Lo scenario di base (scenario 2) ipotizza un rallentamento della curva epidemiologica entro la metà dell'anno, con una modesta ripresa dei viaggi internazionali favorita anche dall'efficacia delle campagne vaccinali in essere.

Per il 2021, le previsioni rimangono piuttosto caute ma si stima un decremento variabile tra il -55% (con una ripartenza dei viaggi da luglio) e il -67% (con ripartenza dei viaggi da settembre) rispetto ai flussi del 2019.

Parallelamente Tourism Economic ipotizza un ritorno dei flussi a livelli pre-pandemia tra il 2023 e il 2025, con uno scenario di base al 2024 (Graf. 12). Quest'ultimo prevede che le campagne vaccinali inizieranno già nel 2021 ma, a causa di problemi di approvvigionamento, non saranno effettivamente rilevanti ed efficaci prima della metà del 2021.

Le restrizioni ai viaggi e i blocchi tra confini rimarranno in vigore fino alla metà del 2021 con miglioramenti attesi solo a partire dal 3 trimestre dell'anno.

La riapertura dei confini, graduale soprattutto nelle lunghe distanze, favorirà una prima ripresa dei viaggi domestici e di corto raggio: il turismo domestico, sempre secondo le stime e in uno scenario di base, dovrebbe essere pienamente recuperato già a partire dal 2022.

Secondo le ipotesi fatte quindi, nel 2021 i flussi turistici saranno ancora inferiori del 41% rispetto ai livelli del 2019 per registrare un ulteriore recupero nel 2022 (-20%).

Nel 2023 si prospetterebbe una quasi ripresa della situazione prepandemica (-5%), che verrà poi superata l'anno successiva con un +5,3% atteso.

Nel contesto globale, le prospettive per l'Europa avanzate sempre dalla stessa istituzione sono più positive.

Il continente europeo, favorito dai viaggi intra continentali, dovrebbe attendere un calo del 36% nel 2021 (contro il -41% atteso a livello globale), del 16% nel 2022 (contro il -20% atteso a livello globale) e del 2,5% nel 2023 (contro il -5% atteso a livello globale) per recuperare pienamente nel 2024.

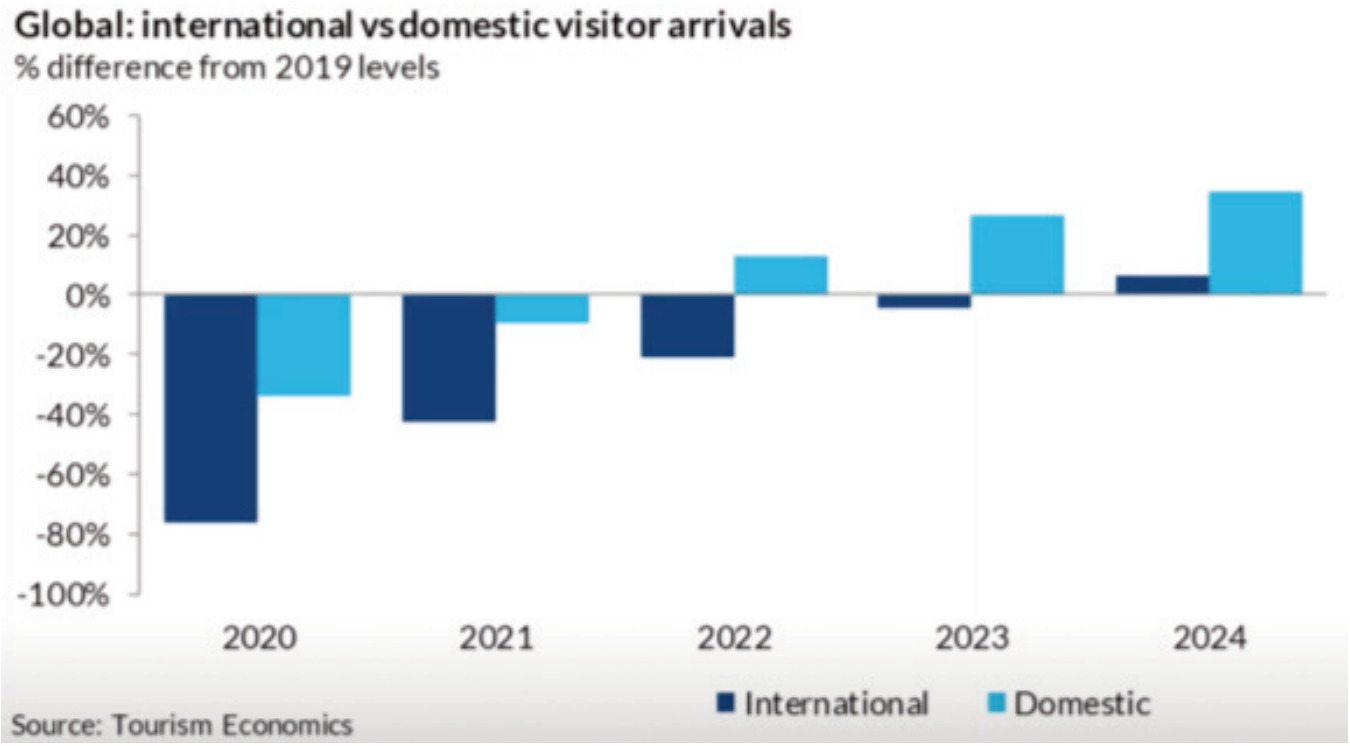
Più difficile invece sarà il recupero per il continente americano che raggiungerà i livelli del 2019 solo nel 2025 (Tab. 10).

In ogni caso, anche se il 2021 è destinato a subire le ripercussioni della situazione emergenziale non ancora conclusa, gli esperti si aspettano un importante rimbalzo non appena le condizioni epidemiologiche e le limitazioni alla mobilità saranno ridotte.

La domanda, infatti, trattenuta per lungo tempo a casa, ricomincerà a viaggiare non appena possibile, accelerando quel processo di ripartenza del settore. Così come per il 2020, la ripresa sarà quindi lenta ed irregolare.

Graf. 13

Arrivi turistici internazionali a livello globale: scenario di base Tourism Economics



Fonte: Tourism Economics e ETC, Webinar Q4 - Coronavirus Impacts, gennaio 2021

Tab. 10

Arrivi turistici internazionali a livello globale: scenario di base Tourism Economics

Aree	*2020*	*2021**	*2022**	*2023**	*2024**	*2025**
Mondo	-73,40%	-40,90%	-20,30%	-4,70%	5,30%	13,30%
Americhe	-73%	-47%	-27,50%	-10,90%	-0,20%	7,90%
Europa	-68,80%	-35,70%	-15,80%	-2,50%	5,20%	11,20%
Asia e Pacifico	-83,10%	-47,90%	-25,30%	-6,40%	7,40%	18,20%
Africa	-72,90%	-40,90%	-20,40%	-3,40%	7,40%	17,30%
Medio Oriente	-76,20%	-42,90%	-20,50%	-3%	10,90%	21,80%

** Variazione % calcolata a partire dai dati del 2019*
Fonte: Tourism Economics e ETC, Webinar Q4 - Coronavirus Impacts, gennaio 2021

BIBLIOGRAFIA

European Travel Commission (2020). European Tourism: Trends & Prospects, Quarterly report (Q1/2020).
European Travel Commission (2020). European Tourism: Trends & Prospects, Quarterly report (Q3/2020).
European Travel Commission (2020). European Tourism: Trends & Prospects, Quarterly report (Q4/2020).
EUROSTAT, European Statistical. Recovery Dashboard, 2020
IATA (2020). Air Passenger Market Analysis, settembre, 2020
ISTAT Report (2020). Movimento Turistico in Italia: gennaio-settembre 2020, dicembre 2020
OECD (2020). Risposte di policy per il turismo, 31 marzo 2020.
OECD (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), 2 giugno 2020.
OECD (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery, ottobre 2020.
OECD (2020). Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery, dicembre 2020.
UNWTO (2020). Impact Assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism, 24 marzo 2020.
UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Special focus on the Impact of COVID-19, maggio 2020.
UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 4, luglio 2020.
UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 5, settembre 2020.
UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 6, ottobre 2020.

UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 7, dicembre 2020.
UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 1, gennaio 2021.
UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 2, marzo 2021.
UNWTO (2021), Dashboard.
World Travel &Tourism Council (2020). Research Note: Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 and Economic Impact from COVID-19, giugno 2020.
World Travel &Tourism Council (2020). Europe Economic Impact from COVID-19, novembre 2020.
World Travel &Tourism Council (2020). Global Economic Impact from COVID-19, novembre 2020.
World Travel &Tourism Council (2020). Recovery scenario 2020 and Economic impact from COVD-19, novembre 2020.

WEBINAR

Tourism Economics – European Travel Commission (2020). Q4 – Coronavirus Impacts, gennaio 2021

I FLUSSI TURISTICI **INTERREGIONALI***

Fabrizio Antolini e Antonio Giusti

> ***Flussi turistici interregionali, trasporti, accessibilità dei territori, resilienza"***

1. INTRODUZIONE

Il presente lavoro costituisce, almeno in parte, l'evoluzione delle precedenti analisi sui flussi turistici interregionali svolte dal 2017 nel XXI Rapporto sul Turismo (Antolini, Giusti & Grassini, 2017a) e nelle successive due edizioni fino a quella del XXIII Rapporto sul Turismo (Antolini & Giusti, 2019). Nonostante il rinvio di alcuni mesi, causato dalla situazione sanitaria, questa edizione si basa sui dati disponibili a fine 2020 e relativi, in gran parte, al precedente anno. In questa edizione, quindi, replicando ciò che abbiamo analizzato nei precedenti lavori non si avvertirebbe minimamente la drammatica situazione provocata dalla pandemia all'economia, con particolare riguardo proprio al nostro settore di interesse: il turismo. Per questo, abbiamo deciso di modificare la parte finale del lavoro facendo alcune prime considerazioni sulla crisi del settore.

Il tema dell'accessibilità continua ad essere centrale per la crescita del turismo. Ciò nonostante, ai piani infrastrutturali predisposti manca, a nostro avviso, una visione che consideri le destinazioni turistiche come elementi prioritari nella programmazione. In questa prospettiva, il concetto di intermodalità diviene sempre più strategico, così come la possibilità di realizzare un coordinamento degli interventi tra i vari livelli di governo. Il miglioramento dei mezzi di trasporto, anche con riferimento al loro grado di integrazione, deve considerarsi prioritario rispetto ai molti comuni che, pur godendo di un mercato potenziale di flussi turistici per la loro vicinanza a grandi centri urbani, non riesco a diventare destinazioni turistiche per la difficoltà di essere raggiunti facilmente.

In una prospettiva di integrazione del sistema dei trasporti, la teoria gravitazionale applicata ai flussi turistici (Bianchi, 1992; Christaller, 1933; Antolini & Billi, 2007) può rivelarsi estremamente utile. Sarebbe quindi opportuno individuare per ogni comune di grande dimensione (bacino d'utenza) un insieme di comuni satellite in grado di disegnare aree territoriali a vocazione turistica (Antolini, 2018). A partire da questa mappatura, dovrebbe poi essere programmato un sistema di infrastrutture integrato in modo da provvedere allo sviluppo di queste aree.

L'evoluzione del sistema trasportistico, più veloce ed economico, può mutare il concetto di distanza, potendo determinare un incremento dei day visitor e una maggior frequenza di viaggi esperienziali. Questi ultimi, tra l'altro, sono sempre più effettuati in luoghi spazialmente non necessariamente contigui.

Tra le tante incertezze, vi è una sola certezza il turismo vive di spostamento e se non si migliorano le infrastrutture, sotto il profilo quantitativo e di funzionamento, difficilmente si potranno incrementare i flussi turistici. Il turismo deve diventare realmente "l'elemento che valorizza le infrastrutture di trasporto e di offerta turistica" così come sottolineato dal Piano Straordinario della Mobilità Turistica del 2017. La distinzione tra opere strategiche prioritarie e non prioritarie dovrebbe poter essere riformulata anche in funzione della valorizzazione delle destinazioni turistiche. Attualmente l'elenco delle venticinque opere prioritarie è riconducibile al Documento di Economia e Finanza (DEF) del 2015, del 2017 e del 2019. Al 31 ottobre del 2019 i costi complessivi per le infrastrutture ammontavano a 273 miliardi, l'80 per cento dei quali (pari a oltre 219 miliardi di euro) erano infrastrutture strategiche e prioritarie, così come individuate dai DEF 2015, 2017 e 2019. Il restante 20 per cento, pari a quasi 54 miliardi, era riconducibile ad opere non prioritarie inserite nell'allegato al DEF del 2013. Nel 2019 il costo delle nuove priorità ammontava a circa 8.8 miliardi di euro. L'evoluzione temporale è importante per comprendere l'attenzione prestata dai *policy maker* allo sviluppo delle infrastrutture, anche se la loro definitiva approvazione richiede ulteriori passaggi, come l'approvazione del Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE), ed eventuali revisioni. Il Recovery Plan, nella sua prima formulazione attribuiva alle infrastrutture ed alla mobilità il 10% dell'importo complessivo dei fondi disponibili, mentre il piano strategico per le infrastrutture quali l'alta velocità al Sud, le ferrovie, le strade ed i porti, vedevano destinato un ammontare pari a 100 miliardi.

* *Gli autori ringraziano la collega Laura Grassini per il contributo fornito.*

D'altra parte in Italia, come è noto, si riscontrano problemi di governance amministrativa nella realizzazione delle opere infrastrutturali. Si verificano rallentamenti nella realizzazione anche per quelle leggere, finanziate con 361 milioni di euro nel 2018, come, ad esempio, per le piste ciclabili che si trovano al confine tra diversi comuni.

Nelle analisi che seguiranno, prenderemo in esame il turismo utilizzando sempre la matrice origine-destinazione dei flussi turistici (turismo nazionale) individuando quelli interni alla regione da parte dei residenti (dati riportati nella diagonale principale della matrice), quelli *outgoing* (che è possibile leggere per riga) e, infine, i flussi *incoming* (riportati in colonna).

Tab. 1

Flussi regionali (arrivi) – Dati aggregati

	2005	*2009*	*2012*	*2018*	*2019*
Totale	**49.120.451**	**53.956.781**	**54.830.010**	**64.905.729**	**66.371.433**
Interni alla regione	11.028.486	13.029.063	13.244.942	14.626.269	15.016.697
%	22.5	24.1	24.2	22.6	22.6
Esterni alla regione	38.091.965	40.927.718	41.585.068	50.158.935	51.354.736
%	77.5	75.9	75.8	77.4	77.4

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

I dati esaminati sono relativi agli anni precedenti e successivi alla crisi economica che in Italia ha iniziato a manifestarsi nel 2008. La scelta degli intervalli temporali è stata effettuata considerando un anno nel quale il reddito prodotto era in crescita (2005), mentre gli altri anni (2009 e 2012) rappresentano le annualità in cui gli effetti della due crisi recessive sull'economia reale, si sono resi più evidenti; infine il 2017 e poi il 2018 e 2019 perché è l'ultima annualità di disponibilità dei dati.

Il lavoro si articola in due parti. Una parte contiene un'analisi descrittiva dei flussi dal punto di vista delle regioni di origine e di destinazione, individuando anche delle misure di attrattività regionale, per arrivare all'individuazione di quelli che sono i "punti nodali" delle traiettorie di spostamento. Il contenuto nuovo che vogliamo proporre consiste sia nell'adozione di una prospettiva dal punto di vista dell'origine dei flussi (oltre a quella consueta centrata sulla destinazione dei flussi) sia nell'applicazione del metodo dei punti nodali (Nyusten & Dacey, 1961). L'analisi dei punti nodali è svolta mediante la libreria *flows* di R (Giraud, Beauguitte & Guérois, 2016).

Nella seconda parte la riflessione sul tema della mobilità per gli spostamenti turistici continua ad essere sviluppata (così come fatto anche nei precedenti Rapporti) guardando però ai principali cambiamenti intervenuti nell'ultimo anno.

2. I FLUSSI TURISTICI IN ITALIA DEI RESIDENTI: ORIGINE, DESTINAZIONE, PUNTI NODALI

L'analisi delle matrici dei flussi turistici regionali ci mostra il pattern di origine e di destinazione dei movimenti. L'analisi delle destinazioni e dell'origine dei flussi è molto importante per poter migliorare la qualità e quantità dei servizi offerti, in particolare di quelli per trasporto, consentendo di valutare anche la posizione attuale e potenziale di un'area turistica rispetto alle altre destinazioni. L'importanza della dimensione spaziale in ambito turistico ci rende consapevoli che la scelta di utilizzare come dettaglio territoriale la Regione, può rivelarsi un riferimento troppo piccolo, se si considera che il prodotto (o brand) turistico potrebbe appartenere a più di una regione e, al tempo stesso, un'entità troppo grande affinché alcune tipicità locali possano emergere. L'analisi qui condotta utilizza i dati del Movimento dei Clienti negli Esercizi Ricettivi dell'Istat relativamente agli spostamenti in Italia dei residenti e, in particolare, le matrici origine-destinazione. Per far emergere i principali pattern di spostamento, le matrici origine-destinazione sono state analizzate con l'obiettivo di individuare i cosiddetti punti nodali, che individuano i baricentri dei flussi che, a seconda dei casi, possono essere "dominanti" oppure "dominati".

Nello studio abbiamo privilegiato l'analisi degli arrivi, invece delle presenze, in quanto ritenuta più coerente con questi obiettivi. È necessario infine ricordare, ancora una volta, che il totale dei flussi prodotto dalle matrici origine-destinazione non coincide perfettamente col dato aggregato nazionale, per la presenza di flussi non attribuiti alla regione di origine. Inoltre vale la pena sottolineare come nel 2019 siano state effettuate circa 80 milioni di visite in giornata (nel 2018 erano 83.8 milioni), delle quali il 63.2% per motivi di svago e piacere. La tabella 1 ci propone il dato aggregato dal quale si evince che il numero di arrivi totali nel corso degli anni (2005-2019) è aumentato del 35.1%.

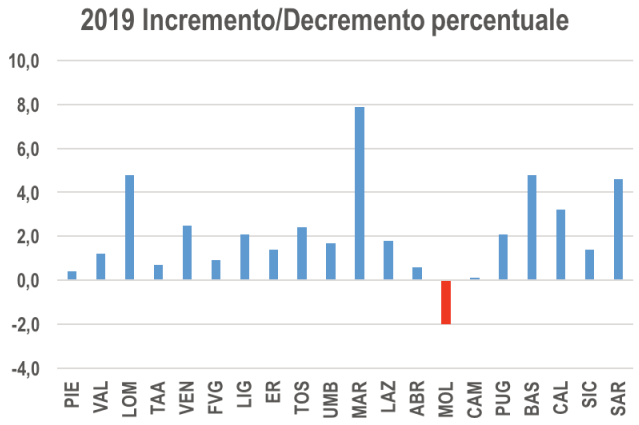
Nel 2019 i flussi interni alle rispettive regioni sono ancora pari al 22.6 per cento, come nel 2018, e, di conseguenza, quelli esterni rimangono al 77.4%, mantenendo quindi, rispetto al 2017, l'incremento che si era già verificato. Gli anni della crisi avevano in parte accentuato l'impatto dei flussi interni rispetto a quelli esterni (mantenendosi comunque alti a livello complessivo). Al 2018 il rapporto era già ritornato simile a quello pre-crisi (qui abbiamo riportato solo i valori del 2005), ma con un trend in crescita, che è continuato nel 2019.

Quasi tutte le regioni registrano un aumento di arrivi (compresi i movimenti interni). Più analiticamente però, così come riportato nel fgrafico 1, nel 2019 è solo il Molise che registra un decremento degli arrivi e pari al 2% rispetto al 2018, confermando il trend positivo del turismo che si è registrato per l'intero territorio nazionale nel 2019 (incremento Italia pari al 2.3%). Tra le Regioni maggiormente virtuose, troviamo le Marche (+7.9%)[1], La Lombardia e la Basilicata (+4.8%), la

[1] *Facciamo presente però che la Regione Marche ha cambiato metodo di rilevazione.*

Graf. 1

Incremento/decremento degli arrivi nelle regioni Italiane: 2019 vs 2018, valori percentuali



Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

flussi in origine che sono passati, in totale, da 10.6 milioni del 2005 ai 13.8 milioni del 2019 (erano 13.6 nel 2018).
Per evidenziare il ruolo delle regioni nella generazione dei flussi turistici in Italia, viene usato l'indice TOI (*Tourism Origin Index*) proposto in Jansen-Verbeke e Spee (1995):

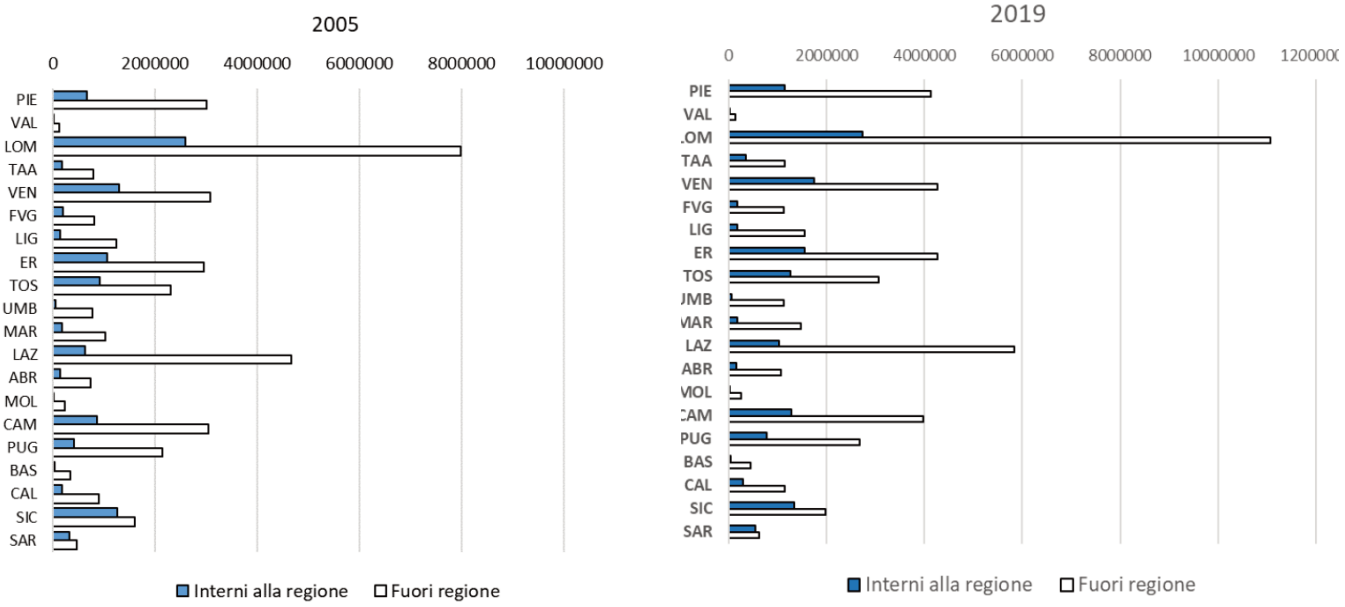
$$TOI_k = \frac{\frac{flussi\ \mathbf{outgoing}\ verso\ le\ altre\ regioni\ italiani\ provenienti\ dalla\ regione\ k}{totale\ flussi\ interregionali\ nella\ macro\ area\ (Italia)}}{\frac{popolazione\ residente\ nella\ regione\ k}{popolazione\ residente\ in\ Italia}} \quad (1)$$

dove k indica la regione di origine dei flussi.
A fianco dell'analisi per origine, presentiamo l'analisi tradizionale dei flussi turistici che adotta la prospettiva del luogo di destinazione. Pertanto, accanto all'indice TOI, abbiamo utilizzato l'indice di specializzazione che chiameremo *Tourism Destination Index* (TDI):

$$TDI_k = \frac{\frac{flussi\ \mathbf{incoming}\ dalle\ altre\ regioni\ italiane\ nella\ regione\ di\ destinazione\ k}{totale\ flussi\ interregionali\ nella\ macro\ area\ (Italia)}}{\frac{popolazione\ residente\ nella\ regione\ k}{popolazione\ residente\ in\ Italia}} \quad (2)$$

Graf. 2

Flussi per regione di origine (arrivi). Anni 2005 e 2019 (dati assoluti)



Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

Sardegna (+4.6%), la Calabria 3.2%. La Campania rimane stazionaria (+0.1%) mentre l'Umbria, registra un incremento positivo (+1.7%) ma meno dinamico dell'anno precedente.
Le regioni di origine degli arrivi con i valori più alti rimangono sostanzialmente invariate (Graf. 2).
Da notare la posizione della Lombardia che, in ragione della sua dimensione demografica, rappresenta il mercato principale dei

I valori dell'indice TOI e TDI per il periodo esaminato, sono riportati in tabella 2.
Riepilogando: valori del TOI superiori ad uno significano che la regione sta contribuendo ai flussi in misura più che proporzionale alla popolazione residente; per contro, valori inferiori a uno indicano che il suo contributo è meno che proporzionale.

Tab. 2

Valori degli indici TOI e TDI

	TOI						TDI					
Regione	**2005**	**2009**	**2012**	**2017**	**2018**	**2019**	**2005**	**2009**	**2012**	**2017**	**2018**	**2019**
PIE	1,06	1,07	1,10	1,13	1,11	1,11	0,45	0,39	0,43	0,60	0,61	0,57
VAL	1,50	1,47	1,35	1,34	1,28	1,24	7,13	7,21	7,46	7,61	7,13	6,99
LOM	1,31	1,30	1,33	1,33	1,30	1,28	0,43	0,48	0,52	0,57	0,59	0,61
TAA	1,25	1,31	1,30	1,26	1,27	1,23	5,47	5,65	5,56	5,74	5,54	5,35
VEN	1,00	0,98	1,00	1,02	1,02	1,01	1,18	1,21	1,19	1,28	1,25	1,25
FVG	1,02	1,01	1,03	1,07	1,09	1,09	1,08	1,12	1,08	1,03	1,04	1,02
LIG	1,19	1,17	1,22	1,19	1,18	1,18	2,13	2,04	1,88	1,95	1,84	1,84
ER	1,09	1,09	1,12	1,13	1,12	1,11	1,87	1,85	1,77	1,85	1,83	1,80
TOS	0,98	0,95	0,93	0,97	0,96	0,96	1,40	1,61	1,66	1,62	1,60	1,61
UMB	1,37	1,34	1,36	1,56	1,50	1,50	2,51	2,29	2,42	1,98	2,24	2,22
MAR	1,02	1,14	1,20	1,13	1,14	1,14	1,58	1,45	1,54	1,29	1,34	1,41
LAZ	1,36	1,29	1,23	1,16	1,17	1,18	0,95	0,78	0,78	0,71	0,74	0,74
ABR	0,86	0,86	0,85	0,92	0,95	0,95	1,41	1,17	1,35	1,14	1,18	1,16
MOL	1,08	2,42	3,69	0,93	0,96	0,96	0,83	0,74	0,70	0,45	0,47	0,44
CAM	0,80	0,80	0,76	0,77	0,79	0,81	0,48	0,52	0,54	0,43	0,44	0,42
PUG	0,81	0,74	0,70	0,76	0,79	0,79	0,65	0,74	0,72	0,69	0,67	0,68
BAS	0,88	1,02	1,02	0,91	0,95	0,93	0,96	0,96	1,04	1,38	1,51	1,56
CAL	0,68	0,68	0,65	0,67	0,69	0,70	0,81	0,80	0,75	0,76	0,74	0,76
SIC	0,49	0,46	0,42	0,44	0,46	0,47	0,46	0,39	0,37	0,39	0,34	0,33
SAR	0,43	0,42	0,40	0,44	0,45	0,45	0,94	1,03	0,77	0,82	0,80	0,83

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

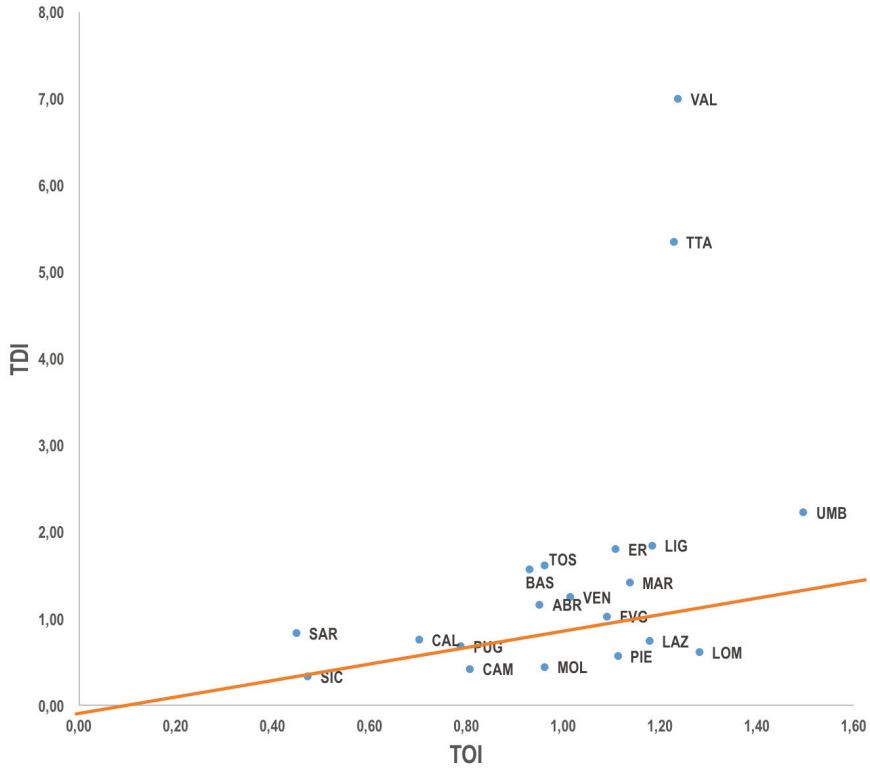
Valori del TDI maggiori di uno sono un segnale della forza attrattiva dell'area: la quota di flussi *incoming* (e cioè dalle altre regioni) è maggiore del peso relativo della regione in termini di popolazione[2]. È possibile che la qualità dei servizi offerti, la disponibilità di patrimonio paesaggistico, oppure la collocazione geografica delle regioni (si pensi a Sicilia e Sardegna, oppure alle regioni del centro) siano le ragioni principali della differenziazione tra TOI e TDI. Tuttavia, l'analisi dei valori degli indici per le regioni del sud e delle isole suggerisce la rilevanza dell'ultima motivazione dianzi illustrata e, con essa, della dotazione infrastrutturale e della qualità dei servizi di trasporto disponibili. Il confronto grafico tra TOI e TDI (Graf. 3) è molto utile perché consente di visualizzare al di sopra della linea rossa[3] le regioni più attrattive mentre, al di sotto, troviamo quelle che invece, comparabilmente alla loro quota di popolazione residente, lo sono di meno. Vediamo confermata quindi la posizione di marcata debolezza del Molise e di leadership di Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige e, nel 2019, anche dell'Umbria, sia pure ad un livello meno rilevante.

Con riferimento ai cosiddetti "punti nodali", tale metodologia dei punti nodali (Nyusten e Dacey, 1961; Tinkler *et al.*, 1988) applicata ai flussi interregionali, consente di identificare le rette di connettività esistente tra le regioni in termini di flussi, individuando dei baricentri, classificati in "dominanti", "intermediari" e "dominati". Abbiamo applicato tale metodo ai flussi interregionali degli arrivi relativi agli anni 2005, 2009, 2012, 2017 e 2018, selezionando un numero limitato di connessioni (circa il 5%) che assorbono il 15% - 20% del volume totale dei flussi. Il quadro che se ne ricava, in termini di baricentri regionali dei relativi flussi di arrivi interregionali, può risultare molto importante, se confrontato con il livello di infrastruttura esistente. I risultati della *nodal analysis* condotta col *package flows* di R (Giraud, Beauguitte & Guérois, 2016) sono esposti in figura 1, ed erano presenti nel precedente Rapporto. Qui la riportiamo unitamente alla figura 2 la quale si riferisce al 2019, con una specifica rappresentazione grafica per quanto riguarda i flussi in uscita (origine) ed in entrata (destinazione).

[2] *Ricordiamo che comunque in questo lavoro ci si riferisce solo al turismo dei residenti in Italia, senza quindi considerare gli stranieri. Considerando anche gli stranieri il livello relativo di attrattività delle varie regioni sarebbe alquanto diverso.*

[3] *Se le scale dei due assi fossero uguali tale linea rappresenterebbe la bisettrice.*

Graf. 3
TOI e TDI. Anno 2019



Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

Lo spessore delle linee è proporzionale alla dimensione dei flussi in arrivo nel punto nodale gerarchicamente superiore, mentre la dimensione del cerchio è proporzionale al volume di flussi in arrivo. Inoltre, il flusso direzionale e l'entità degli arrivi in origine e in destinazione individuano un nodo "dominato" e quello "dominante". Occorre sottolineare che l'analisi qui condotta fornisce un'immagine molto stilizzata, sia perché abbiamo selezionato solo alcune connessioni sia perché non abbiamo a disposizione matrici-origine destinazione ad un maggior dettaglio territoriale, ad esempio provinciale. La struttura dei punti nodali sarebbe in questo caso più utile per poter valutare le dotazioni infrastrutturali di trasporto e la qualità delle loro interconnessioni.

Nei precedenti rapporti abbiamo assistito ad un progressivo aumento dei punti nodali dal 2005 al 2017.

Nel 2009 la Liguria e la Toscana dimostrano di avere una connessione non presente nel 2005, inoltre si aggiunge il nodo della Campania.

Il Lazio continua a svolgere e potenzia il suo ruolo di smistamento, come evidenziato dall'insieme di linee che hanno origine dalla regione, che infatti aumentano. Il 2012 ribadisce il ruolo dell'Emilia Romagna come centro nodale dominante, anche se nel complesso non si apprezzano diversità significative rispetto al 2009.

Nel periodo successivo al 2012 abbiamo delle situazioni di novità ed infatti compare come centro nodale la regione Marche, inoltre il Sud cambia i flussi dei sui centri nodali dominati: il baricentro in Puglia non è più connesso direttamente all'Emilia Romagna, ma al Lazio; mentre i baricentri di Sicilia e Sardegna sono collegati direttamente con il baricentro della Lombardia (sino al 2012 erano connessi con il baricentro del Lazio).

Questa analisi acquista valore se si considera quanto esposto successivamente, in particolare sulla mobilità dei passeggeri aeroportuali. Infatti La Campania che compare nel 2009 con un baricentro "intermediario", richiede una programmazione delle infrastrutture che gli consenta di svolgere il ruolo di nodo funzionale per la propagazione dei flussi turistici al Sud. Parimenti il potenziamento dell'infrastruttura in Lombardia, in particolare dell'aeroporto di Bergamo dove sono concentrati molti voli *low cost*, ha avuto come effetto di potenziare i flussi turistici dal Nord al Sud, senza necessità di utilizzare il "punto nodale intermediario" del Lazio.

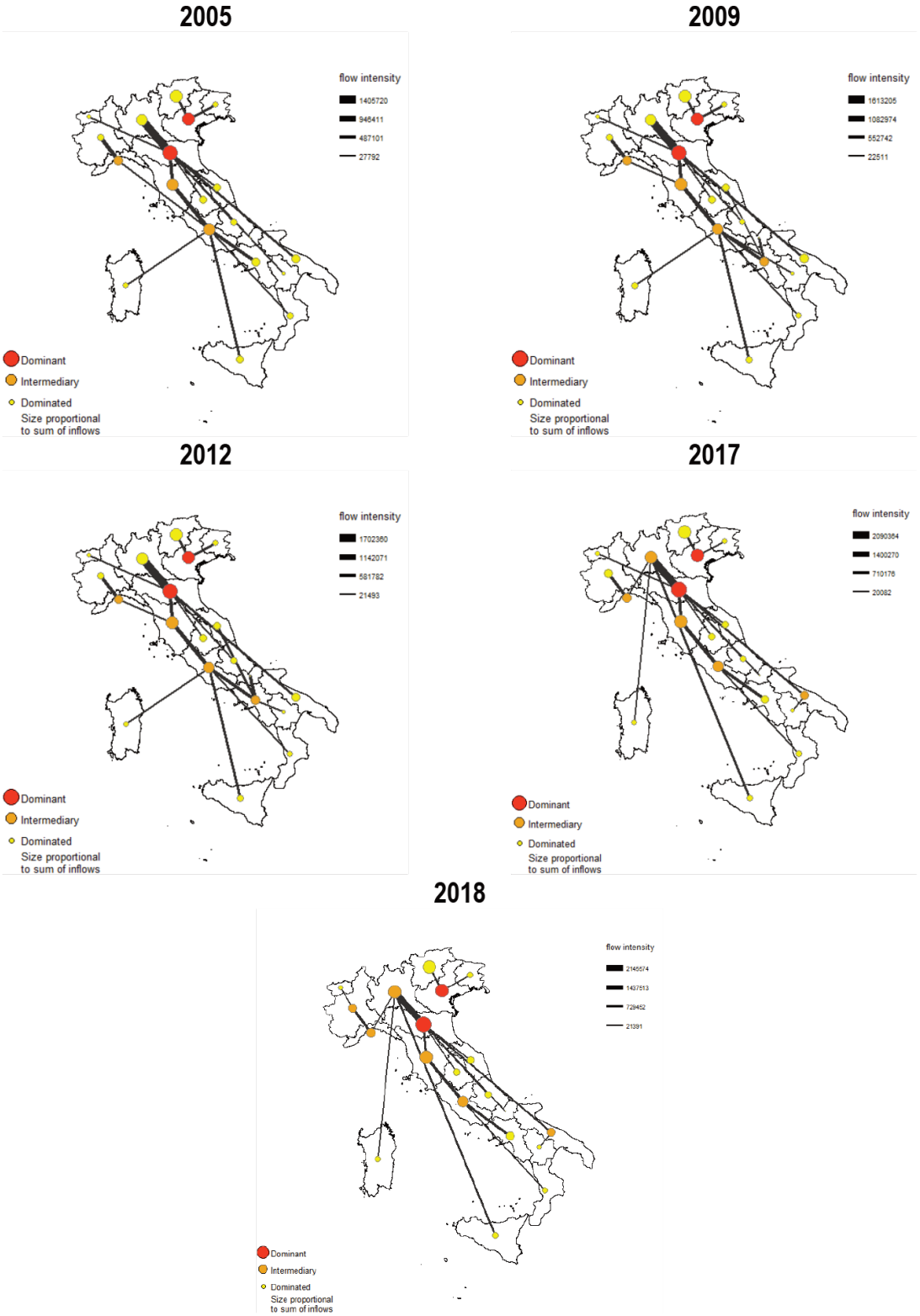
Il corretto utilizzo e valorizzazione del sistema aeroportuale, assume quindi un'importanza strategica. Nel 2017 in Italia ci sono due soli punti nodali dominanti che si trovano in Emilia Romagna e in Veneto; quattro sono invece i nodi "Intermediari" localizzati in Lombardia, Liguria, Toscana, Lazio e Puglia, mentre la regione Marche risulta più isolata rispetto al 2012. Come si può agevolmente osservare, nel 2017 la regione Puglia rappresenta una novità infatti contiene un punto nodale "intermediario" perché, oltre ad aggiungere un importante collegamento con la Regione Basilicata, risulta essa stessa collegata direttamente con il punto nodale dominante che si trova in Emilia Romagna. Infine per quanto riguarda i punti nodali "dominati", la Campania che negli ultimi anni, ad esempio nel 2015 (Antolini, Giusti & Grassini, 2017), vedeva localizzato al suo interno un punto nodale intermediario, nel 2017, come riportato nel precedente rapporto, diventava un punto nodale "dominato", che ha il suo principale collegamento con Roma.

Un'altra novità è rappresentata dalla Lombardia, che assume sempre di più la sua importanza in termini di mercato di origine dei flussi, ma anche di attrazione, e che sembra rafforzare il suo legame con la Liguria.

Infine, cambia anche la posizione di Sicilia e Sardegna che si trovano non più dominate da Roma, ma dalle destinazioni del centro-nord.

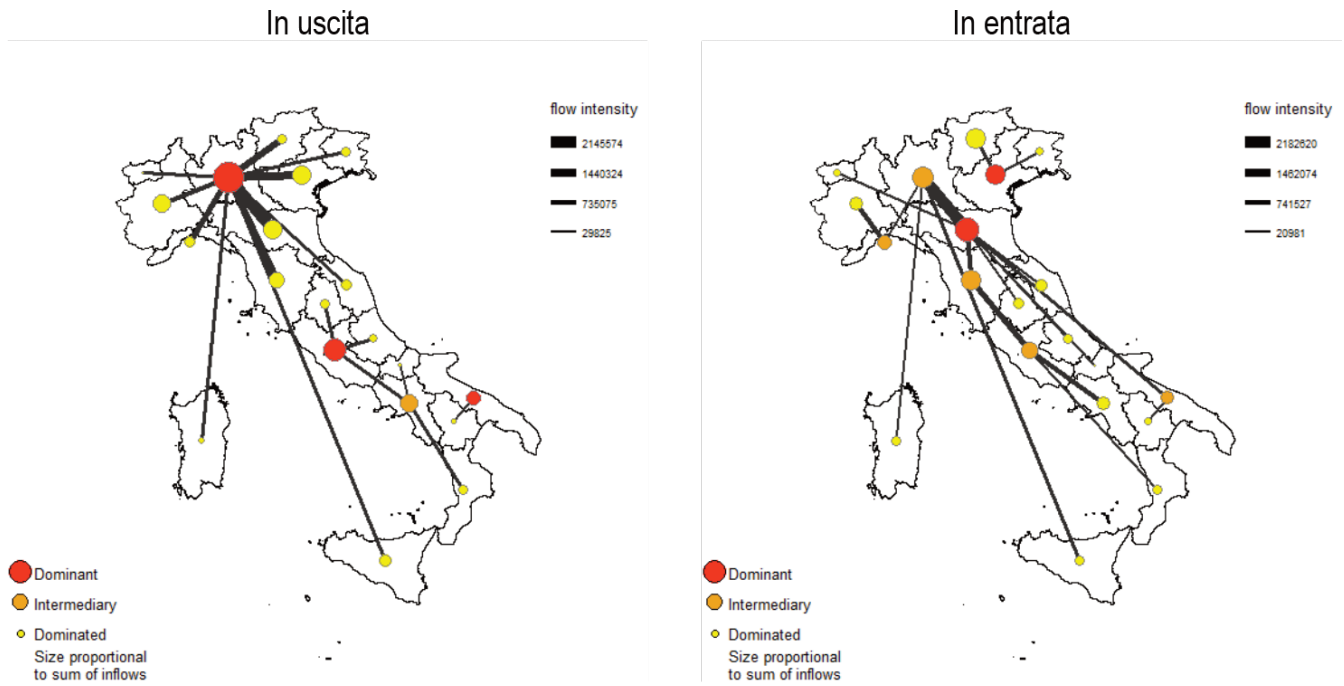
Fig. 1

Punti nodali dei flussi interregionali (arrivi). Anni 2005, 2009, 2012, 2017, 2018



Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

Fig. 2
Punti nodali dei flussi interregionali in uscita ed in entrata. Anno 2019



Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

Il 2018 non muta di molto la struttura dei punti nodali dal momento che l'unico cambiamento riguarda il Piemonte che da punto nodale "dominato" diventa punto "intermedio", tra Valle D'Aosta – che non guarda più direttamente all'Emilia Romagna – e la Liguria e la Lombardia. Rimangono ancora valide le riflessioni fatte per il centro e per il Sud, nonostante l'incremento di arrivi registrato dalla Basilicata.
Naturalmente le considerazioni sin qui illustrate, lo ripetiamo per chiarezza, riguardano i soli flussi turistici fra regioni dei soli residenti in Italia.
Dall'analisi della figura 2 che riporta distintamente i flussi in uscita ed in entrata, è possibile fare alcune considerazioni aggiuntive.
Per quanto riguarda i punti nodali, nel 2019, almeno per quanto riguarda i flussi in uscita non si riportano cambiamenti significativi eccetto che per la Valle d'Aosta, che pur rimanendo un punto dominato è in connessione diretta con il baricentro dell'Emilia Romagna, mentre nel 2018 era dominato dai flussi provenienti dal Piemonte e dalla Liguria.
Peraltro lo spessore della linea, denota un flusso di arrivi non particolarmente incisivo.
La figura dei flussi in uscita rileva, almeno per i punti dominanti, i baricentri in Lombardia (Milano) e Lazio (Roma) e in misura minore in Puglia (Bari).

Sempre dalla lettura dei flussi in uscita e dei relativi punti nodali, è possibile evidenziare come i flussi in uscita siano più consistenti nelle regioni limitrofe rispetto ai baricentri appena evidenziati.
E infatti le regioni interessate dai flussi in uscita dalla Lombardia, si fermano alle Marche ed alla Toscana, mentre per la restante parte del territorio nazionale, rimane costante il flusso di arrivi diretto verso la Sicilia e la Sardegna. Lo stesso si verifica per il baricentro del Lazio, per il quale i flussi di uscita si dirigono prevalentemente in Umbria, Abruzzo, Campania e indirettamente in Calabria.
Diversa è la situazione del punto nodale della Puglia, il quale mostra flussi in uscita direttamente connessi con la Basilicata, che è peraltro una delle Regioni che ha fatto registrare il maggior incremento nel numero di arrivi.

3. MOBILITÀ E TURISMO: SERVE UNA PROSPETTIVA INTEGRATA

Mobilità e turismo necessitano di conoscere il territorio anche attraverso l'individuazione dei punti funzionali alla programmazione degli interventi settoriali e, in particolare, delle infrastrutture. Il concetto di punto nodale viene richiamato nel documento "Connettere l'Italia" (Ministero dell'Economia, 2017), ma con riferimento

alle reti trans-europee di trasporto[4], mentre i punti nodali da noi analizzati fanno riferimento al solo turismo nazionale e sono emersi dall'analisi dei soli flussi turistici. L'idea di una integrazione del turismo nel quadro di pianificazione territoriale in una visione che mira ad uno sviluppo sostenibile risale a Dredge (1999). Tale processo non può essere condotto solo a livello locale di destinazione turistica quando si parla di infrastrutture di trasporto.
L'Italia si caratterizza per essere tra i paesi con il più elevato numero di aeroporti[5], ma il numero dei passeggeri sui voli aerei rispetto ai residenti presenta valori più bassi in confronto agli altri principali paesi europei. La politica aeroportuale nazionale risente dell'impostazione degli hub (Milano Malpensa e Roma), senza che però vi sia stato un adeguato supporto delle altre dotazioni infrastrutturali terrestri[6]. Risulta inoltre evidente dai dati dell'indagine Istat sulle vacanze degli italiani che il mezzo di trasporto prevalente con il quale effettuare il viaggio in Italia sia ancora l'automobile. Tuttavia assistiamo ad un cambiamento importante per quanto riguarda i mezzi di trasporti utilizzati, almeno confrontando i dati con quelli dell'anno precedente, ed infatti l'aereo viene utilizzato, con sempre maggiore frequenza.
Nel 2019, il 67.7 % dei viaggi in Italia viene effettuato con l'automobile, il 12.5 % con il treno, il 7.3 % in aereo, il 5.8 % in pullman, il 2.9% in camper, l'1.7 % in nave (ISTAT, 2020). Va da sé che le destinazioni aventi Paesi esteri, mutano considerevolmente i precedenti lavori ed infatti, l'aereo arriva al 67.5%.
Il basso contributo del sistema aeroportuale al PIL in Italia (3.6%) dimostra indirettamente (Cassa Depositi e Prestiti, 2015)[7] la marginalità di molti aeroporti a fronte di una esponenziale crescita del numero dei passeggeri (intorno a 193 milioni complessivi). A livello europeo il contributo al PIL è pari a circa il 4.1%.
L'analisi fatta nel precedente Rapporto in merito alla concentrazione di passeggeri in transito, viene confermata nel 2019, sebbene alcune considerazioni aggiuntive possono essere fatte. In termini di servizi aerei, la politica dei grandi hub, sebbene continui ad essere presente, segnala una tendenza al cambiamento, con una valorizzazione di alcuni aeroporti. Più analiticamente, anche nel 2019, si conferma che più della metà dei passeggeri in transito (56.2%) è concentrata in 5 aeroporti (Roma-Fiumicino; Milano-Malpensa; Bergamo-Orio al Serio, Venezia-Tessera, Napoli-Capodichino). Se ai primi 5 si aggiungono i passeggeri di Catania-Fontanarossa, Milano-Linate, Bologna Borgo-Panigale e Palermo-Punta Raisi si giunge al 76.5%.
È inoltre possibile osservare che gli aeroporti del sud tutti insieme trasportano il 21.5% dei passeggeri (il dato non comprende però il trasporto passeggeri di Alghero, Olbia e Cagliari, e Lampedusa).
Assistiamo però ad alcuni cambiamenti che riteniamo utile analizzare, come ad esempio il decremento rispetto al 2018 dei passeggeri transitati per quanto riguarda Milano-Linate (-28.8%)[8], l'incremento di Bologna (10.6%), Napoli (9.3%), Bari (10.2%), Milano Malpensa (16.7%) e Bari (10.2%). Gli aeroporti del Sud, quindi aumentano il flusso dei passeggeri e questo spiega anche il nuovo punto nodale individuato in Puglia. Il trasporto aereo continua ad essere meno utilizzato per quanto riguarda i voli interni che infatti trasportano circa il 33% del totale dei passeggeri in transito.
Le statistiche dei servizi, in particolare quelle del trasporto, non forniscono importanti indicatori, ad esempio di connettività, che invece consentirebbero di avere un quadro utile in sede di programmazione[9]. Dovremmo riuscire ad arrivare a un nuovo modello di programmazione territoriale, in particolare dei servizi, utilizzando, ad esempio, il tempo necessario per raggiungere i luoghi come indicatore di efficacia (Alampi & Messina, 2011).

4. LA PANDEMIA E I RIFLESSI SUL TURISMO

L'andamento della pandemia ha inevitabilmente influenzato quello del turismo, un settore che ha come preliminare condizione, lo spostamento delle persone sul territorio. Le stime previsionali effettuate (Antolini, 2020) durante il primo *lockdown* sono state in gran parte confermate. Nello scenario medio, (le previsioni prevedevano tre scenari: alto, medio e basso) che considerava una ripresa graduale delle presenze domestiche a partire dalla seconda metà di giugno, si ipotizzava una contrazione del turismo straniero del 70 per cento, mentre quelle totali si ipotizzava sarebbero state pari al 42% rispetto al 2019 (47% se si comprendevano anche gli escursionisti). Il trend registrato nelle presenze è risultato, per il perdurare della situazione pandemica, peggiorativo, ma comunque in linea con lo scenario basso, dove invece non si prevedeva alcuna ripresa graduale del turismo domestico.
Nel 2020 infatti il calo di presenze totali, è stato pari al 53.3%. Se si analizza però il trimestre luglio-settembre, le presenze dei turisti stranieri sono state il 39.7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre quelle dei residenti l'86.2%.
Le città d'arte sono stati i territori maggiormente colpiti, registrando una contrazione delle presenze pari al 73.2%. Ricordiamoci che il 2019 aveva rappresentato un anno primato per il turismo interno, dal momento che i flussi turistici avevano registrato 131.4 milioni di arrivi e 436.7 milioni di presenze con una crescita annua rispettivamente del 2.6% e dell'1.8%. I dati di gennaio 2020 lasciavano presagire un anno ancora migliore del pre-

[4] *Esse sono state classificate in Core Network (o rete centrale) e Comprehensive Network (o rete globale), individuate sulla base di criteri demografici, trasportistici e territoriali. Si veda l'allegato al DEF 2017 "Connettere l'Italia pag.18 (Ministero dell'Economia, 2017).*

[5] *Il dato Istat indica 45 aeroporti presenti sul territorio nazionale mentre Enac ne riporta 49. La differenza è dovuta al fatto che la rilevazione Istat non considera gli aeroporti sotto le 15 mila unità di passeggeri. Inoltre la linea aeroportuale italiana comprende 112 scali operativi, di cui 90 aperti al traffico civile; 44 a voli commerciali e 47 a voli civili non di linea, 11 ad uso militare e civile; 11 dedicati al solo traffico militare.*

[6] *Di parere diverso il rapporto Censis "Entrambi i comparti soffrono però del difetto strutturale del sistema Italia, ovvero la sua frammentazione. Nonostante la pianificazione integrata del Piano nazionale aeroporti, la rete appare ancora piuttosto estranea alla logica gerarchica fatta di scali gregari e hub concentratori/smistatori di fatto consolidata altrove in Europa." (Censis, 2017, pag.86).*

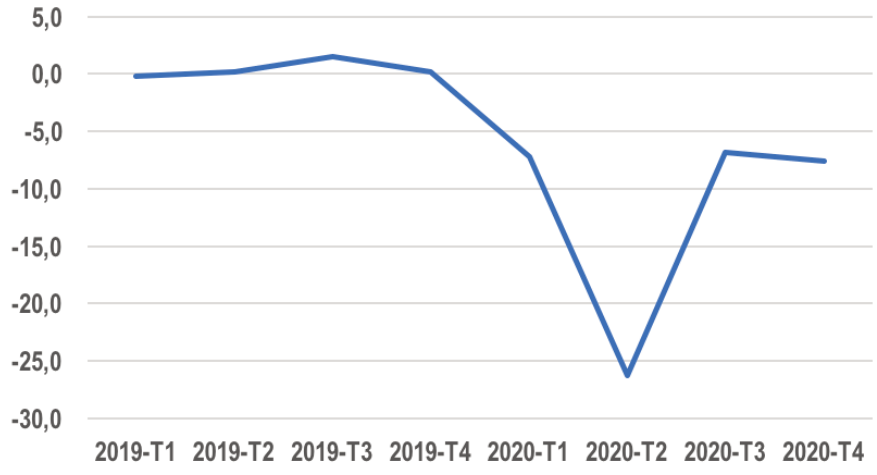
[7] *A Cipro il contributo della rete aeroportuale è pari all'11% del Pil, in Grecia è al 7.6%, in Spagna al 5.9%, in Francia al 4.0% (Cassa Depositi e Prestiti, 2015). L'impatto economico delle infrastrutture ha avuto effetti molto diversi nei diversi contesti, quindi la stima dell'impatto macroeconomico deve essere considerato con molta cautela. Si veda a questo riguardo Banca d'Italia (2011, 2012).*

[8] *Ricordiamo a riguardo i mesi di stop dovuti a importanti lavori di ristrutturazione, con il conseguente spostamento del traffico a Milano-Malpensa.*

[9] *L'Italia verrebbe a collocarsi in base all'indice di connettività in posizione mediana rispetto al top 10 dei paesi UE, con gli hub di Roma Fiumicino e Milano Malpensa tra i primi 30 scali nel mondo (Cassa Depositi e Prestiti, 2015).*

Graf. 4

Variazione tendenziale del fatturato dei servizi (dati trimestrali)



Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

cedente, per l'importante l'incremento degli arrivi (5.5%) e delle presenze (3.3%). I successivi *lockdown* causati dalla pandemia non hanno invece consentito al settore di crescere secondo le aspettative. I dati del trimestre luglio-settembre 2020, almeno per quanto riguarda i clienti italiani, dimostrano però che il settore del turismo ha avuto notevoli doti di resilienza, sebbene la situazione di crisi rimanga evidente. Infatti, la variazione tendenziale del fatturato dei servizi (Graf. 4), nei quali rientra la prevalenza delle attività economiche riconducibili al turismo, ha registrato in termini tendenziali, nel terzo trimestre del 2020, un calo del fatturato del 6.8 per cento. Si tenga presente che durante le due crisi recessive che hanno colpito l'Italia, le variazioni sono state anche maggiori. Ad esempio nel terzo trimestre del 2009, la variazione negativa fu del 7.5%, mentre nel 2012 del 4.6%. Bisogna inoltre considerare che la drastica contrazione delle presenze nei mesi non stagionali avuta durante il 2020 è riconducibile anche al calo dei viaggi per lavoro.

A livello territoriale, non è possibile fare analisi più analitiche, non essendo ancora disponibili i dati per i ricercatori, al momento in cui questo articolo viene redatto; tuttavia l'Istat riferisce (ISTAT, 2020) di un calo generalizzato che ha interessato tutte le regioni, con incrementi di presenze che hanno riguardato solo l'Umbria e la Provincia di Bolzano.

BIBLIOGRAFIA

Alampi, D., & Messina, G. (2011). Time is money: i tempi di trasporto come strumento per misurare la dotazione infrastrutturale in Italia. In *Le infrastrutture in Italia, dotazione, programmazione, realizzazione*. Roma: Banca d'Italia.

Antolini, F., Giusti, A., & Grassini, L. (2017). Attrattività dei territori e flussi turistici: l'importanza di una corretta programmazione settoriale. In *Turistica*, *XXVI*(4), pp. 5-34.

Antolini, F., Giusti, A., & Grassini, L. (2017a). I flussi turistici interregionali: una nuova metodologia di analisi. In E. Becheri R. Micera & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano, XXI Edizione 2016/2017*, (pp. 107-117). Napoli: Rogiosi Editore.

Antolini, F., Giusti, A., & Grassini, L. (2018). I flussi turistici interregionali. In E. Becheri, R. Micera, & Morvillo A. (Eds.), *Rapporto sul turismo italiano, XXII Edizione 2017/2018* (pp. 57-65). Napoli: Rogiosi Editore.

Antolini, F., & Giusti, A. (2019). I flussi turistici interregionali. In E. Becheri & Morvillo A. (Eds.), *Rapporto sul turismo italiano, XXIII Edizione 2018/2019*, (pp. 35-44). Napoli: Rogiosi Editore.

Antolini, F. (2020). Analisi del possibile impatto della diffusione del COVID-19 sull'industria turistica Italiana. In *Turistica*, *XXIX*(1/2).

Antolini, F., & Billi, A. (2007). *Politiche di Sviluppo nelle Aree Urbane*. Novara: UTET.

Banca d'Italia (2011). *Le infrastrutture in Italia, dotazione, programmazione, realizzazione*. Seminari e Convegni, Roma, n. 7.

Banca d'Italia (2012). *L'Efficienza della spesa per infrastrutture. Seminari e Convegni*, Roma, n.10.

Banca d'Italia (anni vari). *Indagine sul turismo internazionale*, Roma.

Bianchi, G.(1992). I trasporti nella programmazione dello sviluppo regionale, relazione presentata al: XIII Corso CNR-IASI. Capri, 1-6 giugno 1992.

Camera dei Deputati Infrastrutture strategiche e prioritarie (2020). *Programmazione e realizzazione*. Roma: Servizio Studi.

Cassa Depositi e Presiti (2015). *Il Sistema aeroportuale Italiano*. Studio di Settore Roma.

Cavallo, L., & Petrei, F. (2016). *The century of "Mega-Events": the Italian case (2000-2016)*. In Atti del "14th Global Forum on Tourism Statistics". (23-25 novembre 2016), Venezia.

Censis (2017). *Il Sistema aeroportuale Italiano. Cardine e protagonista dello scenario socio-economico del Paese*. (31 maggio 2017), Roma.

Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Suddeutschland*. Jena: Fischer 1933.

Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. In *Annals of Tourism Research*, *26*(4), pp. 772-791.

Giraud, T., Beauguitte, L., & Guérois, M. (2016). Introduction to the flows package. Disponibile su: https://cran.r-project.org/web/packages/flows/vignettes/flows.html [ultimo accesso: 30.11.2018].

ISTAT (2019). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*. (11 febbraio 2019), Roma.

ISTAT (2020). *Il movimento turistico in Italia, nei primi 9 mesi del 2020*. Statistica Report, 29 dicembre 2020. Roma.

Jansen-Verbeke, M., & Spee, R. (1995). A regional analysis of tourist flows within Europe. In *Tourism Management*, *16*(1).
MiBACT (2017). *Piano Strategico del Turismo, 2017-2022, Italia Paese di Viaggiatori*. Roma.
Ministero dell'Economia (2017). *Documento di Economia e Finanza 2017 e relativo allegato Connettere l'Italia: fabbisogni e progetti di infrastrutture*, 11 aprile 2017. Roma.
Ministero delle infrastrutture e dei Trasporti (anni vari). *Conto Annuale dei Trasporti*. Roma.
Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (2017). *Connettere l'Italia*. Roma.
Ministero delle infrastrutture e dei Trasporti e MiBACT (2017). *Viaggiare in Italia, Piano Straordinario della Mobilità Turistica*. 12 settembre 2017, Roma.
Nyusten, J. D. & Dacey, M. F (1961). A graph theory interpretation of nodal regions. In *Regional Science Association papers and proceedings*, *7*, 29-42.
Tinkler, K. J., Nyusten, J. D., & Dacey, M. F. (1998). *Nyusten-Dacey's nodal analysis. Institute of mathematical geography, Michigan Document Service*. Michigan: Ann Arbor.

FOCUS

LA NUOVA CLASSIFICAZIONE DEI **TERRITORI IN BASE ALLA DENSITÀ TURISTICA PROPOSTA DALL'ISTAT***

Fabrizio Maria Arosio

> ***A map is not the territory it represents, but, if correct, it has a similar structure to the territory, which accounts for its usefulness"***
> **(Alfred Korzybski, 1879-1950)**

1. INTRODUZIONE

Tra le misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19, con la recente Legge n. 77 del 17 luglio 2020 il legislatore ha affidato all'Istituto nazionale di statistica il compito di definire le 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.
Il contributo proposto si prefigge di illustrare il percorso concettuale ed operativo seguito dall'Istat per la costruzione della nuova classificazione dei territori in base al livello di turisticità, di descrivere i risultati realizzati nell'individuazione delle aree a maggiore densità turistica, evidenziando il contributo innovativo rispetto alle precedenti classificazioni territoriali correntemente adottate per le statistiche turistiche, e di mettere in luce i miglioramenti prodotti in termini descrittivi e interpretativi.

2. IL CONTESTO NORMATIVO E OPERATIVO DI RIFERIMENTO

A fronte della diffusione del virus Covid-19, il Governo italiano ha adottato numerose misure per garantire la sicurezza sanitaria nazionale e contenere l'impatto dell'emergenza epidemica sul piano sociale ed economico.
In particolare, per supportare il settore del turismo, inevitabilmente uno dei più colpiti dai provvedimenti che hanno limitato la mobilità delle persone, il Governo ha cercato di intervenire con la creazione di specifici fondi di emergenza, con l'estensione e il rafforzamento degli ammortizzatori sociali e con strumenti di sostegno dedicati, che si sono aggiunti alle misure di carattere generale e trasversale già messe in campo (www.beniculturali.it).
Tra le misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19, con la Legge n. 77 del 17 luglio 2020[1] (art. 182) il legislatore ha affidato all'Istituto nazionale di statistica il compito di definire le 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.
Tale provvedimento legislativo appare rilevante e significativo nel merito e nel metodo, non solo perché individua la necessità di ancorare gli interventi di sostegno alle imprese di interesse turistico a elementi di conoscenza oggettivi, documentati e supportati da dati statistici, ma anche e soprattutto perché con riferimento alle attività turistiche prevede di intervenire in modo mirato, tenendo conto delle specificità dei territori, per evitare di intervenire con provvedimenti economici generici e indistinti che rischiano di risultare iniqui o inadeguati.
A tale scopo la legge si è pronunciata in termini operativi, prescrivendo la costruzione di uno strumento aggiornato di osservazione e di misurazione delle diverse realtà territoriali e si è spinta a suggerire come riferimento informativo utile alla "individuazione sul territorio delle aree a maggiore densità turistica ovvero prossime ai siti di interesse" la classificazione relativa alla territorialità delle attività turistico-alberghiere, che nel 2020 aveva portato all'individuazione di aree territoriali omogenee per l'applicazione degli Studi di settore[2], nonché le rilevazioni sulla capacità di carico turistica del Mibact e gli indicatori di densità turistica dell'Osservatorio nazionale del turismo,

** Alla progettazione e costruzione della classificazione e alle elaborazioni e alle analisi hanno partecipato, oltre a Fabrizio Arosio, Sandro Cruciani e il gruppo di lavoro per le statistiche sul turismo, composto da Maria Teresa Santoro, Lorenzo Cavallo, Silvia Di Sante, Francesca Petrei e Francesco Zarelli.*

[1] Art. 182 della Legge 17 luglio 2020, n. 77; Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34, recante misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19. (20G00095) (GU Serie Generale n.180 del 18-07-2020 - Suppl. Ordinario n. 25).

[2] Cfr. Allegato 1 - Nota tecnica e metodologica. Aggiornamento della territorialità delle attività turistico-alberghiere; e Allegato 1.A. - Elenco per regione dei Comuni e dei relativi gruppi territoriali di appartenenza (dati 1997-99) per l'aggiornamento delle "aree della territorialità delle attività turistico-alberghiere, approvate con provvedimento 26/02/2000 pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 67 del 21/02/2000.

che misurano il rapporto tra il numero di presenze turistiche e la superficie del territorio, tenuto conto della popolazione residente.
Sulla base delle indicazioni normative, e partendo dalla consapevolezza che le precedenti classificazioni territoriali in uso per le statistiche turistiche sono ormai obsolete ed effettivamente inadeguate, perché basate su criteri discrezionali non sistematici e oggettivi e su basi informative ampiamente insufficienti, parziali e non aggiornate, l'Istat ha provveduto a progettare e realizzare la costruzione di una nuova classificazione dei territori in base al grado di turisticità.
A partire dalle precedenti esperienze di analisi e di classificazione, e sulla base dei dati disponibili più aggiornati, l'Istat ha infatti classificato tutti i Comuni italiani secondo due dimensioni tra loro complementari e ortogonali:

- la "categoria turistica prevalente", cioè la vocazione turistica potenziale del Comune, individuata prevalentemente sulla base di criteri geografici (vicinanza al mare, altitudine, ecc.) e antropici (grandi comuni urbani). La definizione della categoria turistica prevalente è stata ulteriormente affinata introducendo condizioni minime relative alle presenze turistiche;
- la "densità turistica", 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.

La combinazione di queste due dimensioni ha prodotto una classificazione che offre un'articolata descrizione della vocazione turistica dei Comuni italiani e permette di approfondire, sia in maniera puntuale sia in un'ottica di "cluster", la collocazione dei Comuni rispetto alla dimensione turistica, fornendo un utile strumento non solo per le analisi, ma anche per gli interventi e le politiche del settore.
In merito, è utile rimarcare come l'approccio adottato per la costruzione della classificazione sia stato orientato alla replicabilità dei risultati, per garantire in prospettiva la possibilità di un aggiornamento periodico della stessa classificazione e tenere conto degli eventuali cambiamenti delle specifiche condizioni territoriali, sia a livello del singolo Comune, sia al livello di singoli gruppi e/o sotto-gruppi.
Proprio per fornire la tracciabilità dell'approccio e del metodo di classificazione adottato, l'Istat ha reso disponibile una documentazione dettagliata, pubblicando (ISTAT, 2020), oltre alla nota con i riferimenti metodologici, anche un data-base analitico in cui sono riportati, oltre alla categoria turistica prevalente di ogni Comune italiano, anche i rispettivi valori dell'indice sintetico di densità turistica, nonché i valori degli indicatori compositi che hanno contribuito a determinarlo: l'indice composito di dotazione infrastrutturale, l'indice composito relativo ai flussi turistici, l'indice composito relativo ai livelli di occupazione e delle attività produttive legate al turismo.

3. L'APPROCCIO METODOLOGICO

3.1. LA TIPOLOGIZZAZIONE DEL TERRITORIO IN BASE ALLA VOCAZIONE TURISTICA PREVALENTE

La nuova classificazione territoriale realizzata dall'Istat sulla base delle prescrizioni e indicazioni normative, propone di qualificare i Comuni in funzione di alcune caratteristiche strutturali le quali, nella letteratura di riferimento proposta dalla legge, corrispondono ai "*fattori di attrazione e funzioni d'uso*" delle località rispetto ai fenomeni turistici.
A differenza di altri approcci adottati in passato, che si riferivano in larga parte a valutazioni qualitative discrezionali sulla rilevanza turistica delle località – come anche nel caso di quelle espresse dalle Agenzie turistiche locali o altri enti di promozione turistica o dalle amministrazioni regionali e locali sulle quali si basa la stessa definizione delle "circoscrizioni turistiche", adottate dall'Istat come entità territoriali omogenee per l'aggregazione dei dati sul movimento turistico – il nuovo modello di classificazione dell'Istat si basa su evidenze oggettivamente apprezzabili e quantitativamente misurabili.
In tale ottica, l'Istat ha infatti individuato e selezionato un insieme di risorse locali di interesse turistico che concorrono a definire la capacità attrattiva dei luoghi, ha rilevato la loro presenza/assenza nei contesti territoriali di riferimento e ha applicato delle condizioni parametriche per selezionare i territori nei quali queste esprimevano un contributo significativo.
Nello specifico, il modello proposto ha in primo luogo individuato alcune caratteristiche fisiche di natura geografica e antropica (attributi geografici o dotazioni di infrastrutture e servizi) che caratterizzano la domanda e l'offerta turistica, potenziale o effettiva a livello locale e ha definito delle condizioni specifiche, cioè delle soglie, per selezionare i Comuni nei quali all'eventuale presenza/assenza di tali caratteristiche corrisponde anche un requisito minimo di turisticità.
Seguendo questo "algoritmo", ciascun Comune italiano è stato classificato e collocato nelle seguenti categorie:

- Lacuale;
- Marittimo;
- Montano;
- Culturale;
- Termale;
- Grande città;
- Senza vocazione specifica;
- Non turistico.

In particolare, per tenere conto dello specifico interesse turistico di tale categorizzazione, le condizioni poste per stabilire l'appartenenza o meno di un Comune a ciascuna classe prevedono una quantità minima di presenze turistiche[3], diversa di volta in volta. A tale proposito si sottolinea che, per garantire anche in questo passaggio l'oggettività, la contestualizzazione e l'attualizzazione dei cri-

[3] *In senso statistico per "presenze" si intende il numero di notti trascorse dai clienti italiani e stranieri negli esercizi ricettivi turistici, alberghieri ed extra-alberghieri.*

teri di classificazione, tali soglie specifiche minime sono state stabilite sulla base delle osservazioni statistiche, facendo riferimento alla specifica distribuzione dei valori delle presenze in ciascun sottoinsieme di Comuni, in base ai percentili e ai valori medi per abitante. Ad esempio, per poter attribuire a un Comune una vocazione turistica prevalentemente "*marittima*", accanto alla condizione – necessaria ma non sufficiente – di essere una località "*costiera*", e cioè che – conformemente alla definizione di "*coastal areas*" prevista dal Regolamento Eurostat "TERCET" (eur-lex.europa.eu) – debba essere:

- situato sulla costa del mare o almeno il 50 % della superficie sia a una distanza dal mare inferiore a 10 km (sono aggiunte le enclave, cioè i Comuni non costieri circondati da Comuni costieri adiacenti);

sono state poste anche due condizioni ausiliarie, volte a garantire un minimo di vocazione turistica, le quali prevedono che abbia:

- un numero complessivo di presenze turistiche nell'anno superiore al valore del 1° decile (10%) riscontrato per i Comuni costieri (*coastal*);
- una quota di presenze turistiche per abitante (o per kmq) maggiore del valore del 1° quartile dei Comuni costieri (*coastal*).

Un analogo approccio è stato seguito per classificare i Comuni come "montani" e/o per quelli "lacuali", per i quali, per altro, si è fatto riferimento alle Basi Territoriali dell'Istat e alle descrizioni del territorio per "microzone" (www.istat.it).

È interessante notare che anche per individuare i Comuni con una vocazione turistica prevalentemente "*Culturale, storica, artistica e paesaggistica*" – la quale ovviamente non è riconducibile ad un attributo di natura geografica o a un requisito "fisico" e richiede inevitabilmente un approccio più complesso e multidimensionale – si è cercato di fare riferimento a parametri "codificati", cioè requisiti "istituzionalizzati" o statisticamente documentati. Infatti, è definito a vocazione "culturale" un Comune che abbia almeno una delle seguenti caratteristiche rilevanti:

- certificazione di Sito Unesco (whc.unesco.org) (2020);
- certificazione dell'Associazione "I Borghi più belli d'Italia, (borghipiubelliditalia.it)" (2020);
- certificazione del Touring Club come Bandiera Arancione (www.bandierearancioni.it) (2020);
- appartenenza a un Parco Nazionale (www.parks.it);
- riconoscimento di Capitale della cultura da parte del Ministero MiBACT (2020);
- presenza di almeno un museo, un monumento o un sito archeologico, statale o non statale, di grande attrazione, che abbia registrato più di 10.000 visitatori l'anno, come rilevati nell'ambito dell'Indagine sui musei e gli istituti similari dell'Istat (www.istat.it) (2018).

Accanto a questi, l'Istat ha poi voluto distinguere e considerare separatamente la categoria delle "*Grandi città*"[4], assumendo che la dimensione straordinaria del contesto urbano costituisce una variabile discriminante rispetto alle dinamiche turistiche, condizionandone fortemente la natura e la tipologia. Soprattutto in Italia, infatti, tutte le grandi città come definite dall'Istat ai fini classificatori, sono dei poli di attrazione turistica a prescindere dai requisiti geografici e dal carattere montano, marino o balneare che si voglia, e pur avendo una frequente vocazione culturale, storica e artistica, ai fini di analisi e di intervento sul territorio meritano di essere considerati per la loro specifica natura di poli metropolitani.

Infine, per completare il quadro in modo esaustivo e coerente, la classificazione è stata completata prevedendo per differenza, le categorie:

- "*Comuni senza vocazione specifica*", definiti come i Comuni dotati di esercizi ricettivi e/o con flussi turistici, ma che non presentano alcuna delle caratteristiche corrispondenti alle categorie precedenti;
- "*Comuni non turistici*", cioè quelli che in base ai risultati delle indagini "Capacità degli esercizi ricettivi" e "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi", nell'anno 2019 sono risultati privi di esercizi ricettivi e/o con flussi turistici nulli.

Poiché, nel nostro Paese in particolare, non risulta poco frequente il caso di località caratterizzate dalla compresenza di più fattori di attrazione turistica ed è risultato che ciascun Comune poteva appartenere contemporaneamente a più di una delle categorie considerate (ad esempio i comuni montani, lacuali e di interesse culturale), è stata proposta anche una riclassificazione più aggregata, in modo da caratterizzare ciascun Comune rispetto alla *vocazione turistica* o quanto meno al *potenziale di offerta turistica* che gli corrisponde in via prevalente.

Questa riclassificazione permette di individuare e far emergere da una parte i "Comuni turistici ma senza una vocazione specifica" e dall'altra le realtà "polifunzionali", contraddistinte cioè da una pluralità di capacità attrattive. In questo rappresenta un utile strumento di sintesi che consente di orientare le politiche, poiché permette di individuare le realtà territoriali alle quali corrispondono delle direttrici di sviluppo dell'attività turistica non univoche e tendenzialmente più versatili, le quali possono essere oggetto di interventi di differenziazione della domanda e dell'offerta.

L'ultimo *step* di questa prima fase del percorso di categorizzazione è consistito, infine, nel confrontare i risultati ottenuti con quelli prodotti dalla "*Classificazione relativa alla territorialità delle attività turistico-alberghiere*" dell'Agenzia delle Entrate ai fini degli Studi di settore[5] per apportare le opportune integrazioni e correttivi. Poiché infatti le categorizzazioni operate dall'Istat facevano riferimento in modo specifico all'intensità dei flussi turistici misurati in termini di "presenze", si sarebbe rischiato di sottovalutare le località interessate da attività turistiche importanti, ma non necessariamente "residenziali" o legate al pernottamento negli esercizi ricettivi

[4] *Sono considerate "Grandi città" i Comuni con più di 250.000 abitanti residenti al 1/1/2019, i quali hanno registrato almeno 1 milione di presenze turistiche nell'anno di riferimento. Tale categoria comprende: Torino, Milano, Genova, Venezia, Verona, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo, Catania. È stato incluso anche il Comune di Bari che sfiora il milione di presenze (916.941 al 2019).*

[5] *L'ultima versione disponibile con aggiornamento territoriale, alla quale si riferisce lo stesso art. 182 della Legge Rilancio, è al 2009.*

alberghieri ed extra-alberghieri, come nel caso del cosiddetto "*turismo escursionistico*". In particolare, il benchmark con questa fonte ausiliaria ha permesso di individuare e recuperare alcuni Comuni corrispondenti a "Località con struttura turistica composta prevalentemente da seconde case" e a "*Località caratterizzate da un turismo prevalentemente di transito e non di soggiorno*"[6].

3.2. GLI INDICATORI ELEMENTARI E COMPOSITI PER LA MISURAZIONE DELLA DENSITÀ TURISTICA

Per specificare e consolidare ulteriormente la classificazione dei territori, il percorso proposto dall'Istat ha compiuto una seconda fase di analisi, nella quale sono stati definiti e calcolati degli specifici indicatori volti a misurare la "densità turistica" a livello comunale. Questa è stata declinata rispetto a tre dimensioni fondamentali:

1. la presenza di dotazioni infrastrutturali (esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri);
2. la presenza di flussi turistici, qualificati anche rispetto ad alcuni fattori strutturali quali la permanenza media nelle strutture ricettive, la stagionalità e il *target* di riferimento (italiano/straniero);
3. 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.

Ciascuna dimensione è stata descritta attraverso un set consistente di indicatori elementari.

Nel dettaglio, per la prima dimensione (D), quella riferita alla "Dotazione di infrastrutture ricettive", sono stai individuati 5 indicatori elementari che misurano la *densità e le caratteristiche dell'offerta*, in termini di tassi totale e specifici di ricettività[7]. Si nota che tutti gli indicatori sono costruiti sulla base dei dati statistici rilevati attraverso l'Indagine dell'Istat "Capacità degli esercizi ricettivi" (ISTAT, 2019a; ISTAT, 2019b), la quale certamente, per il suo carattere di censimento permanente, rappresenta la fonte ufficiale più completa e aggiornata sulla dotazione delle infrastrutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere.

La seconda dimensione (P), relativa alla "Presenza di turisti", è descritta attraverso ben 9 indicatori elementari che misurano *l'intensità e caratteristiche della domanda*. Anche in questo caso la scelta dei dati ai quali si è fatto riferimento per il calcolo degli indicatori ha privilegiato una fonte statistica ufficiale ed è caduta su indagini a carattere totale e periodico dell'Istat, in modo da garantire la replicabilità e a possibilità di aggiornamento degli indicatori stessi: nello specifico la "*Indagine sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*" (ISTAT, 2019c) e la "*Indagine sui musei e le istituzioni similari*" (ISTAT, 2018).

Gli indicatori considerati[8] misurano sostanzialmente la pressione turistica totale e specifica (inbound e domestica), il tasso di occupazione dei posti letto, la permanenza media dei turisti e la stagionalità dei flussi, nonché la concentrazione e la densità delle presenze a livello comunale rispetto alle dimensioni demografiche e geografiche dei Comuni. Infine, per tenere conto anche della componente "escursionistica" e di transito, relativa a flussi turistici non residenziali, si è aggiunto anche una misura della pressione dei visitatori dei musei e delle altre strutture espositive a carattere museale.

Infine, con la terza dimensione considerata (T) si è cercato di descrivere il volume e la consistenza della "Attività economica connessa al turismo". A tal fine l'analisi ha fatto riferimento a 6 indicatori elementari, costruiti avvalendosi delle fonti di indagine e degli archivi Istat sulla struttura delle imprese (ISTAT, 2017a; ISTAT, 2017b) e volti a misurare la valenza e il contributo del settore turistico in termini occupazionali e finanziari.

È da apprezzare che, per meglio contestualizzare lo specifico contributo fornito dalle attività di interesse turistico e culturale all'economia locale e misurare il peso di tali settori in rapporto alla realtà economica e produttiva del territorio, oltre a considerare l'incidenza dell'occupazione generata da tali settori nel mercato del lavoro locale e la quota del valore aggiunto prodotto dalle unità locali per ciascun cittadino residente, sia per il settore strettamente turistico che per quello culturale connesso al turismo, sono stati calcolati i quoziente di localizzazione degli addetti delle rispettive unità locali. Tali indicatori sono, infatti, strumenti statistici spaziali capaci di cogliere le identità e le vocazioni economiche e produttive, poiché evidenziano le specializzazioni settoriali dei singoli Comuni in termini di addetti[9].

Nello specifico, le attività economiche d'interesse prettamente turistico e/o legate al turismo sono state selezionate sulla base della Classificazione Ateco 2007 delle attività economiche (con dettaglio fino a 5 digit) facendo riferimento alla classificazione Eurostat per le Tourism Industries[10]. Nella sostanza sono state incluse le stesse attività considerate anche ai fini del conto satellite sul turismo e che riguardano i servizi di alloggio (55.1, 55.2 e 55.3), ristorazione (56.1), trasporti (49.1, 49.32, 49.39, 50.1, 50.3, 51.1), Noleggio di

---

[6] *Sono stati individuati e inclusi – tra i Comuni a vocazione culturale storica, artistica e paesaggistica i Comuni culturali con > 10.000 visitatori in musei e istituti similari ed un rapporto tra il numero di visitatori e il numero di abitanti > di 10 a 1, nonché i Comuni di valle ma situati in località interessate da turismo montano e caratterizzati da un'elevata presenza turistica (> 500.000 presenze) e un rilevante interesse culturale, storico, artistico e paesaggistico. Inoltre – tra i Comuni i con esclusiva vocazione marittima sono stati inclusi i Comuni balneari indicati dalla classificazione utilizzata per gli Studi di settore come "Località con struttura ricettiva prevalentemente composta da seconde case".*

[7] *Gli indicatori elementari sono: N. posti letto totali per 1.000 abitanti; N. posti letto degli esercizi alberghieri a 4-5 stelle per 1.000 abitanti; N. posti letto degli esercizi extra-alberghieri per 1.000 abitanti; N. posti letto totali per km2; N. posti letto totali del Comune/Totale posti letto Italia (quota %).*

[8] *Gli indicatori elementari sono: Presenze totali per abitante; Presenze totali dei clienti stranieri per abitante; Presenze totali dei clienti italiani per abitante; Presenze/Posti letto totali * 365; Presenze totali/Arrivi totali; Coefficiente di variazione delle presenze totali mensili; Presenze totali del Comune/Presenze totali Italia (quota %); Presenze totali per km2; Visitatori dei musei e istituzioni similari per abitante.*

[9] *Il quoziente di localizzazione è dato dal rapporto tra la quota di addetti sul totale del settore j-esimo nell'area i-esima e la corrispondente quota calcolata su base nazionale. Valori dell'indice compresi tra 0 e 1 per il settore j-esimo indicano che l'area presenta una specializzazione inferiore a quella media nazionale, mentre valori maggiori di 1 mostrano una specializzazione superiore a quella media nazionale.*

[10] *Per tenere conto delle specificità del nostro Paese, alle voci proposte dalla letteratura internazionale sono state aggiunte le attività di "Noleggio e leasing operativo di mezzi di trasporto terrestri (esclusi gli autoveicoli) senza conducente: motocicli, roulotte, camper eccetera, veicoli ferroviari" (77.39.1), nonché le attività dei "Parchi di divertimento e parchi tematici e di gestione di diverse attrazioni" (93.21) e le "Altre attività ricreative e di divertimento: discoteche, sale da ballo night-club e simili; gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali; sale giochi e biliardi; altre attività di intrattenimento e di divertimento n.c.a. – noleggio di attrezzature per altre attività di intrattenimento n.c.a. come parte integrante di strutture ricreative – sagre e mostre di natura ricreativa – attività dei produttori di eventi dal vivo (esclusi quelli di natura artistica o sportiva), con o senza strutture – animazione di feste e di villaggi turistici – ludoteche per intrattenimento bambini – spettacoli di fuochi d'artificio – spettacoli di marionette, attività di stand di tiro a segno e simili – gestione di comprensori sciistici" (93.29).*

autovetture (77.11) e di attrezzature sportive e ricreative (77.21), Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator (79.1) e Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica (79.9). Per l'individuazione delle attività culturali strettamente connesse al turismo si è fatto invece riferimento alla definizione del *Cultural Sector* proposta da Eurostat, di cui per le specifiche finalità del presente studio, sono state prese in considerazione solo quelle utilizzate per la costruzione del Conto Satellite del Turismo dell'Istat, sulla base del Quadro Metodologico Raccomandato (QMR 2008) dalla Commissione europea (Eurostat), dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e dall'Organizzazione mondiale del turismo (OMT). A queste[11] sono state aggiunte anche le attività relative alla "Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni e simili" (91.03.0) e le "Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali" (91.04.0), in quanto nel nostro Paese sono in grado di generare flussi turistici rilevanti.
Gli indicatori elementari sono stati calcolati per tutti i Comuni, ad eccezione di quelli già individuati come "*Comuni non turistici*" cioè totalmente privi di esercizi ricettivi e/o con flussi turistici nulli.

3.3. L'INDICE COMPOSITO DI "DENSITÀ TURISTICA"

Per giungere ad una estrema sintesi e mettere a disposizione degli utenti e degli operatori uno strumento di analisi efficace e semplice, l'Istat ha compiuto un ultimo step: ha sintetizzato l'informazione contenuta nel cruscotto di indicatori elementari, costruendo un indice composito per ciascuno dei tre ambiti considerati (D. dotazione di infrastrutture ricettive; P. presenza di turisti; T. attività economica connessa al turismo).
Gli indici compositi sono infatti in grado di riflettere le dimensioni e la struttura di un fenomeno complesso, misurando e sintetizzando le informazioni catturate dai singoli indicatori elementari.
Per il calcolo degli indici compositi si è utilizzata la "*Media Z-scores*", la quale prevede la normalizzazione degli indicatori elementari al fine di standardizzarne i valori e la polarità (in quanto i singoli indicatori elementari possono essere espressi in unità di misura differenti o avere un verso opposto). Il metodo di calcolo degli *z-scores* permette infatti di trasformare i valori di ciascun indicatore elementare in numeri puri e adimensionali e di renderli così comparabili, sottraendo al valore di ogni unità (ciascun Comune) il valore medio (media aritmetica per il totale Italia) e dividendo il risultato per lo scostamento quadratico medio della distribuzione dell'indicatore stesso.
Una volta normalizzati, i valori degli indicatori elementari sono stati quindi aggregati per formare l'indice composito di ciascun ambito (D, P, T). Per fare ciò la funzione *Media Z-scores* calcola la media aritmetica semplice (M), la quale sottende l'applicazione di una tecnica di sintesi compensativa, che assegna lo stesso peso a tutti gli indicatori elementari, assumendo che gli aspetti da essi misurati siano tendenzialmente "sostituibili"[12].

Sulla base dei valori di ciascun indicatore composito (D, P e T) sono state costruite quindi dei cluster di Comuni, calcolando i quintili[13] della distribuzione. Ogni Comune è stato cioè classificato, per ciascuno dei tre indici compositi, in base alla posizione che occupa in graduatoria rispetto al livello complessivo di dotazione turistica, presenza turistica e intensità delle attività economiche connesso turistico.
Infine, come ultimo *step* di analisi e per giungere a una misura di sintesi definitiva di immediata lettura, i valori dei tre indici compositi sono stati a loro volta collassati in un indice sintetico finale, in modo da fornire come supporto per le analisi una metrica che consente di individuare dei cluster omogenei di territori con caratteristiche analoghe in termini di "*Densità Turistica*" rispetto a tutte e tre le dimensioni considerate.
Nello specifico, dal punto di vista metodologico, la scelta dello strumento da utilizzare per effettuare la sintesi dei tre indici compositi è caduta sul *Mazziotta-Pareto Index* (MPI). Tale indice, infatti utilizza una metodologia di costruzione dei punteggi (Massoli, Mazziotta, Pareto & Rinaldelli, 2020) che prevede la penalizzazione dei valori maggiormente variabili, cioè dei territori che presentano situazioni particolarmente disomogenee e squilibrate. Si tratta quindi di un metodo non compensativo di sintesi che appare particolarmente adeguato e corrispondente alle esigenze di rappresentazione dei fenomeni in oggetto, poiché offre il vantaggio di tenere conto della multidimensionalità del fenomeno turistico, e allo stesso tempo di tenere sotto controllo l'eventuale sbilanciamento fra le varie componenti considerate. La classificazione dei Comuni costruita in base ai valori dell'indice sintetico di densità turistica espresso in quintili è stata validata verificando la coerenza con il quadro teorico generale e la capacità di produrre risultati stabili e coerenti.

4. I PRINCIPALI RISULTATI

La categorizzazione dei Comuni italiani proposta dall'Istat, oltre a soddisfare il mandato normativo di individuare aree omogenee rispetto alla turisticità, risulta efficace in quanto permette di far emergere alcune interessanti caratteristiche del territorio in base alla vocazione turistica prevalente. In particolare si può osservare che (Tab. 1):

- dei 7.926 Comuni italiani osservati[14] 6.222, cioè oltre tre su quattro (il 78,5%), risultano di rilevanza turistica, a conferma che il turismo rappresenta per il nostro Paese una risorsa strategica diffusa;
- i Comuni che si caratterizzano come "non turistici", in quanto privi di una dotazione di esercizi ricettivi o con flussi di clienti sostanzialmente nulli sono 1.704, cioè solo il 21,5% del totale dei Comuni italiani. Di questi, solo 273 sono nelle regioni del Mezzogiorno;

[11] *Le categorie ATECO relative alle attività culturali strettamente connesse al turismo considerate sono: le "Attività creative, artistiche e di intrattenimento" (codici 90.01.0 – Rappresentazioni artistiche; 90.02.0 - Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche; 90.03.0 – Creazioni artistiche e letterarie; 90.04.0 – Gestione di strutture artistiche) e le Attività di musei (91.02.0).*
[12] *Si assume che un valore basso per un indicatore possa essere compensato da un valore elevato di un altro indicatore, poiché non sussiste a priori una gerarchia tra le diverse componenti del fenomeno misurate.*
[13] *I quintili si ottengono dividendo l'insieme di dati ordinati in ordine crescente in 5 parti uguali, che raccolgono complessivamente il 20% delle unità osservate.*
[14] *Comuni italiani al 01.01.2019.*

Tab. 1

Comuni per categorie turistiche, regioni e ripartizioni geografiche. Anno 2019 (valori assoluti)

Regioni e ripartizioni geografiche	Categoria turistica													
	Comuni appartenenti ad una sola categoria							Comuni appartenenti a due o più categorie				Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	Comuni non turistici	Totale
	Grandi città (con turismo 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	Totale	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 con altre vocazioni	Totale			
Piemonte	1	61	-	29	118	5	214	-	15	17	32	661	275	1.182
Valle d'Aosta/ Vallèe d'Aoste	-	5	-	-	43	1	49	-	11	-	11	14	-	74
Liguria	1	6	74	-	12	-	93	34	2	-	36	93	12	234
Lombardia	1	29	-	111	73	8	222	-	14	41	55	804	428	1.509
Trentino-Alto Adige/Sudtirol	-	19	-	7	102	1	129	-	77	15	92	63	7	291
Bolzano/ Bozen	-	7	-	-	35	-	42	-	48	3	51	23	-	116
Trento	-	12	-	7	67	1	87	-	29	12	41	40	7	175
Veneto	2	46	20	8	23	14	113	5	31	12	48	369	41	571
Friuli-Venezia Giulia	-	18	12	-	10	1	41	4	6	-	10	141	23	215
Emilia Romagna	1	38	7	-	25	6	77	8	9	4	21	225	5	328
Toscana	1	74	11	-	12	7	105	24	7	17	48	120	-	273
Umbria	-	32	-	3	4	1	40	-	3	6	9	43	-	92
Marche	-	27	18	-	11	1	57	17	7	4	28	133	10	228
Lazio	1	10	11	10	5	2	39	11	3	9	23	186	130	378
Abruzzo	-	13	22	-	23	-	58	3	26	1	30	148	69	305
Molise	-	2	3	-	7	-	12	-	-	-	-	35	89	136
Campania	1	7	23	-	7	3	41	43	2	4	49	299	161	550
Puglia	1	6	45	-	-	-	52	17	2	7	26	161	19	258
Basilicata	-	7	6	-	7	1	21	2	14	1	17	56	37	131
Calabria	-	9	60	-	3	-	72	24	6	5	35	114	183	404
Sicilia	2	6	55	-	9	-	72	29	8	5	42	176	100	390
Sardegna	-	16	47	-	3	-	66	19	1	3	23	173	115	377
Nord-ovest	3	101	74	140	246	14	578	34	42	58	134	1.572	715	2.999
Nord.est	3	121	39	15	160	22	360	17	123	31	171	798	76	1.405
Centro	2	143	40	13	32	11	241	52	20	36	108	482	140	971
Sud	2	44	159	-	47	4	256	89	50	18	157	813	58	1.784
Isole	2	22	102	-	12	-	138	48	9	8	65	349	215	767
Italia	**12**	**431**	**414**	**168**	**497**	**51**	**1.573**	**240**	**244**	**151**	**635**	**4.014**	**1.704**	**7.926**

Fonte: ISTAT, 2020

- dei Comuni turistici, 1.573, cioè oltre uno su quattro, si qualifica per uno specifico requisito turistico che ne caratterizza il motivo di attrattività e in particolare 12 Comuni corrispondono a "Grandi città" di grande dimensione demografica, che da sole realizzano oltre 86 milioni di presenze, pari al 19,7% del volume complessivo di presenze di clienti negli esercizi ricettivi del nostro Paese.
- un numero sostanzialmente equivalente di Comuni turistici si qualifica per la vocazione balneare (414), montana (497) e culturale o paesaggistica (431), ma a tali categorie corrisponde un volume di presenze molto differente: i comuni a vocazione marittima realizzano infatti quasi 86 milioni di presenze, quelli con vocazione culturale o paesaggistica circa 34 milioni e quelli con vocazione montana 17,4 milioni, cioè circa la metà dei precedenti;
- i Comuni del turismo lacuale sono 168, per la larga maggioranza sono localizzati nelle regioni del Nord e realizzano anch'essi poco più di 17 milioni di presenze;
- 635 Comuni presentano più di un motivo di attrattività turistica: tra questi 240 uniscono all'interesse balneare quello culturale e paesaggistico e attraggono 87,3 milioni di clienti nei propri esercizi ricettivi; i 244 Comuni a vocazione montana e culturale presentano invece 38,2 milioni di presenze.
- la pressione turistica subita dai Comuni è molto differente a seconda delle diverse tipologie di Comuni e di turismo. In particolare la pressione è massima nei Comuni che uniscono la vocazione montana a quella culturale, storica, artistica e paesaggistica: qui si raggiunge il rapporto di 50 presenze annue per ogni cittadino residente, a fronte di un valore medio nazionale pari a 7,2: tale pressione ha una intensità oltre 5 volte superiore rispetto a quella esercitata dai flussi turistici nei Comuni classificati come "Grandi città", i quali pur assorbendo il maggiore quantità di presenze in valore assoluto, registrano in proporzione il rapporto di 9,3 presenze per ogni abitante, potendo ammortizzare l'impatto dei flussi turistici grazie alle dimensioni demografiche. I Comuni a vocazione marittima hanno invece un impatto in termini di presenze rispetto alla popolazione locale quantificabile in 19 presenze ogni abitante, mentre la pressione minore si registra nei "Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica", nei quali il rapporto è di 4,6 presenze pro-capite all'anno.

La distribuzione dei Comuni rispetto alla "*densità statistica*" – che, come visto, è definita in base al grado di dotazione di infrastrutture per le ricettività, all'intensità dei flussi turisti e alla rilevanza delle attività produttive e dei livelli occupazionali connessi al turismo – contribuisce a mostrare ulteriori evidenze territoriali (ISTAT, 2020), e in particolare che (Tab. 2):

- tutti i 12 Comuni corrispondenti a "Grandi città con turismo multidimensionale" ricadono nella classe con densità turistica molto alta;
- nella categoria con i valori più elevati, cioè con una densità turistica molto alta (corrispondente al 5° quintile della distribuzione) compaiono solo 262 dei "Comuni turistici ma senza una specifica vocazione turistica", mentre gli altri evidenziano una o più vocazioni turistiche;
- la tipologia alla quale corrisponde il volume maggiore di presenze turistiche è rappresentato dai Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica, i quali realizzano 81,8 milioni di clienti negli esercizi ricettivi, pari a un quinto (18,7%) del totale nazionale;

Tab. 2

Comuni per categoria turistica e quintili di densità turistica. Anno 2019 (valori assoluti)

CATEGORIA TURISTICA	Densità turistica						
	Molto bassa (1° quintile)	Bassa (2° quintile)	Media (3° quintile)	Alta (4° quintile)	Molto alta (5° quintile)	Comuni non turistici	Totale
Grandi città (con turismo multidimensionale)	-	-	-	-	12	-	12
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	16	56	87	165	107	-	431
Comuni con vocazione marittima	10	31	63	136	174	-	414
Comuni del turismo lacuale	2	15	26	53	72	-	168
Comuni con vocazione montana	24	47	84	126	216	-	497
Comuni del turismo termale	1	4	8	26	12	-	51
Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	7	8	12	48	165	-	240
Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	3	12	40	40	149	-	244
Comuni con altre vocazioni	-	7	16	52	76	-	151
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	1.182	1.064	908	598	262	-	4.014
Comuni non turistici	-	-	-	-	-	1.704	1.704
Totale	**1.245**	**1.244**	**1.244**	**1.244**	**1.245**	**1.704**	**7.926**

Fonte: ISTAT, 2020

- i Comuni con la sola vocazione marittima che hanno i valori più elevati di densità turistica sono 174 e attraggono 75,5 milioni di presenze, pari al 17,3% del totale Italia;
- quasi un terzo (61%) dei Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica si collocano nella classe con i valori più elevati di densità turistica (5° quintile).

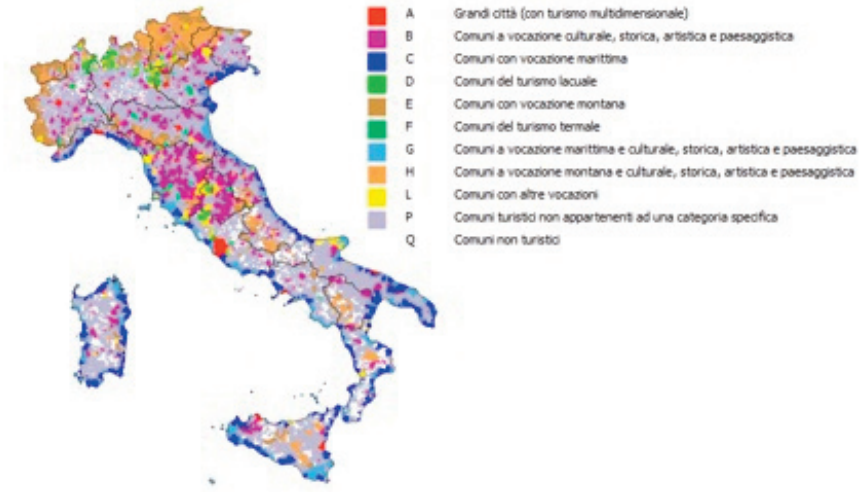
5. CONCLUSIONI

La nuova classificazione proposta rappresenta uno strumento descrittivo e interpretativo che permette di contestualizzare la lettura dei dati e delle informazioni statistiche sui fenomeni turistici, evidenziare in modo efficace le specificità dei territori e di individuare aree geografiche tra loro omogenee.
La classificazione, che è il frutto di ampie discussioni e verifiche sperimentali ha il pregio di essere stata costruita seguendo un approccio multidimensionale e di tenere conto di aspetti quantitativi e qualitativi.
Come si deduce dalla descrizione del percorso seguito per la sua costruzione, gli aspetti più qualificanti di tale modello sono rappresentati da:

- la capacità esplicativa, cioè la rilevanza delle informazioni contenute e, quindi, la capacità di soddisfare le esigenze conoscitive;
- la modularità di contributi informativi, cioè la possibilità per l'utente di disporre di informazioni multilivello, che vanno da un grado di estrema sintesi (ad esempio la categoria che qualifica ciascun comune) a un elevato livello di dettaglio analitico (dato ad esempio dai valori dei singoli indicatori elementari);
- la trasparenza, cioè l'accessibilità e la chiarezza del percorso concettuale e metodologico seguito, basato sulla rigorosità delle definizioni e delle modalità di trattamento delle informazioni e dei dati;
- la replicabilità, cioè la semplicità di aggregazione e di sintesi dei dati e degli indicatori elementari.

In considerazione della continua e rapida evoluzione del settore, la classificazione è stata infatti concepita con la consapevolezza di non poter e non dover rappresentare un sistema di classificazione permanente e definitivo, e di dover invece permettere una sua revisione e manutenzione periodica, eventualmente modificando i parametri considerati (le singole variabili, i pesi, le soglie, le condizioni ausiliarie o i percentili di riferimento), per recepire eventuali fenomeni o esigenze informative emergenti o migliorare l'efficacia del modello adottato.
Per quanto riguarda la completezza informativa, è importante in particolare che gli indicatori previsti nel sistema sono stati definiti sulla base di una ricognizione approfondita delle informazioni territoriali disponibili, che, oltre alla capacità di descrivere i fenomeni turistici sul territorio, dovevano garantire anche i requisiti tecnici previsti per la qualità delle statistiche, a partire dalla continuità informativa.
Per questo, nell'ampia gamma delle informazioni disponibili, per la costruzione degli indicatori sono stati selezionati fonti e dati consistenti con i necessari requisiti di stabilità.
Relativamente all'efficienza della classificazione, è inoltre evidente la premura di semplificare le procedure di aggiornamento e di contemperare l'esigenza di rendere sostenibile la manutenzione informativa del processo dal punto di vista della disponibilità delle fonti e dei dati utilizzati per la costruzione degli indicatori.
Per questo la componente più rilevante delle fonti statistiche utilizzate è costituita dalle rilevazioni dell'Istat, e in particolare rilevazioni continuative, a carattere totale e che hanno perciò il vantaggio di poter produrre informazioni e dati significativi sufficientemente dettagliati dal punto di vista territoriale, fino al livello del singolo Comune.
Per gli elementi evidenziati, i risultati del lavoro svolto consegnano agli analisti e agli operatori del settore un potente strumento di descrizione e interpretazione dei fenomeni turistici, che consente di produrre una conoscenza più specifica delle caratteristiche e delle dinamiche del settore in una dimensione territoriale, esplicitando le specificità locali ed evidenziando cluster geografici rispetto alla vocazione turistica prevalente, che possono essere assunte come target coerente delle politiche di intervento (Fig. 1).
L'auspicio è che la nuova classificazioni, una volta messa regime, diventi uno strato informativo adottato in modo sistematico per la disaggregazione dei dati statistici sull'offerta e sulla domanda di turismo ed uno standard di riferimento per le analisi di settore.

Fig. 1
Mappa dei comuni italiani per vocazione turistica, prevalente in base alla nuova classificazione ISTAT. Anno 2019



Fonte: Ns. elaborazione

BIBLIOGRAFIA

Istat (2017). ASIA 2017. Disponibile su: https://www.istat.it/it/archivio/216767.
Istat (2017). FRAME SBS, 2017. Disponibile su: http://siqual.istat.it/SIQual/visualizza.do? =8889025&refresh=true&language=EN.
Istat (2018). Indagine sui musei e le istituzioni similari, 2018. Disponibile su: https://www.istat.it/it/archivio/6656.
Istat (2019a). Capacità degli esercizi ricettivi, 2019. Disponibile su: https://www.istat.it/it/archivio/210783.
Istat (2019b). Demo, 2019. Disponibile su: http://demo.istat.it/.
Istat (2019c). Indagine sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2019. Disponibile su: https://www.istat.it/it/archivio/15073.
ISTAT (2020). Classificazione dei comuni in base alla densità turistica. Disponibile su: https://www.istat.it/it/archivio/247191.
Massoli, P, Mazziotta, M, Pareto, A & Rinaldelli, C. (2020). Indici compositi per il BES. In Metodologie di sintesi e analisi del territorio. Disponibile su: (https://www.istat.it/it/files/2014/10/Paper_Sessione-IV_Massoli_Mazziotta_Pareto_Rinaldelli.pdf).

SITOGRAFIA

https://www.beniculturali.it/covid-19
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32017R2391
https://www.istat.it/it/archivio/222527
http://whc.unesco.org/en/list/ e lista dei Comuni interessati pubblicati da ANCI in www.Comuniverso.it
https://borghipiubelliditalia.it/borghi/
https://www.bandierearancioni.it/
http://www.parks.it/indice/premessa.html
https://www.istat.it/it/archivio/167566

LA PRODUZIONE STATISTICA **SUL TURISMO DI ALCUNE REGIONI E LA LORO COMPATIBILITÀ CON LE STATISTICHE UFFICIALI NAZIONALI**

Emilio Becheri e Mara Manente

> ***Le statistiche talvolta rappresentano un paradosso perché nascondono la verità"***

1. INTRODUZIONE

Il moltiplicarsi di fonti informative complementari e aggiuntive rispetto alle statistiche e alle rilevazioni ufficiali sugli arrivi e presenze presso gli esercizi ricettivi registrati consente senz'altro di approfondire e migliorare la quantificazione del fenomeno turistico nella sua complessità e nella sua articolazione regionale, con l'obiettivo di giungere ad una stima del movimento turistico e della sua valenza economica più aderente al mercato e alle richieste degli operatori pubblici e privati locali.
In questo contesto, la rilevazione delle presenze presso le abitazioni in proprietà e in affitto, e più in generale dell'ospitalità non registrata, rappresenta uno degli approfondimenti necessari per integrare il quadro statistico e contribuire a catturare quei flussi che sfuggono alle rilevazioni ufficiali.
Fin dal XIII Rapporto sul turismo italiano (2004) è stata evidenziata la necessità di compiere indagine aggiuntive per indagare, approfondire e completare alcuni aspetti del mercato, come, appunto, il ruolo delle abitazioni per vacanza e gli aspetti motivazionali.
Esaminiamo di seguito le esperienze fatte da alcune regioni per migliorare la valutazione del movimento turistico in tutte le strutture ricettive, precisando che talvolta indagini e analisi effettuate sono rimaste episodiche mentre talaltra hanno assunto il carattere della continuità
Le regioni che prendiamo in esame sono la Liguria, l'Emilia-Romagna, la Toscana e la Puglia.

2. LIGURIA

La Liguria, per l'anno 2019, presenta una stima sul movimento turistico nelle seconde case effettuata dall'ISNART (Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) società di Unioncamere che gestisce ogni anno, dal 2008, un *Osservatorio turistico regionale della Liguria*. Tale osservatorio nel *Rapporto annuale 2019*, pubblicato a settembre 2020, presenta la stima delle sole presenze attivate dal movimento turistico nelle seconde case per gli anni 2017 e 2019[1].

Tab. 1

Presenze ufficiali Istat presso gli esercizi ricettivi, presenze nelle seconde case e presenze complessive in Liguria nell'anno 2019[2]

	Residenti	***Non residenti***	***Complessive***
	Valori assoluti		
Presenze Istat	8.932.884	6.142.004	15.074.888
Presenze aggiuntive nelle seconde case	28.772.116	5.661.996	34.434.112
Presenze complessive	37.705.000	11.804.000	49.509.000
	Percentuali di colonna		
Presenze Istat	23,7	52,0	30,4
Presenze aggiuntive nelle seconde case	76,3	48,0	69,6
Presenze complessive	100,0	100,0	100,0
	Percentuali di riga p		
Presenze Istat	59,3	40,7	100,0
Presenze aggiuntive nelle seconde case	83,6	16,4	100,0
Presenze complessive	76,2	23,8	100,0

Fonte: ISNART; Rapporto annuale 2019, Osservatorio turistico regionale della Liguria: ISTAT; Movimento turistico rilevato presso gli esercizi ricettivi

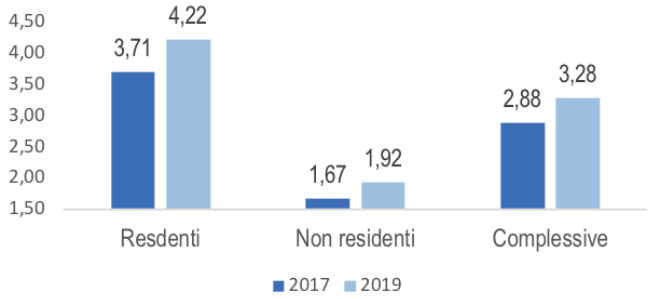
[1] *Per la stima delle seconde case le rilevazioni censuarie dell'Istat non indicano più, dal 2001 il dato relativo alle abitazioni non occupate utilizzate per vacanza ma solo, genericamente, quello delle abitazioni non occupate; per questo motivo sono stimate le seconde case utilizzate dai turisti con riferimento a fonti indirette come l'ICI (Imposta Comunale sugli Immobili), le abitazioni che sono oggetto di dichiarazioni TARES (Tassa sui rifiuti e servizi), il numero delle utenze ENEL, altre informazioni desunte dalle aziende municipalizzate comunali.*

[2] *Il valore qui riportato nella tabella delle presenze nelle seconde case è ottenuto per deduzione poiché il documento dell'ISNART rileva come presenze nelle strutture ricettive 4,382 milioni di presenze domestiche e 2,978 milioni di presenze straniere, per un totale di 7,369 milioni a fronte degli 8,933 milioni di presenze domestiche e dei 6,302 milioni di presenze estere rilevate ufficialmente dall'ISTAT per un totale di 15,532 milioni. Le presenze NELLE seconde case indicate sono ottenute deducendo dalle presenze complessive stimate dall'ISNART, quelle ufficiali rilevate dall'Istat.*

Per l'anno 2019 il movimento turistico misurato dall'ISNART in termini di presenze per la componente dei residenti, comprensivo del flusso nelle seconde case, appare pari a 4,2 volte quello ufficiale rilevato dall'ISTAT mentre per la componente internazionale il moltiplicator è pari a 1,9.

Graf. 1

Moltiplicatore per passare dalle statistiche ufficiali quelle stimate della Liguria nel 2017 e nel 2019. Unioncamere della Liguria



Fonte: ISNART; Rapporto annuale 2019, Osservatorio turistico regionale della Liguria: ISTAT; Movimento turistico rilevato presso gli esercizi ricettivi

Per il movimento turistico complessivo (residenti più non residenti) il moltiplicatore è pari a 2,9[3].
Dalla tabella 1 appare che per i residenti le presenze ufficiali Istat sono meno di un quarto, il 23,7%; di quelle stimate rilevate dall'ISNART e quelle internazionali più della metà, il 52,0%.
Emerge anche, dalle percentuali di riga, il diverso peso della componente domestica che per le statistiche ufficiali identifica il 59,3% del totale e per il movimento complessivo stimato l'83,6%.
L'Osservatorio turistico regionale della Liguria propone ogni anno interessanti analisi del turismo ligure che integrano le statistiche ufficiali Istat.
Lo studio base per l'analisi del *fenomeno delle seconde case In Liguria* è stato effettuato diversi anni fa, per l'anno 2009, dall'Osservatorio Turistico della Regione Liguria[4].
Si tratta di uno studio molto articolato e dettagliato, di tanto in tanto aggiornato, che per le valutazioni sul turismo partiva dalla ricostruzione del numero delle abitazioni per vacanza destinate a uso turistico.
Per l'anno 2019 è stata effettuata un'indagine Customer Care sulla domanda turistica nella regione nel corso della stagione estiva rilevando le motivazioni di vacanza, i canali di comunicazione che influenzano le scelte, le attività più praticate sul territorio, il paniere di beni e servizi acquistati durante il soggiorno, il grado di soddisfazione del turista e una stima dell'impatto economico generato sul territorio dalle spese dei turisti. È stata effettuata anche una interessante indagine sul turismo nautico ed in particolare ai Marina resort della regione e un'analisi dedicata al valore aggiunto del turismo.
Altre interessanti indagini sono state effettuate sulla redditività degli alberghi e sui flussi turistici, questa ultima con informazioni desunte dalle banche dati delle comunicazioni degli albergatori e di operatori telefonici.
Da queste indagini emerge, ad esempio, che il giudizio complessivo della vacanza è positivo, soprattutto nei confronti del patrimonio naturalistico-ambientale, dell'offerta ristorativa e della qualità dell'alloggio mentre restano da potenziare e migliorare le forme di mobilità disponibili sul territorio e i posteggi, in molte località ancora carenti.
Appare anche che Il turista italiano è più legato alla classica vacanza beach & sun rispetto allo straniero più interessato a quanto offre il territorio, a cominciare dalle produzioni enogastronomiche tipiche locali e dal patrimonio culturale.

3. EMILIA-ROMAGNA

Anche la regione Emilia-Romagna realizza un Osservatorio sul turismo regionale in collaborazione con l'Unioncamere regionale, in base ad una collaborazione istituzionale definita nel 2015, e con Trademark di Rimini.
La metodologia utilizzata prevede la rivalutazione periodica delle statistiche ufficiali oltre che stime e proiezioni attraverso le indicazioni fornite da un panel di oltre 1.300 operatori di tutti i comparti dell'offerta turistica regionale e da riscontri indiretti, come le uscite ai caselli autostradali, gli arrivi aeroportuali, i movimenti ferroviari, le vendite di prodotti alimentari e bevande per l'industria dell'ospitalità, i consumi di energia elettrica ed acqua, la raccolta di rifiuti solidi urbani ed il periodico sondaggio di un campione di turisti nazionali.
Con riferimento all'ultimo anno, il 2019, l'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna ha pubblicato, a settembre 2020, *Il turismo in Emilia-Romagna Gennaio-Dicembre 2019*. In tale analisi si rilevano 60,751 milioni di presenze complessive, corrispondenti a 1,53 volte quelle rilevate dall'Istat pari a 45,586. milioni[5].
Il moltiplicatore delle presenze è in amento nel corso degli anni; era 1,415 nel 2016 ed è stato dell'1,420 nel 2017, del 1,467 nel 2018 e del 1,505 nel 2020.
La differenza rilevata è assai minore rispetto alle indagini effettuate dalle altre tre regioni considerate, ma dipende proprio dal fatto che non sono valutati i soggiorni nelle abitazioni di proprietà o in affitto.
La diversità risultante fra presenze ufficiali e presenze stimate è da intendersi, perciò, come stima di parte del non rilevato presso gli esercizi ricettivi.
La differenza fra le due modalità di rilevazione non è di poco conto, basti a tal proposito calcolare le variazioni percentuali delle presenze complessive secondo le due metodologie analizzate nel periodo 2016-2019.

[3] *Il movimento rilevato dall'ISTAT presso gli esercizi ricettivi è quello che da ora in avanti definiremo come "ufficiale"; il moltiplicatore è il coefficiente per il quale bisogna moltiplicare il numero delle presenze (o degli arrivi) rilevato dall'ISTAT per passare dal turismo ufficiale Istat a quello stimato.*
[4] *Osservatorio turistico della Regione Liguria, Il fenomeno delle seconde case in Liguria, Rapporto 2009. Unioncamere della Liguria-Regione Liguria, Marzo 2010, pp. 253.*
[5] *Trademark-Unioncamere. Il turismo in Emilia-Romagna Gennaio-Dicembre 2019. Stime e proiezioni del movimento turistico nei diversi comparti dell'offerta regionale. Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna, Settembre 2020.*

Tab. 2

Arrivi e presenze rilevati dall'ISTAT e arrivi e presenze stimati dall'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna di Unioncamere negli anni 2016 e 2017. Moltiplicatore

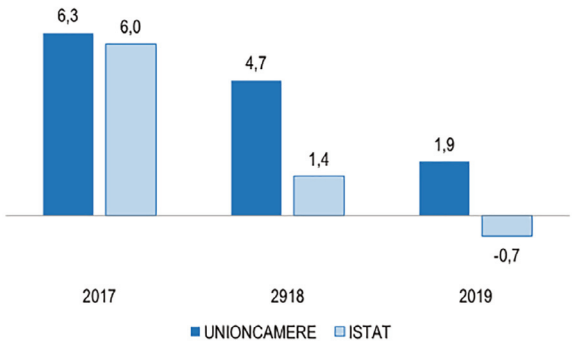
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	2016		2017		2018		2019	
	UNIONCAMERE							
Italiani	8.858.700	40.757.000	9.467.000	43.022.500	10.110.700	44.820.000	10.403.000	45.582.000
Stranieri	3.109.300	12.793.000	3.345.000	13.926.500	3.606.300	14.803.000	3.729.000	15.169.000
Totali	**11.968.000**	**53.550.000**	**12.812.000**	**56.949.000**	**13.717.000**	**59.623.000**	**14.132.000**	**60.751.000**
	ISTAT							
Italiani	7.544.534	27.736.042	8.069.962	29.375.166	8.355.467	29.810.986	8.474.474	29.748.437
Stranieri	2.774.625	10.101.713	2.981.928	10.719.888	3.103.030	10.836.813	3.123.454	10.611.605
Totali	**10.319.159**	**37.837.755**	**11.051.890**	**40.095.054**	**11.458.497**	**40.647.799**	**11.597.928**	**40.360.042**
	Moltiplicatore							
Italiani	1,17	1,47	1,17	1,46	1,21	1,50	1,23	1,53
Stranieri	1,12	1,27	1,12	1,30	1,16	1,37	1,19	1,43
Totali	**1,16**	**1,42**	**1,16**	**1,42**	**1,20**	**1,47**	**1,22**	**1,51**
	Percentuale di colonna ISNART							
Italiani	74,0	76,1	73,9	75,5	73,7	75,2	73,6	75,0
Stranieri	26,0	23,9	26,1	24,5	26,3	24,8	26,4	25,0
Totali	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
	Percentuale di colonna ISTAT							
Italiani	73,1	73,3	73,0	73,3	72,9	73,3	73,1	73,7
Stranieri	26,9	26,7	27,0	26,7	27,1	26,7	26,9	26,3
Totali	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: ISTAT movimento dei clienti; ISNART-Trademark, Il turismo in Emilia-Romagna nel 2017, Osservatorio sul turismo in Emilia-Romagna nel 2017

L'andamento del movimento turistico secondo i dati ufficiali ISTAT è sempre meno positivo di quello rilevato stimato pur vivendo, allo stresso modo un trend negativo.
Nell'anno 2019 rispetto al precedente l'Istat rivela una variazione percentuale negativa del -0,7% mentre l'UNIONCAMERE-Trademark stimano un trend positivo dell'1,9%.
L'Osservatorio di Unioncamere-Trademark prende in considerazione, e le esamina in dettaglio, le cinque partizioni del territorio nelle quali tradizionalmente è suddivisa la regione da un punto di vista turistico: Riviera, Città d'arte, Appennino, Terme e altre località.
Le Regione, dal 2018, suddivide il proprio territorio in tre parti per cui l'analisi delle stime è condotta anche con riferimento a questi ambiti: Destinazione Romagna, Area metropolitana e Destinazione Emilia.
Nella prima destinazione si concentrano quasi i due terzi (61,4%) degli arrivi e più di tre quarti (77,1%) delle presenze.
L'analisi contiene anche un focus sulla stagione estiva da maggio a settembre.

Graf. 2

Variazione percentuale delle presenze turistiche sull'anno precedente secondo le rilevazioni ufficiali ISTAT e secondo le stime ISNART-Trademark. Anni 2017-2019



Fonte: ISTAT, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi; ISNART-Trademark, Il turismo in Emilia-Romagna nel 2017, Osservatorio sul turismo in Emilia-Romagna nel 2017

Nell'ambito della collaborazione istituzionale in atto sono state effettuate varie ricerche finalizzate al mercato anche in collaborazione con vari gruppi di ricerca.

4. TOSCANA

I Comuni capoluogo di provincia e la Regione rappresentano gli organi intermedi di rilevazione: i Comuni capoluogo si occupano del monitoraggio della rilevazione sul territorio, nonché del controllo della congruenza interna dei dati.
I dati così raccolti confluiscono agli uffici statistica regionale che si occupano della verifica della qualità del dato mensile e li inviano all' ISTAT, attraverso un sito certificato e protetto[6].
La rilevazione prevede l'obbligatorietà della risposta ma non è sanzionabile; tale fatto favorisce la mancata dichiarazione.
Nella realtà il tasso di mancata risposta al questionario ISTAT sulle strutture ricettive e i flussi di clienti pernottanti presenta una notevole eterogeneità a livello comunale e provinciale.
La Toscana ha affidato la redazione del proprio annuale Rapporto sul turismo all'IRPET (Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana), di fatto un house organ regionale per gli studi economici finalizzati alla programmazione delle attività.
L'IRPET fornisce anche altre indicazioni economiche oltre a quelle sul movimento turistico, ad esempio stimando l'occupazione attivata dal settore turistico, il valore aggiunto, l'indotto e la bilancia turistica regionale; emerge che la regione è quella con il saldo turistico positivo maggiore fra tutte le regioni italiane.
Il *Rapporto sul turismo in Toscana, la congiuntura 2017*, pubblicato ad inizio estate 2018, evidenzia che nel 2017 la regione ha stabilito un nuovo record di presenze turistiche, 46,3 milioni nelle strutture ufficiali e che a queste va aggiunto un numero maggiore di presenze, pari a circa 48 milioni, costituite dalle presenze non ufficiali in case e appartamenti privati[7].
In altre parole, il fenomeno turistico arriva nella regione a contabilizzare quasi 100 milioni di presenze invece dei 46,3 milioni ufficialmente rilevati dall'ISTAT.
Già nella premessa si afferma che ai 46,3 milioni di presenze rilevate dall'Istat debbono essere aggiunti circa 48 milioni di presenze stimate dall'IRPET in alloggi non ufficiali e ed ulteriori 3,9 milioni di presenze in strutture ricettive inadempienti all'obbligo di dichiarare le presenze. I 48 milioni di presenze negli alloggi privati, da aggiungere alle presenze ufficiali, peraltro, sembra che abbiano registrato un significativo sviluppo per la maggiore crescita delle piattaforme della sharing economy[8].
In tale contesto, infatti, Firenze e la Toscana risultano fra le principali destinazioni vendute on line da airbnb e intermediari simili.
Del tutto peculiare è il caso delle inadempienze, delle quali vi è piena consapevolezza ma che no vengono mai compiutamente analizzate come fa l'IRPET provincia per provincia.
L'IRPET per effettuare le proprie stime sul turismo che non appare utilizza alcune importanti fonti disponibili a livello nazionale quali l'Indagine sul turismo internazionale alle frontiere condotta dalla Banca d'Italia e l'Indagine sui viaggi e le vacanze degli italiani condotta dall'Istat, a cui affianca un proprio modello econometrico basato sui consumi idrici per uso domestico nei comuni toscani. Grazie all'integrazione tra fonti, è stato possibile ricostruire una serie storica del flusso turistico complessivo nella regione e dei suoi componenti principali.

Tab. 3

Presenze turistiche in Toscana nel periodo 2014-2017. Presenze ufficiali Istat, e presenze stimate. Valori in milioni

		2014	2015	2016	2017				
Alloggi		Valori assoluti in milioni				Percentuale di colonna			
Alloggi ufficiali Istat									
	Italiani	20,2	20,6	20,5	21,2	46,3	46,0	45,9	45,7
	Stranieri	23,4	24,2	24,2	25,2	53,7	54,0	54,1	54,3
	Subtotale	43,6	44,8	44,7	46,4	100,0	100,0	100,0	100,0
Alloggi non ufficiali									
	Italiani	20,6	21,4	23,7	25,3	49,0	49,1	51,3	52,0
	Stranieri	21,4	22,2	22,5	23,4	51,0	50,9	48,7	48,0
	Subtotale	42,0	43,6	46,2	48,7	100,0	100,0	100,0	100,0

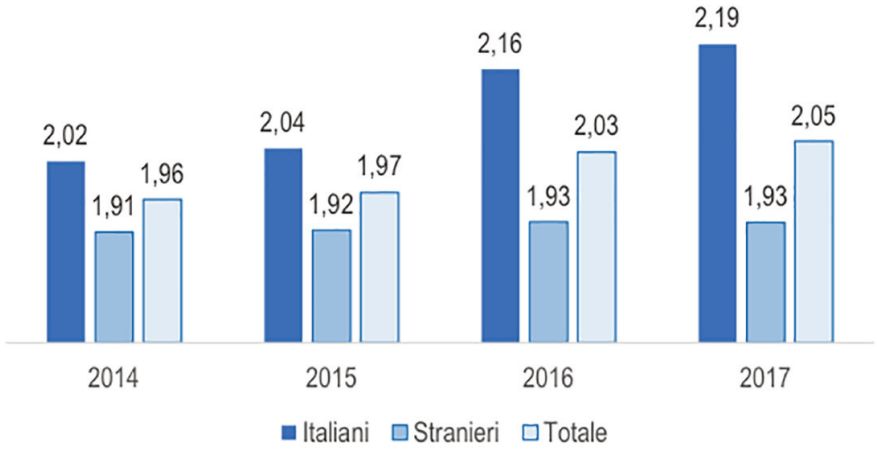
Fonte: IRPET, Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2018

[6] *Le statistiche mensili sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi rappresentano, ad oggi, la principale fonte di informazione sul turismo interno disponibile in Italia. La rilevazione è svolta in conformità al Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011. In Italia, i dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso i modelli ISTAT C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2 (con stampati o moduli elettronici/telematici), vengono raccolti e riepilogati mensilmente, con dettaglio comunale, tramite file secondo il tracciato record corrispondente al modello MOV/C dagli enti periferici del turismo. NOTA inziale.*

[7] *Con riferimento alle stime effettuate, così osserva l'IRPET nel suo Rapporto sul turismo in Toscana 2019 "i dati relativi al movimento dei turisti in strutture ufficiali censite da ISTAT significa cogliere solo una parte del fenomeno turistico e del suo impatto sull'economia Toscana. Mancano infatti all'appello oltre la metà dei viaggiatori che esprimono una domanda turistica in Toscana, costituiti da coloro che alloggiano per turismo in case private di proprietà o presso amici e parenti, da coloro che soggiornano in case e appartamenti di privati non inseriti negli elenchi delle strutture ufficiali".*

[8] *IRPET-Settore Siatemi Informativi e servizi. Ufficio regionale di Statistica, Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2017. Regione Toscana, 2017. Firenze Cfr. pag. 17 e seguenti.*

Graf. 3
Moltiplicatore delle presenze turistiche in Toscana negli anni 2015-2107



Fonte: Elaborazione su stime ISTAT

Tab. 4
Presenze turistiche ufficiali e presenze turistiche stimate ricettive inadempienti in Toscana nel periodo 2014-2018

	Inadempimenti (stimati)	Presenze ufficiali	Presenze Totalistimate	Incidenzapresenze inadempienti	Variazione % su anno precedente ufficiali	Totali
2014	3.383.272	43.535.860	46.919.132	7,2	1,2	1,5
2015	3.466.298	44.789.039	48.255.337	7,2	2,9	2,8
2016	3.810.297	44.731.625	48.541.922	7,8	-0,1	0,6
2017	3.948.986	46.430.366	50.379.352	7,8	3,8	3,8
2018	3.003.403	48.198.474	51.205.996	5.9	3,8	1,7

Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020)

Una simile analisi non è stata effettuata per gli anni successivi, per i quali ci si è limitati a dire che il movimento non rilevato è almeno uguale a quello censito, con un moltiplicatore maggiore di 2.
Così è scritto nel rapporto sulla congiuntura turistica 2019 "ci limitiamo pertanto in questa sede a commentare i dati relativi alle sole presenze e arrivi in strutture ricettive ufficiali"[9].
L'IRPET ha creato anche un modello per la stima delle dichiarazioni non effettuate, che si configurano quindi come "inadempienti", che sembra di grande interesse e che è opportuno riportare[10].
Nel 2018 le presenze non dichiarate si sono ridotte al 5,9% del totale dal 7,2% dell'anno 2015.

5. PUGLIA

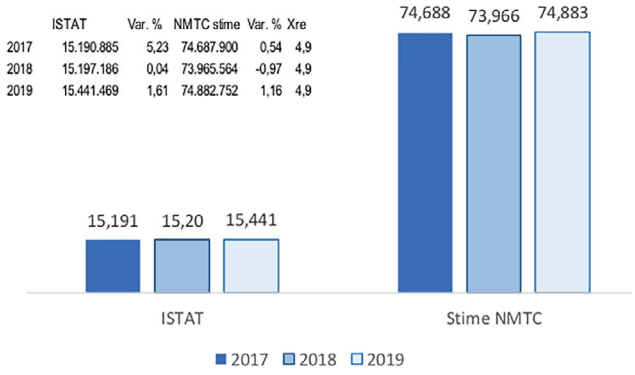
La Puglia ha affidato la rilevazione del turismo che non appare alla società NMTC (New Mercury Tourism Consulting) che stima le presenze della regione con un proprio modello esclusivo GIO.NE. che si è evoluto nel tempo.
È un modello realizzato per la prima volta nel 1995 fondato sulla rilevazione dei rifiuti solidi urbani raccolti e delle vendite dei giornali, da cui deriva il nome GIOrnali, NEttezza urbana.
Il modello è di tipo addizionale e si fonda su una ventina di variabili che nel corso del tempo hanno assunto una rilevanza diversa. È diminuita, ad esempio, la rilevanza delle vendite dei giornali, dalle quali era possibile stabilire anche le provenienze dei turisti nazionali attraverso le cronache locali vendute, ed è aumentata la rilevanza dei rifiuti solidi urbani, dell'acqua venduta dalle municipalizzate e dell'energia elettrica così come si è imposta come necessaria la valutazione del traffico e dei contenuti social e dei big data, in particolare con riferimento ai dati telefonici ed ai flussi finanziari che si muovono per via elettronica.
Nel modello sono controllate e considerate anche queste ultime variabili per definire i parametri delle analisi.

[9] *IRPET-Settore Sistemi Informativi e servizi. Ufficio regionale di Statistica, Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2017. Regione Toscana, 2019. Firenze Cfr. pag. 17, nota 1.*
[10] *L'IRPET ha elaborato, dal 2013, a partire dai dati comunali relativi alle strutture ricettive inadempienti, una stima preliminare fondata sull'ipotesi di una relazione inversa tra evasione dell'obbligo e dimensione della struttura ricettiva. La stima indica un ammontare complessivo di presenze non comunicate che nel 2017 è stato di circa 4 milioni, pari al 7,8% del totale delle presenze ufficiali. Quello sviluppato dall'IRPET è un modello di regressione fondato sulle determinanti del tasso di occupazione finalizzato alla stima delle inadempienze.*

Negli ultimi anni la valutazione dei rifiuti soldi urbani, ben gestita dalla Regione, è parsa particolarmente decisiva nelle località di non grande dimensione, ove il numero dei residenti non incide molto rispetto a quello dei turisti. Nel valutare la stima delle presenze turistiche in Puglia si parte dall'assunto che è la Regione con la più ampia fascia costiera fra quelle continentali, seguita dalla Calabria, con 780km e dalla Campania, con 487 km. Se la Puglia avesse la stessa intensità turistica dell'Emilia-Romagna le presenze balneari sarebbero più di dieci volte maggiori di quelle rilevate. Invece dei 15,4 milioni rilevati nell'anno 2019, cioè sarebbero 160,2 milioni. NMTC rivela che nel 2019 a fronte di 14,441 milioni di presenze rilevate dall'ISTAT stanno 74,883 milioni di presenze stimate, con un moltiplicatore pari al 4,85 in diminuzione rispetto a 4,92 del 2017 ed a 4,87 del 2018, così come appare dal grafico 4 ripreso dallo studio effettuato.

Graf. 4

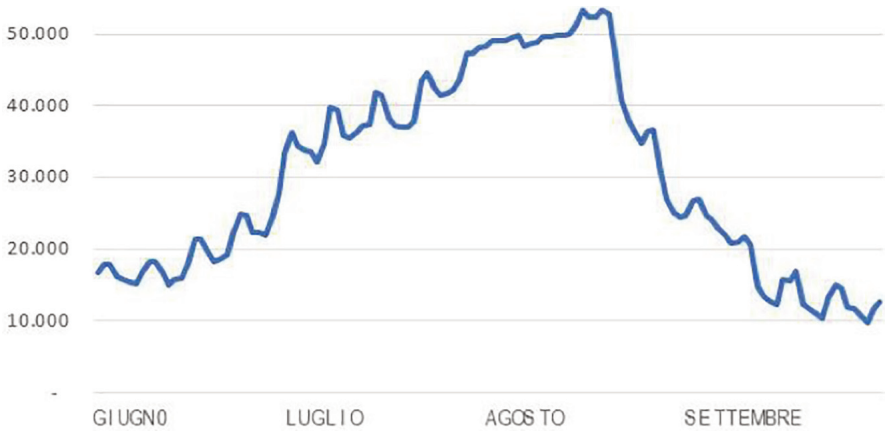
Presenze rilevate dall'Istat e stimate NMTC nel triennio 2017-2019, variazione percentuale sull'anno precedente e moltiplicatore. Valori in milioni



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT e stime NMTC

Graf. 5

Presenze giornaliere a Vieste nel periodo estivo (1 Giugno – 30 Settembre 2018)



Fonte: Il turismo che non appare nei comuni della Puglia, NMTC 2020, febbraio 2020

Le stime sono effettuate per ognuno dei 257 comuni della regione e quindi anche per ognuna delle sei province nonché per tipologia turistica delle località.

Per le prime cinquanta località turistiche della regione è stata redatta una scheda che valuta le presenze mensili ISTAT e quelle stimate NMTC dei residenti, quelle degli stranieri e quelle totali con le relative composizioni nonché la loro distribuzione mensile e all'interno di ogni mese.

Per alcune delle principali, località sono stimate anche le presenze giornaliere del periodo estivo 1 Giugno – 30 settembre 2028 come nell'esempio riportato su Vieste (Graf. 4) che è la località regina del turismo pugliese con circa quattro milioni di presenze pari a più di un quarto di tutto il turismo regionale; è un caso raro nel panorama nazionale essendo un normale comune come tanti altri senza esser provincia o capoluogo comunale.

6. LE RILEVAZIONI CAMPIONARIE DELLA BANCA D'ITALIA E DELL'ISTAT

Le quattro regioni analizzate provano che c'è un crescente interesse a disporre di un più ampio spettro di informazioni per capire di più il mercato e per avvicinare l'interpretazione della evoluzione del mercato alla realtà

Anche a livello nazionale possono essere effettuati alcuni confronti significativi che completano le informazioni sull'andamento del mercato e provano che del turismo vi sono varie letture.

L'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia considera anche i pernottamenti dei non residenti (stranieri) negli appartamenti vacanze presso le abitazioni di parenti e amici arrivando a valutarne un numero di pernottamenti che è pari a 1,82 volte quello delle statistiche ufficiali Istat: 402,130 milioni a fronte di 220,663 milioni.

Il moltiplicatore è differenziato a livello di macroarea: 2,5 per il Nord Ovest, 1,2 per il Nord Est, 2,1 pe il Centro e 2,4 pe il Mezzogiorno (Sud e Isole).

Per le regioni il moltiplicatore per passare dalle presenze straniere rilevate dall'ISTAT a quelle stimate dalla Banca d'Italia oscilla da un massimo di 8,02 per il Molise e del 4,04 per l'Abruzzo ad un minimo di 0,65 per il trentino Alto Adige, di 0,95 per l'Umbria e di 1,26 per il Veneto.

Il moltiplicatore inferiore all'unità, rilevato per l'Umbria (0,95) quello del Trentino-Alto Adige (0,65) rivela che le presenze rilevate dall'Istat sono maggiori di quelle stimate dalla Banca d'Italia che comprendono quelle rilevate dall'Istat più quelle aggiuntive delle abitazioni in affitto; non può essere ed il fatto deve essere oggetto di riflessione.

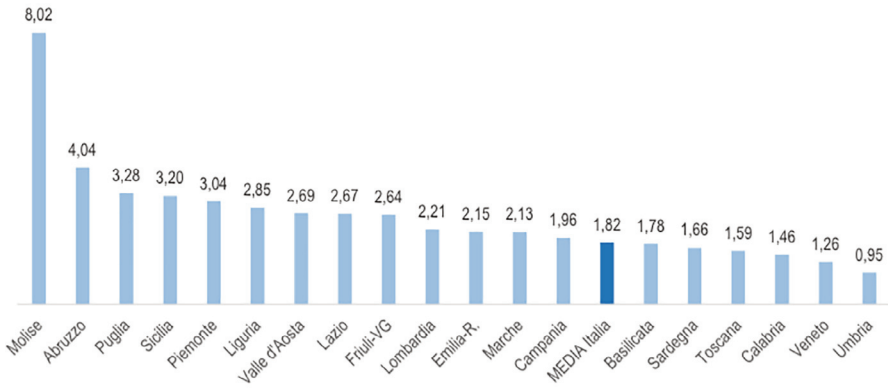
Tab. 5

Valori assoluti in migliaia dei pernottamenti secondo le rilevazioni Istat e secondo l'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia. Moltiplicatore per passare dai primi ai secondi

	Anno 2019		
	ISTAT	BANKIT	Xre
Nord Ovest	38.447	95.076	2,5
Nord Est	95.068	117.316	1,2
Centro	53.953	111.700	2,1
Mezzogiorno	33.195	78.038	2,4
Totale	**220.663**	**402.130**	**1,8**

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT e dati della Banca d'Italia

Graf. 6



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT e dati della Banca d'Italia

Secondo l'Indagine sui viaggi e le vacanze in Italia e all'estero dell'Istat si stima che nel 2019ni residenti in Italia abbiano effettuato 411,155 milioni viaggi dei quali circa il 76,2% in Italia, per un valore assoluti di 313 milioni di pernottamenti che corrispondono, n valore assoluto, a circa 313 milioni, cioè all'1,45 in più di quelli rilevati dalla stessa ISTAT presso gli esercizi ricettivi.
Stime effettuate nei precedenti rapporti sul turismo indicano un moltiplicatore complessivo intorno a 2,8 per passare dal dato rilevato dall'Istat a quello stimato tenendo conto del movimento che non appare o perché sommerso o perché non vi è alcun obbligo di rilevarlo ma c'è.

7. CONCLUSIONI

L'analisi della dimensione quantitativa dell'attività turistica ha dovuto affrontare e superare, nel corso della sua evoluzione metodologica e operativa, alcune lacune sia concettuali che pratiche. In particolare, la quantificazione dell'ospitalità non registrata secondo le esperienze riportate nei paragrafi precedenti, rappresenta un passo avanti coerentemente con gli sviluppi tracciati dalle organizzazioni internazionali nel corso degli ultimi anni (UNWTO, OCSE, Eurostat): sia sotto il profilo di percorso metodologico riproponibile in altri contesti, sia in quanto strumento per la conoscenza e la gestione di un fenomeno cui tutti concordemente attribuiscono grande importanza attuale e futura per sostenere lo sviluppo turistico di molte destinazioni.
Questo percorso, come emerge dai casi citati, non è privo di ostacoli, buona parte dei quali sono legati, come si è visto, al reperimento di fonti statistiche adeguate a rappresentare il fenomeno. La stessa definizione e la segmentazione delle abitazioni in proprietà e in affitto richiedono un ulteriore sforzo di coordinamento e sistematizzazione, al quale contribuisce in modo decisivo l'impegno che anche su scala internazionale è stato assunto su questa problematica, con l'obiettivo di arrivare ad una comune impostazione metodologica che includa e valorizzi l'economia legata a questa forma di ricettività. In questo senso viene chiaramente espressa la necessità di affiancare alle più tradizionali analisi della consistenza ricettiva e dei flussi, quelle volte a comprendere le dinamiche di comportamento e di spesa dei turisti che scelgono questa tipologia di alloggio e i fattori che le condizionano. Infine, come ci insegnano i casi descritti, l'inserimento dell'economia di questa tipologia ricettiva nell'ambito della contabilità del turismo pone il problema della consistenza, della comparabilità e del trattamento delle informazioni disponibili. Per questi motivi le osservazioni finora effettuate confermano la necessità di una supervisione e di un coordinamento delle analisi statistiche sul turismo, per capire le loro diversità e quali sono le esigenze del mercato e della società alle quali devono rispondere.

BIBLIOGRAFIA

BANCA D'ITALIA (2010 e ss.), *Indagine sul turismo Internazionale alle frontiere, dal 2010*.
IRPET-REGIONE TOSCANA (2018). *Rapporto sul turismo in Toscana, La congiuntura 2017*. IRPET, Firenze 2018.
IRPET-REGIONE TOSCANA (2019), *Rapporto sul turismo in Toscana, La congiuntura 2018*. IRPET, Firenze, 2019.
IRPET-REGIONE TOSCANA (2020), *Rapporto sul turismo in Toscana, La congiuntura 2019*. IRPET, Firenze, 2020.
ISTAT (2010 e ss,). *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, banca dati ISTAT, dal 2010.
REGIONE EMLIA-ROMAGNA (2020). R*apporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna*. Anno 2019, Bologna 2020.
REGIONE LIGURIA-UNIOCAMERE LIGURIA (2020). *Osservatorio turistico regionale della Liguria*. Rapporto annuale 2019, ISNART, Roma 2020.

REGIONE PUGLIA – NMTC (2017). *Il turismo che non appare in Puglia nel 2016*. Puglia Promozione, Bari 2017.
REGIONE PUGLIA – NMTC (2019). *Il turismo che non appare in Puglia nel 2018*. Puglia Promozione, Bari 2019.
UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA – REGIONE EMILIA-ROMAGNA (2018). *Il turismo in Emilia-Romagna nel 2017*. Osservatorio del turismo dell'Emilia-Romagna. Trademark, Rimini 2018.
UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA – REGIONE EMILIA-ROMAGNA (2019). *Il turismo in Emilia-Romagna Gennaio-Dicembre 2019*, Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna. Trademark, Rimini 2020.
UNIONCAMERE LIGURIA – REGIONE LIGURIA (2010). *Il fenomeno delle seconde case in Liguria*. Rapporto 2009, ISNART. Roma 2010.

VACANZE OPEN-AIR: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SULLA DOMANDA DI VACANZE IN CAMPEGGIO*

Magda Antonioli Corigliano e Marianna Di Salle

> *Turismo Open-air: un turismo che conta, da tempo, e non una moda del momento"*

1. INTRODUZIONE

In questi mesi si sente spesso parlare di vacanze open-air, come se l'emergenza sanitaria avesse improvvisamente portato alla ribalta una forma di turismo capace di garantire in modo naturale quel distanziamento sociale che tanti vanno cercando. In effetti, il turismo open-air – qui inteso in modo riduttivo come quella forma di vacanza che coincide con il soggiorno in camping e villaggi turistici – è tra i segmenti di turismo che, sebbene influenzati dalla pandemia da Covid-19, hanno saputo meglio contenere le perdite nel corso del 2020. Eppure già da tempo i trend emergenti nel turismo sottolineavano una sempre maggiore sensibilità e attenzione per la ricerca di vacanze esperienziali, autentiche e sostenibili, come tipicamente sono le vacanze outdoor.
Questo articolo vuole quindi approfondire il tema del turismo open-air con la consapevolezza, da una parte, della maggiore attenzione di cui ha goduto nell'ultimo anno e, dall'altra, dell'importanza che esso ha a prescindere dalla situazione contingente.
Nelle pagine che seguono vengono quindi dapprima presentati alcuni dati sull'offerta e sulla domanda di vacanze in campeggio in Italia secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili (relativi al 2019) e poi illustrati i principali risultati di un'indagine condotta tra febbraio e maggio 2020 al fine di conoscere più da vicino il profilo dei turisti outdoor e di chi, al contrario, non ha mai sperimentato una va canza in campeggio.

2. IL TURISMO OPEN-AIR IN ITALIA[1]

Seppur numericamente limitati in termini di strutture presenti sul territorio italiano (2.616 su 218.000 pari all'1,2%), camping e villaggi turistici esprimono in realtà una importante quota della capacità ricettiva del Bel Paese. Complice l'importante dimensione media degli esercizi appartenenti a questa tipologia ricettiva (505 posti letto per struttura da un minimo di 5 ad un massimo di 6.000), le strutture tipiche del turismo outdoor accolgono poco più di un quarto dei posti letto complessivamente disponibili in Italia. Quasi il 65% di questi posti letto sono concentrati in 7 regioni (Veneto, Toscana, Puglia, Emilia Romagna, Lombardia, Lazio e Marche) con Veneto e Toscana capofila nell'offerta di vacanze open-air (31%). A differenza del resto della ospitalità extralberghiera (appartamenti, B&B e agriturismi in primis), che ha visto aumentare la propria offerta di posti letto del 52% tra il 2009 e il 2019, l'ospitalità nei camping e nei villaggi è sostanzialmente rimasta invariata nello stesso periodo.
Se si passa dall'analisi dell'offerta a quella della domanda, con 10 milioni di arrivi e quasi 67 milioni di presenze nel 2019, i turisti che scelgono camping e villaggi rappresentano complessivamente l'8% degli arrivi e il 15% delle presenze in Italia. Si tratta di una quota importante sia in relazione alla durata media del soggiorno sia in relazione alla concentrazione temporale e spaziale di questa tipologia di vacanza. I turisti outdoor passano in media 6,5 notti in camping e villaggi: è una permanenza media che si è ridotta rispetto agli anni precedenti, ma che rimane comunque superiore a quella che si riscontra negli hotel (2,9 notti) e nelle altre tipologie di strutture extralberghiere (3,8 notti). Per la specificità della vacanza e delle strutture, si tratta inoltre di una vacanza concentrata nei mesi estivi e in quelli di spalla dal clima più mite. Quattro turisti outdoor su dieci optano per strutture in Veneto e in Toscana.
L'analisi dei flussi di turisti in camping e villaggi relativi al 2019 restituisce l'immagine di una domanda turistica equamente suddivisa tra italiani (50%) e stranieri (50%). È tuttavia vero che, a fronte di un numero di presenze complessive in questa tipologia ricettiva sostanzialmente stabile tra il 2009 e il 2019, si è osservato nel tempo una progressiva riduzione della componente domestica (-13% nel periodo considerato) a fronte di un progressivo incremento della componente internazionale (+15%). La domanda internazionale è peraltro estremamente concentrata con otto turisti stranieri su dieci che provengono da

* *Il presente articolo trae spunto da un'indagine sviluppata nel corso del 2020 dal MET Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi in collaborazione con FAITA FederCamping.*
[1] *L'inquadramento sulle vacanze in camping e villaggi turistici proposto in questo paragrafo è stato fatto sulla base degli ultimi dati ISTAT disponibili su dati.istat.it e relativi all'anno 2019.*

cinque mercati: Germania, Olanda, Svizzera, Austria e Francia[2]. Se da una parte si tratta di Paesi che da sempre sono più interessati a questa tipologia di vacanza, dall'altra la dipendenza di quasi l'80% delle presenze internazionali da solo cinque mercati di origine rappresenta un potenziale fattore di rischio per gli operatori outdoor italiani, soprattutto se si considera che quasi metà delle presenze straniere dipende soltanto dal mercato tedesco. Tra i Paesi vicini che, pur rappresentando oggi una quota contenuta delle presenze in camping e villaggi, hanno però mostrato tassi di crescita più interessanti e a cui forse varrebbe la pena volgere lo sguardo per diversificare la clientela figurano alcuni Paesi dell'Europa Orientale (Repubblica Ceca, Lettonia, Bulgaria, Estonia, Lituania).

3. VACANZE OPEN-AIR: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SULLA DOMANDA DI VACANZE IN CAMPEGGIO

Per conoscere più da vicino la domanda di turismo open-air, è stata realizzata un'indagine ad inizio 2020 su due gruppi di turisti: coloro che hanno fatto almeno una vacanza in campeggio nel corso della propria vita o che fanno abitualmente vacanze in campeggio e coloro che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio.
Il primo gruppo (da ora in avanti identificato come "Gruppo 1") rappresenta la domanda attuale di vacanze open-air avendone fatto esperienza diretta mentre il secondo gruppo (da ora in avanti identificato come "Gruppo 2") rappresenta la domanda potenziale delle vacanze camping non avendone mai fatto esperienza e non conoscendo il prodotto in modo diretto. Lo studio della domanda attuale (espressa dal Gruppo 1) ha rappresentato l'obiettivo principale dell'indagine mentre il campione composto dal Gruppo 2 ha costituito la base per un'indagine puramente esplorativa sulla domanda potenziale (obiettivo secondario dello studio).
Per la realizzazione dell'indagine sono stati predisposti due questionari composti, rispettivamente, da 30 domande per il target del Gruppo 1 e da 23 domande per il target del Gruppo 2.
Attraverso la conoscenza delle preferenze, delle abitudini, delle attitudini e delle opinioni degli intervistati rispetto alla vacanza in campeggio, l'indagine sulla domanda attuale si è proposta di approfondire i seguenti aspetti:

- profilo dei turisti outdoor e comportamento abituale di viaggio;
- punti di forza e debolezza di una vacanza in campeggio;
- elementi dell'offerta di una struttura camping prioritari nella scelta di una struttura rispetto all'altra;
- performance della vacanza in campeggio;
- posizionamento competitivo (Italia vs altre destinazioni europee).

L'indagine esplorativa sulla domanda potenziale è stata portata avanti in modo secondario rispetto allo studio della domanda attuale con l'obiettivo di sviluppare una prima conoscenza in merito ai seguenti aspetti:

- fattori che possono ostacolare la scelta di una vacanza in campeggio;
- propensione all'acquisto di una vacanza outdoor;
- conoscenza del prodotto glamping;
- comportamento abituale di viaggio.

I questionari sono stati redatti in 3 lingue (italiano, inglese e tedesco) e inseriti sulla piattaforma Qualtrics per somministrarli online. La diffusione della survey presso la domanda è stata resa possibile grazie all'attività di promozione realizzata da proprietari e gestori di strutture camping presso i propri clienti (attraverso post sulle pagine social e invio di newsletter) e alla pubblicazione della survey sulle pagine di 4 gruppi Facebook (tematici e non): Glamping ed esperienze outdoor di qualità (668 membri), Vacanze in campeggio (1.507 membri), Viaggi in Roulotte 2.0 (10.421 membri) e Social Gnock Women Ignite Relationships (19.065 membri). Predisposta e testata tra dicembre 2019 e gennaio 2020, la survey è stata poi diffusa a partire da febbraio 2020 e fino ad aprile 2020. Pur essendo stata concepita prima del manifestarsi dell'emergenza sanitaria, è quindi chiaro che le risposte alla survey raccolte sui due target nei mesi del primo lockdown colgono l'impatto sulla domanda legato al manifestarsi e alla diffusione del Covid-19 in Italia e nel mondo.
La survey è stata aperta da più di 1.000 persone e completata in modo valido da quasi 600 di cui circa 500 costituiscono la base per l'analisi della domanda attuale (coloro che hanno fatto almeno una vacanza in campeggio o che fanno abitualmente vacanze in campeggio) e circa un centinaio rappresentano la base per l'indagine esplorativa sulla domanda potenziale (coloro che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio). In entrambi i casi, la quota di stranieri che ha partecipato all'indagine è molto contenuta (intorno al 10%) quindi – salvo rare eccezioni – le risposte non sono state analizzate per area di provenienza.
Nelle pagine che seguono vengono sintetizzati i principali risultati dell'indagine mentre si rimanda al report completo per un'analisi di dettaglio di quanto emerso. Come anticipato, la survey rappresenta una fotografia della domanda attuale e potenziale di vacanze in campeggio scattata nella primavera del 2020.

4. I PRINCIPALI RISULTATI DELL'INDAGINE

4.1. VACANZE OPEN-AIR: PROFILO DEGLI INTERVISTATI E COMPORTAMENTO DI VIAGGIO

La survey condotta sulla domanda attuale di vacanze in campeggio (Gruppo 1) ha intercettato – anche grazie al supporto dei camping e dei gruppi Facebook tematici attraverso cui è stata diffusa – un campione di profondi conoscitori e appassionati di questa tipologia di vacanza. Quasi tre quarti (71%) degli intervistati, infatti, fa abitualmente almeno una vacanza in campeggio all'anno e quasi la metà ne fa almeno due. Solo il 14% del campione ha dichiarato di aver fatto un'unica vacanza in campeggio nell'arco della propria vita.

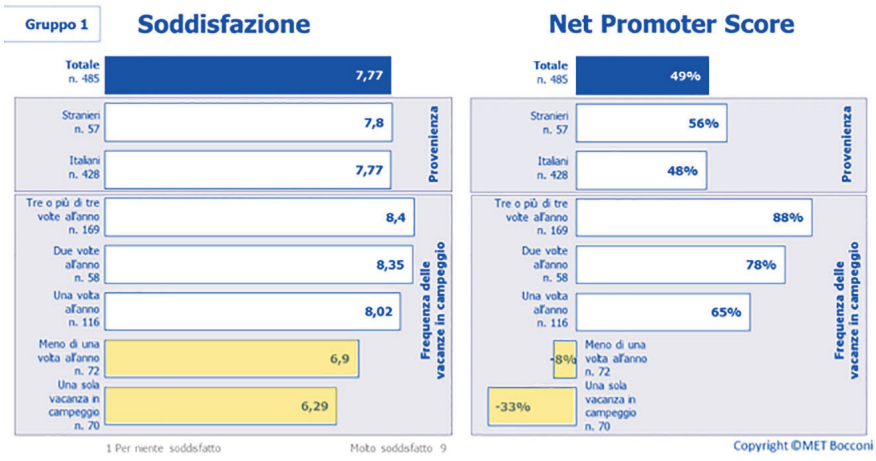
[2] *Non ci sono ancora dati definitivi sul 2020, ma è verosimile che anche le strutture del turismo outdoor siano state caratterizzate da una forte domanda di turismo domestico e di prossimità. Va tuttavia notato che, in generale, il 76% dei turisti stranieri presenti in Italia nel trimestre estivo del 2020 proveniva proprio dai quei mercati storicamente maggiori fruitori di camping e villaggi: Germania (47,4%), Svizzera (8,6%), Olanda (8%), Austria (6,8%) e Francia (5,6%) (Istat).*

La quota di coloro che trascorrono almeno una vacanza all'anno in campeggio aumenta fra gli intervistati con più di 30 anni, sposati o con un partner e con figli. Di converso, la quota di coloro che frequentano di meno i campeggi aumenta fra gli intervistati più giovani con meno di 30 anni, single e senza figli.
D'altronde, se si considerano i compagni di viaggio, la vacanza in campeggio viene tipicamente trascorsa con la famiglia: quasi 7 intervistati su 10 (67%) vanno in campeggio con bambini e ragazzi[3]. Si tratta di genitori che vanno in vacanza con i propri figli, ma non mancano coloro che dichiarano di portare in campeggio i propri nipoti. Poco più della metà del campione (55%) descrive il campeggio proprio come una vacanza perfetta per le famiglie con bambini e ragazzi.
La vacanza open-air viene scelta da metà degli intervistati sia per brevi fughe fuori porta sia per vacanze lunghe di almeno 4 notti e questa quota aumenta fra coloro che vanno abitualmente in campeggio[4]. Meno di un quinto (18%) del campione utilizza il campeggio solo per le vacanze brevi e si tratta per lo più di viaggiatori che hanno sperimentato solo una volta questa tipologia di vacanza.
Il campeggio è la scelta privilegiata per le vacanze al mare: la preferenza per campeggi in prossimità di destinazioni balneari (63%) stacca di misura tutte le altre possibili mete (laghi 24%, borghi 18%, montagna 17%, parchi naturali 15% e città 9%). Italiani e stranieri mostrano lo stesso ordine di preferenze rispetto alla meta della vacanza in campeggio, ma con importanti differenze in termini di quote percentuali che denotano un deciso maggiore interesse degli stranieri per campeggi vicino a laghi e piccoli centri storici.
Fra le sistemazioni privilegiate per la vacanza in campeggio emerge una forte presenza di turisti che optano per sistemazioni proprie: camper o roulotte (42%) e tenda (20%). Per 4 camperisti intervistati su 5, il proprio camper è l'unica tipologia di sistemazione utilizzata mentre per 1 viaggiatore in tenda su 2 non esiste una tipologia di sistemazione diversa dalla propria tenda. Poco più della metà del campione (54%) indica una o più delle tipologie di alloggio messe a disposizione dal campeggio con una netta preferenza verso bungalow e case mobili. Le formule di alloggio più recenti e con una maggiore attenzione ad aspetti di comfort e design non sembrano incontrare il favore della domanda attuale: solo il 7% e il 5% degli intervistati ha soggiornato, rispettivamente, in alloggi di tipo glamping o in tende lodge/safari.

4.2. LA VACANZA OPEN-AIR PIACE

L'analisi condotta sulla domanda attuale (Gruppo 1) restituisce un risultato generale importante: la vacanza open-air piace a chi la fa. Gli indicatori di performance[5] relativi all'esperienza di vacanza in campeggio sono tutti decisamente positivi: la soddisfazione media è di 7,7 su 9, la raccomandazione media è di 8,61 su 10 ed il valore del Net Promotore Score (NPS) è molto buono (+49%). Le domande inerenti all'esistenza di eventuali deterrenti rispetto a questa tipologia di vacanza mettono inoltre in luce una sostanziale assenza di criticità particolari.
Tuttavia, come evidenziato dalla figura 1, il risultato generale non può nascondere l'esistenza di due gruppi di consumatori fra loro distanti in termini di apprezzamento della vacanza in campeggio: entusiasti, da una parte, e detrattori dall'altra.
I primi sono gli habitué della vacanza open-air, coloro che fanno almeno una vacanza in campeggio l'anno e per i quali il valore di NPS cresce con l'aumentare della frequenza con cui fanno vacanze in campeggio. I secondi sono coloro che hanno poca esperienza di campeggi e che, evidentemente, non sono rimasti soddisfatti di questa esperienza. Per questi ultimi, infatti, (ovvero quanti vanno in campeggio meno di una volta all'anno e quanti ci sono stati una

Fig. 1
Vacanza open-air: indicatori di performance (Gruppo 1)



Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020)

[3] *Per quanto riguarda i compagni di viaggio, 1 intervistato su 4 (25%) va in vacanza con il proprio compagno, 1 intervistato su 5 (22%) sceglie il campeggio per la vacanza con gli amici e 1 su 10 (13%) va con il proprio nucleo famigliare ma senza figli (a volte sono i figli adulti che fanno le vacanze con i propri genitori). La domanda prevedeva la possibilità di dare più risposte.*
[4] *Questo dato è probabilmente influenzato dalla forte presenza di camperisti fra gli intervistati (42%).*
[5] *La performance della vacanza in campeggio 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 è soddisfatto delle sue esperienze di vacanza in campeggio?» su una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 9 (molto soddisfatto);*
- *il grado di raccomandazione rispetto a questa tipologia di vacanza calcolato come media delle risposte alla domanda «Quanto raccomanderebbe ai suoi amici di fare una vacanza in campeggio?» su una scala da 0 (assolutamente no) a 10 (assolutamente sì);*
- *il Net Promoter Score (NPS) dato dalla differenza tra la percentuale dei promotori di una vacanza in campeggio e la percentuale di detrattori, dove i promotori sono coloro che raccomandano la vacanza con risposte 9-10 mentre i detrattori sono coloro che «raccomandano» la vacanza con risposte 0-6.*

sola volta nella loro vita), il valore del NPS è negativo, vale a dire che la percentuale di detrattori della vacanza in campeggio supera (e anche di gran lunga) la percentuale di chi invece la promuove. Sui primi occorre capitalizzare anche per sfruttarne il passaparola positivo. Sui secondi occorre approfondire i motivi di insoddisfazione perché non scoraggino altri a valutare questa tipologia di vacanza.
Anche il giudizio espresso sull'evoluzione nel tempo dei campeggi è sostanzialmente positivo. Per due terzi del campione (66%), i campeggi hanno migliorato il livello complessivo dei servizi offerti e questa percentuale raggiunge il 76% fra chi fa abitualmente più di due vacanze all'anno in campeggio. Solo il 2% degli intervistati dichiara che i campeggi sono peggiorati e poco più di 1 intervistato su 10 (12%) afferma che i campeggi non sono cambiati molto dalla prima volta che ha fatto una vacanza in campeggio.
Più contenuta è invece la valutazione espressa sulla qualità degli alloggi e sulla capacità delle strutture open-air di rimanere al passo con la tecnologia: solo per 1 intervistato su 3 (31%), la qualità degli alloggi[6] è migliorata nel corso del tempo e solo per 1 intervistato su 4 (26%) i campeggi hanno saputo adattarsi ai cambiamenti tecnologici.

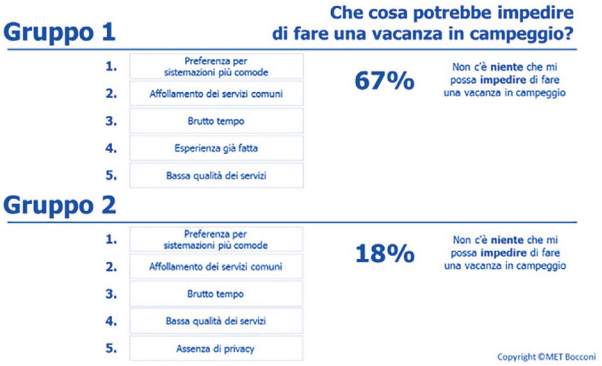
4.3. ALCUNI STEREOTIPI SULLA VACANZA IN CAMPEGGIO CONTINUANO A RESISTERE

Se per quasi due terzi degli intervistati del Gruppo 1 (domanda attuale) non esistono deterrenti rispetto alla scelta di una vacanza in campeggio, questa percentuale scende al 18% per coloro che non hanno mai fatto esperienza di questa tipologia di vacanza. Tale quota non può che essere diversa tra i due gruppi, ma è interessante notare come entrambi i gruppi indichino sostanzialmente gli stessi elementi quando sono chiamati a specificare i fattori che possono ostacolare la scelta di fare una vacanza in campeggio (Fig. 2):

- preferenza per sistemazioni più comode;
- affollamento dei servizi comuni (docce, bagni, cucine,...);
- scarso livello di qualità nell'offerta di servizi;
- brutto tempo.

Tuttavia, all'interno del Gruppo 1, sono proprio gli intervistati con una minore esperienza del prodotto camping (e quindi più vicini al Gruppo 2 in termini di reale conoscenza del prodotto) ad indicare questi potenziali fattori di ostacolo. Se, tra gli ostacoli indicati, il timore che il brutto tempo possa rovinare la vacanza in campeggio è un timore legittimo, gli altri elementi denotano una scarsa conoscenza dei servizi che oggi le strutture open-air possono offrire e dell'evoluzione dell'offerta in generale. Ciò suggerisce la necessità di lavorare sulla costruzione di un'immagine della vacanza open-air capace di scardinare alcuni stereotipi (che evidentemente ancora resistono quando si parla di questa tipologia di vacanza) e di raccontare che cosa è oggi il prodotto camping sia in termini di evoluzione qualitativa dell'offerta sia in termini di ampiezza ed eterogeneità dell'offerta. Esattamente come per le strutture alberghiere, non esiste più un'unica tipologia di campeggio.

Fig. 2
Vacanze open-air: possibili ostacoli (Gruppo 1 e Gruppo 2)



Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020)

4.4. L'OFFERTA DELLA VACANZA OPEN-AIR: ASPETTI CRITICI

L'indagine sulla domanda attuale evidenzia quali sono gli aspetti considerati più importanti nella scelta di una struttura camping con riferimento a 4 aree:

- gli alloggi (ovvero le unità abitative – bungalow, case mobili, camper/roulotte, glamping, tende safari/lodge o appartamenti – presenti nel campeggio);
- le piazzole per chi si muove con la propria tenda o con il proprio camper/roulotte;
- il campeggio in generale (a prescindere dal tipo di sistemazione utilizzata);
- i servizi offerti.

Su 49 item testati, 17 hanno riportato in media una valutazione superiore a 7 su 9 e possono quindi essere considerati i fattori in generale più critici per i turisti outdoor nella scelta di un campeggio (Fig. 3), ovvero quelli su cui fare maggiormente attenzione dal punto di vista della costruzione dell'offerta e su cui fare leva dal punto di vista della comunicazione.
Emerge in modo evidente una forte attenzione per fattori più legati agli aspetti di pulizia, manutenzione e sicurezza. È probabile che questa attenzione sia stata dettata dall'emergenza sanitaria e dalla conseguente evoluzione dei bisogni dei turisti.
Rispetto ai fattori relativi alle sistemazioni (sistemazioni proprie o alloggi del camping) e alla struttura nel suo complesso, si osserva che il numero di fattori più critici aumenta al crescere della classe d'età degli intervistati: i turisti sopra i 50 anni tendono ad essere più esigenti da questo punto di vista. Se si guarda, invece, alla frequenza della vacanza in campeggio, sono più esigenti coloro che hanno fatto un'unica vacanza in campeggio e che hanno meno dimestichezza col prodotto camping.
Il tema specifico dell'attenzione alla sostenibilità (tra i 49 item testati), a differenza di quanto ci si sarebbe potuti aspettare per la

[6] *Su questo punto, occorre però sottolineare che la maggior parte degli intervistati non usa le unità abitative messe a disposizione dal campeggio e opta più spesso per il proprio camper.*

tipologia di vacanza e di domanda, non sembra davvero orientare le scelte dei turisti. Con un punteggio medio di 6,92 su 9, l'attenzione alla sostenibilità appare importante ma non fondamentale. La valutazione media per fasce d'età, ancora una volta, rivela un interesse maggiore per questo aspetto da parte dell'utenza più adulta (7,20 per gli ultra sessantenni vs 6,56 dei giovani sotto i 30 anni).
Tuttavia, i fattori legati all'ambiente naturale e al paesaggio risultano invece critici nella scelta, rispettivamente, del campeggio e della destinazione mettendo quindi in evidenza l'esistenza di alcune incongruenze.

Fig. 3
Vacanza open-air: aspetti critici (Gruppo 1)

Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020)

4.5. IL TERRITORIO: UN ASSET STRATEGICO PER LA VACANZA OPEN-AIR

Dall'indagine sulla domanda attuale (Gruppo 1) risulta fondamentale il ruolo giocato dal territorio nell'esperienza del turista outdoor (Fig. 4).
La vacanza open-air è, infatti, descritta come una vacanza all'insegna del relax e del benessere, resi possibili dall'ambiente naturale in cui le strutture camping sono «naturalmente» immerse e che costituisce una dotazione distintiva di questa tipologia ricettiva. È difficile infatti trovare un'altra formula ricettiva capace di integrare l'ambiente naturale nella propria offerta con questa forza.
Non stupisce quindi che per i turisti outdoor intervistati il paesaggio naturale rappresenti sia un fattore critico nella scelta di uno specifico campeggio (con una valutazione media di 7,45 su 9) sia uno degli aspetti più rilevanti nella scelta della destinazione delle proprie vacanze (con una valutazione media di 7,27 su 9).
Coerentemente con le destinazioni più frequentate per la vacanza in campeggio (mare e lago), andare in spiaggia è la principale attività svolta durante il soggiorno a cui si accompagna un generico rilassarsi. Nell'esperienza di vacanza, fondamentale è in generale il ruolo giocato dall'ambiente esterno alle strutture camping. Per i turisti outdoor, desiderosi di esplorare i dintorni, provare la gastronomia locale e visitare le attrazioni, le strutture camping rappresentano quindi una porta privilegiata di accesso alla scoperta del territorio.

Fig. 4
Vacanza open-air: il ruolo del territorio (Gruppo 1)

Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020)

Interrogato sulle attività che, pensando ad una vacanza open-air, potrebbero essere di maggiore interesse, anche per il Gruppo 2, un'ipotetica vacanza outdoor è sinonimo di mare. Per quasi due terzi degli intervistati (66%) che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio, la scoperta di spiagge e zone costiere è infatti la prima attività quando si pensa ad una vacanza outdoor. La seconda attività che più potrebbe spingere a fare una vacanza outdoor è la visita di parchi e riserve naturali (59%). Praticare attività all'aria aperta, come camminare / fare trekking o andare in bici / mountain bike, sono attività molto appealing rispettivamente per poco più di 4 intervistati su 10 (43%) e per 3 intervistati su 10 (31%). Ne consegue quindi che anche per la domanda potenziale, l'ambiente naturale e il territorio giocano un ruolo importante.

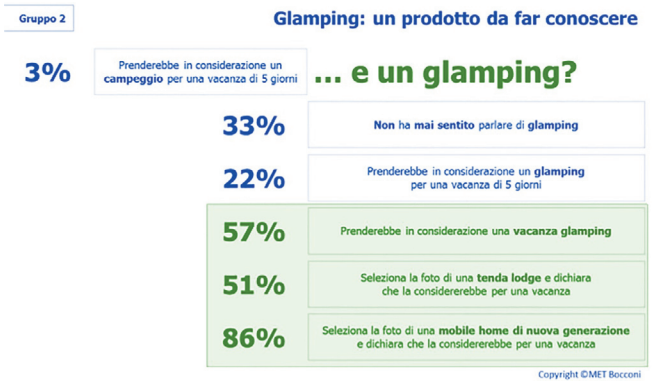
4.6. GLAMPING: UN PRODOTTO DA FAR CONOSCERE

L'indagine esplorativa condotta sulla domanda potenziale della vacanza outdoor (Gruppo 2) restituisce due risultati interessanti: una sostanziale mancanza di interesse per il prodotto camping più tradizionale (solo il 3% del Gruppo 2 considererebbe un campeggio per le sue vacanze) e un parziale vuoto di conoscenza sul prodotto camping più innovativo, il glamping. L'ignoranza su quest'ultimo – riconosciuta da un terzo del Gruppo 2 – porta a dichiarazioni fra loro apparentemente incongruenti sul desiderio di fare una vacanza glamping o una vacanza in un glamping (Fig. 5).
Se infatti solo un quinto del Gruppo 2 prenderebbe in considerazione un glamping per le sue vacanze, più della metà prenderebbe invece in considerazione una vacanza glamping e selezionerebbe per le vacanze soluzioni abitative all'avanguardia tipiche del prodotto glamping (mobile home di nuova generazione e tende lodge).
A coloro che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio sono state infatti sottoposte 9 immagini rappresentative di alcune tipologie di sistemazioni tipiche di un camping:

- mobile home (di nuova e vecchia generazione);
- tenda lodge;
- tenda;
- camper / roulotte.

Per capire la propensione all'acquisto, gli intervistati sono stati quindi invitati a selezionare le foto corrispondenti agli alloggi che avrebbero potuto prendere in considerazione per una vacanza senza però menzionare nella domanda il fatto che si trattasse di alloggi ubicati in strutture camping.

Fig. 5
Vacanza open-air: la notorietà del prodotto Glamping (Gruppo 2)



Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020)

Solo il 4% degli intervistati ha dichiarato che non avrebbe mai scelto nessuno degli alloggi proposti per una vacanza mentre il 96% del campione ha valutato positivamente almeno una delle tipologie proposte. Fra questi figurano anche molti di coloro che avevano affermato che non avrebbero mai fatto una vacanza in un camping.

È emerso in modo chiaro un apprezzamento per alloggi riconducibili a mobile home di nuova generazione e per le tende lodge selezionate, rispettivamente, dall'86% e dal 51% del campione. In entrambi in casi si trattava di immagini di unità abitative in cui predominava la cura per il design e per gli elementi estetici. Di fronte ad un pubblico di potenziali clienti per i quali gli alloggi (in termini di qualità, comodità e posizione) sono sia un fattore critico nella scelta della destinazione sia una priorità di spesa, il prodotto glamping (che, va ricordato, non è caratterizzato solo da un alloggio glamour) potrebbe risultare particolarmente appealing come strumento per attrarre verso la vacanza open-air coloro che di solito non prenderebbero in considerazione questa tipologia di vacanza. Far conoscere il prodotto glamping e i suoi elementi distintivi appare quindi importante.

PARTE SECONDA
SERVIZI PER IL TURISMO

A cura di:
Alfonso Morvillo e Flavia Coccia

2

INTRODUZIONE
SERVIZI PER IL TURISMO

Alfonso Morvillo e Flavia Maria Coccia

Nonostante il perdurare dell'emergenza sanitaria da Covid-19 e il dilagare della crisi economica e sociale, il sistema turistico nazionale sta dimostrando un alto grado di resilienza organizzativa che, seppur in fase di sperimentazione, sta dando spazio a rinnovate modalità di fruizione turistica. Gli effetti della pandemia sono stati particolarmente dirompenti, con importanti impatti di natura economica ed organizzativa sui settori della ricettività, della ristorazione, dei trasporti e, più in generale, dei servizi al turista.
Ai fini di fornire una prima analisi di contesto, questa seconda parte dedicata ai servizi per il turismo, si apre con un quadro statistico rappresentativo delle dinamiche congiunturali degli ultimi anni e, in particolare, del 2020. Con riferimento all'ambito italiano, si registra una parziale disponibilità di dati e di informazioni che, seppur utile a tracciare un quadro generale dello stato di salute del settore, non permette ad oggi la quantificazione degli effetti delle politiche straordinarie e delle novità sperimentali di cui il comparto sta beneficiando.
L'analisi dei servizi al turismo e della loro evoluzione in Italia, a cura di Emilio Becheri, Antonio Rana, Silvio Calendi, Marco Batazzi e Giada Cirincione, evidenzia, in controtendenza, una lieve crescita delle attività HoReCa (Hotellerie-Restaurant-Café) che sono aumentate nel 2020 di circa 556 mila pari al +1,6%. Un'offerta, quest'ultima, che si identifica nel complesso di attività di tipo primario – servizi di ospitalità (ricettività alberghiera ed extralberghiera), di servizi collegati (attività museali, entertainment, ecc.) e di tipo accessorio (ristorazione, bar).
Il comparto della ricettività cresce del + 3,2%, nonostante la lieve e comprensibile inflessione negativa del segmento alberghiero pari allo 0,2%. L'offerta extralberghiera cresce, invece, del 5,8%. Inoltre, nel 2020 gli autori registrano una crescita del 2% dell'offerta di servizi riconducibili al turismo, con un totale di circa 34 mila attività produttive. In questa sede, tali attività vengono considerate sia per sedi (SeAP) che per unità locali di produzione (SeULAP) articolate nei territori.
La ristorazione è il comparto economico più esteso in Italia con un rapporto imprese/abitanti pari, nel 2020, ad 1/140. L'offerta complessiva è composta da 431 mila imprese, l'1,2% in più rispetto al 2019.
Se i settori ricettivo e di servizi per il turismo, dal lato dell'offerta, hanno registrato un costante sviluppo nonostante l'evolversi dell'epidemia da Covid-19, gli effetti di quest'ultima possono essere ricercati sul piano della ristorazione, nonostante la crescita complessiva registrata. L'83% circa del comparto è costituita da attività di bar e ristoranti per i quali si osserva un calo dell'1,3%.
Un settore, quello delle imprese HoReCa, il cui futuro sta dimostrando una ripresa irregolare, che si evolverà in modo diverso su svariati mercati e che è destinato a subire notevoli cambiamenti contribuendo, auspicabilmente, ad una trasformazione complessiva del sistema turistico.
La gran parte degli effetti drammatici del Covid-19 sul turismo sono stati individuati nel settore logistico e dei viaggi. In particolare, Francesca Palmas analizza lo stato di salute del trasporto aereo a livello sia internazionale che nazionale, introducendo ad alcune prospettive di evoluzione del settore. A fine 2020 il calo dei voli totali da e per gli aeroporti italiani si è attestato sul -61,5% rispetto al 2019. Un settore già caratterizzato da forte instabilità che l'autrice inquadra nella sua natura sistemica: anni di interventi normativi, di strategie e di strumenti finalizzati al suo sviluppo, non sono stati sufficienti a garantire la solidità e la sostenibilità del settore, determinando fallimenti di mercato. Uno fra tutti, il caso di Alitalia (e delle relative "soluzioni" NewCo Nuova Alitalia e Italia Trasporto Aereo Spa) che, rappresentativo della storia del trasporto aereo nazionale, è oggetto di approfondimento da parte dell'autrice.
La seconda parte di questa sezione è costituita da un focus di studi finalizzati al sostegno del settore di offerta di servizi al turismo, attraverso ipotesi e strategie utili al miglioramento del grado di resilienza e dinamicità del comparto.
Maria Martini Barzolai e Anna Moretti offrono una puntuale analisi delle reti in ambito turistico come strumento di riorganizzazione del settore. Il contratto di rete, introdotto in Italia nel 2009 con la L. n. 33, alla luce della recente crisi pandemica, pare configurarsi come un possibile strumento di sviluppo per le PMI italiane. Il campione qui analizzato - 194 imprese aggregate in 18

contratti di rete del settore turistico - suggerisce come il 20% delle imprese del campione abbiano registrato un aumento del fatturato medio successivamente alla propria entrata in rete. Grazie alla flessibilità offerta dal sistema di relazioni collaborative e all'effettivo sostegno alla crescita economica delle singole imprese, il contratto di rete si configura come uno strumento rilevante per la resilienza delle imprese turistiche.
La transizione digitale del settore è uno dei temi più dibattiti negli ultimi mesi, una trasformazione il cui *range* di ampiezza si è gradualmente dilatato a seguito dell'estensione nel tempo delle previsioni sul termine della pandemia. La ricerca di Edoardo Colombo rileva alcuni tra i più importanti cambiamenti rilevati. Nel 2020 il numero dei *nomads smart workers* tradizionali è cresciuto del 96% – da 3,2 milioni a 6,3 milioni – così come il numero dei nomadi digitali indipendenti (freelance, lavoratori autonomi, ecc.) è cresciuto del 12%. Sono dati non indifferenti per il settore dei servizi al turismo, condizionato, ormai, dalla "domanda della distanza fisica" che necessita di servizi flessibili e multiuso, spazi all'aperto sempre più attrezzati e di ampie aree con connettività accessibile e di qualità. L'obiettivo è di cercare di attirare nuova clientela e fare appello a un target crescente di nomadi digitali anche non residenti. Sono circa 20 gli stati che, ad oggi, rilasciano visti e forniscono agevolazioni e iniziative per la categoria, nonché numerosi colossi mondiali dell'e-commerce che stanno acquisendo nuove quote di mercato dedicato.
Il fenomeno del lavoro nomade digitale viene poi ripreso da Tiziana Battafarano, Angelo Bencivenga, Annalisa Percoco e Angela Pepe che approfondiscono il ramo del "south working" come utile alla capitalizzazione dei territori, alla destagionalizzazione dei flussi turistici e alla ripopolazione delle aree interne. Sono circa 100 mila i nativi del meridione d'Italia che hanno fatto ritorno al sud, quasi tutti lavoratori dipendenti in smart working per le grandi imprese del Centro Nord. Gli autori introducono il caso di studio di Matera che, grazie all'effetto spinta dell'evento "Matera Capitale della Cultura 2019", ha visto crescere notevolmente, oltre al numero degli arrivi e delle presenze turistiche oggetto di trattazione all'interno della terza sezione del Rapporto, la disponibilità di servizi di innovazione nei settori del turismo e della cultura, grazie ad un investimento di oltre 60 milioni di euro che ha posto il territorio tra le prime "Città 5G" d'Europa.
Flessibilità e dinamicità delle strategie messe in campo dal settore di servizi al turismo sono caratteristiche proprie del *revenue management* alberghiero, oggetto di trattazione da parte di Giacomo Del Chiappa e Gianluca Deriu. Ai fini della dimostrazione di come tale filosofia strategica sia funzionale alla massimizzazione del rendimento del business del segmento, gli autori presentano un'indagine empirica di tipo esplorativo realizzata su un campione di 247 alberghi italiani, con l'obiettivo di analizzare se e come essi utilizzino i principi che plasmano e supportano tale strategia. Tale analisi ha contribuito ad approfondire il dibattito sul grado di utilizzo delle strategie e delle tecniche di revenue management nel comparto alberghiero italiano, e rafforzato l'ipotesi di un loro funzionale utilizzo per il consolidamento del segmento. Lo sviluppo, le strategie e il futuro del segmento alberghiero e, in particolare delle catene alberghiere italiane, è il focus trattato da Giorgio Ribaudo che arricchisce il Rapporto con informazioni statistiche utili a delineare una più puntuale rappresentazione della dimensione delle strutture alberghiere italiane. Gli ultimi 10 anni hanno visto alcuni importanti eventi che hanno segnato il segmento delle catene alberghiere italiane che, alla data di aprile 2021, sono 141 con una gestione di oltre 1.200 hotel e circa 123 mila camere. Un numero destinato a crescere nei prossimi anni e per il quale l'autore delinea possibili strategie, azioni e opportunità.
L'ultimo contributo della sezione è incentrato sulla fiscalità del settore dei servizi al turismo, uno degli ambiti di intervento principali dei governi a livello centrale e locale durante la crisi epidemiologica. Carmine Criscione si sofferma sulla natura e l'utilizzo del VOUCHER nel settore del Turismo, dando spazio ad una riflessione critica multilivello circa l'ammissibilità di tale strumento, secondo principi di riequilibrio contrattuale e solidarietà. Nati nella trincea di un'emergenza epocale, i voucher commerciali sono destinati a rappresentare uno strumento pratico di risoluzione di controversie fra due soggetti – l'organizzatore ed il viaggiatore.
A conclusione di questa breve introduzione e in attesa di conoscere e comprendere quali saranno le evoluzioni dell'*incoming* turistico, comunità locali, imprenditori del settore e governi nazionali, dovranno avere la capacità di innovare e di innovarsi, di variare il proprio posizionamento sul mercato e di modificare il proprio modus operandi per la trasformazione dell'intero sistema turistico.

SERVIZI PER **IL TURISMO**

Il comparto turistico è caratterizzato da distinte tipologie di imprese i cui servizi sono legati ai settori dell'ospitalità, della logistica, della ristorazione e dell'entertainment. Le relazioni inter-imprenditoriali e reticolari del settore assumono una funzione preminente, sia per esigenze di complementarità dei servizi offerti, che per funzionalità integrative di filiera. Il 2020 ha generato notevoli cambiamenti circa il comportamento dell'intero settore, determinando nuove modulazioni dell'offerta di servizi turistici.

+96% NOMADS SMART WORKERS

TRASPORTO AEREO - 61,5

+1,6 ATTIVITA' HoReCa

SETTORE RICETTIVO +3,2

I SERVIZI PER
IL TURISMO

Emilio Becheri, Antonio Rana, Silvio Calandi,
Marco Batazzi e Giada Cirrincione

> ***"Anche nella crisi più profonda gli operatori turistici hanno continuato ad avere fiducia"***

1. I SERVIZI PER IL CLIENTE-TURISTA

Secondo Unioncamere, nel 2020 l'offerta di servizi riconducibili al turismo è composta da circa 34 mila attività produttive, il 2% in più rispetto al 2019 (Tab.1). Con riferimento al presente contributo, tali attività vengono considerate sia per sedi (SeAP) che per unità locali di produzione (SeULAP) articolate nei territori. Per circa i due terzi gli esercizi specifici corrispondono alle sedi dell'attività produttiva mentre per un terzo, il 33%, compaiono sotto forma di unità locali di produzione.

Tab. 1
Composizione dell'offerta di servizi per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione percentuale	
Attività	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Agenzie di viaggio	6.401	10.488	6.590	10.449	3,0	-0,4
Stabilimenti balneari	6.318	9.854	6.438	10.085	1,9	2,3
Centri benessere	3.609	4.506	3.552	4.448	-1,6	-1,3
Noleggio imbarcazioni	1.921	2.730	2.005	2.881	4,4	5,5
Parchi da divertimento	945	1.282	1.077	1.440	14,0	12,3
Noleggio biciclette	594	1.114	619	1.163	4,2	4,4
Guide e accompagnatori turistici	1.011	1.113	1.018	1.121	0,7	0,7
Tour operator	712	966	791	1.065	11,1	10,2
Musei	474	864	501	913	5,7	5,7
Terme	166	261	166	261	-	-
Totale servizi	**22.151**	**33.178**	**22.757**	**33.826**	**2,7**	**2,0**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Il 62% circa dell'attività di offerta di servizi turistici riguarda agenzie di viaggio e stabilimenti balneari.
A tale proposito si osserva che il numero di agenzie di viaggio diminuisce dello 0,4% in seguito al calo delle unità locali, mentre quello degli stabilimenti balneari sale del 2,3% proprio grazie all'incremento delle sedi locali di produzione.
Completano lo scenario dell'offerta i centri benessere, le attività di noleggio di imbarcazioni e biciclette, parchi da divertimento, guide turistiche, tour operator, musei e stabilimenti termali.
Fra questi aumentano i parchi da divertimento e i tour operator.
Sono stabili i numeri degli stabilimenti termali.
La distribuzione geografica delle attività che compongono il complesso dei servizi mostra che il 36% è concentrato al Sud e isole (Tab. 2; Graf. 1).
Seguono Centro e Nord ovest.
Le regioni in cui si svolge la maggiore attività di servizi legate al turismo sono Lombardia, Lazio, Campania, Toscana, Emilia-Romagna e Sicilia (Graf. 2).

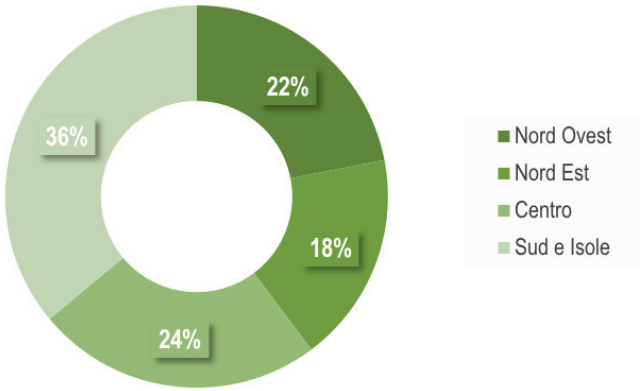
Tab. 2
Offerta di servizi per turismo per macroaree. SedI attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Nord Ovest	4.812	7.511	4.854	7.420
Nord Est	3.816	5.974	3.878	6.032
Centro	5.699	7.971	5.837	8.176
Sud e Isole	7.824	11.722	8.188	12.198
Totale	**22.151**	**33.178**	**22.757**	**33.826**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 1

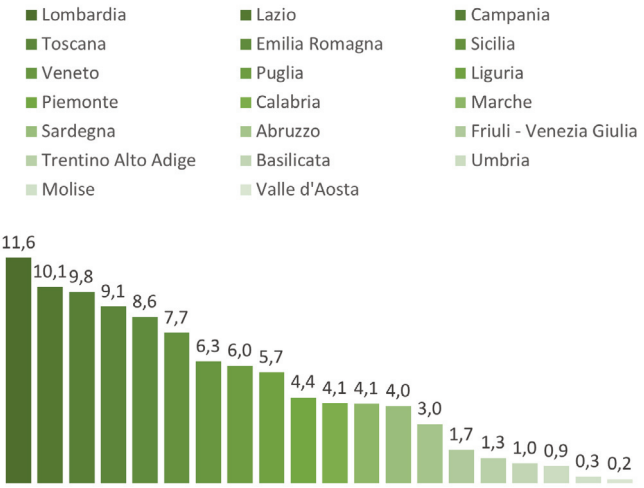
Composizione dell'offerta di servizi per il turismo per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 2

Distribuzione percentuale regionale dell'offerta di servizi per il turismo. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

2. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ TURISTICHE

Fra le attività di servizio, sono ritenute eminentemente turistiche quelle relative alle agenzie di viaggio, ai tour operator, agli stabilimenti balneari e alle guide ed accompagnatori turistici.
Nel 2020 le agenzie di viaggio in Italia sono 10.449, lo 0,4% in meno rispetto all'anno precedente (Tab. 3).
Un terzo è ubicato nelle regioni del sud. Seguono, nell'ordine, centro, nord ovest e nord est (Graf. 3). Le regioni in cui sono massicciamente presenti sono, nell'ordine, Lombardia, Lazio, Campania e Veneto. In tutte le altre regioni la quota di presenza non supera l'8% (Graf. 4). Con riferimento alla forma giuridica, più della metà è costituita come società di capitale. Seguono, nell'ordine, le imprese individuali e le società di persone.
Il comparto dell'intermediazione turistica è caratterizzato, già da alcuni anni, da un processo di razionalizzazione che vede una diminuzione degli agenti di viaggio e un aumento dei tour operator a seguito di una trasformazione dei primi attraverso il web.

Tab. 3

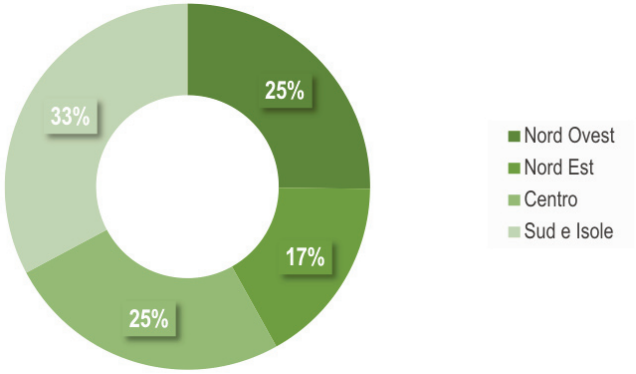
Agenzie di viaggio Composizione e variazione percentuale regionale per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Valle d'Aosta	7	17	9	18	28,6	5,9
Piemonte	427	734	428	688	0,2	-6,3
Liguria	132	222	138	218	4,5	-1,8
Lombardia	985	1.748	1018	1.708	3,4	-2,3
Trentino Alto Adige	70	137	71	135	1,4	-1,5
Veneto	509	912	511	879	0,4	-3,6
Friuli – Venezia Giulia	88	133	92	136	4,5	2,3
Emilia Romagna	343	610	352	597	2,6	-2,1
Toscana	510	756	523	763	2,5	0,9
Umbria	107	140	105	139	-1,9	-0,7
Marche	158	221	169	232	7,0	5,0
Lazio	940	1.470	977	1.510	3,9	2,7
Abruzzo	116	184	119	178	2,6	-3,3
Molise	28	39	28	39	-	-
Campania	721	1.194	737	1.206	2,2	1,0
Puglia	401	657	409	664	2,0	1,1
Basilicata	49	90	53	96	8,2	6,7
Calabria	137	212	153	228	11,7	7,5
Sicilia	545	788	559	788	2,6	-
Sardegna	128	224	139	227	8,6	1,3
Totale	**6.401**	**10.488**	**6.590**	**10.449**	**3,0**	**-0,4**
Nord Ovest	1.551	2.721	1.593	2.632	2,7	-3,3
Nord Est	1.010	1.792	1.026	1.747	1,6	-2,5
Centro	1.715	2.587	1.774	2.644	3,4	2,2
Sud e Isole	2.125	3.388	2.197	3.426	3,4	1,1
Totale	**6.401**	**10.488**	**6.590**	**10.449**	**3,0**	**-0,4**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 3

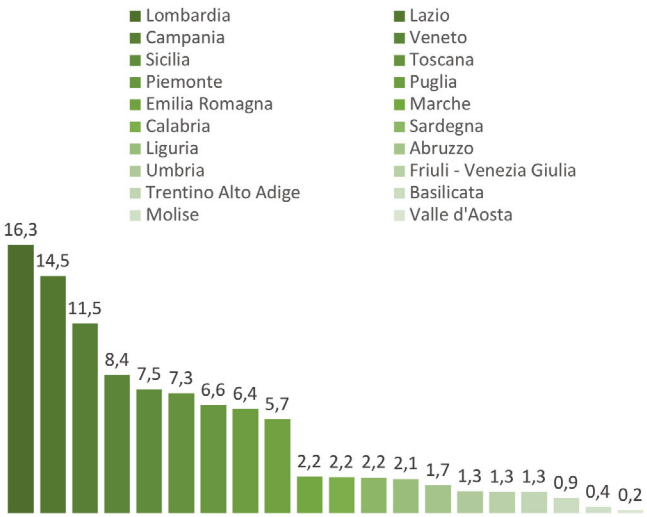
Composizione dell'offerta di agenzie di viaggio per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 4

Distribuzione percentuale regionale delle agenzie di viaggio. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

I tour operator sono 1.065, il 10,2% in più rispetto all'anno precedente (Tab. 4).
Il 38% di essi è concentrato nelle regioni del centro. Seguono, nell'ordine, le aree del Sud, Nord ovest e Nord est (Graf. 5).

Le regioni in cui è concentrato il maggior numero di tour operator sono Lazio, Lombardia, Sicilia, Toscana e Piemonte. In tutte le altre regioni la quota di presenza non supera il 6% (Graf. 6). Con riferimento alla forma giuridica, l'80% è costituito in società di capitale.
Seguono, nell'ordine, le imprese individuali e le società di persone.

Tab. 4

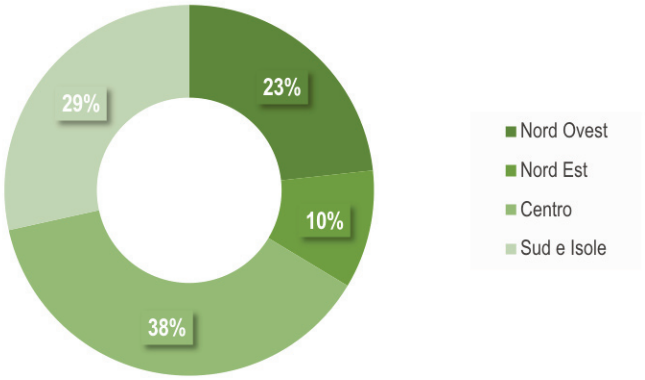
Tour Operator. Composizione e variazione percentuale regionale per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	2	2	3	3	50,0	50,0
Piemonte	57	82	60	83	5,3	1,2
Liguria	15	22	17	23	13,3	4,5
Lombardia	91	133	92	139	1,1	4,5
Trentino Alto Adige	5	8	6	9	20,0	12,5
Veneto	26	38	36	50	38,5	31,6
Friuli – Venezia Giulia	4	8	6	11	50,0	37,5
Emilia Romagna	35	46	33	40	-5,7	-13,0
Toscana	64	84	75	97	17,2	15,5
Umbria	6	7	8	10	33,3	42,9
Marche	24	35	32	40	33,3	14,3
Lazio	180	240	191	257	6,1	7,1
Abruzzo	13	14	14	15	7,7	7,1
Molise	-	-	-	-	-	-
Campania	36	51	44	62	22,2	21,6
Puglia	42	56	43	59	2,4	5,4
Basilicata	4	4	4	4	-	-
Calabria	19	27	19	27	-	-
Sicilia	71	89	85	109	19,7	22,5
Sardegna	18	20	23	27	27,8	35,0
Totale	**712**	**966**	**791**	**1.065**	**11,1**	**10,2**
Nord Ovest	165	239	172	248	4,2	3,8
Nord Est	70	100	81	110	15,7	10,0
Centro	274	366	306	404	11,7	10,4
Sud e Isole	203	261	232	303	14,3	16,1
Totale	**712**	**966**	**791**	**1.065**	**11,1**	**10,2**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 5

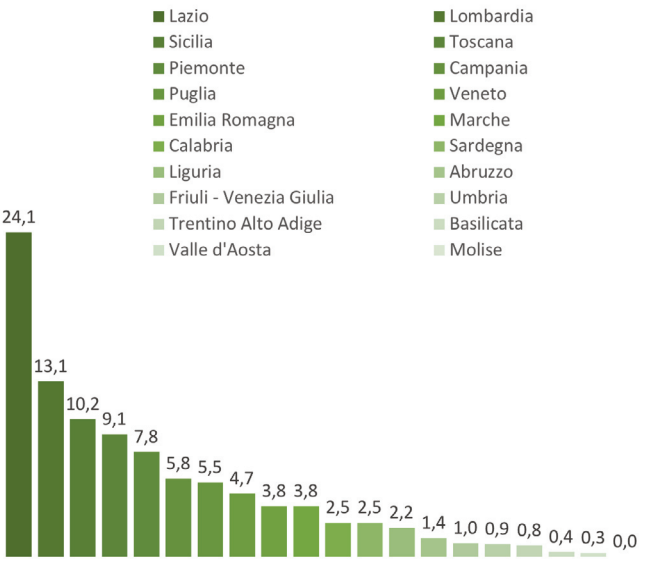
Composizione dell'offerta di Tour Operator per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 6

Distribuzione percentuale regionale di Tour Operator. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Nel 2020 in Italia gli stabilimenti balneari sono poco più di 10 mila, il 2,3% in più rispetto all'anno precedente (Tab. 5).
Il 41% di essi è concentrato nel Sud e nelle isole.
Seguono, nell'ordine, le aree del Centro, Nord est e Nord ovest (Graf. 7). Le regioni in cui è concentrato il maggior numero di stabilimenti sono, nell'ordine, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana, Campania e Marche.
In tutte le altre regioni la quota di presenza non supera l'8% (Graf. 8).
Circa il 43% di queste attività è costituito in società di persone. Seguono, nell'ordine, le società di capitale e le imprese individuali.
Gli stabilimenti balneari sono, notoriamente, un'eccellenza del sistema turistico nazionale, un comparto per il quale l'Italia spicca tra i leader a livello internazionale.

Tab. 5

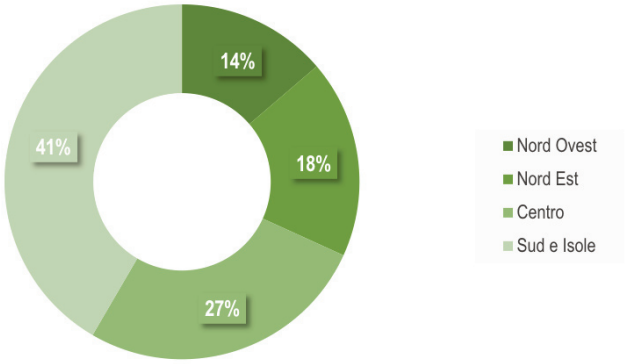
Stabilimenti balneari. Composizione e variazione percentuale regionale per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	-
Piemonte	18	22	14	18	-22,2	-18,2
Liguria	758	1.319	753	1.319	-0,7	-
Lombardia	37	49	36	47	-2,7	-4,1
Trentino Alto Adige	5	11	5	11	-	-
Veneto	97	189	106	207	9,3	9,5
Friuli – Venezia Giulia	26	56	28	60	7,7	7,1
Emilia Romagna	962	1.526	965	1.545	0,3	1,2
Toscana	830	1.066	843	1.092	1,6	2,4
Umbria	8	10	7	8	-12,5	-20,0
Marche	549	873	541	861	-1,5	-1,4
Lazio	497	680	520	722	4,6	6,2
Abruzzo	401	589	408	593	1,7	0,7
Molise	32	45	34	48	6,3	6,7
Campania	608	908	632	947	3,9	4,3
Puglia	451	728	455	739	0,9	1,5
Basilicata	55	129	57	137	3,6	6,2
Calabria	489	736	512	776	4,7	5,4
Sicilia	407	722	428	751	5,2	4,0
Sardegna	88	196	94	204	6,8	4,1
Totale	**6.318**	**9.854**	**6.438**	**10.085**	**1,9**	**2,3**
Nord Ovest	813	1.390	803	1.384	-1,2	-0,4
Nord Est	1.090	1.782	1.104	1.823	1,3	2,3
Centro	1.884	2.629	1.911	2.683	1,4	2,1
Sud e Isole	2.531	4.053	2.620	4.195	3,5	3,5
Totale	**6.318**	**9.854**	**6.438**	**10.085**	**1,9**	**2,3**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 7

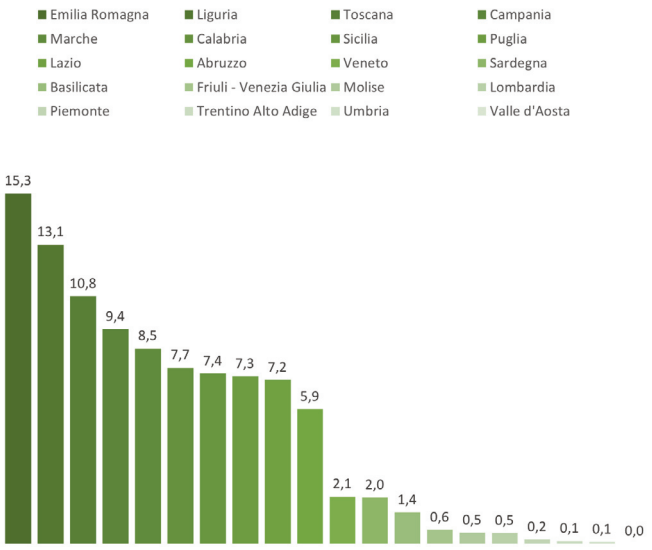
Composizione dell'offerta di stabilimenti balneari per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 8

Distribuzione percentuale regionale di stabilimenti balneari. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

La categoria composta da guide ed accompagnatori turistici conta, a fine 2020, poco più di un migliaio di unità, lo 0,7% in più rispetto all'anno precedente (Tab. 6). Il maggior numero di guide si concentra nel Mezzogiorno, il 39% del totale. Seguono, nell'ordine, le aree del Centro, Nord ovest e Nord est (Graf. 9). Le regioni che registrano i numeri più significativi di guide ed accompagnatori turistici sono, nell'ordine, Toscana, Lazio, Sicilia, Campania, Sardegna e Veneto. In tutte le altre regioni la quota di presenza non supera il 7% (Graf. 10). La forma giuridica prevalente per questa attività è l'impresa individuale (oltre il 70% dei casi). Sono comunque frequenti le società di capitale e quelle di persone.

Tab. 6

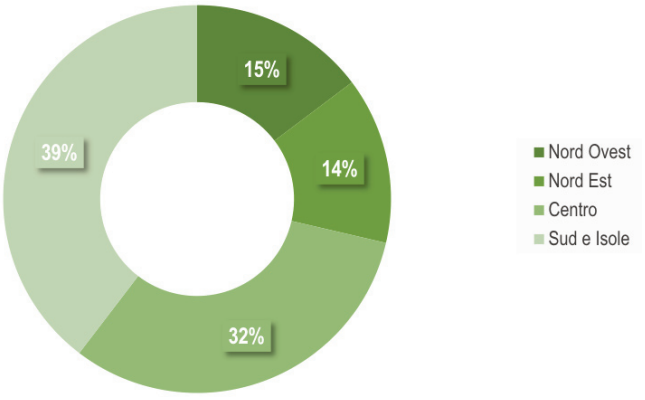
Guide e Accompagnatori turistici. Composizione e variazione percentuale regionale di guide e accompagnatori turistici per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Valle d'Aosta	2	3	3	5	50,0	66,7
Piemonte	66	71	71	74	7,6	4,2
Liguria	25	29	23	27	-8,0	-6,9
Lombardia	52	55	56	59	7,7	7,3
Trentino Alto Adige	5	7	3	5	-40,0	-28,6
Veneto	74	85	80	94	8,1	10,6
Friuli – Venezia Giulia	7	9	8	10	14,3	11,1
Emilia Romagna	39	48	38	47	-2,6	-2,1
Toscana	170	180	169	178	-0,6	-1,1
Umbria	20	24	23	27	15,0	12,5
Marche	8	10	9	11	12,5	10,0
Lazio	142	152	130	140	-8,5	-7,9
Abruzzo	8	9	8	9	-	-
Molise	1	1	1	1	-	-
Campania	101	107	104	110	3,0	2,8
Puglia	57	66	55	65	-3,5	-1,5
Basilicata	15	16	16	17	6,7	6,3
Calabria	14	15	14	15	-	-
Sicilia	108	114	114	121	5,6	6,1
Sardegna	97	112	93	106	-4,1	-5,4
Totale	**1.011**	**1.113**	**1.018**	**1.121**	**0,7**	**0,7**
Nord Ovest	145	158	153	165	5,5	4,4
Nord Est	125	149	129	156	3,2	4,7
Centro	340	366	331	356	-2,6	-2,7
Sud e Isole	401	440	405	444	1,0	0,9
Totale	**1.011**	**1.113**	**1.018**	**1.121**	**0,7**	**0,7**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 9

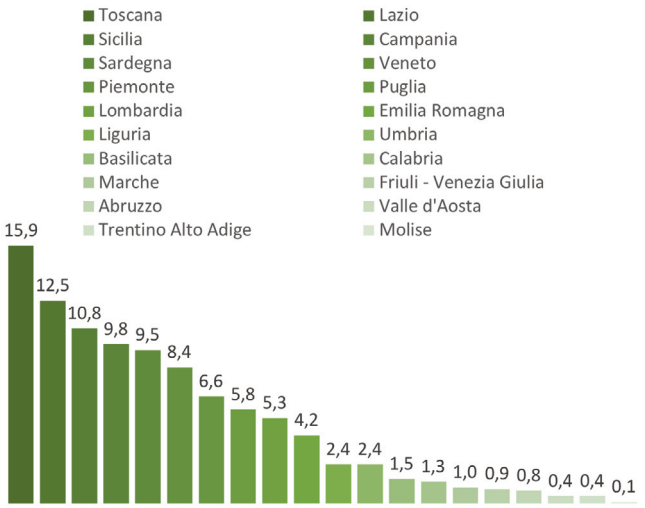
Composizione dell'offerta di guide e accompagnatori turistici per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 10

Distribuzione percentuale regionale di guide e accompagnatori turistici. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3. ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI PER IL TURISTA

Di seguito si evidenziano alcune attività di servizi non precipuamente turistiche ma comunque destinante al cliente-turista: Noleggio bicilette, Noleggio imbarcazioni, Gestione attività museali; Parchi da divertimento, Centri Benessere, Stabilimenti termali.
In particolare, i centri benessere e gli stabilimenti termali sono oggetto di un'apposita trattazione in questo stesso volume.

3.1. NOLEGGIO BICICLETTE

Tab. 7

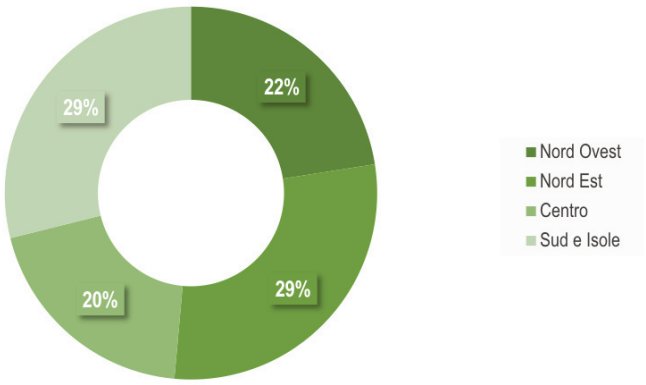
Composizione e variazione percentuale regionale di attività di noleggio biciclette per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Valle d'Aosta	5	12	4	10	-20,0	-16,7
Piemonte	33	62	39	72	18,2	16,1
Liguria	27	57	21	55	-22,2	-3,5
Lombardia	52	109	62	125	19,2	14,7
Trentino Alto Adige	42	94	49	103	16,7	9,6
Veneto	57	112	67	120	17,5	7,1
Friuli – Venezia Giulia	8	18	9	18	12,5	-
Emilia Romagna	48	83	54	95	12,5	14,5
Toscana	83	138	85	140	2,4	1,4
Umbria	4	6	3	7	-25,0	16,7
Marche	12	27	14	28	16,7	3,7
Lazio	30	55	30	54	-	-1,8
Abruzzo	20	35	17	32	-15,0	-8,6
Molise	-	-	-	-	-	-
Campania	26	48	27	49	3,8	2,1
Puglia	24	50	23	53	-4,2	6,0
Basilicata	5	6	5	5	-	-16,7
Calabria	11	14	12	16	9,1	14,3
Sicilia	58	103	54	105	-6,9	1,9
Sardegna	49	85	44	76	-10,2	-10,6
Totale	**594**	**1.114**	**619**	**1.163**	**4,2**	**4,4**
Nord Ovest	117	240	126	262	7,7	9,2
Nord Est	155	307	179	336	15,5	9,4
Centro	129	226	132	229	2,3	1,3
Sud e Isole	193	341	182	336	-5,7	-1,5
Totale	**594**	**1.114**	**619**	**1.163**	**4,2**	**4,4**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 11

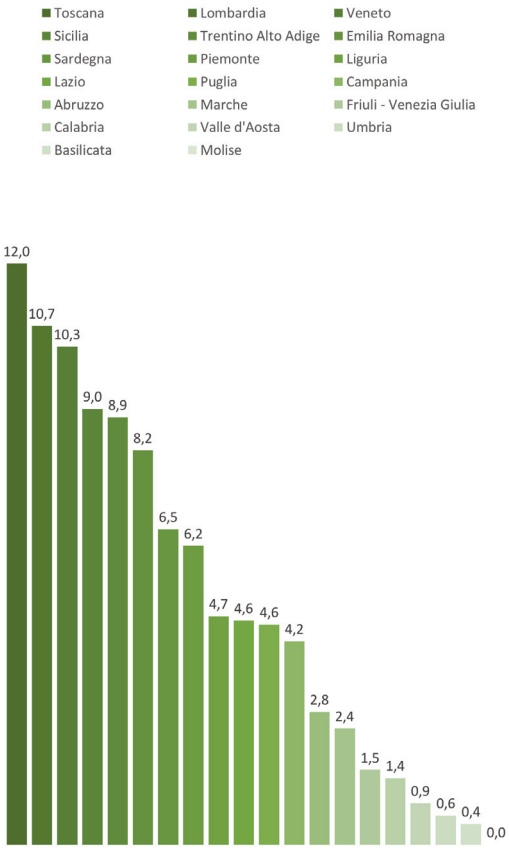
Composizione dell'offerta di attività di noleggio biciclette per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 12

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di noleggio biciclette. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.2. NOLEGGIO IMBARCAZIONI

Tab. 8

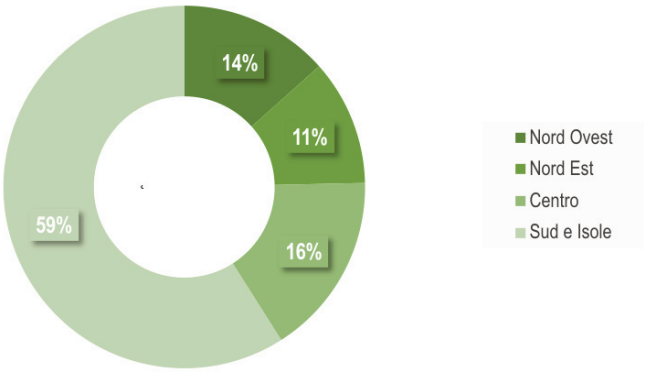
Composizione e variazione percentuale regionale di attività di noleggio imbarcazioni per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP) Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	-
Piemonte	23	30	28	36	21,7	20,0
Liguria	77	114	79	114	2,6	-
Lombardia	142	226	149	236	4,9	4,4
Trentino Alto Adige	12	18	12	17	-	-5,6
Veneto	129	199	127	198	-1,6	-0,5
Friuli – Venezia Giulia	25	34	27	36	8,0	5,9
Emilia Romagna	53	71	54	73	1,9	2,8
Toscana	136	210	147	226	8,1	7,6
Umbria	3	5	4	6	33,3	20,0
Marche	20	30	17	26	-15,0	-13,3
Lazio	156	195	165	213	5,8	9,2
Abruzzo	17	21	15	18	-11,8	-14,3
Molise	4	6	4	6	-	-
Campania	334	421	349	450	4,5	6,9
Puglia	96	132	99	138	3,1	4,5
Basilicata	10	15	11	16	10,0	6,7
Calabria	90	130	94	137	4,4	5,4
Sicilia	335	411	357	451	6,6	9,7
Sardegna	259	462	267	484	3,1	4,8
Totale	**1.921**	**2.730**	**2.005**	**2.881**	**4,4**	**5,5**
Nord Ovest	242	370	256	386	5,8	4,3
Nord Est	219	322	220	324	0,5	0,6
Centro	315	440	333	471	5,7	7,0
Sud e Isole	1.145	1.598	1.196	1.700	4,5	6,4
Totale	**1.921**	**2.730**	**2.005**	**2.881**	**4,4**	**5,5**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 13

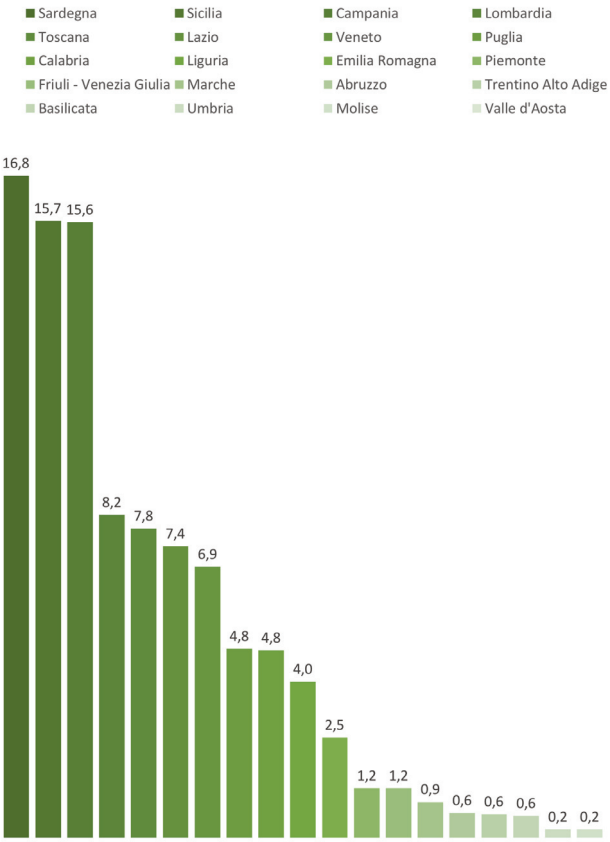
Composizione dell'offerta di attività di noleggio imbarcazioni per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 14

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di noleggio imbarcazioni. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.3. ATTIVITA' MUSEALI

Tab. 9

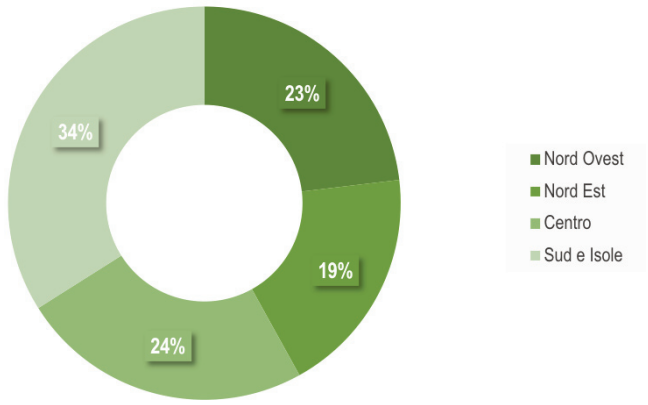
Composizione e variazione percentuale regionale di attività museali per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Valle d'Aosta	-	5	-	4	-	-20,0
Piemonte	27	55	29	61	7,4	10,9
Liguria	13	25	13	25	-	-
Lombardia	68	114	72	121	5,9	6,1
Trentino Alto Adige	9	19	10	20	11,1	5,3
Veneto	28	71	28	71	-	-
Friuli – Venezia Giulia	6	16	7	18	16,7	12,5
Emilia Romagna	29	61	30	63	3,4	3,3
Toscana	53	103	55	107	3,8	3,9
Umbria	12	21	13	21	8,3	-
Marche	17	33	17	35	-	6,1
Lazio	31	51	37	57	19,4	11,8
Abruzzo	7	12	8	14	14,3	16,7
Molise	1	1	1	1	-	-
Campania	33	55	38	62	15,2	12,7
Puglia	15	35	16	37	6,7	5,7
Basilicata	8	16	8	17	-	6,3
Calabria	15	21	16	23	6,7	9,5
Sicilia	48	60	48	61	-	1,7
Sardegna	54	90	55	95	1,9	5,6
Totale	**474**	**864**	**501**	**913**	**5,7**	**5,7**
Nord Ovest	108	199	114	211	5,6	6,0
Nord Est	72	167	75	172	4,2	3,0
Centro	113	208	122	220	8,0	5,8
Sud e Isole	181	290	190	310	5,0	6,9
Totale	**474**	**864**	**501**	**913**	**5,7**	**5,7**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 15

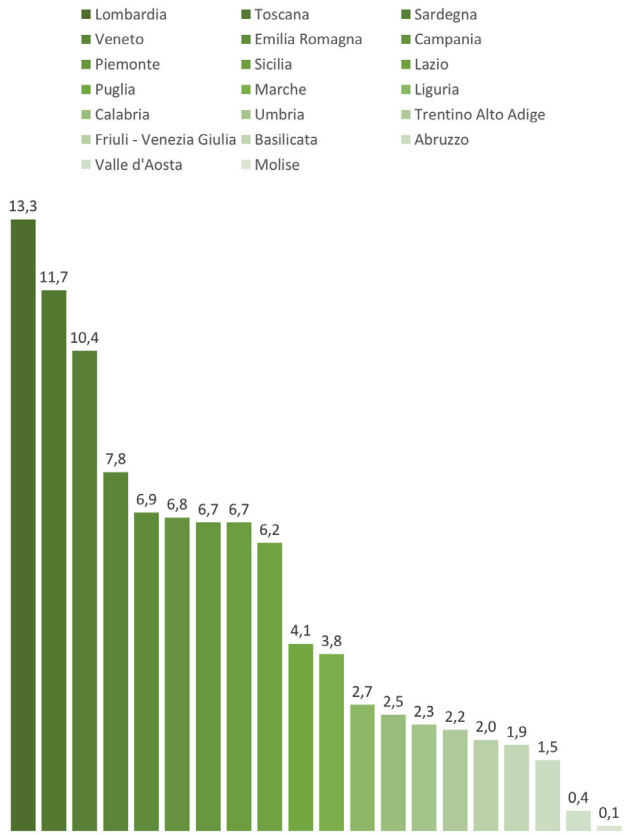
Composizione dell'offerta di attività di museali per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 16

Distribuzione percentuale regionale di attività museali. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.4. PARCHI DA DIVERTIMENTO

Tab. 10

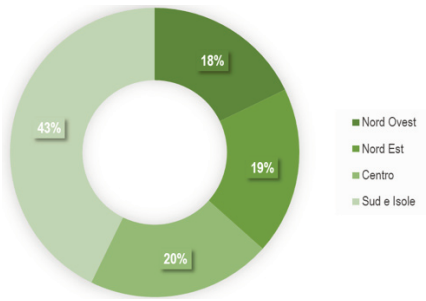
Composizione e variazione percentuale regionale di parchi da divertimento per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	3	12	3	14	-	16,7
Piemonte	55	72	73	89	32,7	23,6
Liguria	27	32	27	33	-	3,1
Lombardia	93	124	90	121	-3,2	-2,4
Trentino Alto Adige	14	32	17	38	21,4	18,8
Veneto	73	101	74	110	1,4	8,9
Friuli – Venezia Giulia	12	17	22	29	83,3	70,6
Emilia Romagna	65	90	66	93	1,5	3,3
Toscana	89	119	90	121	1,1	1,7
Umbria	16	18	17	19	6,3	5,6
Marche	29	46	31	46	6,9	-
Lazio	89	108	89	111	-	2,8
Abruzzo	38	60	40	63	5,3	5,0
Molise	2	2	2	2	-	-
Campania	94	112	100	119	6,4	6,3
Puglia	66	92	135	162	104,5	76,1
Basilicata	17	26	19	29	11,8	11,5
Calabria	52	71	60	83	15,4	16,9
Sicilia	78	102	81	103	3,8	1,0
Sardegna	33	46	41	55	24,2	19,6
Totale	**945**	**1.282**	**1.077**	**1.440**	**14,0**	**12,3**
Nord Ovest	178	240	193	257	8,4	7,1
Nord Est	164	240	179	270	9,1	12,5
Centro	223	291	227	297	1,8	2,1
Sud e Isole	380	511	478	616	25,8	20,5
Totale	**945**	**1.282**	**1.077**	**1.440**	**14,0**	**12,3**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 17

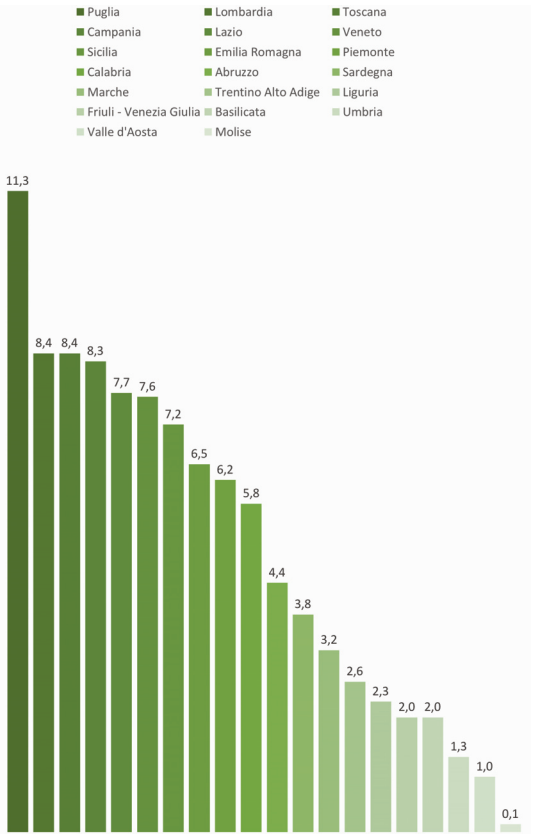
Composizione dell'offerta di parchi da divertimento per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 18

Distribuzione percentuale regionale di parchi da divertimento. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.5. CENTRI BENESSERE

Tab. 11

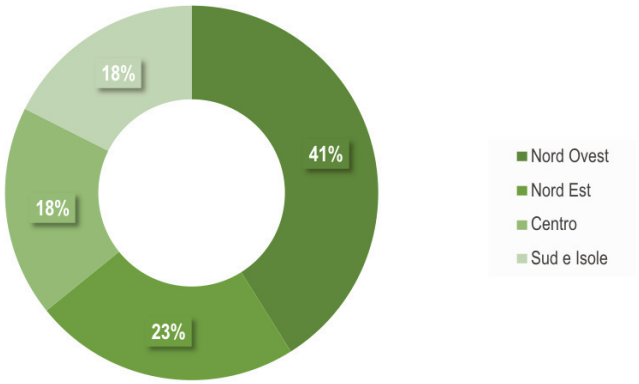
Composizione e variazione percentuale regionale di centri benessere per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	11	11	12	12	9,1	9,1
Piemonte	297	385	282	362	-5,1	-6,0
Liguria	88	117	85	114	-3,4	-2,6
Lombardia	1.071	1.390	1040	1.339	-2,9	-3,7
Trentino Alto Adige	72	93	67	86	-6,9	-7,5
Veneto	307	380	295	369	-3,9	-2,9
Friuli – Venezia Giulia	216	258	211	258	-2,3	-
Emilia Romagna	267	316	265	315	-0,7	-0,3
Toscana	259	323	259	328	-	1,5
Umbria	42	55	41	56	-2,4	1,8
Marche	71	91	74	95	4,2	4,4
Lazio	294	329	286	332	-2,7	0,9
Abruzzo	74	96	77	97	4,1	1,0
Molise	13	16	12	14	-7,7	-12,5
Campania	216	264	220	268	1,9	1,5
Puglia	101	116	105	121	4,0	4,3
Basilicata	16	22	16	22	-	-
Calabria	62	79	61	78	-1,6	-1,3
Sicilia	89	110	98	119	10,1	8,2
Sardegna	43	55	46	63	7,0	14,5
Totale	**3.609**	**4.506**	**3.552**	**4.448**	**-1,6**	**-1,3**
Nord Ovest	1.467	1.903	1.419	1.827	-3,3	-4,0
Nord Est	862	1.047	838	1.028	-2,8	-1,8
Centro	666	798	660	811	-0,9	1,6
Sud e Isole	614	758	635	782	3,4	3,2
Totale	**3.609**	**4.506**	**3.552**	**4.448**	**-1,6**	**-1,3**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 19

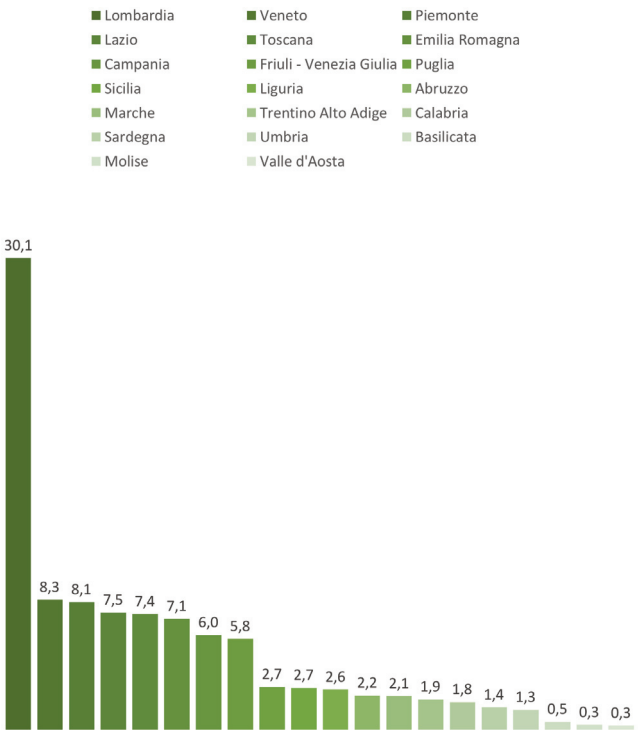
Composizione dell'offerta di centri benessere per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 20

Distribuzione percentuale regionale di centri benessere. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.6. STABILIMENTI TERMALI

Tab. 12

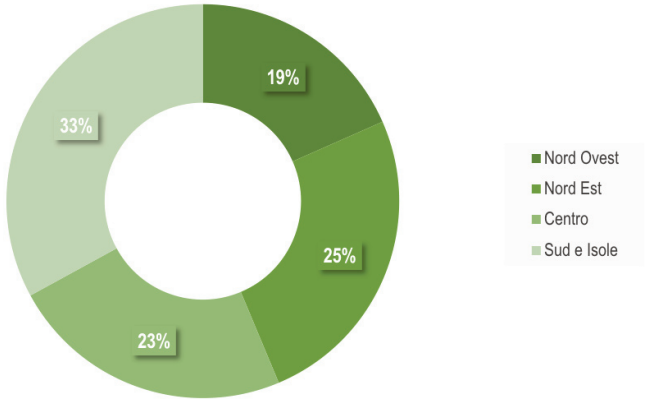
Composizione e variazione percentuale regionale di stabilimenti termali per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Valle d'Aosta	3	3	3	3	-	-
Piemonte	4	11	3	9	-25,0	-18,2
Liguria	3	3	3	3	-	-
Lombardia	16	34	16	33	-	-2,9
Trentino Alto Adige	8	12	8	12	-	-
Veneto	22	26	19	23	-13,6	-11,5
Friuli – Venezia Giulia	1	3	1	3	-	-
Emilia Romagna	18	27	19	28	5,6	3,7
Toscana	14	23	15	24	7,1	4,3
Umbria	1	2	1	2	-	-
Marche	4	10	4	10	-	-
Lazio	21	25	21	25	-	-
Abruzzo	3	4	4	6	33,3	50,0
Molise	-	-	-	-	-	-
Campania	32	55	33	57	3,1	3,6
Puglia	1	3	1	3	-	-
Basilicata	-	1	-	1	-	-
Calabria	4	5	4	5	-	-
Sicilia	7	8	7	8	-	-
Sardegna	4	6	4	6	-	-
Totale	**166**	**261**	**166**	**261**	**-**	**-**
Nord Ovest	26	51	25	48	-3,8	-5,9
Nord Est	49	68	47	66	-4,1	-2,9
Centro	40	60	41	61	2,5	1,7
Sud e Isole	51	82	53	86	3,9	4,9
Totale	**166**	**261**	**166**	**261**	**-**	**-**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 21

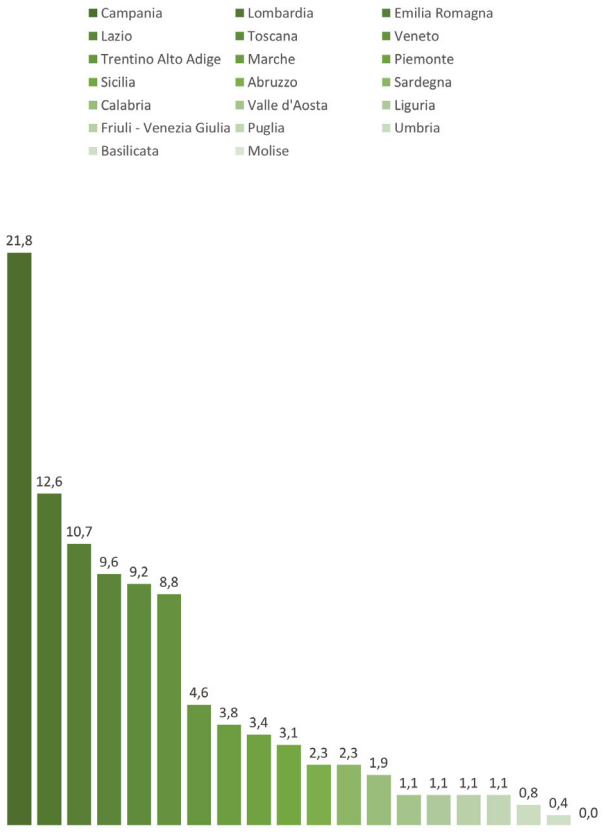
Composizione dell'offerta di stabilimenti termali per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 22

Distribuzione percentuale regionale di stabilimenti termali. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

LA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA ED **EXTRA ALBERGHIERA: ITALIA E CONFRONTI INTERNAZIONALI**

Emilio Becheri, Antonio Rana, Silvio Calandi,
Marco Batazzi e Giada Cirrincione

> ***“È importante l’allineamento tra istituzioni ed operatori nella percezione del mercato”***

1. UNO SGUARDO D’INSIEME

Nonostante il perdurare dell’emergenza sanitaria da Covid-19 e il dilagare della crisi economica e valoriale delle società contemporanee, il sistema turistico nazionale sta dimostrando un alto grado di resilienza organizzativa che, seppur in fase di sperimentazione, sta dando spazio a rinnovate modalità di fruizione turistica. A fine 2020 in Italia si contano circa 556 mila attività HoReCa (Tab. 1), l’1,6% in più rispetto all’anno precedente, pari a 8.563 nuove unità operative.
Un’offerta, quest’ultima, che si identifica nel complesso di attività di tipo primario – servizi di ospitalità (ricettività alberghiera ed extralberghiera), di tipo accessorio (ristorazione, bar) e di servizi collegati (attività museali, entertainment, ecc.).

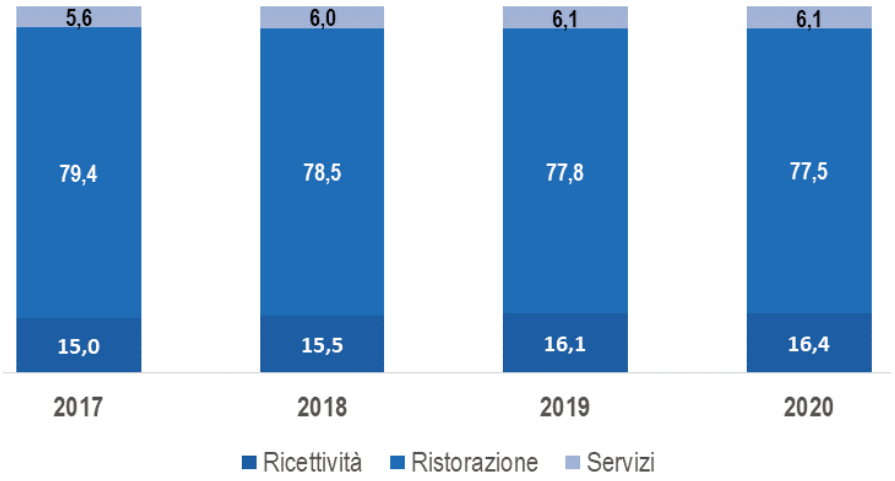
Tab. 1
Il complesso HORECA dal 2017 al 2020

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Categorie	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*	*var % 2020/2019*
Alloggio	102	100	106	106	0,0
Alberghi e strutture simili	37.648	38.021	38.119	38.047	-0,2
Alloggi per vacanze a altre strutture per brevi soggioni	426	399	377	346	-8,2
Villaggi turistici	859	863	877	890	1,5
Ostelli per la gioventù	587	623	643	639	-0,6
Rifugi di montagna	1.246	1.273	1.292	1.312	1,5
Colonie marine	97	97	99	102	3,0
Affittacamere, CAV, alloggi conessi ad aziende agricole, B&B	185	168	145	140	-3,4
Affittacamere, CAV, B&B, residence	33.096	37.289	42.104	44.672	6,1
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	1.175	1.316	1.490	1.713	15,0
Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	2.614	2.663	2.682	2.706	0,9
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero	311	319	333	343	3,0
Totale ricettività	**78.346**	**83.131**	**88.267**	**91.016**	**3,1**
Ristorazione con somministrazione ristorazione connessa ad aziende agricole	188	190	182	180	-1,1
Ristorazione con somministrazione	152.338	158.174	163.737	170.282	4,0
Ristorazione connessa ad aziende agricole	4.030	4.015	4.064	4.133	1,7
Ristorazione senza somministrazione con preparazione cibi da asporto	43.952	44.503	45.042	46.114	2,4
Gelaterie e pasticcerie	24.386	24.305	24.240	24.247	0,0
Bar e altri servizi simili senza cucina	189.322	189.483	188.765	186.240	-1,3
Totale ristorazione	**414.216**	**420.670**	**426.030**	**431.196**	**1,2**
Noleggio di biciclette	795	995	1.114	1.163	4,4
Noleggio di imbarcazioni senza equipaggio	2.295	2.623	2.730	2.881	5,5
Attività delle agenzie di viaggio	9.725	10.126	10.488	10.449	-0,4
Attività dei tour operator	779	874	966	1.065	10,2
Attiivtà delle guide e degli accompagnatori turistici	902	1.016	1.113	1.121	0,7
Attività dei musei	660	808	864	913	5,7
Parchi di divertimento e tematici	1.180	1.245	1.282	1.440	12,3
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	8.870	9.606	9.854	10.085	2,3
Servizi di centri di benssere fisico (escluisi gli stabilimenti termali)	3.927	4.345	4.506	4.448	-1,3
Stabilimenti termali	239	270	261	261	0,0
Totale servizi	**29.372**	**31.908**	**33.178**	**33.826**	**2,0**
Totale offerta e servizi	**521.934**	**535.709**	**547.475**	**556.038**	**1,6**

Graf. 1

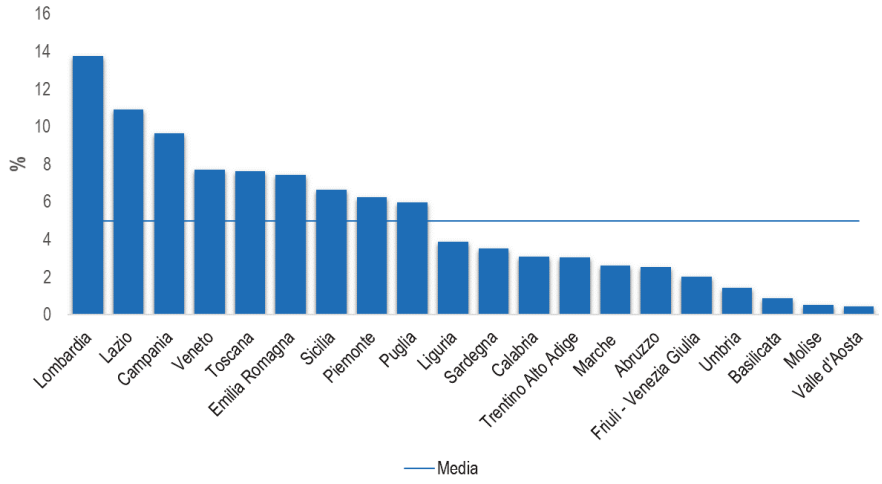
La composizione dell'offerta ricettiva, della ristorazione e dei servizi in Italia, dal 2017 al 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 2

Distribuzione regionale HoReCa (offerta ricettiva, ristorazione e servizi). Anno 2020



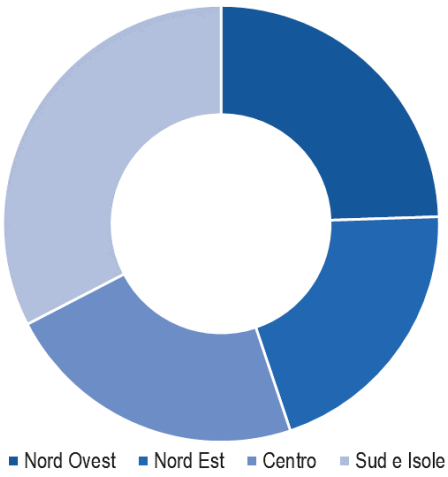
Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Secondo i dati Istat aggiornati al 2020 e con riferimento ai dati camerali, nel triennio 2017-2020 i tre raggruppamenti tipologici crescono notevolmente con un tasso di sviluppo medio complessivo dell'1,6% ed un tasso medio annuo specifico del 5,1% per il numero delle imprese ricettive, del 4,1% per i servizi al turismo e dell'1,3% per i servizi di ristorazione. Tale andamento è un segnale che, in prima approssimazione, prova in modo diretto la costante fiducia nel sistema di offerta turistica del paese. A chiusura del 2020 il 77,5% delle imprese HoReCa attive sul territorio nazionale operano nel settore della ristorazione, il 16,4% nell'ambito del settore ricettivo mentre il 6,1% è rappresentato da attività di supporto al sistema turistico (Graf. 1).

Percentuali che denotano una legittimità numerica delle attività di ristorazione nonostante una leggera contrazione dello stesso registrata negli ultimi 4 anni.

Nonostante la distribuzione regionale dei servizi HoReCa per l'anno 2020 (Graf. 2) rilevi una presenza di servizi complessiva con picchi in regioni come Lombardia (13,8%) e Lazio (10,9%) rispetto alla media nazionale, negli ultimi quattro anni la distribuzione geografica del sistema dell'offerta vede una prevalenza nelle aree del sud e delle isole che vedono accrescere la propria quota di un punto percentuale rispetto al 2019 (33%) a scapito di quelle del settentrione e, soprattutto, dell'area nord-orientale (20%) (Graf. 3).

Graf. 3
Composizione dell'offerta ricettiva, della ristorazione e dei servizi per aree geografiche. Anno 2020

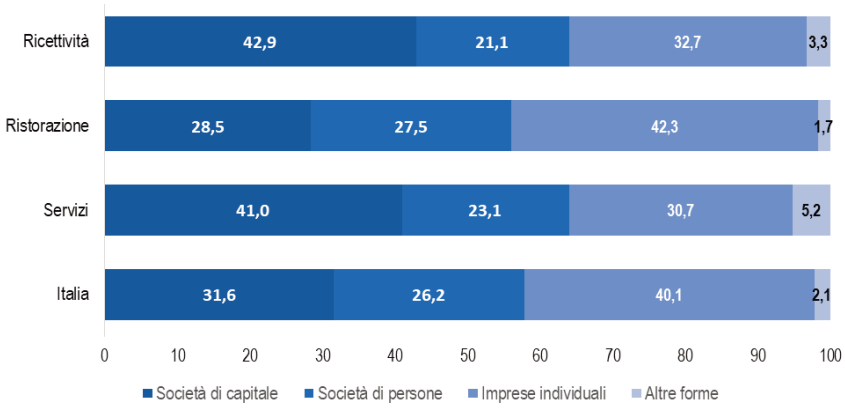


Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

2. LA FORMA GIURIDICA

L'analisi per forma giuridica relativa al 2020 mostra la prevalenza in Italia di imprese individuali che rappresentano il 40,1% del totale delle attività HoReCa. Seguono, nell'ordine, le società di capitale e quelle di persone. Le forme di gestione differiscono a seconda del comparto. Nel sistema ricettivo prevalgono le società di capitale (42,3%) e quelle individuali (32,7%), mentre quelle di persone rappresentano il 21,1%. In particolare, le società di capitale prevalgono nel comparto alberghiero, a differenza del comparto extralberghiero (principalmente affittacamere, residence e bed & breakfast) organizzato in forme di gestione più affini alle imprese individuali.

Graf. 4
Composizione del sistema dell'offerta italiano per comparto e per forma giuridica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Anche nel settore dei servizi predomina la forma di società di capitale (41%).
Seguono quelle individuali (30,7%) e le società di persone (23,1%). In particolare, le società di capitale rappresentano attività come agenzie di viaggio e stabilimenti balneari.
A differenza dei primi, per il settore della ristorazione si registra una quota maggiore di imprese individuali (42,3%) soprattutto per attività di bar e caffetteria. Seguono quelle di persone e le società di capitale.
Al fine di delineare caratteristiche e variazioni delle tre ripartizioni HoReCa oggetto del presente capitolo, si propone di seguito un'analisi di dettaglio circa il settore ricettivo di cui si compone il sistema di offerta turistica nazionale.
Per l'approfondimento dei settori di ristorazione e dei servizi per il turismo si rimanda ai capitoli successivi.

3. IL SISTEMA RICETTIVO

3.1. DATI CAMERALI E DATI ISTAT A CONFRONTO

Nel quadro della raccolta dei dati congiunturali sul sistema ricettivo italiano è emersa, in anni recenti, la necessità di acquisire informazioni univoche annuali circa le attività attive sul territorio.
In Italia, l'analisi del settore è condotta, secondo scale di valori e indicatori specifici, da diversi istituti con diversa funzione statutaria.
Mentre le Camere di Commercio operano ai fini del monitoraggio dei dati sulle realtà economiche delle imprese costituite, la ricerca sviluppata dall'Istat è orientata al miglioramento della qualità delle informazioni statistiche al fine di supportare l'evoluzione dell'indagine metodologica generale. In questa sede sembra quindi opportuno valutare il dato camerale a fronte di quanto rilevato dall'indagine sull'industria ricettiva e sul movimento turistico condotta dall'Istat.
Mentre per le Camere di Commercio appare necessario evidenziare il dettaglio statistico degli esercizi che svolgono un'attività commerciale tout court, l'Istat rileva, oltre ai primi, anche tutte quelle attività subordinate che non costituiscono impresa (ad esempio parte dei B&B e delle case vacanza) ma che hanno comunque una rilevanza fiscale.
Prendendo in esame e confrontando le due fonti, è possibile comprendere e, magari, prevedere lo stato di salute ed il valore economico del settore ricettivo italiano.
Secondo i dati camerali a fine 2020 il sistema ricettivo italiano è composto da circa 91 mila società, il 3,1% in più rispetto al 2019 (Tab. 2).
Con riferimento a quest'ultimo, le Camere di Commercio rilevano, infatti, 88.267 imprese ricettive totali, 218.327 secondo le rilevazioni Istat (+147,3%).

Tab. 2

Numero degli esercizi rilevati dall'Istat e dalle Camere di Commercio (Unioncamere) nel periodo 2017-2020

Esercizi ricettivi totali	*2017*	*2018*
Numero esercizi ricettivi secondo Istat	204.903	216.141
Numero esercizi ricettivi secondo Unioncamere	78.346	83.131
Alberghi		
Numero alberghi secondo Istat	32.988	32.898
Numero alberghi secondo Unioncamere	37.648	38.021
Campeggi e villaggi		
Numero campeggi e villaggi secondo Istat	2.643	2.612
Numero campeggi e villaggi secondo Unioncamere	3.743	3.526
Agriturismi		
Numero agriturismi secondo Istat	18.771	20.280
Numero agriturismi secondo Unioncamere	1.369	1.484
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		
Numero alloggi in affitto gestiti imprenditorialmente secondo Istat	104.661	110.036
Numero dei B&B secondo Istat	34.202	35.198
Numero alloggi in affitto imprenditoriali secondo Unioncamere	33.624	37.788

Fonte: Elaborazione su dati Stockview di Unioncamere e su dat ISTAT

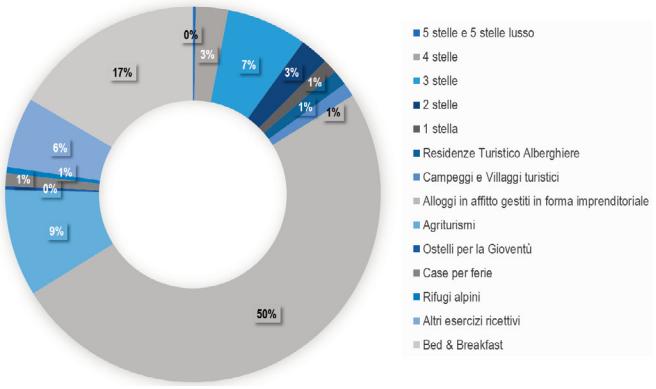
Le Camere di Commercio registrano, a fine 2019, 42.104 esercizi extralberghieri gestiti in forma imprenditoriale a confronto dei 145.321 esercizi (anche non in forma di impresa) rilevati dall'Istat. Si precisa che gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale rilevati da Unioncamere comprendono tre voci: "affittacamere, CAV, B&B e residence"; "alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni"; "alloggio". Con riferimento alla prima tipologia, secondo i dati camerali, nel 2019 si registra un aumento del 6,1%. "Campeggi e villaggi", configurati come strutture del turismo all'aria aperta, sono 3.359 secondo il dato camerale e 2.616 secondo l'Istat (dati 2019). Complessa appare l'analisi incentrata sugli agriturismi: le Camere di Commercio ne registrano l'attività solo se dotati di un'unità agricola di pertinenza con l'attività principale. Il numero totale registrato per l'anno 2019 è così sintomo di indicatori di rilevazione non comuni: gli agriturismi censiti dalle CdC sono 1.635, mentre sono 20.149 quelli registrati dall'Istat.
Il comparto alberghiero sembra, invece, accomunare i risultati delle rilevazioni. Il segmento diminuisce dello 0,2% nel 2020, confermando sia il trend di crescita negativo pluriennale che un certo grado di maturità dell'attività; con riferimento al dato camerale, nel 2019 gli esercizi alberghieri passano da 38.119 a 38.047, diminuzione confermata dalla rilevazione Istat seppur con dati complessivi differenti (da 32.898 nel 2018 a 32.730 nel 2019).
Al di là delle divergenze in seno alle rilevazioni da parte delle Camere di Commercio e dell'Istat e appurata la significatività del dato, in questa sede si utilizzeranno le informazioni rese pubbliche da entrambi gli istituti, nonostante alla data di elaborazione del presente contributo l'Istat non abbia reso ancora disponibili i dati dell'anno 2020. In particolare, si prediligeranno i dati Istat per il settore alberghiero poiché più ricchi di informazioni relative al numero delle camere, dei letti e dei bagni presenti nelle strutture. Di contro, i dati camerali risultano più adeguati, in termini di completezza delle informazioni, per l'analisi relativa al settore extralberghiero italiano.

3.2. IL SISTEMA RICETTIVO SECONDO L'ISTAT

Nel 2019 il maggior numero di imprese ricettive è rappresentato dagli alloggi in affitto che con 109.111 unità identificano il 50,0% dei 218.357 esercizi ricettivi complessivi; seguono i B&B con il 16,6%. Le strutture alberghiere rappresentano il 15% del sistema di offerta ricettiva totale (Graf. 5).

Graf. 5

Distribuzione del numero delle imprese ricettive fra categorie tipologiche in Italia nel 2019

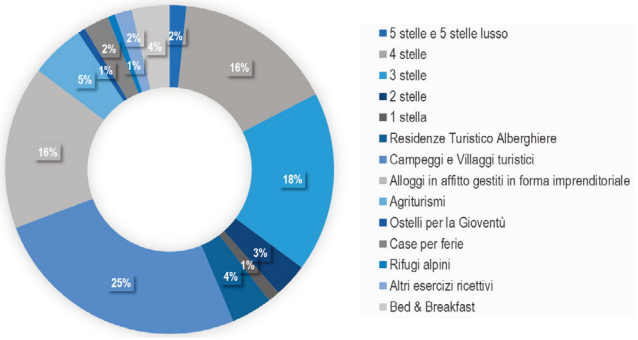


Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Del tutto diversa appare la composizione dell'offerta se, invece del numero delle imprese (esercizi), si analizza il numero dei posti letto disponibili per le singole categorie ricettive (Graf. 6).
Gli alberghi, considerati nel loro complesso, rappresentano il 43,7% del totale dei posti letto disponibili in tutto Paese. I posti letto delle strutture alberghiere a tre stelle costituiscono il 17,7% del totale e quelli a quattro stelle il 15,8%: Nonostante la positività dei dati riportati, la quota dei letti alberghieri appare in diminuzione: era il 48,0% nel 2010 ed il 46,1% nel 2015.
I posti letto disponibili nei campeggi rappresentano il 25,6% sul totale e gli alloggi in affitto il 16,1%.
La situazione rilevata al 2019 è la cristallizzazione dell'evoluzione del mercato, con alcune voci che crescono velocemente pur presentando valori più esigui rispetto ad altri – come nel caso dei posti letto in B&B, negli agriturismi e negli alloggi in affitto – ed altre che denotano il raggiungimento di un alto grado di maturità come nel caso dei campeggi e degli alberghi (Graff. 7 e 8).

Graf. 6

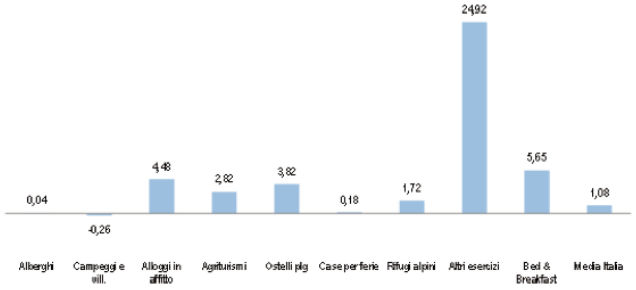
Distribuzione del numero dei posti letto disponibili fra le categorie ricettive in Italia nel 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Graf. 7

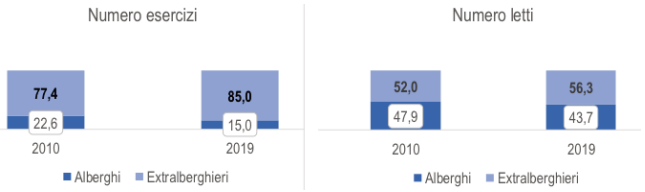
Variazione percentuale media annua del numero dei posti letto nelle strutture ricettive indicate nel periodo 2000-2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Graf. 8

Quote del mercato alberghiero e di quello extralberghiero nel 2010 e nel 2019

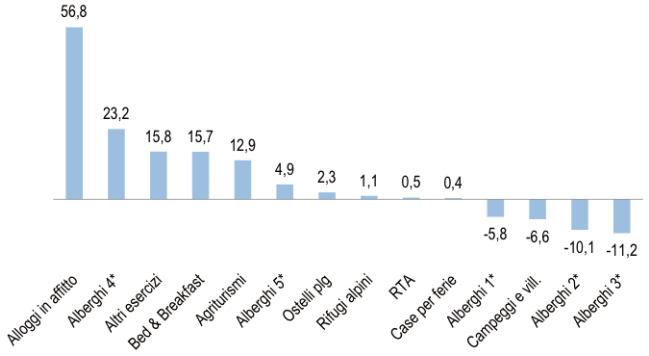


Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Le tendenze in atto sono maggiormente percepibili dall'andamento dei differenziali, cioè dalla valutazione della quota dell'aumento complessivo dei circa 477 mila posti letto della ricettività totale imputabile alle singole categorie ricettive. Si collocano al primo posto gli alloggi in affitto con una quota del 56,8% sul totale, seguiti dagli alberghi a 4 stelle con il 32,2%, dagli altri esercizi (15,8%), dai B&B (15,7%) e dagli agriturismi (12,9%); in calo alberghi a una, a due stelle e a tre stelle, campeggi e villaggi turistici (Graf. 9).

Graf. 9

Differenziale nell'andamento dei posti letto fra il 2000 ed il 2019 attribuibile alle singole categorie ricettive

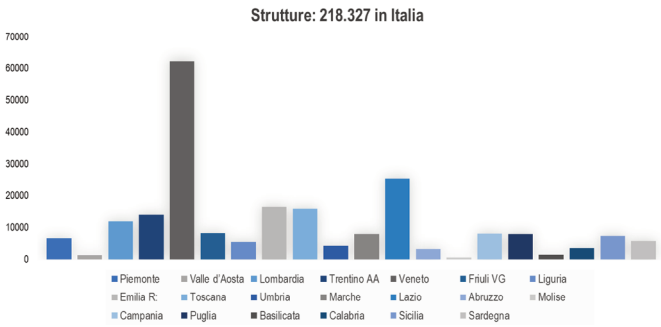


Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Infine, si presentano alcuni prospetti relativi alla distribuzione fra regioni delle 218.327 strutture ricettive (esercizi ricettivi) totali e dei 5.175.803 posti letto totali per l'anno 2019 (Graff. 10 e 11).

Graf. 10

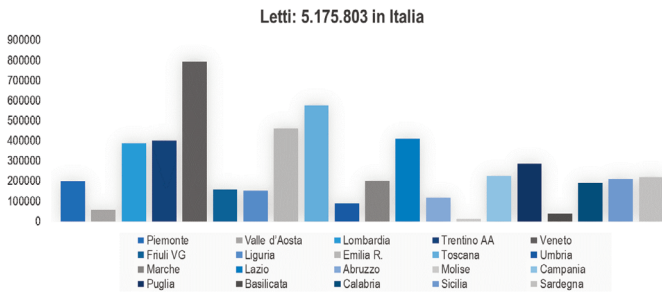
Distribuzione fra regioni del numero delle strutture (esercizi ricettivi). Anno 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Graf. 11

Distribuzione fra regioni del numero dei posti letto. Anno 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

3.2.1. Gli alberghi, struttura portante dell'offerta ricettiva

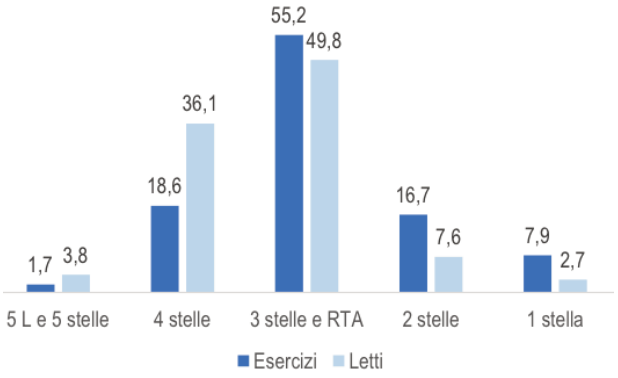
Per gli alberghi e strutture simili il dato Istat, aggiornato al 2019 rileva 32.730 esercizi con 1.092.758 camere e 2.260.490 posti letto (Tab. 3), con una diminuzione degli esercizi del -0,51% rispetto all'anno precedente e del -0,02% dei posti letto; il numero delle camere aumenta, invece, dello 0,11%. Dei 32.730 esercizi alberghieri rilevati nel 2019, il 55,21%, è rappresentato dalle strutture medie, cioè dagli alberghi a tre stelle e dalle RTA (Residenze Turistico Alberghiere). Il 18,6% sono esercizi a 4 stelle, il 16,7% quelli a due stelle, il 7,9% quelli a una stella e l'1,7% rappresenta le strutture alberghiere a cinque stelle e cinque stelle di lusso.

Gli alberghi si suddividono in categorie e, generalmente, la loro dimensione determina il loro apporto in termini di camere e posti letto. Il grafico 12 mette a confronto la quota sul numero totale delle strutture ricettive per ogni singola categoria alberghiera con la relativa quota sul numero totale dei posti letto disponibili. Emerge come il numero degli alberghi a 5 stelle di lusso, 5 stelle e a 4 stelle sia inversamente proporzionale al numero di posti letto, rappresentando un bacino di disponibilità maggiore rispetto alle altre categorie.

Il dato che emerge è che un quinto degli esercizi a quattro e cinque stelle (20,3%) attiva i due quinti dei posti letto, il 39,9%, che sono complessivamente 2,260 milioni. Il numero dei letti per esercizio corrisponde a circa il doppio di quello delle camere con un moltiplicatore massimo di 2,18 per gli alberghi a cinque stelle. Il rapporto diminuisce con il diminuire della categoria fino a 1,85 letti per gli alberghi a una stella; si desume che questi ultimi dispongano del maggiore numero di camere singole (Graff. 13 e 14).

Graf. 12

Distribuzione del numero degli esercizi e del numero dei posti letto fra le diverse categorie alberghiere. Anno 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Tab. 3

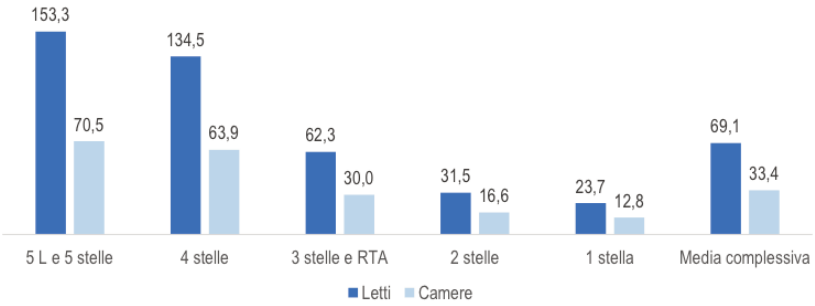
Esercizi alberghieri per categoria nelle regioni. Valori assoluti 2019

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

	ESERCIZI ALBERGHIERI														
	5 STELLE E 5 STELLE LUSSO		4 STELLE		3 STELLE		2 STELLE		1 STELLA		RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE		TOTALE ALBERGHI		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	16	1.607	218	26.665	702	37.305	223	5.839	163	3.480	80	5.896	1.402	80.792	39.763
Valle d'Aosta	8	1.125	58	5.898	199	10.249	89	2.707	25	427	72	4.777	451	25.183	10.818
Lombardia	48	9.238	618	90.482	1.211	62.839	453	11.164	302	6.426	193	15.601	2.825	195.750	101.847
Trentino AA	47	5.095	716	55.689	2.363	117.182	1.017	27.813	369	8.873	928	29.517	5.440	244.169	120.637
Veneto	53	10.395	574	80.466	1.423	93.240	516	18.473	284	7.128	95	8.194	2.945	217.896	112.193
Friuli VG	3	387	106	12.638	367	20.830	117	3.439	90	2.043	57	3.999	740	43.336	20.462
Liguria	16	1.991	115	13.582	511	26.972	378	9.713	150	3.079	135	6.051	1.305	61.388	33.376
Emilia R:	15	2.337	428	55.753	2.418	171.400	808	32.734	313	8.999	294	17.709	4.276	288.932	146.367
Toscana	73	10.042	509	64.826	1.289	73.178	453	14.010	218	4.925	297	25.659	2.839	192.640	86.647
Umbria	7	561	78	8.069	240	14.450	117	3.539	34	609	30	669	506	27.897	14.060
Marche	3	182	117	12.847	443	31.351	142	6.162	57	1.705	53	3.752	815	55.999	28.122
Lazio	55	10.278	518	83.203	946	59.188	437	14.341	217	4.847	94	8.412	2.267	180.269	89.491
Abruzzo	5	674	103	11.442	429	28.707	101	3.295	88	2.027	49	3.984	775	50.129	24.794
Molise	1	38	22	2.016	40	2.201	21	564	7	125	10	906	101	5.850	2.997
Campania	63	7.295	531	61.973	771	40.908	161	5.524	79	1.963	77	7.205	1.682	124.868	58.326
Puglia	40	4.426	373	53.667	423	31.856	89	2.234	36	841	90	15.700	1.051	108.724	46.401
Basilicata	10	608	56	8.606	110	6.248	31	840	13	257	7	2.511	227	19.070	8.546
Calabria	18	2.225	245	46.631	325	28.027	83	3.028	38	1.481	121	20.411	830	101.803	46.762
Sicilia	40	8.200	408	64.326	512	34.806	129	4.142	81	1.735	158	12.571	1.328	125.780	54.727
Sardegna	33	8.209	281	58.205	406	26.849	86	2.174	33	565	86	14.013	925	110.015	46.422
Italia	**554**	**84.913**	**6.074**	**816.984**	**15.128**	**917.786**	**5.451**	**171.735**	**2.597**	**61.535**	**2.926**	**207.537**	**32.730**	**2.260.490**	**1.092.758**

Graf. 13

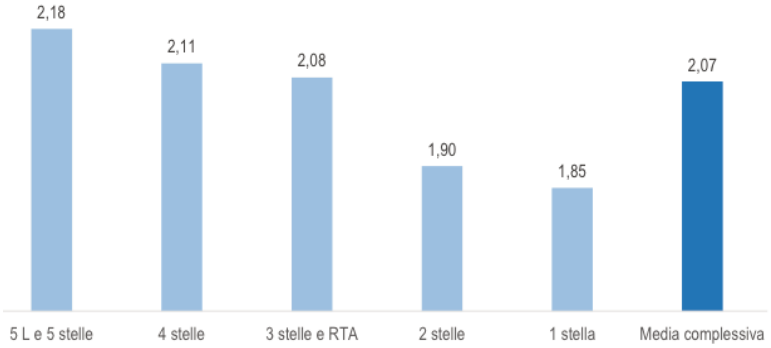
Dimensione media degli alberghi delle diverse categorie secondo il numero dei posti letto e delle camere. Anno 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Graf. 14

Numero dei letti per ogni camera nelle diverse categorie alberghiere. Anno 2019



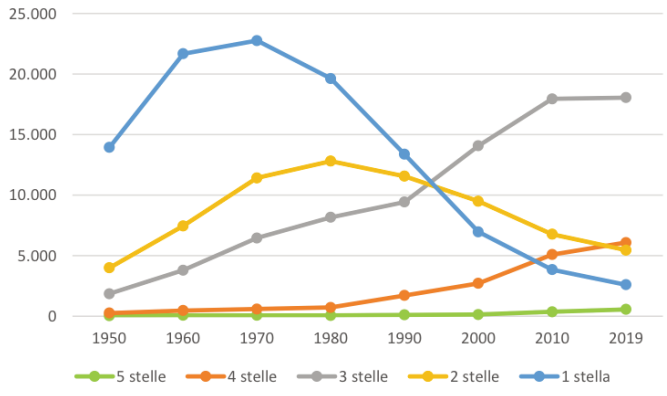
Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

3.2.2. La lunga storia degli alberghi

Nel corso degli anni si è attuato un processo di razionalizzazione del sistema alberghiero: nel 1990 il numero delle camere per albergo era di 26,9 ml unità; nel 2019 è di 33,4 mil (e di 69,1 mil posti letto). Un piccolo paradosso statistico poiché il numero degli alberghi dimi-

Graf. 15

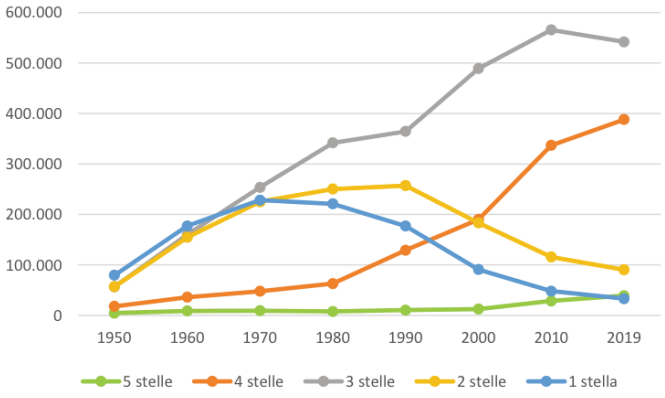
Variazione del numero degli alberghi per categoria alberghiera in Italia dal 1950 al 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Graf. 16

Variazione del numero delle camere per categoria alberghiera dal 1950 al 2019

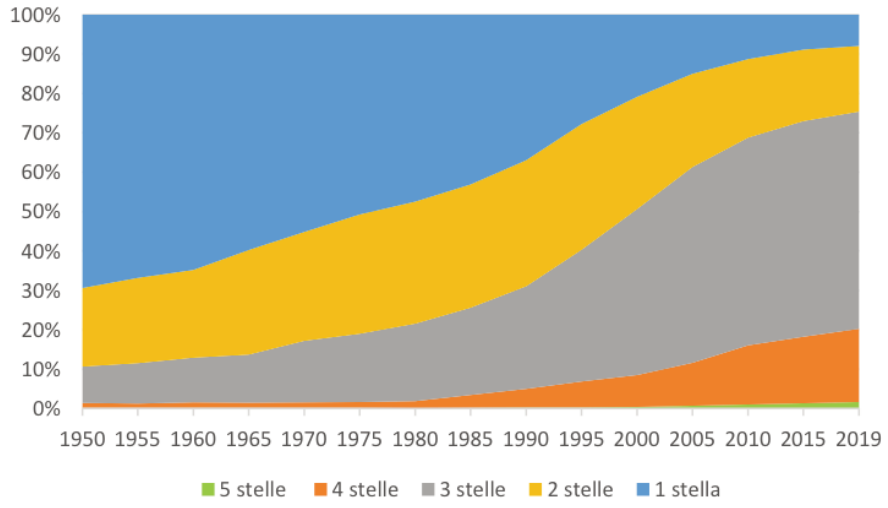


Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

nuisce di 4,436 mil unità dal 1990 (36.166) al 2019 (31.730 mil) (Graf 15), mentre aumenta il numero delle camere da 938.141 a 1.092.758 (Graf. 15). Il numero camere diminuisce per ogni categoria ma aumenta complessivamente a seguito di un forte slittamento degli alberghi di categoria inferiore, a una e due stelle, verso altre di categoria superiore (Graf. 16).

Graf. 17

Composizione del mercato per numero di camere fra le varie categorie alberghiere nel periodo 1950-2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

3.2.3. L'extralberghiero

Il comparto extralberghiero, che vede un totale di posti letto disponibili di 5.175.803 nel 2019 (Tab. 4) appare molto articolato in termini di dimensioni delle singole categorie di esercizi ricettivi e di disponibilità dei posti letto. Da grandi strutture come campeggi e villaggi turistici, vere e propri "distese" di posti letto, si passa a strutture minimali rappresentate dalle case vacanza (appartamenti) o a stanze e singoli posti letto dislocati in b&b e simili. La categoria per maggiore dimensione in termini di posti letto è quella rappresentata dei campeggi-villaggi turistici per la quale, con riferimento al 2019, si stimano 505,5 letti / esercizio. Seguono gli alberghi con una dimensione di gran lunga inferiore pari a 69,1 letti / esercizio; gli ostelli per la gioventù con 55,6 letti; le case per ferie con 53,7; i rifugi alpini con 31,7; gli agriturismi con 13,8; gli alloggi in affitto gestiti in modo imprenditoriale con 7,6, i B&B con 5,3 per una Media generale della ricettività pari a 23,7 letti / esercizio (Graf. 18).

Tab. 4

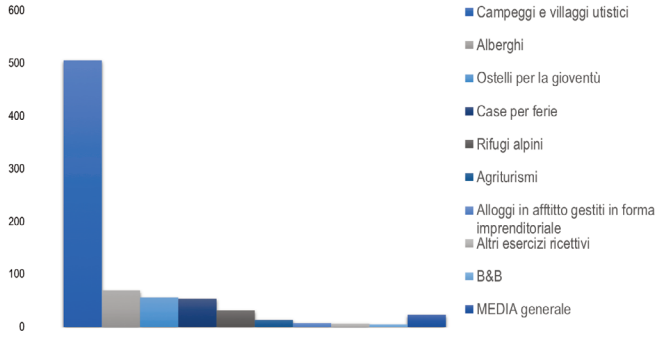
Tipologie di esercizi extralberghieri per tipologia nelle regioni. Valori assoluti 2019

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

	ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI																	
	Campeggi e Villaggi turistici		Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		Agriturismi		Ostelli per la Gioventù		Case per ferie		Rifugi alpini		Altri esercizi ricettivi		Bed & Breakfast		Totale esercizi extra-alberghieri	
	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti
Piemonte	165	51.022	568	12.320	1.845	18.738	59	1.833	263	15.428	313	9.832	0	0	1.981	9.178	5.194	118.351
Valle d'Aosta	66	18.586	288	4.199	53	628	13	619	70	3.526	84	3.853	0	0	255	1.162	829	32.573
Lombardia	218	90.049	5.213	56.011	714	11.237	109	5.488	152	8.658	194	6.882	2	17	2.575	14.377	9.177	192.719
Trentino AA	246	54.630	3.802	44.541	3.257	31.008	14	904	137	9.313	219	8.713	268	3.020	517	3.280	8.460	155.409
Veneto	187	230.901	55.643	294.990	971	14.800	44	5.245	215	15.512	160	3.743	0	0	2.296	11.164	59.516	576.355
Friuli VG	39	29.467	6.237	65.638	355	4.724	4	251	99	8.863	41	1.040	3	399	751	3.757	7.529	114.139
Liguria	150	56.124	1.993	15.802	574	6.644	32	1.195	79	4.433	40	721	7	1.186	1.172	4.633	4.047	90.738
Emilia R:	126	92.008	8.797	42.390	794	10.435	70	4.905	147	11.425	33	741	0	0	2.349	9.833	12.316	171.737
Toscana	247	184.486	7.031	89.788	5.175	80.320	94	6.403	212	12.736	45	956	230	6.254	205	1.207	13.239	382.150
Umbria	33	10.913	1.281	12.598	1.349	22.077	30	1.790	78	4.480	11	187	140	4.183	814	4.224	3.736	60.452
Marche	194	74.015	2.871	19.177	1.176	18.335	24	1.072	91	4.670	13	482	887	16.161	2.001	10.020	7.257	143.932
Lazio	150	86.415	6.353	44.807	594	9.174	73	3.635	491	20.560	5	66	11.092	45.168	4.393	19.558	23.151	229.383
Abruzzo	83	41.558	549	8.296	408	4.825	31	821	9	826	15	315	0	0	1.324	8.026	2.419	64.667
Molise	16	2.147	118	907	86	1.089	1	62	29	331	1	48	1	17	201	912	453	5.513
Campania	148	48.300	2.148	22.418	737	7.623	29	1.555	206	1.803	8	121	308	4.165	2.867	14.313	6.451	100.298
Puglia	212	95.983	2.093	35.806	611	13.233	3	120	27	1.430	0	0	0	0	3.998	29.558	6.944	176.130
Basilicata	16	7.462	684	5.573	149	2.379	6	226	9	460	4	60	0	0	422	2.089	1.290	18.249
Calabria	140	64.333	418	6.698	437	6.443	15	453	29	1.333	7	100	54	1.756	1.552	8.940	2.652	90.056
Sicilia	87	27.027	1.858	22.732	319	6.704	20	627	34	1.703	7	186	178	3.602	3.642	22.562	6.145	85.143
Sardegna	93	57.041	1.166	26.816	545	6.696	14	890	25	1.502	0	0	54	1.023	2.895	13.351	4.792	107.319
ITALIA	**2.616**	**1.322.467**	**109.111**	**831.507**	**20.149**	**277.112**	**685**	**38.094**	**2.402**	**128.992**	**1.200**	**38.046**	**13.224**	**86.951**	**36.210**	**192.144**	**185.597**	**2.915.313**

Graf. 18

Dimensione media in numero di posti letto degli esercizi ricettivi per tipo di ricettività. Anno 2019



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Gli airbnb non sono specificatamente individuati ma sono diffusi fra le ultime quattro tipologie, dagli agriturismi ai B&B. Sul loro ruolo si rimanda a quanto scritto nel precedente XXIII Rapporto sul turismo italiano.
I dati camerali relativi al 2020 a fonte camerale confermano il grande sviluppo dell'offerta extralberghiera nonostante la grave crisi della domanda in piena pandemia.
Di seguito vengono riportate le elaborazioni sui dati disponibili sulla ricettività di alcune tipologie di strutture quali Campeggi e aree attrezzate per camper e roulotte; Villaggi turistici, Affittacamere, CAV, B&B, Residence; Ostelli per la gioventù; Rifugi di montagna; Attività di alloggio connesse ad aziende agricole.

3.2.4. Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte

Tab.5

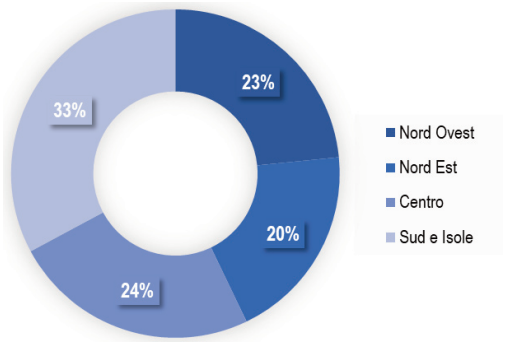
Composizione e variazione percentuale per macro area delle aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Nord Ovest	464	625	461	618	-0,6	-1,1
Nord Est	354	537	357	540	0,8	0,6
Centro	454	653	459	660	1,1	1,1
Sud e Isole	620	867	626	888	1,0	2,4
Totale	**1.892**	**2.682**	**1.903**	**2.706**	**0,6**	**0,9**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 19

Composizione dell'offerta di aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.2.5. Villaggi Turistici

Tab. 6

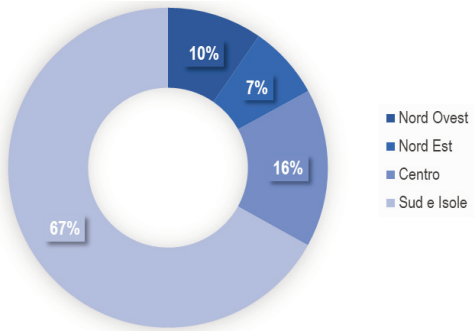
Composizione e variazione percentuale regionale di villaggi turistici per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Nord Ovest	51	85	53	87	3,9	2,4
Nord Est	35	64	38	70	8,6	9,4
Centro	94	133	96	137	2,1	3,0
Sud e Isole	377	595	378	596	0,3	0,2
Totale	**557**	**877**	**565**	**890**	**1,4**	**1,5**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 20

Composizione dell'offerta di aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.2.6. Affittacamere, CAV, B&B, Residence

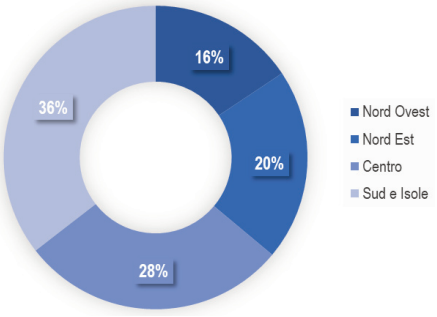
Tab. 7

Composizione e variazione percentuale regionale di affittacamere, CAV, B&B, residence per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeU-LAP**	**SeAP**	**SeU-LAP**	**SeAP**	**SeU-LAP**
Nord Ovest	3.729	6.994	3.839	7.278	2,9	4,1
Nord Est	5.114	8.612	5.383	9.140	5,3	6,1
Centro	7.336	12.499	7.426	12.774	1,2	2,2
Sud e Isole	8.859	13.999	9.753	15.480	10,1	10,6
Totale	**25.038**	**42.104**	**26.401**	**44.672**	**5,4**	**6,1**

Graf. 21

Composizione dell'offerta di affittacamere, CAV, B&B, residence per area geografica. Anno 2020



Fonti Tab. 7 e Graf. 21: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.2.7. Ostelli per la gioventù

Tab. 8

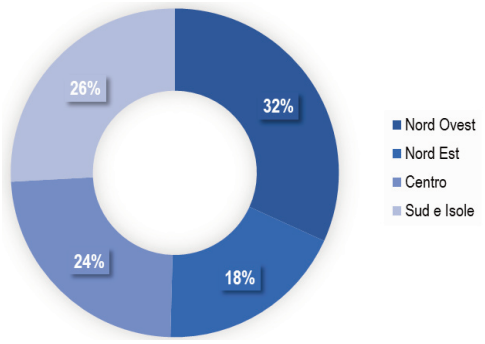
Composizione e variazione percentuale regionale di ostelli per la gioventù per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Nord Ovest	92	207	91	204	-1,1	-1,4
Nord Est	51	118	51	122	-	3,4
Centro	67	161	65	155	-3,0	-3,7
Sud e Isole	81	157	82	158	1,2	0,6
Totale	**291**	**643**	**289**	**639**	**-0,7**	**-0,6**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 22

Composizione dell'offerta di ostelli per la gioventù per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.2.8. Rifugi di montagna

Tab. 9

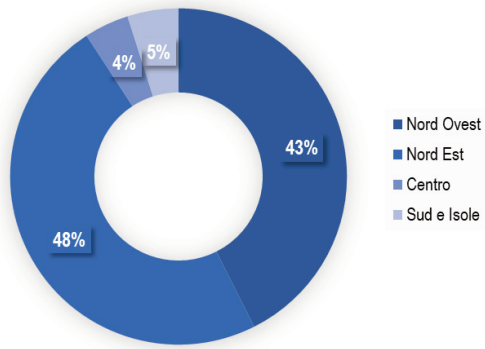
Composizione e variazione percentuale regionale di rifugi di montagna per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Nord Ovest	349	547	353	568	1,1	3,8
Nord Est	427	618	428	615	0,2	-0,5
Centro	30	57	32	61	6,7	7,0
Sud e Isole	41	70	38	68	-7,3	-2,9
Totale	**847**	**1.292**	**851**	**1.312**	**0,5**	**1,5**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 23

Composizione dell'offerta di rifugi di montagna per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

3.2.9. Attività di alloggio connesse alle aziende agricole

Tab. 10

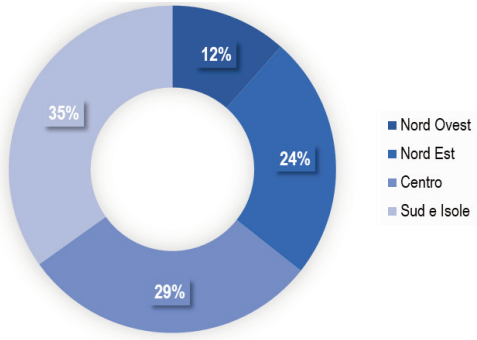
Composizione e variazione percentuale regionale di attività di alloggio connesse alle aziende agricole per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Nord Ovest	25	185	28	221	12,0	19,5
Nord Est	53	414	59	462	11,3	11,6
Centro	127	429	127	510	-	18,9
Sud e Isole	210	462	233	520	11,0	12,6
Totale	**415**	**1.490**	**447**	**1.713**	**7,7**	**15,0**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 24

Composizione dell'offerta di attività di alloggio connesse alle aziende agricole per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

4. CONCLUSIONI

Nel corso del presente capitolo si è tentato di ricostruire lo scenario del settore ricettivo italiano, integrando la multidisciplinarietà dei dati Istat con quelli forniti dalla Camere di Commercio al fine di attualizzare ciò che il comparto ha subito nell'ultimo anno.
La pandemia ha certamente lasciato molto spazio alla riflessione circa una nuova interpretazione di sviluppo, nonostante quanto finora rilevato abbia confermato una crescita del sistema di ospitalità nel momento di maggiore crisi.
Certamente, le attività turistiche riprenderanno il loro sviluppo con paradigmi diversi rispetto a quelli radicati in precedenza e secondo principi di resilienza operativa. Dal grande coacervo di webinar di questi ultimi mesi emerge che lo sviluppo dell'ospitalità dovrà avvenire secondo almeno cinque pilastri che si dovranno coniugare con l'operatività delle imprese:

- sostenibilità;
- accessibilità;
- esperienzialità;
- autenticità;
- bellezza operativa.

L'evoluzione del settore richiederà una vision responsabile e sostenibile, un modo nuovo di "fare" turismo in uno scenario internazionale profondamente mutato.

LA RISTORAZIONE

Emilio Becheri, Antonio Rana, Silvio Calandi,
Marco Batazzi e Giada Cirrincione

> ***"In Italia anche le attività che sembrano molto lontane dal Turismo possono essere ricondotte al Turismo"***

1. INTRODUZIONE

La ristorazione è il comparto economico più esteso in Italia con un rapporto imprese/abitanti pari, nel 2020, ad un'impresa ogni 140 abitanti. L'offerta complessiva è composta da 431 mila imprese, l'1,2% in più rispetto al 2019. Il 76,3% delle attività di si svolge presso le sedi d'impesa, mentre 23,7% presso unità locali territoriali dislocate (Tab. 1).

Tab. 1
Valori assoluti e variazione percentuale e dell'offerta di ristorazione per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione percentuale	
Attività	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Bar e altri servizi simili senza cucina	146.660	188.765	143.857	186.240	-1,9	-1,3
Ristorazione con somministrazione	124.527	163.737	128.810	170.282	3,4	4,0
Ristorazione senza somministrazione con preparazione cibi da asporto	36.498	45.042	37.151	46.114	1,8	2,4
Gelaterie e pasticcerie	18.372	24.240	18.317	24.247	-0,3	0,0
Ristorazione connessa ad aziende agricole	922	4.064	934	4.133	1,3	1,7
Ristorazione con somministrazione ristorazione connessa ad aziende agricole	164	182	164	180	0,0	-1,1
Totale ristorazione	**327.143**	**426.030**	**329.233**	**431.196**	**0,6**	**1,2**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

L'83% circa del comparto è costituita da attività di bar e ristoranti. Se i settori ricettivo e di servizi per il turismo, dal lato dell'offerta, hanno registrato un costante sviluppo nonostante l'evolversi dell'epidemia da Covid-19, gli effetti di quest'ultima possono essere ricercati sul piano della ristorazione, nonostante la crescita complessiva registrata. Tra gli argomenti pubblicamente più discussi che hanno successivamente dato luogo a provvedimenti di sostegno configurabili come ristori, per attività di bar e servizi simili, il segmento più numeroso con 186.240 unità, si rileva un calo dell'1,3% rispetto al 2019 (188.765).
Tuttavia, pur con molteplici difficoltà, il settore ha visto un aumento della quota di presenza di ristoranti con somministrazione pari al 4,0%. Uno degli effetti diretti della pandemia sul comparto della ristorazione sembrerebbe essere l'aumento dei ristoranti con preparazione di cibi da asporto (+2,4%).
La resilienza del settore della ristorazione è stata oggetto di analisi anche nei precedenti Rapporti, provando il continuo cambiamento del comparto a fronte delle molteplici configurazioni qualitative che può assumere il consumo di un pasto, storico o innovativo, etnico o tradizionale, veloce o lento.
Negli anni è diminuito il tempo destinato a tale attività fisiologica ma è aumentata la consapevolezza del modo in cui lo si fa, ponendo particolare attenzione al cibo come fonte di benessere fisico e psichico.
Inoltre, l'atto del "mangiare fuori casa" si coniuga con uno spettro di attività che va dal consumo in ristoranti ricercati, magari in località di prestigio, al consumo veloce e di qualità dei pasti durante la pausa pranzo lavorativa.
La varietà e la qualità dell'offerta attiva sul territorio nazionale, pone l'Italia tra i paesi di rifermento nel mondo. Il mercato italiano della ristorazione è il terzo più grande in Europa, dopo quelli di Gran Bretagna e Spagna. Tale rilevanza è dimostrata dai numeri, dall'importante ruolo assunto dalle piccole imprese a conduzione familiare e dalle tradizioni locali che rendendo il settore orizzontale e aggregativo.
La distribuzione geografica del complesso di attività di ristorazione mostra che il 33% delle stesse è concentrato al Sud e nelle isole. Seguono Nord ovest e Centro (Tab. 2; Graf. 1). Le regioni in cui si rintraccia la presenza più numerosa di imprese della ristorazione sono Lombardia, Lazio, Campania, Veneto, Emilia Romagna e Toscana (Graf. 2).

Tab. 2

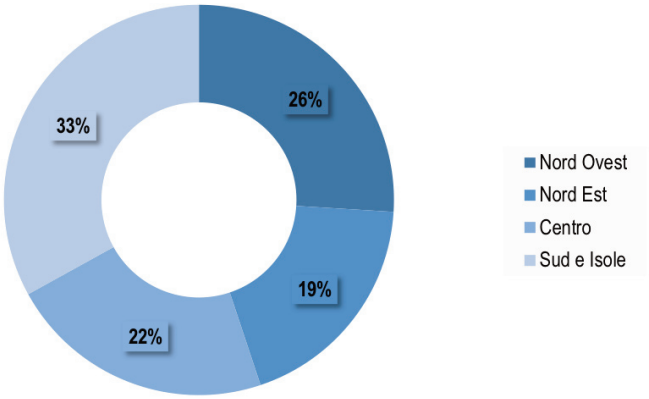
Valori assoluti per regione dell'offerta di ristorazione per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	1.105	1.494	1.081	1.490	-2,2	-0,3
Piemonte	22.999	29.536	23.203	29.854	0,9	1,1
Liguria	12.187	16.100	12.148	16.133	-0,3	0,2
Lombardia	49.265	64.669	48.765	64.535	-1,0	-0,2
Trentino AA	5.525	7.404	5.500	7.422	-0,5	0,2
Veneto	25.407	33.662	25.214	33.609	-0,8	-0,2
Friuli-VG	7.069	9.269	6.988	9.200	-1,1	-0,7
Emilia-Romagna	24.534	31.274	24.452	31.282	-0,3	0,0
Toscana	22.091	29.834	22.101	29.970	0,0	0,5
Umbria	4.600	6.223	4.633	6.295	0,7	1,2
Marche	8.298	10.939	8.354	11.089	0,7	1,4
Lazio	36.904	46.767	37.478	47.905	1,6	2,4
Abruzzo	8.532	11.264	8.578	11.374	0,5	1,0
Molise	1.882	2.411	1.858	2.387	-1,3	-1,0
Campania	31.603	40.968	32.533	42.515	2,9	3,8
Puglia	19.006	24.334	19.234	24.745	1,2	1,7
Basilicata	2.760	3.579	2.767	3.620	0,3	1,1
Calabria	10.539	13.460	10.741	13.741	1,9	2,1
Sicilia	21.976	27.807	22.704	28.841	3,3	3,7
Sardegna	10.861	15.036	10.901	15.189	0,4	1,0
Totale	**327.143**	**426.030**	**329.233**	**431.196**	**0,6**	**1,2**
Nord Ovest	85.556	111.799	85.197	112.012	-0,4	0,2
Nord Est	62.535	81.609	62.154	81.513	-0,6	-0,1
Centro	71.893	93.763	72.566	95.259	0,9	1,6
Sud e Isole	107.159	138.859	109.316	142.412	2,0	2,6
Totale	**327.143**	**426.030**	**329.233**	**431.196**	**0,6**	**1,2**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 1

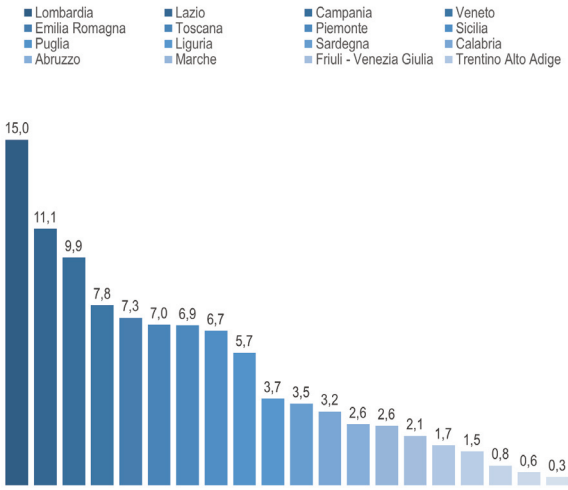
Composizione dell'offerta di ristorazione per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 2

Distribuzione percentuale regionale dell'offerta di ristorazione. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

La distinzione per forma giuridica evidenzia che il 42% è costituito da imprese individuali. Seguono, nell'ordine, le società di capitale e le società di persone. Le imprese individuali riguardano soprattutto bar e ristoranti sia con somministrazione che con preparazione di cibi da asporto. Le società di capitale prevalgono nei ristoranti mentre le società di persone appaiono distribuirsi quasi equamente fra attività di ristorazione e bar. Al fine di mostrare una panoramica il più possibile rappresentativa delle caratteristiche del settore, di seguito si riportano le elaborazioni, sviluppate su dati camerali, relative alle principali voci rappresentative del comparto.

1.1. RISTORAZIONE CON SOMMINISTRAZIONE

Tab. 3

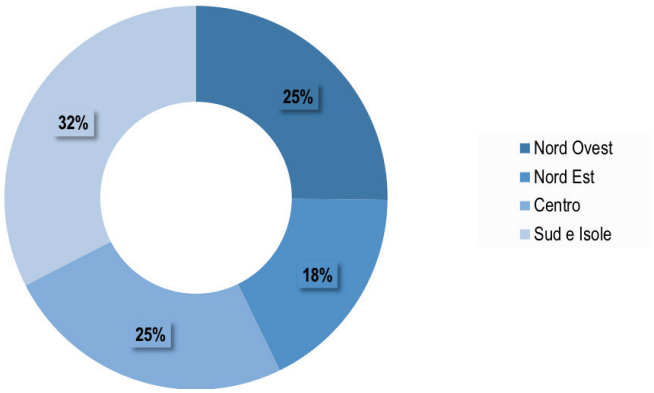
Valori assoluti e variazione percentuale regionale di attività di ristorazione con somministrazione per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	514	660	525	694	2,1	5,2
Piemonte	9.156	11.726	9.452	12.166	3,2	3,8
Liguria	4.879	6.519	4.944	6.648	1,3	2,0
Lombardia	16.969	22.818	17.212	23.379	1,4	2,5
Trentino AA	2.462	3.155	2.500	3.224	1,5	2,2
Veneto	9.018	12.075	9.227	12.413	2,3	2,8
Friuli VG	2.771	3.584	2.841	3.648	2,5	1,8
Emilia Romagna	8.011	10.415	8.237	10.703	2,8	2,8
Toscana	10.160	13.683	10.483	14.198	3,2	3,8
Umbria	1.899	2.515	1.973	2.632	3,9	4,7
Marche	3.205	4.231	3.389	4.462	5,7	5,5
Lazio	15.434	19.675	16.107	20.701	4,4	5,2
Abruzzo	3.721	4.938	3.824	5.084	2,8	3,0
Molise	739	923	743	937	0,5	1,5
Campania	11.624	15.458	12.253	16.458	5,4	6,5
Puglia	7.372	9.549	7.671	9.965	4,1	4,4
Basilicata	938	1.216	979	1.281	4,4	5,3
Calabria	4.231	5.390	4.391	5.595	3,8	3,8
Sicilia	7.895	10.245	8.446	10.965	7,0	7,0
Sardegna	3.529	4.962	3.613	5.129	2,4	3,4
Totale	**124.527**	**163.737**	**128.810**	**170.282**	**3,4**	**4,0**
Nord Ovest	31.518	41.723	32.133	42.887	2,0	2,8
Nord Est	22.262	29.229	22.805	29.988	2,4	2,6
Centro	30.698	40.104	31.952	41.993	4,1	4,7
Sud e Isole	40.049	52.681	41.920	55.414	4,7	5,2
Totale	**124.527**	**163.737**	**128.810**	**170.282**	**3,4**	**4,0**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 3

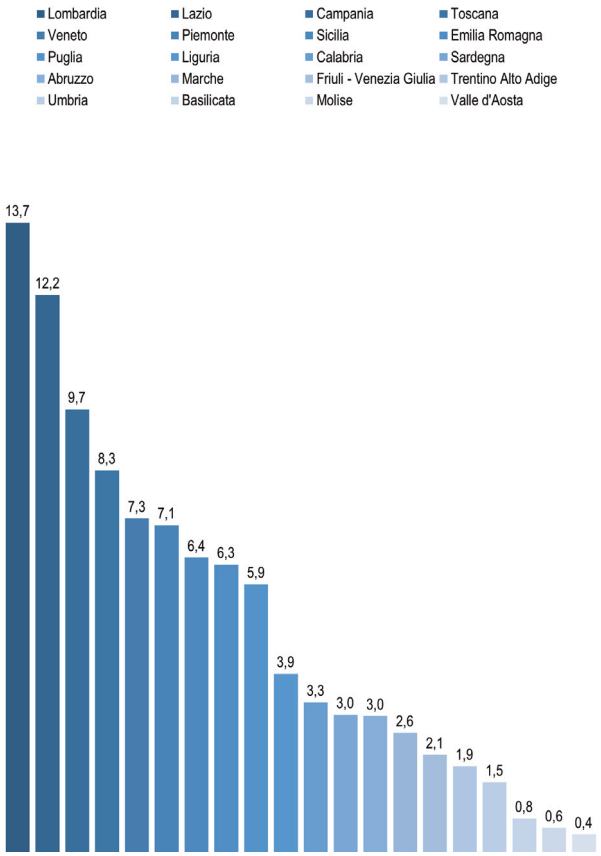
Composizione dell'offerta di attività di ristorazione con somministrazione per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 4

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di ristorazione con somministrazione. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

1.2. RISTORAZIONE CONNESSA AD AZIENDE AGRICOLE

Tab. 4

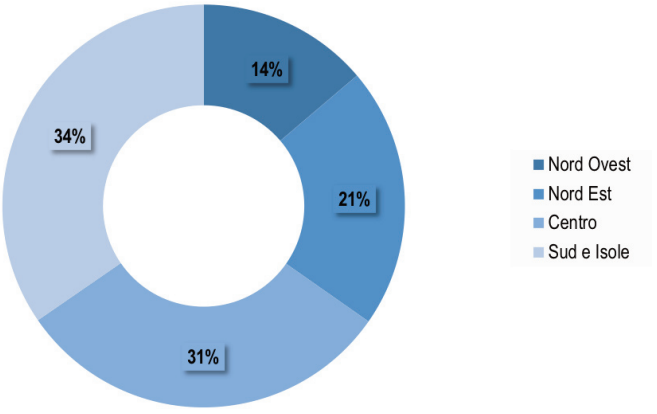
Composizione e variazione percentuale regionale di attività di ristorazione connessa ad aziende agricole per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	3	26	4	28	33,3	7,7
Piemonte	11	190	15	196	36,4	3,2
Liguria	26	116	25	117	-3,8	0,9
Lombardia	37	222	34	229	-8,1	3,2
Trentino AA	45	204	45	214	-	4,9
Veneto	32	316	33	316	3,1	-
Friuli VG	3	135	2	139	-33,3	3,0
Emilia-Romagna	41	193	41	196	-	1,6
Toscana	63	608	62	597	-1,6	-1,8
Umbria	59	257	54	243	-8,5	-5,4
Marche	63	224	59	215	-6,3	-4,0
Lazio	66	216	65	213	-1,5	-1,4
Abruzzo	27	110	29	114	7,4	3,6
Molise	14	26	13	24	-7,1	-7,7
Campania	141	299	139	315	-1,4	5,4
Puglia	52	216	58	230	11,5	6,5
Basilicata	21	49	22	46	4,8	-6,1
Calabria	60	138	70	151	16,7	9,4
Sicilia	119	322	120	338	0,8	5,0
Sardegna	39	197	44	212	12,8	7,6
Totale	**922**	**4.064**	**934**	**4.133**	**1,3**	**1,7**
Nord Ovest	77	554	78	570	1,3	2,9
Nord Est	121	848	121	865	-	2,0
Centro	251	1.305	240	1.268	-4,4	-2,8
Sud e Isole	473	1.357	495	1.430	4,7	5,4
Totale	**922**	**4.064**	**934**	**4.133**	**1,3**	**1,7**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 5

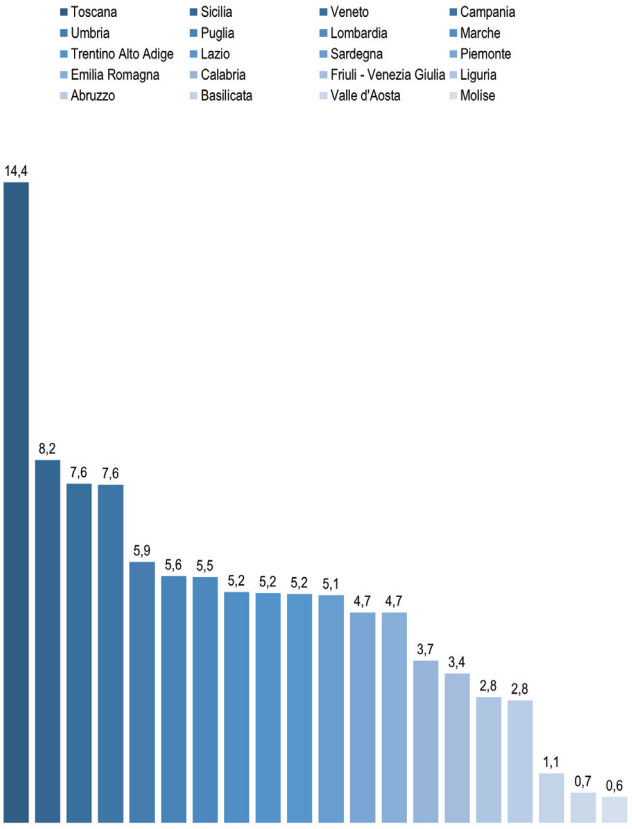
Composizione dell'offerta di attività di ristorazione connessa ad aziende agricole per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 6

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di ristorazione connessa ad aziende agricole. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

1.3. RISTORAZIONE SENZA SOMMINISTRAZIONE CON PREPARAZIONE CIBI DA ASPORTO

Tab. 5

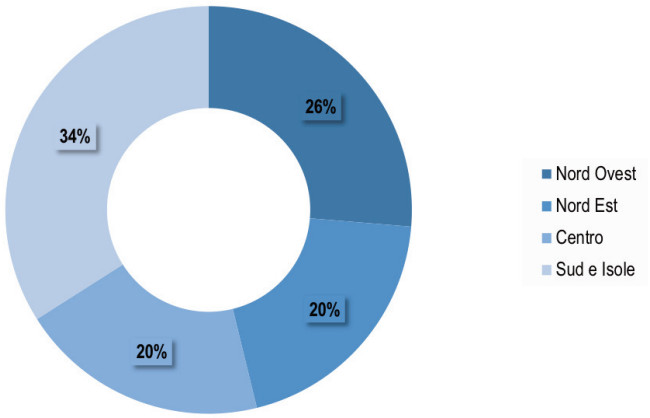
Composizione e variazione percentuale regionale di attività di ristorazione senza somministrazione con preparazione cibi da asporto per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	53	76	48	69	-9,4	-9,2
Piemonte	2.448	3.020	2.468	3.047	0,8	0,9
Liguria	1.205	1.516	1.234	1.553	2,4	2,4
Lombardia	5.662	7.233	5.781	7.463	2,1	3,2
Trentino-AA	282	349	283	353	0,4	1,1
Veneto	2.800	3.628	2.817	3.675	0,6	1,3
Friuli-VG	510	640	504	642	-1,2	0,3
Emilia-Romagna	3.575	4.408	3.619	4.495	1,2	2,0
Toscana	1.873	2.294	1.863	2.286	-0,5	-0,3
Umbria	423	535	425	543	0,5	1,5
Marche	1.248	1.502	1.241	1.527	-0,6	1,7
Lazio	3.752	4.605	3.866	4.784	3,0	3,9
Abruzzo	745	953	761	982	2,1	3,0
Molise	139	171	135	164	-2,9	-4,1
Campania	3.353	4.105	3.527	4.325	5,2	5,4
Puglia	2.235	2.661	2.246	2.676	0,5	0,6
Basilicata	211	262	195	248	-7,6	-5,3
Calabria	907	1.115	923	1.133	1,8	1,6
Sicilia	3.489	4.031	3.619	4.189	3,7	3,9
Sardegna	1.588	1.938	1.596	1.960	0,5	1,1
Totale	**36.498**	**45.042**	**37.151**	**46.114**	**1,8**	**2,4**
Nord Ovest	9.368	11.845	9.531	12.132	1,7	2,4
Nord Est	7.167	9.025	7.223	9.165	0,8	1,6
Centro	7.296	8.936	7.395	9.140	1,4	2,3
Sud e Isole	12.667	15.236	13.002	15.677	2,6	2,9
Totale	**36.498**	**45.042**	**37.151**	**46.114**	**1,8**	**2,4**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 7

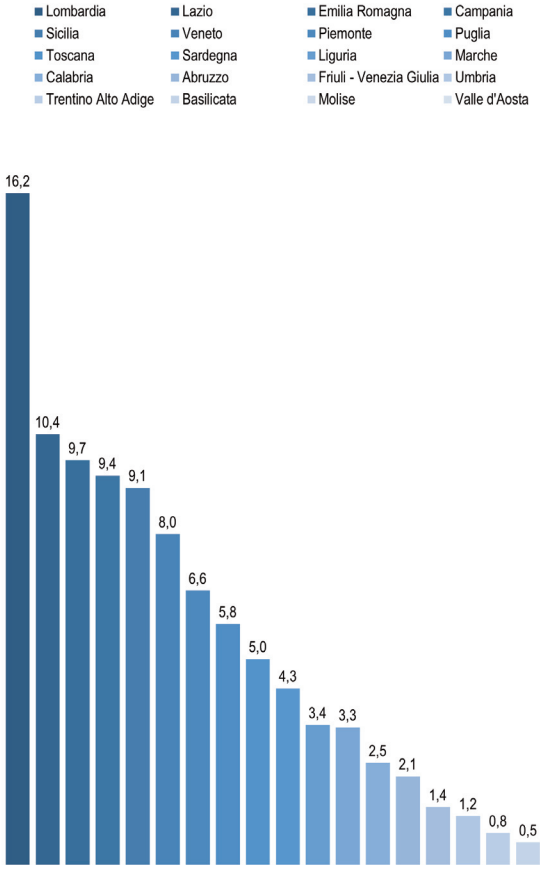
Composizione dell'offerta di attività di ristorazione senza somministrazione con preparazione cibi da asporto per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 8

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di ristorazione senza somministrazione con preparazione cibi da asporto. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

1.4. GELATERIE E PASTICCERIE

Tab. 6

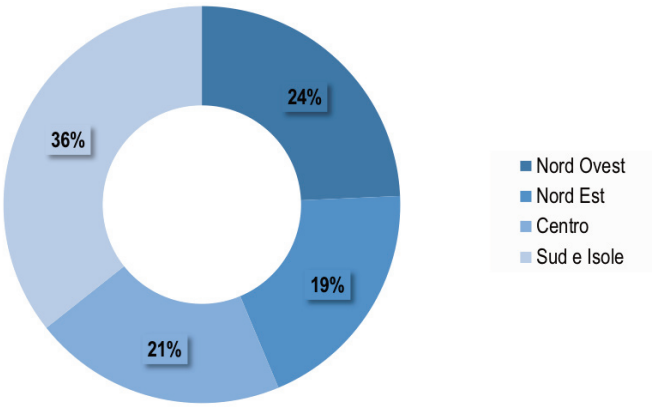
Composizione e variazione percentuale regionale di gelaterie e pasticcerie per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**	**SeAP**	**SeULAP**
Valle d'Aosta	39	57	38	54	-2,6	-5,3
Piemonte	1.219	1.610	1.277	1.670	4,8	3,7
Liguria	580	857	570	859	-1,7	0,2
Lombardia	2.462	3.304	2.453	3.311	-0,4	0,2
Trentino AA	226	289	228	285	0,9	-1,4
Veneto	1.545	2.087	1.523	2.055	-1,4	-1,5
Friuli VG	373	473	369	470	-1,1	-0,6
Emilia Romagna	1.475	1.906	1.462	1.890	-0,9	-0,8
Toscana	1.329	1.799	1.314	1.784	-1,1	-0,8
Umbria	168	230	167	229	-0,6	-0,4
Marche	492	669	478	658	-2,8	-1,6
Lazio	1.805	2.315	1.815	2.336	0,6	0,9
Abruzzo	443	582	434	579	-2,0	-0,5
Molise	90	124	86	119	-4,4	-4,0
Campania	1.809	2.362	1.799	2.370	-0,6	0,3
Puglia	985	1.264	985	1.267	-	0,2
Basilicata	177	241	182	245	2,8	1,7
Calabria	822	1.059	834	1.072	1,5	1,2
Sicilia	1.768	2.239	1.755	2.239	-0,7	-
Sardegna	565	773	548	755	-3,0	-2,3
Totale	**18.372**	**24.240**	**18.317**	**24.247**	**-0,3**	**0,0**
Nord Ovest	4.300	5.828	4.338	5.894	0,9	1,1
Nord Est	3.619	4.755	3.582	4.700	-1,0	-1,2
Centro	3.794	5.013	3.774	5.007	-0,5	-0,1
Sud e Isole	6.659	8.644	6.623	8.646	-0,5	0,0
Totale	**18.372**	**24.240**	**18.317**	**24.247**	**-0,3**	**0,0**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 9

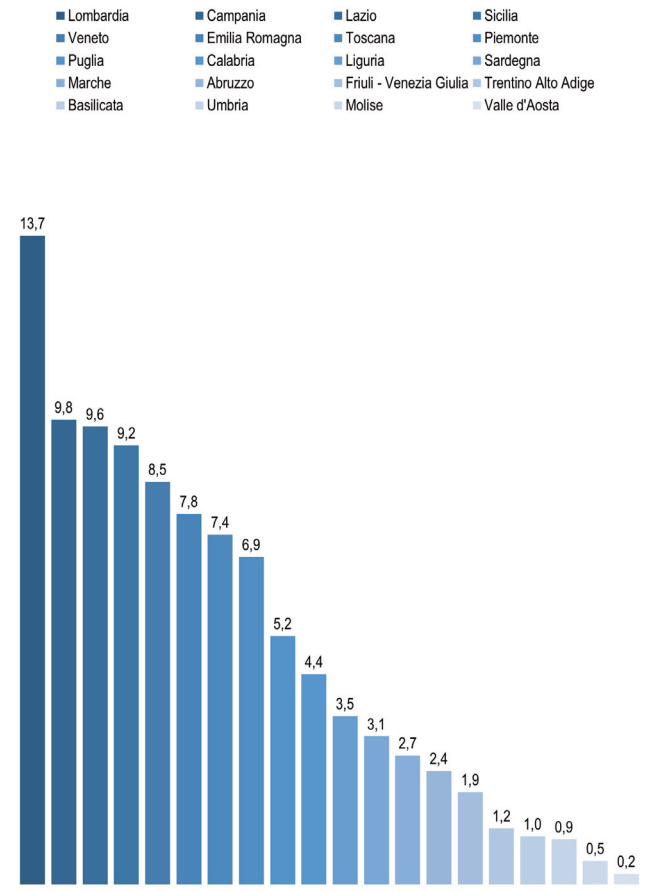
Composizione dell'offerta di attività di gelaterie e pasticcerie per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 10

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di gelaterie e pasticcerie. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

1.5. BAR E ALTRI SERVIZI SIMILI SENZA CUCINA

Tab. 7

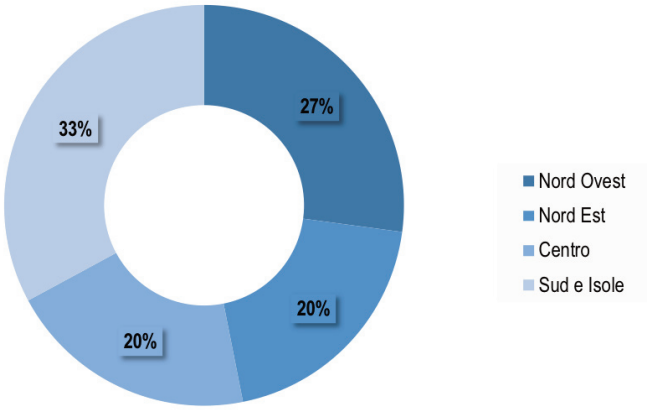
Composizione e variazione percentuale regionale di bar e altri servizi simili senza cucina per sede attività produttiva (SeAP) e sede unità locale attività produttiva (SeULAP). Anni 2019 e 2020

	2019		2020		Variazione Percentuale	
Regioni	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP	SeAP	SeULAP
Valle d'Aosta	496	675	466	645	-6,0	-4,4
Piemonte	10.165	12.989	9.989	12.772	-1,7	-1,7
Liguria	5.497	7.091	5.375	6.955	-2,2	-1,9
Lombardia	24.132	31.086	23.279	30.144	-3,5	-3,0
Trentino AA	2.510	3.407	2.444	3.346	-2,6	-1,8
Veneto	12.012	15.555	11.613	15.148	-3,3	-2,6
Friuli VG	3.411	4.435	3.272	4.301	-4,1	-3,0
Emilia Romagna	11.432	14.351	11.093	13.997	-3,0	-2,5
Toscana	8.661	11.444	8.374	11.100	-3,3	-3,0
Umbria	2.051	2.686	2.014	2.648	-1,8	-1,4
Marche	3.289	4.312	3.186	4.226	-3,1	-2,0
Lazio	15.701	19.809	15.485	19.730	-1,4	-0,4
Abruzzo	3.595	4.679	3.528	4.612	-1,9	-1,4
Molise	900	1.167	881	1.143	-2,1	-2,1
Campania	14.673	18.739	14.812	19.042	0,9	1,6
Puglia	8.361	10.643	8.273	10.605	-1,1	-0,4
Basilicata	1.413	1.811	1.389	1.800	-1,7	-0,6
Calabria	4.518	5.756	4.522	5.788	0,1	0,6
Sicilia	8.703	10.967	8.762	11.107	0,7	1,3
Sardegna	5.140	7.163	5.100	7.131	-0,8	-0,4
Totale	**146.660**	**188.765**	**143.857**	**186.240**	**-1,9**	**-1,3**
Nord Ovest	40.290	51.841	39.109	50.516	-2,9	-2,6
Nord Est	29.365	37.748	28.422	36.792	-3,2	-2,5
Centro	29.702	38.251	29.059	37.704	-2,2	-1,4
Sud e Isole	47.303	60.925	47.267	61.228	-0,1	0,5
Totale	**146.660**	**188.765**	**143.857**	**186.240**	**-1,9**	**-1,3**

Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 11

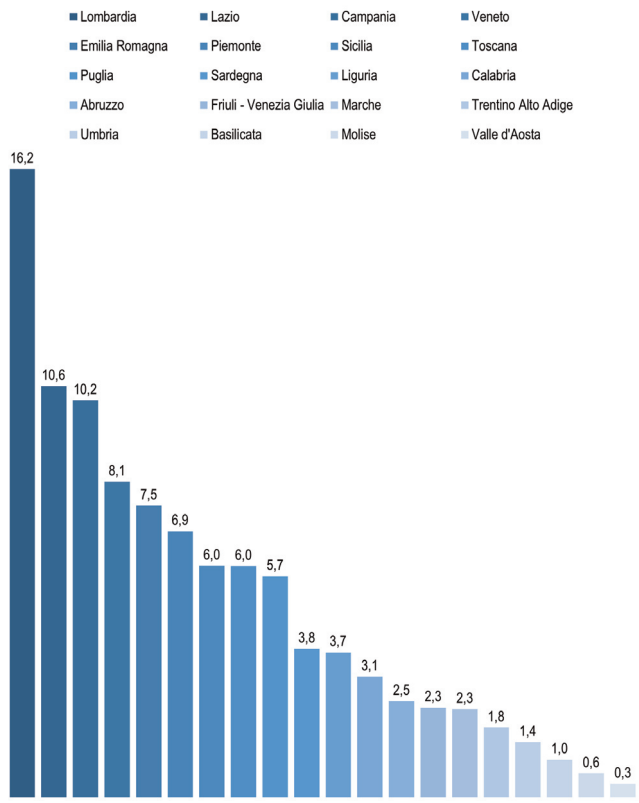
Composizione dell'offerta di attività di bar e altri servizi simili senza cucina per area geografica. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

Graf. 12

Distribuzione percentuale regionale dell'attività di bar e altri servizi simili senza cucina. Anno 2020



Fonte: Elaborazione su dati Stockview – Infocamere

ANALISI E PROSPETTIVE DEL **TRASPORTO AEREO**

Francesca Palmas

> ***"Aviation is the business of freedom, reconnecting us to our dreams, pushing to restart tourism"***
> **(IATA)**

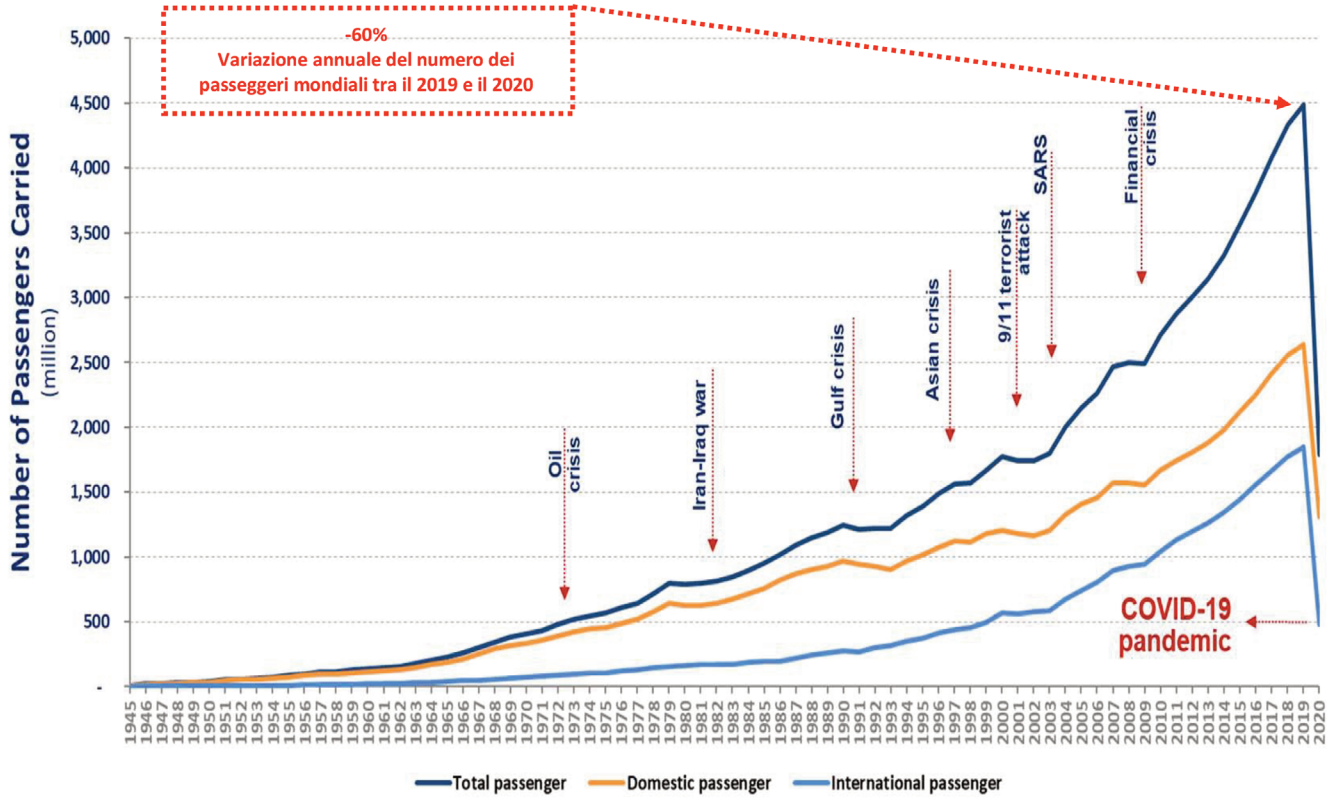
1. INTRODUZIONE

Nelle ultime edizioni del Rapporto del Turismo Italiano è stata evidenziata l'importanza e la relazione di complementarietà tra turismo e trasporto aereo. La crescita del turismo e del trasporto aereo che sembrava inarrestabile, imprevedibilmente, è stata interrotta dall'emergenza sanitaria determinata dalla pandemia di Covid-19. Come indicato nelle stime delle principali organizzazioni internazionali del turismo e del trasporto aereo anche il 2020 sarebbe dovuto essere un anno positivo[1], mentre, al contrario, a causa delle restrizioni per il contenimento dell'epidemia, si è rivelato uno degli anni peggiori dal dopoguerra in poi. Il 2020 è stato, infatti, definito da diversi operatori economici come l' *annus orribilis*.
A un anno dalla manifestazione dei primi casi di coronavirus, i tempi e l'evoluzione dell'epidemia sono ancora molto incerti, le conseguenze economiche in alcuni settori sono già rilevanti e perdureranno nei prossimi mesi, nonostante le aspettative incoraggianti determinate dall'introduzione dei vaccini tra la popolazione mondiale e di standard internazionali, in fase di definizione, che consentiranno di poter viaggiare in aereo in condizioni di maggiore sicurezza sanitaria. Le restrizioni alla mobilità e il distanziamento sociale hanno determinato una drastica riduzione dei viaggi nazionali ed internazionali, sia per motivi di piacere che di lavoro. Il trasporto aereo internazionale e conseguentemente il turismo internazionale[2] rappresentano i segmenti di mercato in cui queste riduzioni hanno causato i danni maggiori e dove il grado di incertezza sui tempi di ripresa è più elevato; nei mercati domestici, gli effetti sono stati più contenuti e in essi, gli operatori della filiera turistica e del trasporto aereo hanno potuto trovare un minimo di ristoro che, tuttavia, è rimasto circoscritto ai mesi di luglio e agosto 2020, tra la prima e la seconda ondata della diffusione del virus. I paesi in cui il trasporto aereo evidenzia maggiori segnali di ripresa, sono quelli caratterizzati da un'elevata incidenza di trasporto aereo domestico (per esempio la Cina e il Nord America). A livello globale, le principali organizzazioni aereo stimano che si dovrebbe riuscire a ritornare ai volumi di traffico aereo pre-Covid-19 tra il 2023 e il 2024 (IATA, 2020; ACI, 2021).
Il mercato del trasporto aereo è stato completamente stravolto, le strategie e i modelli di business delle compagnie aeree sono da riformulare (Palmas, 2020). Sono, inoltre, in sofferenza tutti gli operatori dei comparti collegati, come le società di gestione aeroportuale, che devono sostenere elevati costi fissi, in quanto, a prescindere dai volumi di traffico movimentati, hanno l'obbligo di tenere le infrastrutture in condizioni di efficienza e garantire i servizi indispensabili per le operazioni di volo. Per poter operare in condizioni di efficienza in questo settore, sarà determinante superare i problemi determinati dalla pandemia e contemporaneamente fronteggiare le imminenti sfide rappresentate dalla transizione digitale ed energetica e dall' incremento concorrenziale dell'alta velocità in alcune tratte ferroviarie. Tutte le compagnie aeree, nonostante alcune abbiano potuto beneficiare degli aiuti di Stato, si trovano in estrema difficoltà. Tra di esse, le uniche che sopravviveranno, come in altre situazioni di crisi, sono quelle che riusciranno a trasformare le criticità in opportunità.
In Italia la gravissima crisi del trasporto aereo è ulteriormente accentuata in quanto non deriva soltanto dal crollo del traffico determinato dalla pandemia, ma è iniziata da diversi anni con le crisi aziendali (amministrazioni straordinarie, fallimenti, liquidazioni, ecc.) di alcune compagnie aeree come Alitalia e Air Italy (ex Meridiana) che non sono riuscite a predisporre strategie vincenti e cogliere le opportunità offerte dalla continua e crescente domanda nell'ultimo ventennio.
Nel presente contributo, dopo una breve panoramica sull'evoluzione del trasporto aereo a livello globale, l'attenzione è stata focalizzata nell'analisi del mercato aereo nazionale dove sono state analizzate le principali performances nel periodo compreso tra il 2019 e il 2020. La parte finale è stata dedicata alle criticità delle compagnie aeree nazionali, che, in questo momento storico ri-

[1] *Le principali organizzazioni del turismo e del trasporto aereo avevano stimato che, a livello mondiale, dal 2010 al 2030 i flussi turistici e dei passeggeri in determinate modalità di trasporto sarebbero cresciuti mediamente tra il 3,5% e il 4,5% all'anno (Palmas, 2017, 2018, 2019).*
[2] *Come è noto, infatti, l'UNWTO ha stimato che, negli ultimi anni, circa il 60% dei turisti internazionali utilizzano il trasporto aereo per raggiungere la destinazione turistica finale (Palmas, 2019). Inoltre, nelle precedenti edizioni del Rapporto Annuale del Turismo, sono presenti maggiori approfondimenti sulla relazione tra turismo e trasporti (Palmas, 2017; 2018; 2019; 2020).*

Graf. 1

Evoluzione del traffico aereo mondiale – Numero dei passeggeri dal 1945 al 2020



Fonte: ICAO, 2021, p.6

guardano prevalentemente il caso Alitalia e le prospettive di avviamento di una nuova società con capitale pubblico che potrebbe rilevare una parte degli asset della ex compagnia di bandiera.

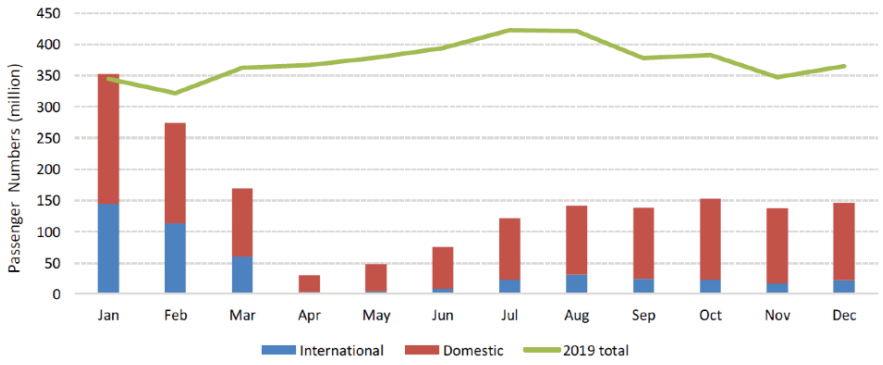
2. L'EVOLUZIONE DEL TRASPORTO AEREO MONDIALE. ANNI 2019 E 2020

L'impatto del Covid-19 nel trasporto aereo è stato drammatico, come evidenziato nella grafico 1, l'International Civil Aviation Organization (ICAO, 2021) ha stimato che, nel 2020, a livello globale, il traffico passeggeri si è ridotto del 60% rispetto al 2019.
Nello stesso anno gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti del 74% (UNWTO, 2021). Tra i diversi periodi di crisi della storia dell'aviazione commerciale, dal 1945 al 2020, quella determinata dal Covid-19 è stata la peggiore. Per il 2020 l' Airport Council International (ACI, 2021), ha stimato che complessivamente gli aeroporti mondiali hanno perso il 64,2% del traffico passeggeri e circa 111,8 miliardi di dollari; per lo stesso anno, secondo l' International Air Transport Association (IATA, 2021), nelle compagnie aeree, la perdita globale in termini di ricavi per passeggero-kilometro (RPK) è stata pari al 66% mentre il *load factor* è sceso al 64,8% (17,8 punti percentuali in meno rispetto al 2019).

Il traffico aereo internazionale ha risentito maggiormente delle restrizioni rispetto a quello domestico. Nel grafico 2 la rappresentazione grafica del volume dei passeggeri mensili nel 2020, distinti tra traffico aereo internazionale e domestico consente di percepire come, il traffico passeggeri a partire dal mese di febbraio 2020 si sia ridotto e che, in corrispondenza dei primi mesi di lockdown totale (aprile e maggio) il segmento internazionale si sia, praticamente, azzerato.
Il grafico 3 evidenzia la diversa incidenza per tipologia di traffico passeggeri per macro-aree geografiche negli anni 2019 e 2020: in alcune aree l'incidenza del traffico domestico è più accentuata (Asia Pacifico, Nord America); in tutte le aree geografiche l'incidenza del traffico domestico è aumentata tra il 2019 e il 2020.
Nel grafico 4 è rappresentata, in incidenze percentuali, la ripartizione mondiale del traffico aereo nel 2019 in termini di capacità, misurata attraverso la disponibilità di posti disponibili offerti a bordo degli aeromobili per nazione e tipologia di traffico, internazionale e domestico (OAG, 2021). Il grafico consente di capire quali sono i paesi che nel periodo pre-covid erano caratterizzati da una maggiore incidenza di traffico domestico e che quindi, secondo le stime delle organizzazioni internazionali (IATA, 2021; ICAO, 2021), saranno quelli dove il trasporto aereo si riprenderà in anticipo ri-

Graf. 2

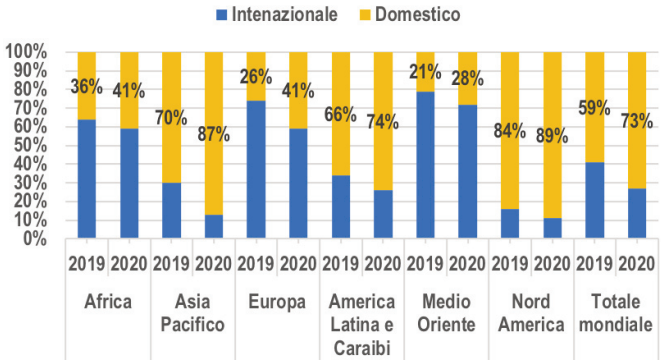
Traffico aereo mondiale: il numero dei passeggeri mensili nel 2020 rispetto al 2019



Fonte: ICAO, 2021, p.6

Graf. 3

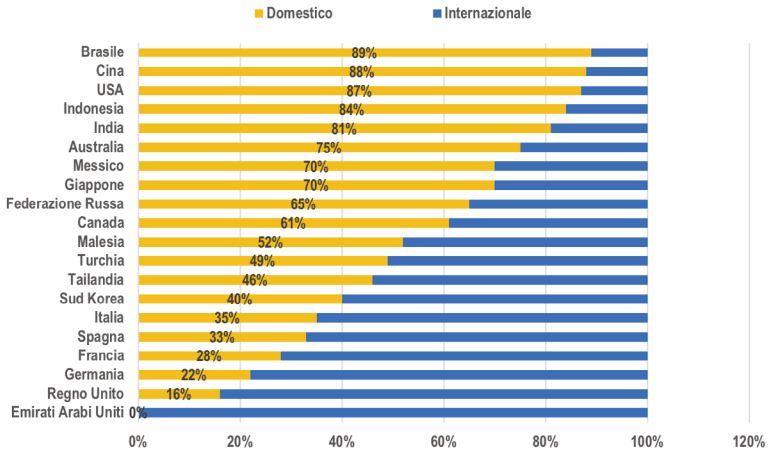
L'incidenza percentuale del trasporto aereo internazionale e domestico nel numero dei passeggeri per macro-aree geografiche. Anni 2019 e 2020



Fonte: ICAO, 2021, p.15

Graf. 4

L'incidenza percentuale dei posti disponibili offerti a bordo dei voli domestici su quelli totali nei pricipali paesi mondiali. Anno 2019



Fonte: Ns. elaborazioni su dati OAG, 2021

spetto agli altri mercati. La Cina è tra i paesi mondiali che si è maggiormente caratterizzata da un'elevata incidenza del traffico aereo domestico (Graf. 4), infatti come evidenziato dal confronto tra i grafici della figura 1, tra il 2019 e il 2020, la Cina ha incrementato di 7 punti percentuali la sua quota di mercato mondiale sul traffico dei passeggeri domestici (nel 2019 era il 22,3% mentre nel 2020 il 30,3%).

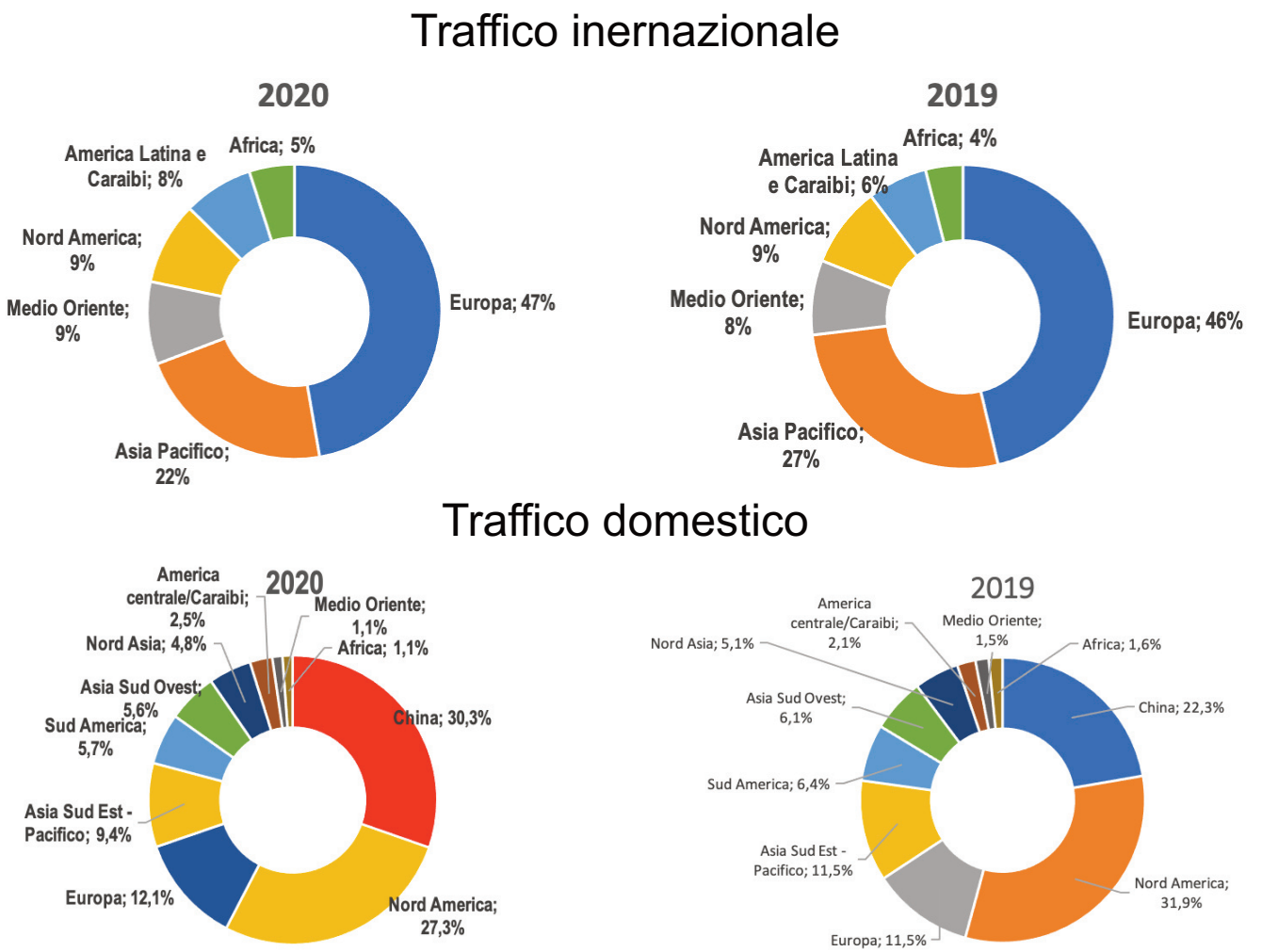
A livello globale c'è ancora un'elevata incertezza sulle caratteristiche del mercato post Covid-19, anche i modelli di business più vincenti di alcune compagnie aeree, inevitabilmente, sono stati messi in crisi. Nei nuovi equilibri di mercato alcune certezze consolidate sono state messe in discussione, per esempio:

- le strategie di collegamento "hub and spoke" non sono efficienti a causa della drastica riduzione dei voli;
- i voli a lungo raggio offerti prevalentemente dalle compagnie aeree tradizionali non sono più profittevoli e conseguentemente tutti gli investimenti in queste tratte non hanno potuto avere congrua remunerazione;
- il segmento business si è ridotto drasticamente e per molte compagnie aeree, esso, rappresentava la cassaforte;
- i mercati domestici sono serviti prevalentemente da compagnie aeree low cost e per le compagnie aeree tradizionali è ancora più difficile pensare di operare in mercati con ridottissimi margini di ricavo.

Alcune compagnie aeree scompariranno e altre, come si sta già verificando, si inseriranno proponendo sul mercato modelli di business innovativi.

Fig. 1

La ripartizione del numero dei passeggeri mondiali in quote percentuali per aree geografiche e per tipologia di traffico, internazionale e domestico. Anni 2019 e 2020



Fonte: Ns. elaborazioni su dati ICAO, 2021

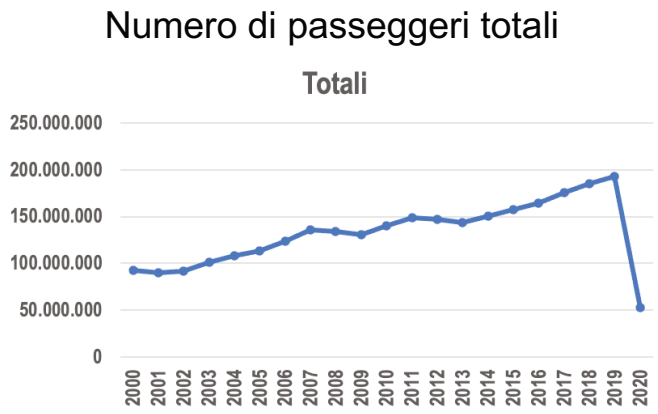
3. L'EVOLUZIONE DEL TRASPORTO AEREO IN ITALIA. ANNI 2019 E 2020

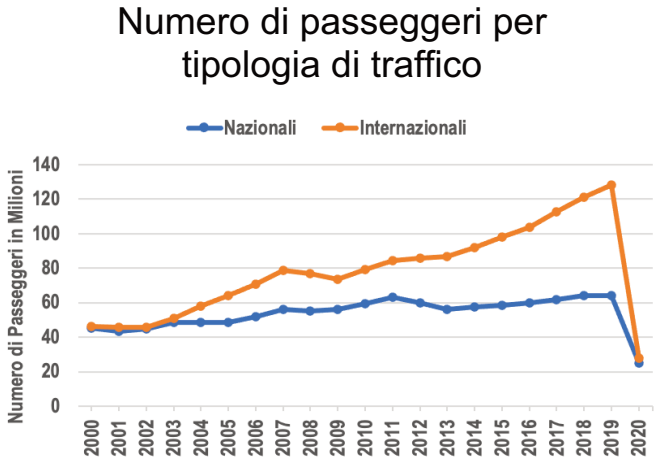
In Italia l'impatto del Covid-19 nel traffico aereo è stato altrettanto drammatico. Nel 2020, consultando le stime predisposte da Assaeroporti, il numero dei passeggeri nei principali aeroporti italiani, è crollato verticalmente, complessivamente, si è ridotto di circa il 73% rispetto al 2019: nel 2020 sono stati registrati circa 53 milioni di passeggeri mentre nel 2019 era stato raggiunto il record di quasi 193 milioni di passeggeri. Coerentemente con le tendenze globali anche in Italia, il segmento di traffico maggiormente penalizzato, è stato quello internazionale[3] che ha registrato un calo pari a -77% (-81,2% se si restringe l'analisi alle rotte extra EU), in quello domestico o nazionale la riduzione è stata più contenuta (-61%), infatti, i voli nazionali che nel 2019 rappresentavano il 33% di quelli totali, nel 2020 hanno raggiunto un'incidenza più elevata, pari al 47%. La situazione disastrosa nei principali aeroporti italiani, in riferimento al numero dei passeggeri totali, che comprendo la somma tra gli internazionali e nazionali, è rappresentata nei grafici della figura 2, dove, si può osservare come dal 2000, le performances peggiori siano state, in assoluto, quelle in corrispondenza del 2020.

Per avere un quadro maggiormente dettagliato sull'impatto del Covid-19 nel trasporto aereo nazionale, nei grafici della figura 3, è stata rappresentata l'evoluzione mensile del numero dei passeggeri e dei voli totali nel periodo 2019-2020, mentre nella tabella 1,

[3] *Nelle statistiche del trasporto aereo italiano, il segmento internazionale comprende, sia il traffico exta-EU, sia quello intra-EU.*

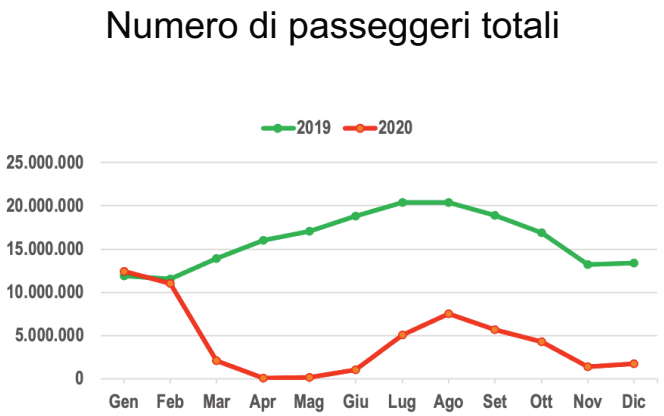
Fig. 2
L'evoluzione del numero dei passeggeri nei principali aeroporti italiani. Anni dal 2000 al 2020

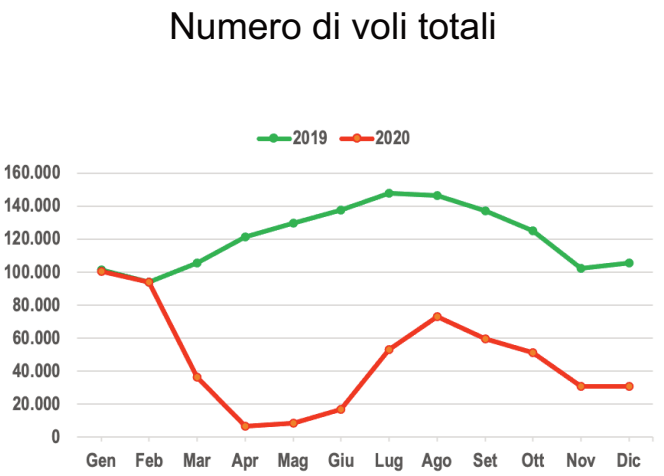




Fonte: Ns. elaborazioni su dati Assaeroporti, 2021

Fig. 3
L'evoluzione del traffico aereo mensile: numero dei passeggeri e dei voli totali nei principali aeroporti italiani. Anni 2019 e 2020





Fonte: Ns. elaborazioni su dati Assaeroporti, 2021

sono state sintetizzate le principali stime mensili delle variabili più significative per il 2020.
Quest'analisi è stata completata attraverso una sequenza di grafici sulle performances mensili dei passeggeri, in riferimento ai diversi segmenti di traffico: nazionale, internazionale ed intra EU, (Fig. 4).
Il 2020 era iniziato bene per il trasporto aereo, nel mese di gennaio, complessivamente, è stato registrato un incremento del numero dei passeggeri del 4,1% rispetto a quelli dell'anno precedente nello stesso periodo (Fig. 3).
Questa crescita è stata più accentuata nel segmento internazionale (+4,6%), nei passeggeri nazionali, infatti, è stata del 3,1% (Tab. 1). Il mese di febbraio ha iniziato a risentire delle notizie sulla diffusione e sulle misure di contenimento del virus in Cina e dei primi casi in Italia, in questo mese, nei principali aeroporti italiani sono stati movimenta circa 11 milioni di passeggeri, pari a -4,6% rispetto allo stesso periodo nel 2019. I mesi più drastici, sono stati quelli in corrispondenza dei periodi di lockdown, tra marzo e giugno, dove alcuni stati hanno chiuso le frontiere e in Italia erano stati vietati anche gli spostamenti all'interno della nazione se non per motivi essenziali.
Come evidenziato nella tabella 1, in questi mesi il numero dei passeggeri si è praticamente azzerato: marzo -85,2%, aprile -99,3%, maggio -98,8%, giugno -94,2%.
Nel numero dei voli le performances sono state abbastanza simili, ad eccezione del mese di marzo (-65,9%) dove la riduzione è stata più contenuta rispetto al numero dei passeggeri, in quanto, il Governo italiano ha impegnato alcune compagnie aeree per il rimpatrio dei propri cittadini con voli nazionali.
Nei mesi estivi, i volumi di traffico hanno mostrato segnali di miglioramento, determinati, prevalentemente, dal mercato domestico/nazionale: nel mese di agosto, per esempio, la riduzione del numero dei passeggeri totali è stata -63,2%, nei passeggeri nazionali -32,4%, in quelli internazionali -76,5% (Tab.1).

Tab. 1

L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero dei passeggeri e dei voli totali per tipologia di traffico nei principali aeroporti. Anno 2020

Numero dei Passeggeri (variazioni % rispetto allo stesso mese nel 2019)								
Mese	***Nazionali***	***Var. %***	***Internazionali***	***Var. %***	***di cui Intra EU****	***Var. %***	***Totali***	***Var. %***
Gennaio	4.438.737	3,1	7.975.723	4,6	5.791.026	4,6	12.414.460	4,1
Febbraio	3.849.775	-7,4	7.142.107	-3,0	5.292.491	-5,2	10.991.882	-4,6
Marzo	748.013	-84,8	1.319.538	-85,4	900.387	-86,9	2.067.551	-85,2
Aprile	64.749	-98,8	49.578	-99,5	30.602	-99,6	114.327	-99,3
Maggio	140.233	-97,5	69.672	-99,4	45.714	-99,5	209.905	-98,8
Giugno	755.991	-87,9	326.715	-97,4	260.674	-97,3	1.082.706	-94,2
Luglio	2.864.824	-56,2	2.237.934	-83,8	1.982.151	-81,3	5.102.758	-74,9
Agosto	4.154.126	-32,4	3.355.599	-76,5	2.962.256	-72,4	7.509.725	-63,2
Settembre	3.271.840	-46,0	2.425.262	-81,1	2.152.375	-78,0	5.697.102	-69,8
Ottobre	2.637.740	-51,4	1.612.537	-85,9	1.386.791	-84,1	4.250.277	-74,8
Novembre	843.933	-82,5	517.828	-93,8	364.300	-94,2	1.361.761	-89,7
Dicembre	1.129.852	-77,1	656.849	-92,2	465.122	-92,6	1.786.701	-86,7
Totale	**24.899.813**	**-61,3**	**27.689.342**	**-78,4**	**21.633.889**	**-77,7**	**52.589.155**	**-72,7**
Numero dei Voli (variazioni % rispetto allo stesso mese nel 2019)								
Mese	***Nazionali***	***Var. %***	***Internazionali***	***Var. %***	***di cui Intra EU****	***Var. %***	***Totali***	***Var. %***
Gennaio	39.148	-1,6	61.428	-0,2	47.133	0,3	100.576	-0,7
Febbraio	34.946	-3,6	58.784	2,1	45.720	0,8	93.730	-0,1
Marzo	14.062	-64,3	22.040	-66,8	17.391	-66,6	36.102	-65,9
Aprile	3.355	-92,1	3.162	-96,0	2.345	-96,3	6.517	-94,6
Maggio	4.581	-89,8	3.900	-95,4	2.728	-96,0	8.481	-93,5
Giugno	9.632	-80,2	7.053	-92,1	5.292	-92,5	16.685	-87,9
Luglio	26.205	-48,8	26.714	-72,4	21.976	-71,4	52.919	-64,2
Agosto	35.273	-29,7	37.904	-60,7	33.295	-56,1	73.177	-50,0
Settembre	29.970	-36,7	29.369	-67,4	25.323	-64,5	59.339	-56,8
Ottobre	27.324	-35,6	23.676	-71,3	19.849	-69,4	51.000	-59,2
Novembre	17.703	-54,4	12.814	-79,9	9.500	-80,8	30.517	-70,2
Dicembre	17.865	-55,6	12.632	-80,7	9.225	-81,6	30.497	-71,1
Totale	**260.064**	**-50,1**	**299.476**	**-67,9**	**239.777**	**-67,4**	**559.540**	**-61,5**

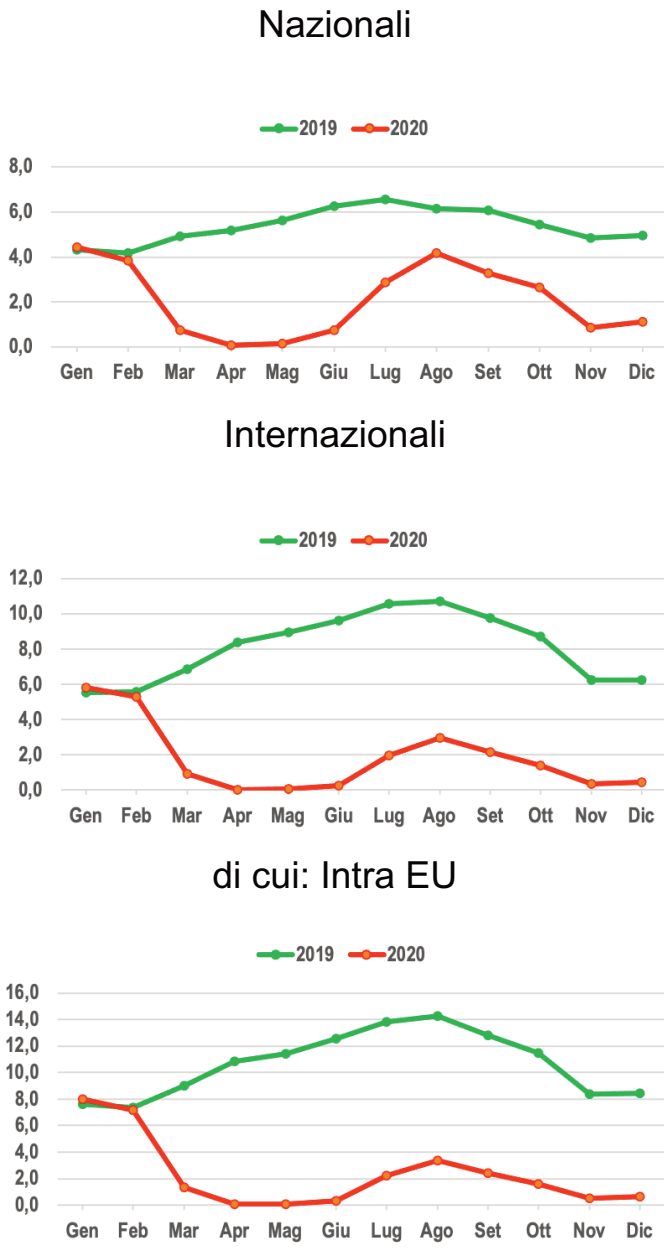
Fonte: Assaeroporti, 2021

Il recupero, estremamente parziale, dei mesi estivi è stato limitato dalla cosiddetta "seconda ondata" della diffusione del virus che ha costretto i governanti mondiali all'imposizione di nuovi lockdown e misure restrittive. Conseguentemente, in corrispondenza dei mesi di novembre e dicembre, nei principali aeroporti italiani, le riduzioni dei volumi di traffico sono state nuovamente molto elevate, simili a quelle riscontrate nella "prima ondata": nel mese di novembre il numero di passeggeri si è ridotto del – 89,7%, e a dicembre – 86,7%. In questi ultimi mesi per il segmento internazionale il calo è stato oltre il 90%.

Nella figura 4, come già accennato, con una sequenza di grafici, sono state rappresentata le diverse evoluzioni mensili del numero dei passeggeri nel periodo 2019-2019, distinte per il segmento di traffico, nazionale, internazionale ed intra EU: nel mercato nazionale, le distanza tra le linee che rappresentano i valori registrati nel 2019 e nel 2020 sono più vicine, rispetto a quelle del mercato internazionale.

Fig. 4

L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero dei passeggeri e per tipologia di traffico nei principali aeroporti. Anni 2019 e 2020



Fonte: Ns. elaborazioni su dati Assaeroporti, 2021

All'interno del mercato internazionale, nei grafici, è possibile osservare come le riduzioni dei passeggeri intra EU, che mediamente rappresentano il 70% di quelli internazionali, siano lievemente meno accentuale:

In Italia, in linea con le tendenze globale, è stato confermato che il mercato domestico si è potuto riprendere prima di quello internazionale, e probabilmente per alcuni operatori economici, in alcuni mesi, ha rappresentato l'unica boccata di ossigeno nel 2020.

4. LA CRISI DELLE COMPAGNIE AEREE ITALIANE: ALITALIA E L'AVVIAMENTO DELLA NEWCO ITA

In Italia, negli anni, nel settore del trasporto aereo e aeroportuale nazionale, sono stati introdotti numerosi interventi normativi finalizzati allo sviluppo del traffico aereo, tuttavia, gli strumenti e le strategie individuate non sono state sufficienti a garantire la solidità e la sostenibilità di alcune iniziative, determinando in varie occasioni fallimenti di mercato.

Nell'ultimo anno, in deroga alla normativa sugli aiuti di Stato sono stati previsti diversi interventi compensativi a sostegno delle perdite economiche nel settore aereo[4].

Alcuni di essi sono stati e sono al vaglio delle Autorità europee a tutela della concorrenza ed evitare che con il pretesto del Covid-19 si verifichino casi di sovracompensazioni. Una delle crisi aziendali che più di tutte caratterizza la storia del trasporto aereo nazionale è quella legata al caso Alitalia[5] (Arrigo, 2005; Giuricin, 2009; Arrigo, 2013, 2017; Bordoni, 2018; Valdes, 2018; Palmas, 2019), che dal 2017 è ancora in fase di amministrazione straordinaria[6]. La situazione finanziaria di questa compagnia era già difficile nel periodo pre-Covid-19, infatti, in più occasioni il Governo italiano è intervenuto concedendo prestiti straordinari[7] per garantire la sua operatività in attesa di situazioni di mercato favorevoli alla vendita di alcuni asset.

Il Governo tra le opzioni di salvataggio dell' Alitalia, aveva, inoltre, autorizzato l'ingresso del Ministero dell'economia e delle finanze nel capitale sociale di una nuova compagnia aerea, da costituire, che sarebbe stata denominata NewCo Nuova Alitalia, con un importo corrispondente agli interessi maturati sui prestiti erogati ad Alitalia. In questa nuova società sarebbero dovuti confluire anche alcuni degli asset aziendali delle vecchia compagnia in amministrazione straordinaria[8].

Successivamente, a partire dal mese di marzo 2020, in considerazione della situazione determinatasi con l'emergenza Covid-19 e alla minore probabilità che nel mercato si sarebbero potute creare opportunità di vendita favorevoli per l' Alitalia, sono stati emanati

[4] *Nel seguente link al sito della Camera dei deputati, nella sessione Documentazione parlamentare – Studi – Trasporti, è stato predisposto un riepilogo aggiornato sulla situazione del trasporto aereo in Italia e dei principali interventi adottati a supporto di questo settore: https://temi.camera.it/leg18/temi/tl18_il_sistema_aeroportuale_italiano.html [ultimo accesso febbraio 2021].*

[5] *La sua prima crisi aziendale si è manifestata negli anni 1996-1998. Nel 2006 è stato avviato il processo di privatizzazione che si è concluso con la nascita di CAI nel 2008.*

[6] *Nel 2017 con differenti decreti le due società Alitalia SAI S.p.A e Alitalia Cityliner S.p.A. sono state assoggettate ad amministrazione straordinaria. Attualmente entrambe sono amministrate dallo stesso Commissario straordinario, l' Avv. Giuseppe Leogrande. Maggiori approfondimenti e documentazioni societarie sono disponibili nei seguenti link:*

- *Amministrazione Straordinaria http://www.amministrazionestraordinariaalitaliasai.com/;*
- *Relazione al Senato – I Semestre 2020 – https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/DF/355101.pdf [ultimo accesso febbraio 2021].*

[7] *Le somme erogate a titolo di prestito nell'ultima amministrazione straordinaria ammontano a 1,3 miliardi di Euro (sono stati erogati 900 milioni nel 2019 e ulteriori 400 milioni nel 2020).*

[8] *Art. 37 del Decreto-legge 30 aprile 2019, n. 34.*

nuovi decreti che hanno sospeso le procedure di vendita e la costituzione della NewCo Nuova Alitalia[9].

Nel Decreto Rilancio[10] del mese di maggio 2020, è stata evidenzia la volontà del Governo di voler fondare una nuova società aerea di bandiera in discontinuità con l'Alitalia, o almeno apparentemente non correlata ad essa. Per questa nuova società è stato previsto:

- che sarebbe potuta essere interamente controllata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, ovvero controllata da una società a prevalente partecipazione pubblica anche indiretta;
- che avrebbe potuto acquisire (anche tramite società controllate o collegate) rami d'azienda di società in amministrazione straordinaria e di subentrare a tali società nell'attuazione di contratti di servizio pubblico in materia di continuità territoriale, senza alcun esplicito riferimento alla società Alitalia;
- uno stanziamento di 3 miliardi di euro per la sua capitalizzazione.

Nel mese di ottobre 2020, con un decreto ministeriale[11], è stata costituita la nuova società di trasporto aereo con le caratteristiche appena descritte, quindi, interamente pubblica, denominata Italia Trasporto Aereo Spa (ITA). Questa nuova società, programmata in parallelo alle iniziative di salvataggio dell'Alitalia, è tuttora inattiva e presenta diverse criticità di avviamento in quanto:

- è mancato un coordinamento tra la società commissariata Alitalia e la NewCo ITA;
- il piano industriale della società ITA del 21 dicembre 2020, presentato sia al Parlamento italiano, sia alle autorità europee, non è sufficientemente definito e non delinea una netta discontinuità con l'Alitalia, infatti prevede l'acquisizione di 52 aeromobili e 5.200-5.500 addetti Alitalia. Agli occhi delle autorità europee apparirebbe come la simulazione di una nuova società funzionale al mascheramento di ulteriori aiuto di Stato all'Alitalia.
- la Commissione europea sarebbe orientata a tagliare gli indennizzi Alitalia richiesti per i danni Covid e, anche nell'interesse della nuova società ITA chiede che tra le due società ci sia totale discontinuità, diversamente la redditività della NewCo ITA potrebbe risultare vulnerabile. Infatti, in caso di mancanza di discontinuità, se la Commissione europea dovesse decidere di recuperare le somme degli aiuti di Stato (1,3 miliardi di Euro) all' Alitalia, il recupero si trasferirebbe alla NewCo ITA, che conseguentemente si troverebbe privata di una parte di risorse finanziarie rilevanti e indispensabili per affrontare la fase di *startup*;
- la nuova società non possiede i requisiti per poter richiedere la Licenza d'esercizio[12] indispensabile per le operazioni di volo. ITA potrebbe maturare alcuni requisiti, come la Certificazione di operatore aereo (COA)[13], presupposto fondamentale per poter richiedere la Licenza d'esercizio, attraverso l'acquisizione di determinati asset di Alitalia, tuttavia, per il loro ottenimento, sono presenti diverse complicazioni imposte dalle regole europee sulla concorrenza tra le aerolinee. Queste acquisizioni da parte di ITA da Alitalia, potrebbero configurarsi come aiuti di Stato a danno del libero mercato. Anche nel caso in cui si riuscisse a dimostrare l'assenza di continuità tra Alitalia e ITA, l'acquisizione e il trasferimento delle certificazioni non sarebbero immediati, sono necessari i dovuti tempi tecnici, compresi tra 6 mesi e un anno;
- L'avviamento dell'operatività di ITA previsto per aprile 2021 è slittato di qualche mese e non sarà prima giugno. Se si considerano le tempistiche per l'acquisizione delle certificazioni tecniche indispensabili per le operazioni di volo è abbastanza ovvio che i tempi programmati non saranno rispettati;

La crisi di Alitalia è ulteriormente aggravata a causa del Covid-19, oltre che dell' incertezza delle normative e della effettiva fattibilità di poter cedere alcuni dei suoi asset alla NewCo ITA:

- Il numero totale dei passeggeri trasportati nel 2020, in linea con le dinamiche globali è crollato, è stato di 6,3 milioni (nel 2019 sono stati 21,3 milioni); di questi 2,8 milioni nei mesi di gennaio e febbraio. In corrispondenza dei mesi di aprile e maggio il calo dei passeggeri è stato rispettivamente del -97% e -95 per cento; nel periodo estivo c'è stata una leggera ripresa, tuttavia a novembre e dicembre, con la seconda ondata, si è registrato un nuovo un calo compreso tra -90% e -85% di passeggeri trasportati;
- la situazione finanziaria relativa al primo semestre del 2020, nonostante gli aiuti di Stato anche sottoforma di cassa integrazione per i dipendenti, come evidenziato nella relazione de Commissario straordinario, è inevitabilmente peggiorata a causa della Pandemia;
- la Commissione europea ha richiesto che per la cessione delle attività Alitalia sia necessario predisporre un bando aperto, trasparente e non discriminatorio. Per la predisposizione di un bando di questo tipo sono necessari almeno 4-5 mesi, un orizzonte temporale troppo lungo per Alitalia che rischia di dover interrompere l'operatività dei servizi di trasporto aereo per mancanza di liquidità. Il Commissario straordinario ha dichiarato che la Società in amministrazione straordinaria, per poter garantire i servizi di volo, ha necessità di circa 50 milioni di euro al mese e pertanto per poter concludere il bando senza interruzioni dei servizi aerei sarebbero necessari almeno 200 milioni di euro.

Il dossier Alitalia, attualmente, è tra i casi che dovranno essere affrontati dal Governo Draghi che si è appena insediato. La vicenda è sempre più complessa in quanto gli sviluppi coinvolgono, in re-

[9] *Il decreto legge 17 marzo 2020, n. 18 "Decreto Cura Italia" in pratica prevedeva la rinazionalizzazione di Alitalia, infatti in riferimento alla crisi Alitalia - Società Aerea Italiana S.p.A. e Alitalia Cityliner S.p.A., prevedeva la costituzione di una nuova società pubblica, o interamente controllata dal Ministero dell'economia e delle Finanze, o a prevalente partecipazione pubblica, autorizzando espressamente il Commissario straordinario a porre in essere ogni atto a ciò necessario o conseguente.*

[10] *Decreto-legge n. 34 del 2020.*

[11] *Decreto ministeriale di costituzione e Statuto della NewCo ITA https://www.mef.gov.it/inevidenza/2020/D.M.-newco-finale.pdf [ultimo accesso febbraio 2021].*

[12] *Il rilascio della Licenza d'esercizio in Italia: https://www.enac.gov.it/trasporto-aereo/compagnie-aeree/licenze-di-esercizio Il Regolamento Europeo (CE) n. 1008/2008 del 24 settembre 2008: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1008&from=IT.*

[13] *Il rilascio del COA in Italia: https://www.enac.gov.it/sicurezza-aerea/operazioni-di-volo/certificato-operatore-aereo Il Regolamento (UE) n. 965/2012 della Commissione, del 5 ottobre 2012: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R0965&from=IT.*

altà, due società di trasporto aereo (Alitalia e ITA) che assorbono liquidità in parallelo. La situazione di estrema incertezza determinata dall'emergenza sanitaria, la frenesia e i contenuti dei diversi decreti pubblicati nell'ultimo anno, hanno messo in crisi le capacità gestionali dei diversi soggetti coinvolti e reso più grave la mancanza di una strategia nazionale per questo settore, fondamentale per garantire la coesione territoriale ed economica e lo sviluppo turistico nelle destinazioni.

Osservando il contesto da un altro punto di vista, la crisi Covid potrebbe offrire alcune opportunità:

- le compagnie aeree italiane potrebbero cogliere l'occasione per riconquistare la leadership nel mercato aereo domestico;
- l' Alitalia ha il vantaggio rispetto ai suoi competitors di aver già iniziato un processo di riduzione dimensionale prima dell'inizio della Pandemia. La principali compagnie di trasporto aereo mondiali ed europee, sono state piazzate dagli eventi determinati dal Covid-19, improvvisamente si sono trovate a fronteggiare problemi finanziari e a dover procedere alla riduzione dell'operatività dimensionale e degli ambiziosi obiettivi contenuti nei piani di sviluppo aziendale, in cui era stato previsto che la domanda di trasporto aereo nel medio-breve periodo sarebbe cresciuta mediamente del 3,5% all'anno;

Le diverse gestioni dell'Alitalia, non sono mai riuscite a risolvere le criticità della società e renderla competitiva nel mercato del trasporto aereo, ed è probabile che se non sarà trovata una soluzione positiva, questa sarà la sua ultima opportunità di sopravvivenza. Se si verificasse la sua chiusura e conseguentemente lo smantellamento delle sue attività, nonostante l'effetto di contenimento sui costi, sarebbe, comunque, una sconfitta nazionale: resterebbe da risolvere il problema sociale dei dipendenti da ricollocare nel mercato del lavoro, inoltre, a livello di immagine internazionale si confermerebbe l'incapacità dell'Italia di valorizzare un'azienda che per anni ha rappresentato un simbolo nazionale ed è stata considerata strategica per la sua promozione. Ovviamente in caso di totale chiusura dell'Alitalia sarebbe opportuno anche stimare:

- le perdite connesse al valore che produce in termini di reddito e occupazione diretta, indiretta e indotta;
- i costi per gli ammortizzatori sociali a sostegno dei dipendenti che non dovessero riuscire a ricollocarsi nel mercato del lavoro;
- le conseguenze in termini di connettività aerea nazionale ed internazionale;

La convinzione che per lo sviluppo del trasporto aereo di una nazione sia fondamentale la disponibilità di una compagnia di bandiera è obsoleta (Palmas, 2019). Lo Stato italiano potrebbe recuperare le somme versate come prestiti all'Alitalia acquisendo direttamente i suoi asset strategici e successivamente, una volta definito un solido piano industriale, ampliare il capitale vendendo quote minoritarie nei mercati finanziari.

L'Alitalia è la compagnia aerea italiana più rilevante sia in riferimento alle sue caratteristiche dimensionali, sia alla complessità delle problematiche da risolvere, tuttavia non è l'unica a trovarsi in forte difficoltà. Attualmente nelle liste delle autorità italiane sono rimasti pochissimi vettori con certificazioni idonee per le operazioni di volo[14]: Alitalia, Alitalia CityLiner, Air Dolomiti, Blue Panorama Airlines e Neos:

- lo scorso agosto è stata sospesa la licenza ad Air Italy (ex Meridiana), in fase di liquidazione da un anno e con la cassa integrazione dei i suoi dipendenti, circa 1.500, che scadrà a giugno 2021; recentemente i suoi liquidatori hanno ricevuto una manifestazione d'interesse da parte di un fondo di investimenti, Abraxas Capital Management Ltd con sede a Londra;
- a gennaio è stata sospesa quella di Ernest Airlines che non è riuscita a risollevarsi e che nonostante il suo tentativo di un rilancio successivamente alla prima ondata della pandemia, è fallita a novembre 2020, lasciando senza lavoro 130 dipendenti.

Tutte le compagnie aeree nazionali o che operano in Italia, come Easyjet, Norwegian Air, Ryanair, Vueling, ecc., hanno dovuto ricorrere alla cassa integrazione per i propri dipendenti. Air Dolomiti di proprietà del gruppo tedesco Lufthansa, che offre servizi regionali (prevalentemente di tipo feeder per gli hub in Germania di Lufthansa dagli aeroporti italiani), nonostante l'ottimismo per la ripresa del settore, manifestata anche con l'attivazione di nuove rotte nell'estate 2020 (Cuneo-Monaco, Forlì-Monaco; voli domestici in partenza da Firenze per Sicilia, Sardegna e Puglia e nuovi collegamenti point to point da Verona verso Berlino e Duesseldorf), è in difficoltà e stima che per recuperare le perdite subite a causa della pandemia occorreranno almeno due anni. La compagnia aerea Blue Panorama del gruppo Uvet, specializzata in voli charter con principali destinazioni verso i Caraibi, Albania e Dakar si trova costretta a non poter operare per via delle restrizioni governative e pertanto dall'inizio della pandemia anche per i suoi dipendenti, circa 480, è stata attivata la cassa integrazione. Neos del gruppo Alpitur, anch'essa specializzata in voli charter, in questo momento la più "sprintosa" tra quelle le compagnia aeree nazionali, nonostante sia operativa con alcuni voli, utilizzati prevalentemente per il rimpatrio di italiani e/o servizi umanitari, ha ugualmente dovuto attivare la cassa integrazione per i suoi 300 dipendenti. Inoltre, nel 2021 tra le nuove compagnie aeree nazionali, in fase di avviamento, oltre alla NewCo ITA, potrebbero operare:

- Ego Airways, fondata dal gruppo Officine cooperatori piacentini (O.c.p.), con base a Malpensa, ha presentato un business plan che prevede, 100 dipendenti, una flotta di due Embraer 190 da 100 posti e gli aeroporti di Forlì, Firenze e Catania come basi di partenza;
- Kairos Air, fondata all'inizio di gennaio 2021 su iniziativa della famiglia marchigiana Davanzali dovrebbe avere base ad Ancona e operare su voli nazionali e transadriatici; inizialmente questa compagnia aerea utilizzerà due Atr 72-600 con 72 posti, forniti in leasing dalla compagnia aerea spagnola Air Nostrum, per collegare Roma e Milano con più frequenza giornaliere.

[14] *La lista delle compagnie aeree nazionali è stata estratta presso l'elenco aggiornato al 2.02.2021 dall'Ente per l'aviazione civile nazionale (ENAC). Disponibile nel seguente link: https://www.enac.gov.it/trasporto-aereo/compagnie-aeree/compagnie-aeree-nazionali [ultimo accesso frebbraio 2021].*

Nella fasi successive vorrebbe ampliare le rotte con l'utilizzo di ulteriori 8 aerei, assume circa 50 assunzioni e arrivare a trasportare 300 mila passeggeri.

5. CONCLUSIONI

La pandemia da Covid-19 ha condizionato e segnato profondamente la società e l'economia mondiale, incidendo significativamente nell'evoluzione del turismo e del trasporto aereo. Il 2020 è stato uno degli anni più difficili nella storia dell'aviazione commerciale. I provvedimenti governativi di restrizione alla mobilità per contrastare la diffusione del Covid-19, hanno inevitabilmente determinato una drastica flessione dei flussi di turismo e di traffico aereo commerciale, maggiormente accentuata nel segmento internazionale. Nonostante nel traffico aereo domestico gli effetti negativi siano stati più contenuti, la Pandemia ha determinato un impatto economico negativo sull'intero settore aereo che ha inciso pesantemente anche sulle compagnie aeree più virtuose. In questo contesto le difficoltà e le ulteriori perdite di Alitalia sono certamente giustificabili, mentre non è comprensibile come, ad oggi, non sia stato ancora predisposto un piano industriale per il rilancio o la creazione di una compagnia aeree, concreto e sostenibile.
Nonostante la progressiva introduzione dei vaccini tra la popolazione mondiale, le proposte di passaporti sanitari e altri standard che possano consentire di riprendere a volare in condizioni di maggiore sicurezza sanitaria, le prospettive sui tempi di ripresa del turismo e del trasporto aereo sono ancora incerte e subordinate all'evoluzione dell'epidemia e alle restrizioni di viaggio imposte dagli Stati.
L'Italia potrebbe cogliere questo momento per predisporre una strategia nazionale per il trasporto aereo aeroporti facendo convergere gli interessi degli aeroporti e delle compagnie aeree e accopagniando tutti gli operatori del settore verso lo sviluppo di innovazioni funzionali per l'attuazione della transizione energetica e digitale.

BIBLIOGRAFIA

ACI, Airport Council International (2021). The impact of COVID-19 on the airport business, Acy Advisory Bulletin, 8 December, 2020. Disponibile su: https://aci.aero/wp-content/uploads/2020/12/Advisory_Bulletin_The_impact_of_COVID_19_on_the_airport_business.pdf, [ultimo accesso febbraio 2021].

Arrigo, U. (2005). Alitalia e il mercato europeo del trasporto aereo, Mercato concorrenza e regole. In *Il Mulino*, *VII*(2) agosto 2005, pp. 297-329.

Arrigo, U. (2013). 50 anni di Alitalia spiegati in 7 grafici, Istituto Bruno Leoni, 5 novembre 2013. Disponibile su: https://www.leoniblog.it/2013/11/08/50-anni-di-alitalia-spiegati-in-7-grafici/, [ultimo accesso febbraio 2021].

Arrigo, U. (2017). Inchiesta Alitalia/1. Il Ventennio d'oro per la compagnia (e i contribuenti), IlSussidiario.net, 12 novembre 2017, Disponibile su: https://www.ilsussidiario.net/news/economia-e-finanza/2017/11/12/inchiesta-alitalia-1-il-ventennio-doro-per-la-compagnia-e-i-contribuenti/792054/, [ultimo accesso febbraio 2021].

Assaeroporti (2021). Statistiche dati di traffico aereo 2000-2020. Disponibile su: https://assaeroporti.com/statistiche/, [ultimo accesso febbraio 2021].

Bordoni, A. (2018). *LAI e Alitalia negli anni d'oro dell'aviazione civile italiana*. Firenze: LoGisma.

Giuricin, A. (2009). Alitalia. La privatizzazione infinita. Torino: Istituto Bruno Leoni libri.

IATA (2020). Deep Losses Continue Into 2021, Press Release No: 95, 24 November 2021. Disponibile su: https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-11-24-01/, [ultimo accesso febbraio 2021].

IATA (2021). Air Passenger Market Analysis – December 2020. Disponibile su: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-monthly-analysis—-december-2020/, [ultimo accesso febbraio 2021].

ICAO, International Civil Aviation Organization (2021). Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis, Montréal, Canada, 17 February 2021. Documento accessibile su internet: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf, [ultimo accesso febbraio 2021].

OAG (2021). Weathering the storm: How domestic air travel has provided refuge for airlines, 21 Febbraio 2021. Disponibile su: https://www.oag.com/blog/domestic-air-travel-refuge-airlines [ultimo accesso febbraio 2021].

Palmas, F. (2017). Turismo e trasporti: un binomio inscindibile. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), *XXI Rapporto sul turismo italiano 2016/2017* (pp. 233-256). Napoli: Rogiosi Editore.

Palmas, F. (2018). Il turismo e i trasporti continuano a crescere insieme. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), XXII Rapporto sul turismo italiano 2017/2018 (pp. 265-289). Napoli: Rogiosi Editore.

Palmas, F. (2019). Il trasporto aereo e il turismo. In E. Becheri, & A. Morvillo (Eds.), *XXIII Rapporto sul turismo italiano 2018/2019* (pp. 217-255). Napoli: Rogiosi Editore.

Palmas F. (2020), Turismo e Trasporti: gli stravolgimenti del trasporto aereo, in A. Morvillo & E. Becheri (Eds.), *"Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia", supplemento al XXIII Rapporto sul turismo Italiano* (pp. 105-114). Napoli: Rogiosi Editore.

UNWTO (2021). World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021. Disponibile su: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1 [ultimo accesso febbraio 2021].

Valdes C. (2018), Alitalia: una storia di perdite e interventi statali, Osservatorio Conti Pubblici Italiani (CPI), Università Cattolica del Sacro Cuore, 10 dicembre 2018. Disponibile su: https://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-archivio-studi-e-analisi-alitalia-una-storia-di-perdite-e-interventi-statali [ultimo accesso febbraio 2021].

FOCUS

LE RETI IN AMBITO TURISTICO: **UN BUONO STRUMENTO PER RIPARTIRE?**

Maria Martini Barzolai e Anna Moretti

> ***"Attraverso le reti vi sono maggiori opportunità di innovazione, capacità di rispondere alle nuove sfide con flessibilità e maggiore solidità"***

1. INTRODUZIONE

Il turismo riveste in Italia un ruolo strategico a livello economico e lavorativo; sia per la natura del fenomeno turistico, sia per la struttura organizzativa del settore risulta indubbiamente uno dei settori più colpiti dalla pandemia da Covid-19. Se già la gestione di crisi di scala locale pone delle difficoltà al management delle destinazioni (Carlsen & Liburd, 2008), l'impatto di eventi globali risulta imprevedibile, se non drammatico. Nonostante lo scenario sia ancora altamente incerto, è necessario pensare alla riorganizzazione del settore secondo nuove linee di progettazione e fruizione del prodotto turistico. Un fattore critico per progettare la ripartenza sembra essere la capacità di proporre prodotti turistici innovativi, aggregando e coordinando le componenti dell'offerta turistica ed allineandole ad una domanda in forte evoluzione (CDP, EY, & LUISS, 2020). In questo senso le reti in ambito turistico costituiscono un luogo ad alto potenziale di aggregazione, scambio e innovazione. Attraverso l'analisi sui Contratti di Rete a livello nazionale, il contributo si propone di esplorare le caratteristiche delle reti esistenti in ambito turistico in un'ottica di resilienza e riorganizzazione. I dati evidenziano un buon potenziale delle reti in termini di ripartenza, con reti collaborative, basate su relazioni di scambio di lunga data, soprattutto di natura informale.
Il nuovo scenario globale permette di guardare alle reti con una nuova prospettiva, non soltanto come strumento di maggiore competitività e successo rispetto ad altre destinazioni, ma anche come possibile luogo di resilienza e riorganizzazione, oltre che come intermediario e destinatario di auspicate politiche dedicate al settore. Le sfide che già il settore affrontava, prima tra tutti la richiesta di sostenibilità ambientale, oltre alla strutturale e sempre più evidente interdipendenza settoriale del fenomeno turistico, già evidenziavano la difficoltà per le piccole e micro imprese tipiche del settore di adeguarsi ed adattarsi; il nuovo contesto, complesso e di difficile prevedibilità, suggerisce ancor più la necessità di trovare strumenti di integrazione settoriali e locali ed evidenzia come il Contratto Nazionale di Rete possa essere uno strumento polivalente di dialogo tra operatori e *policy maker*.

2. LE FASI DEL *CRISIS MANAGEMENT*

Molti studi in ambito turistico già stanno tentando di determinare gli impatti della attuale pandemia globale da Covid-19 sul settore del turismo (ad esempio, Gössling, Scott & Hall, 2020) al punto che già voci autorevoli si sono levate per invocare uno sforzo collettivo verso lo studio di fenomeni e aspetti effettivamente degni di attenzione che possano sostenere un'efficace ripresa dell'industria globale (Zenker & Kock, 2020). Tra i fattori sin da subito posti all'attenzione della letteratura vi sono stati i limiti (se non le totali inibizioni) da un lato, dei trasporti su scala internazionale – essenziali alla luce di un trend di crescente internazionalizzazione del turismo, e, dall'altro, della fruizione di tutti i servizi che prevedono la prossimità fisica – così necessaria per l'esperienza turistica. Il trasporto internazionale è indubbiamente uno dei fattori chiave nella diffusione di epidemie; di conseguenza tra le prime misure emergenziali vi è stata la forte limitazione del trasporto aereo internazionale, causando le prime gravi difficoltà per i player del trasporto aereo (Gössling, Scott & Hall, 2020); presto, tuttavia, tutte le fasi della *value chain* turistica sono state coinvolte delle misure di contenimento e lotta alla diffusione del Covid-19, come molti dei servizi parte del prodotto turistico (ristorazione, intrattenimento, commercio, ecc.) che sono stati classificati come "non essenziali" e quindi limitati in ottica di *social distancing*. A questi fattori, che hanno causato la grave crisi del comparto, si aggiunge un ulteriore elemento di complessità, legato alla natura stessa del prodotto turistico, che più che un prodotto è in realtà un *bundle* di servizi, e di conseguenza non può essere "stoccato" per essere rivenduto a crisi risolta; la capacità che non si è venduta in questi mesi è definitivamente persa.
Quella da Covid-19 è soltanto una delle crisi di scala globale con effetti potenzialmente devastanti sul turismo che si sono verificate negli ultimi 20 anni: tuttavia nessuna, se non la crisi finanziaria del 2008-2009, è riuscita a generare a livello globale significative flessioni del fenomeno turistico (-4% dei flussi turistici: World Bank, 2020), mentre sebbene le stime siano al momento ancora incerte, gli esperti sono concordi nell'imputare al Covid-19 un impatto com-

plessivo in termini percentuali sul turismo a livello globale nel 2020 quantomeno a due cifre. Tuttavia, nonostante la misura degli impatti sia senza precedenti, la loro natura non risulta essere stata né imprevedibile né singolare se si considera il quadro più ampio rappresentato dal cambiamento climatico e pone l'accento sulla possibilità di utilizzare la crisi in corso per interrogarsi sulle dinamiche e sulla resilienza dell'offerta turistica. La vulnerabilità del turismo rispetto a crisi di varia natura e scala ha portato allo sviluppo di uno specifico ramo degli studi dedicato alle crisi e ai disastri (Tourism Crisis and Disaster Management, TCDM).

Lo sforzo di revisione della letteratura in questo ambito compiuto da Ritchie and Jiang (2019), individua tre macro-aree di ricerca, articolate su tre diverse fasi del processo di gestione della crisi: la fase di preparazione e pianificazione, la fase di risposta e il recupero, e la fase di risoluzione e riflessione.

Rispetto alla *prima fase*, la letteratura analizzata evidenzia come le destinazioni che avessero dei piani di reazione proattivi, strutturati, e condivisi, furono in grado di attraversare le successive fasi della crisi con maggiore efficacia, limitando i danni e portando ad un rapido processo di ripresa. Tuttavia, gli studi empirici in questo campo dimostrano come vi sia un numero esiguo di esempi di gestione della destinazione di questo tipo, e quanto invece sia maggiormente diffuso il ricorso a strumenti di tipo finanziario e assicurativo (di tipo passivo) come strategia di preparazione all'eventualità della crisi. Rispetto agli strumenti di analisi, le ricerche focalizzate sulla fase di preparazione e pianificazione individuano negli studi di *scenario planning* uno degli strumenti operativi maggiormente utilizzati per prevedere eventuali situazioni di crisi e pianificarne le relative risposte. Tuttavia, gli autori concludono che l'approccio alla gestione della crisi maggiormente diffuso sia ancora quello della scarsa pianificazione e preparazione delle imprese e destinazioni turistiche, soprattutto per quanto riguarda quelle di piccole dimensione che dispongono di minori risorse e competenze da dedicare a questo tipo di attività. L'orientamento suggerito, quindi, è quello di passare da un approccio gestionale reattivo, ad uno proattivo.

La fase di risposta e recupero è senza dubbio la più studiata dalla letteratura, ove la maggior parte degli studi propone casi empirici di destinazioni e imprese che hanno intrapreso percorsi di recupero post-crisi, evidenziandone punti di forza e di debolezza. La letteratura in questo campo può essere sintetizzata come focalizzata su tre diversi livelli di analisi:

- La singola impresa, che nello studio di Campiranon & Scott (2014) vede lo sviluppo di una più efficace strategia di risposta e recupero se in grado di sviluppare un piano dettagliato di gestione della crisi e ripresa, un processo di segmentazione del mercato, un piano di promozione dell'attività di ripresa, una strategia di collaborazioni per la ripresa, e un piano di gestione del personale.
- Il governo o amministrazione locale, focus dello studio di Yang, W., Wang, D. & Chen, G. (2011) è individuato come il soggetto di riferimento per un efficace coordinamento delle risposte immediate alla crisi, soprattutto in termini di sicurezza, e può essere il riferimento per una risposta coordinata a tutti gli stakeholder coinvolti (Carlsen & Hughes, 2008; Cooper, 2005), e per il sostegno economico-finanziario alle imprese maggiormente colpite (Sharpley & Craven, 2001; Stafford *et al.*, 2002).
- La Destination Management Organization (DMO), che nella fase di risposta e recupero dovrebbe avere la responsabilità di avviare processi di gestione collaborativa della destinazione, soprattutto per sostenere le piccole e medie imprese turistiche che altrimenti non avrebbero le risorse necessarie alla ripresa, se lasciate a gestirla autonomamente (Leslie & Black, 2005; Jiang & Ritchie, 2017).

Infine, la ricerca dedicata all'analisi della terza ed ultima fase di risoluzione e riflessione vede un focus importante sull'apprendimento e sui meccanismi di organizational learning Faulkner's (2001) per la capacità dell'impresa di prepararsi a reagire alle crisi nel lungo periodo. In particolare, le dinamiche di gestione della conoscenza sono individuate come processi chiave per innescare il meccanismo virtuoso di apprendimento propedeutico al rendere imprese e destinazioni turistiche meno esposte alle crisi (Laws & Prideaux, 2005). Pertanto, le DMO e gli stakeholder rilevanti di destinazione dovrebbero essere veicolo di trasferimento, traduzione (comprensione), e trasformazione (applicazione) delle conoscenze e competenze rilevanti per l'intero processo di crisis management (Blackman *et al.*, 2011).

Lo studio delle fasi del crisis management è stato in alcuni casi messo in discussione per l'assunzione che imprese e destinazioni turistiche possano investire in risorse di previsione per strutturarsi ad una risposta articolata alle eventuali crisi, quando invece l'imprevedibilità risulta sostanziale per la definizione stessa di crisi. Venendo meno l'ipotesi predittiva, quindi, l'approccio ne risulterebbe indebolito in quanto valido solo ex-post, per razionalizzare quanto avvenuto.

Pertanto, negli ultimi anni si è consolidato un diverso filone di letteratura nell'ambito del TCDM che a differenza del precedente si focalizza sul fatto che le imprese e destinazioni turistiche possano avviare percorsi di sviluppo che le rendano "più resistenti" agli shock esterni provocati da eventuali crisi o disastri: il filone della resilienza (Dahles & Susilowati, 2015; Orchiston, 2013; Orchiston *et al.*, 2016).

3. LA RESILIENZA DELLE IMPRESE TURISTICHE E LE RETI DI COLLABORAZIONE

Nel filone di studi sulla resilienza delle imprese turistiche e destinazioni, l'enfasi è principalmente posta sulle strategie collaborative (Ritchie & Jiang, 2019). Il capitale sociale, infatti, è stato dimostrato di essere da un lato, sostegno alla capacità adattiva e resilienza alle crisi delle imprese turistiche e, dall'altro, di essere alla base dei miglioramenti di performance delle stesse (Chowdhury *et al.*, 2018). In questo senso le reti inter-organizzative possono rivestire un ruolo chiave a diversi livelli.

A livello *macro*, le complesse interdipendenze sistemiche di una crisi globale richiedono l'interazione, la collaborazione e il coordi-

namento tra diversi sistemi (sanitario, trasporti ecc.) (Oord *et al.*, 2020; Zenker & Kock, 2020). Inoltre, la presenza e la rilevanza di un sistema rete a livello macro nel settore turistico ha un ruolo critico anche nel garantire un flusso di informazioni *prima* delle crisi, mitigandone i potenziali impatti (Ritchie & Jiang, 2019).
A livello *micro* invece la letteratura ha indicato come le reti rivestano un ruolo fondamentale in termini di innovazione (Ahuja, 2000), nella flessibilità e nell'adattamento ad operare in nuove condizioni, ad esempio in questo contesto *social distancing* (Levinthal, 1997; Uzzi, 1997) e nell'essere un locus di *social bricolage*, di ricombinazione di capacità e competenze individuali per individuare soluzioni di recupero a momenti di crisi (Zenker & Kock, 2020).
Inoltre, le reti rivestono in ambito turistico un ruolo fondamentale anche a livello *meso*, ovvero di destinazione nell'unire settore pubblico e privato in funzione della gestione (Dredge, 2006), anche in chiave dinamica (Sainaghi, 2006). Questo coordinamento sistemico a livello di destinazione è tanto più fondamentale in un momento di crisi per far sì che vi sia una risposta unitaria e una resilienza non solo individuale ma anche territoriale (Gössling & Higham, 2020).
Il tema della resilienza, in ambito di crisis management in particolare, è strettamente legato alla dimensione innovativa: resilienza, infatti, si traduce nel creare strutture organizzative flessibili e caratterizzate da alta adattabilità, in grado di riconventire rapidamente risorse e competenze verso i nuovi contesti esterni che potrebbero investirla. Tuttavia, il tema dell'innovazione è per il turismo un tema particolarmente spinoso e spesso un punto debole (Hjalager, 2002); una vasta letteratura si è occupata dello studio del tema dell'innovazione come aspetto della performance legata alle reti (ad es., Ahuja, 2000; Kilduff & Tsai, 2003), in quanto è proprio attraverso i collegamenti esterni che l'impresa può avere accesso a risorse e competenze nuove, che le permettono di avviare meccanismi di innovazione al di fuori della portata dello sviluppo autonomo. Il tema risulta tanto più rilevante quanto si considera che gli operatori in ambito turistico nel contesto italiano sono spesso piccole e micro imprese, in larga parte a gestione familiare, e generalmente dotate di limitate risorse.
Esattamente per stimolare innovazione e competitività delle imprese italiane, il legislatore ha introdotto nel 2009 (con la l. 33) lo strumento del contratto di rete: una forma aggregativa completamente flessibile, che permette a imprese appartenenti a qualsiasi settore e senza vincoli di localizzazione di unirsi per perseguire obiettivi congiunti. Il contratto di rete è una particolare forma di rete inter-organizzativa che rispecchia le esigenze di collaborazione tra partner nel rispetto dell'autonomia dei singoli, tipiche del contesto italiano. Per tale ragione, le reti così costituite hanno avuto una crescita costante sullo scenario italiano, raggiungendo oltre 36.000 imprese aggregate in circa 6.000 contratti di rete (dati dell'Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa, Cabigiosu & Moretti, 2020). Il turismo è uno dei settori entro i quali lo strumento del contratto di rete è maggiormente diffuso, coinvolgendo circa 3.700 imprese, ovvero poco più del 10% di tutte le imprese nazionali coinvolte dal fenomeno (Pitingaro & Corsini, 2020).
Alla luce della recente crisi pandemica, il contratto di rete si configura come un possibile strumento per le PMI italiane per sviluppare la propria resilienza (Cabigiosu & Moretti, 2020a): le aggregazioni flessibili che le imprese costituiscono attraverso queste reti rappresentano le relazioni di collaborazione identificate dalla letteratura come via per lo sviluppo della capacità di flessibilità, adattamento, innovazione, e risposta alla crisi – ovvero, la resilienza d'impresa. Si ritiene utile quindi, studiare come il contratto di rete possa sostenere la performance delle imprese turistiche tramite la collaborazione con altri partner (e, quindi, maggiore flessibilità, accesso a risorse e competenze, e meccanismi di apprendimento) nel settore turistico. Essendo la crisi pandemica recente e ancora in corso, non è naturalmente possibile fare una valutazione dell'impatto dell'adesione a un contratto di rete sulla performance delle imprese turistiche. Tuttavia, al prossimo sottoparagrafo, sarà presentata un'analisi retrospettiva volta a identificare se l'entrata in contratti di rete del settore turistico porti effettivamente dei miglioramenti in termini di performance alle imprese aderenti.

3.1. L'ANALISI DELLA PERFORMANCE DELLE IMPRESE ADERENTI A RETI TURISTICHE

L'analisi qui presentata riguarda un campione di imprese italiane che aderiscono a contratti di rete classificati come appartenenti al settore turistico. I dati provengono dalle edizioni 2020 e 2019 dell'Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa, nelle quali sono stati indagati in profondità gli aspetti organizzativi e gestionali delle reti[1]. Quanto emerge dalla letteratura in questo ambito, infatti, è che tali aspetti siano precondizione necessaria per l'efficacia delle aggregazioni nel sostenere la performance d'impresa (Cabigiosu & Moretti, 2020b).
Il campione qui analizzato, quindi, si concentra su 194 imprese aggregate in 18 contratti di rete del settore turistico. Il campione è limitato a quei contratti che siano stati firmati entro l'anno 2017 (escludendo 18 contratti), al fine di avere un arco temporale sufficientemente lungo per valutare gli effetti dell'entrata in rete sulla performance d'impresa. Inoltre, il campione è limitato ai contratti di rete partecipanti alla rilevazione dell'Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa, per i quali quindi si dispone delle informazioni dettagliate rispetto alle scelte organizzative e gestionali della rete.
La tabella 1 presenta le statistiche descrittive relative alle variabili prese in esame nella presente analisi, per il campione oggetto d'indagine. La variabile di maggior interesse (sarà la variabile dipendente nella successiva analisi di regressione), è la variabile aumento del *fatturato*. Tale variabile binaria assume valore '1' se l'impresa ha registrato un aumento del fatturato

[1] *Per un approfondimento sui dati complessivi del fenomeno delle reti si rimanda all'ultima edizione dell'Osservatorio nazionale: Cabigiosu e Moretti (2020),* Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa 2020*, Edizioni Ca' Foscari Digital Publishing,*

Tab. 1

Statistiche descrittive

Variabile	N	Media	Dev. Std.	Min	Max
Aumento fatturato	192	0,2	0,4	0	1
Impresa del settore turistico	194	0,29	0,45	0	1
Esperienza di rete	194	1,19	0,53	1	4
Età della rete	194	4,77	1,41	1	8
N. imprese aderenti	194	22,47	16,46	2	49
Strutture organizzative	194	4,48	1,48	2	8
Meccanismi di Monitoraggio	194	3,28	1,05	1	5
Piano operativo medio-lungo termine	177	2,99	1,41	0	5
Manager di rete	194	0,39	0,49	0	1
Regolamenti	194	1,96	0,45	0	3
Gestione delle relazioni	194	3,60	1,09	1	5
Forza delle relazioni	194	3,59	1,10	1	5

Fonte: Ns. elaborazione su dati dell'Osservatorio Nazionale sulle reti d'Impresa (2019 e 2020)

(medio sul triennio) successivo all'entrata in rete, '0' se il fatturato è rimasto invariato o peggiorato. Il dato presentato in tabella 1 suggerisce come il 20% delle imprese del campione abbiano registrato un aumento del fatturato medio successivamente alla propria entrata in rete. La variabile *impresa del settore turistico*, anch'essa dicotomica, assume valore '1' se l'impresa ha un codice ateco che la categorizza come impresa appartenente all'industria turistica, '0' altrimenti (i contratti di rete, infatti, aggregano imprese appartenenti a diversi settori, e l'analisi qui svolta vuole indagare se i contratti di rete che offrono servizi turistici portino benefici alle imprese aderenti, e in particolare a quelle appartenenti all'industria in senso stretto). Complessivamente, il campione comprende il 30% circa di imprese appartenenti (in senso stretto) all'industria turistica, dimostrando come le aggregazioni in questo settore siano molto trasversali. L'*esperienza di rete* è una variabile che misura il numero di contratti di rete a cui appartiene la singola impresa, non essendoci alcun vincolo normativo in tal senso, ed essendo la letteratura sulle *network capabilities* allineata nel suggerire che maggiore sia l'esperienza di rete, maggiore sia il suo impatto positivo sulla performance d'impresa. Nel nostro campione, le imprese variano (in termini di esperienza) da un minimo di 1 contratto, ad un massimo di 4, con una media dell'1,2. L'età della rete, invece, vuole catturare l'esperienza specifica di rete, ovvero gli anni dalla nascita dell'aggregazione: dalle reti più giovani, con un anno di esperienza, si giunge ad un massimo di 8 anni di esperienza (i contratti siglati nel 2009, anno di introduzione della l.33). In questo caso la letteratura è più controversa rispetto agli effetti dell'età della rete: da un lato gli studi hanno evidenziato come le esperienze di lunga data portino maggiori benefici per lo sviluppo di relazioni di fiducia e di meccanismi di coordinamento consolidato; dall'altro, hanno sottolineato come i partner potrebbero trovarsi in un percorso caratterizzato da inerzia al cambiamento e mancanza di stimoli innovativi.

Il *numero di imprese aderenti* valuta la dimensione della rete (da un minimo di 2 ad un massimo di 49), anche in questo caso una variabile con effetti contrastanti sulla performance: maggiore la dimensione, maggiore la disponibilità di risorse e competenze cui accedere; tuttavia, maggiore la dimensione, maggiori le difficoltà di coordinamento dei partner. La variabile *strutture organizzative* coglie la maggiore o minore strutturazione complessa delle reti, in termini di conteggio di strutture e dipartimenti creati ad-hoc per la gestione delle attività congiunte (ad esempio, dipartimento di comunicazione, amministrazione, ecc.). Le reti del campione analizzate figurano come mediamente strutturate, con un valore medio di 4,5 su una scala che varia da 2 a 8. I *meccanismi di monitoraggio* rappresentano una variabile che misura la presenza o meno di pratiche strutturate per il monitoraggio delle attività di rete, azione prevista dalla normativa: anche in questo caso, il campione di imprese partecipa ad aggregazioni con una presenza media di meccanismi di monitoraggio. La variabile *piano operativo di medio-lungo termine* è una variabile su scala da 0 a 5 che valuta la presenza di un piano operativo delle attività di rete orientato al medio-lungo periodo, dimostrazione di una valenza strategica delle attività di rete per le singole imprese (il valore medio del campione è di circa 3). La variabile binaria *manager di rete* assume valore '1' se la rete si è dotata della figura di un manager di rete, sia esso esterno o interno alla rete. Il 40% delle imprese aderenti al campione partecipa a reti guidate da una figura chiaramente identificata in qualità di manager delle attività congiunte. La variabile regolamenti, che varia da 0 a 3, conta il numero di regolamenti formali di cui si è dotata la rete, tra regolamenti di entrata, uscita, e di ripartizione dei benefici delle attività congiunte. Le ultime due variabili, misurate su scala likert da 1 a 5, misurano rispettivamente la soddisfazione dei membri della rete rispetto alla *gestione delle relazioni* e alla *forza delle relazioni* tra i partner.

L'insieme di queste variabili offre un quadro piuttosto ampio e completo sulle strutture organizzative e gestionali delle aggregazioni nel settore turistico, e permette di discutere a quali pratiche siano legati eventuali miglioramenti della performance d'impresa. La tabella 2 presenta le correlazioni tra le variabili oggetto d'esame, evidenziando come non vi siano particolari problemi di sovraccarico di informazione per elevate correlazioni, se non nel caso delle due variabili legate alle relazioni tra i membri, che sono tra loro altamente correlate.

Tab. 2

Tabella delle correlazioni

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Aumento fatturato	1,00											
2	Impresa del settore turistico	0,19*	1,00										
3	Esperienza di rete	0,28*	0,07	1,00									
4	Età della rete	0,30*	0,13	0,16*	1,00								
5	N. imprese aderenti	-0,31*	-0,24*	-0,18*	0,04	1,00							
6	Strutture organizzative	-0,18*	0,04	-0,09	-0,12	-0,06	1,00						
7	Meccanismi di Monitoraggio	-0,24*	-0,23*	0,02	-0,38*	0,40*	0,06	1,00					
8	Piano operativo m.-l. ter.	-0,29*	-0,36*	-0,14	0,05	0,37*	0,37*	0,21*	1,00				
9	Manager di rete	-0,18*	0,10	-0,07	-0,40*	-0,30*	0,71*	-0,13	0,18*	1,00			
10	Regolamenti	-0,04	0,03	-0,08	0,02	0,16*	0,45*	0,01	0,07	0,14*	1,00		
11	Gestione delle relazioni	-0,05	0,03	0,17*	0,26*	0,19*	-0,02	0,46*	-0,07	-0,30*	-0,26*	1,00	
12	Forza delle relazioni	-0,05	0,05	0,18*	0,21*	0,19*	-0,02	0,48*	-0,09	-0,26*	-0,27*	0,97*	1,00

Fonte: Ns. elaborazione su dati dell'Osservatorio Nazionale sulle reti d'Impresa (2019 e 2020)

3.2. L'ANALISI DELLA PERFORMANCE DELLE IMPRESE ADERENTI A RETI TURISTICHE

La tabella 3 presenta i risultati della regressione logistica con errori robusti sulla variabile dipendente aumento del fatturato. Nonostante la regressione logistica non si presti ad interpretazioni rispetto alla dimensione dell'effetto delle variabili indipendenti sulla variabile dipendenti, essa ci dà importanti informazioni in termini di direzione di questo effetto.

Emerge quindi che i contratti di rete nel settore turistico hanno un impatto positivo sulla performance, particolarmente per le imprese strettamente appartenenti all'industria turistica. Le imprese che aderiscono a più contratti, risultano in grado di sfruttare maggiormente le opportunità derivanti da queste relazioni, ottenendo con più probabilità un miglioramento del proprio fatturato rispetto alle imprese che aderiscono ad un solo contratto di rete.

Le reti di più lunga data portano maggiori benefici in termini di aumento del fatturato alle imprese aderenti, sostenendo l'interpretazione della letteratura che relazioni più consolidate, basate su relazioni di fiducia, siano in grado di offrire maggiori risultati in termini di performance ai partner aderenti. Seppur con un effetto piuttosto contenuto (il coefficiente è intorno allo 0), i risultati indicano come la dimensione maggiore della rete possa avere un impatto negativo sulla performance delle imprese aderenti, probabilmente per le maggiori difficoltà di coordinamento tra tutti i membri. In linea con i risultati delle ricerche svolte sui contratti di rete a livello nazionale (Cabigiosu & Moretti, 2020a), la presenza di meccanismi di monitoraggio delle attività collettive si dimostra come un elemento organizzativo rilevante per ottenere maggiori impatti positivi sulla performance dei membri aderenti alla rete. Tuttavia, i risultati sembrano indicare che una leadership ben identificata nel manager di rete, e l'orizzonte strategico che porti

Tab. 3

Risultati della regressione logistica con errori robusti sulla variabile "Aumento del Fatturato"

Variabile	Coeff. (std. dev.)
Impresa del settore turistico	1,01* (-0,55)
Esperienza di rete	0,77** (-0,35)
Età della rete	0,81*** (-0,26)
N. imprese aderenti	0,05* (-0,03)
Strutture organizzative	0,54* (-0,29)
Meccanismi di Monitoraggio	0,56* (-0,34)
Piano operativo medio-lungo termine	0,55** (-0,26)
Manager di rete	-1,66** (-0,68)
Regolamenti	-1.235 (-0,78)
Gestione delle relazioni	-0,616 (-0,74)
Forza delle relazioni	-0,326 (-0,73)
Costante	-2.192 (-1,91)
BIC	**180,8**
AIC	**142,9**

Fonte: Ns. elaborazione su dati dell'Osservatorio Nazionale sulle reti d'Impresa (2019 e 2020)

alla definizione di un piano di medio-lungo periodo siano entrambi elementi con un potenziale effetto negativo sulla performance delle singole imprese.
Le variabili relative alla presenza dei regolamenti, e alla soddisfazione dei membri rispetto a forza e gestione delle relazioni, non risultano significative nello spiegare la performance delle singole imprese. La letteratura emergente su questo punto indica come queste variabili giochino un ruolo importante per la 'performance di rete', in termini di efficacia e capacità della rete di raggiungere gli obiettivi collettivi prefissati (Moretti, 2017), ma siano meno rilevanti nell'impattare la performance delle singole imprese aderenti alla rete: in questo senso, i risultati qui presentati sono allineati a questo tipo di interpretazione.

4. CONCLUSIONI

Il tema della risposta alla crisi, e della resilienza delle imprese turistiche, si è posto inevitabilmente al centro dell'attenzione degli studi di settore a valle della profonda crisi attraversata dal comparto nell'ultimo anno. La riflessione che questo contributo ha proposto cerca di spostare l'attenzione dalla valutazione ex-post delle strategie di risposta alla crisi, ad una prospettiva di resilienza come stile di gestione d'impresa e governance delle destinazioni turistiche. Le valutazioni sulla capacità di resilienza delle imprese alla crisi pandemica appena attraversata saranno possibili solo tra qualche tempo. Tuttavia, in linea con la letteratura accademica su questo tema, il presente contributo ha cercato di indagare se le reti collaborative tra imprese turistiche possano effettivamente rappresentare un'opportunità di crescita per le imprese italiane che operano nel turismo.
La letteratura, infatti, identifica i network come la principale opportunità per sviluppare la resilienza dei singoli operatori (soprattutto di piccole dimensioni) e delle destinazioni nel loro complesso: attraverso le reti, infatti, vi sono maggiori opportunità di innovazione, capacità di rispondere con flessibilità alle nuove sfide, e maggiore solidità. L'analisi su un campione di imprese operanti tramite contratti di rete sullo scenario turistico ha evidenziato che questo strumento ha effettivamente svolto il ruolo di sostegno alla crescita dei membri aderenti, con un impatto anche superiore sulla performance delle imprese appartenenti all'industria turistica.
Come emerso da altri studi di settore (Cabigiosu & Moretti 2019, Cabigiosu & Moretti 2020), il contratto di rete deve però rispondere ad alcune buone pratiche organizzative e gestionali per essere effettivamente opportunità di crescita per i suoi membri. Meccanismi di monitoraggio e strutture specifiche per la gestione delle attività collettive giocano un ruolo importante nel creare opportunità di crescita per le imprese, così come la stabilità del network nel tempo. Tuttavia, un'eccessiva strutturazione tramite una leadership chiaramente identificata e un piano operativo di carattere strategico, sembrano avere un effetto negativo. La flessibilità, quindi, resta un elemento chiave per i contratti di rete nel turismo: probabilmente l'equilibrio tra le diverse forze, con spesso dimensioni e potere negoziale anche molto diverso tra i membri di una rete turistica, richiede un orientamento alla gestione con chiare procedure di sviluppo delle attività, ma senza il ricorso ad elementi di carattere gerarchico.
Complessivamente, è possibile concludere che grazie alla flessibilità offerta dal sistema di relazioni collaborative, e all'effettivo sostegno alla crescita economica delle singole imprese, il contratto di rete si configura come uno strumento rilevante per la resilienza delle imprese turistiche. Nel prossimo futuro, a valle di un ulteriore approfondimento analitico rispetto al ruolo giocato nella ripresa dalla pandemia, si auspica che questo strumento possa consapevolmente entrare a far parte delle opzioni strategiche delle imprese Italiane.

BIBLIOGRAFIA

Ahuja, G. (2000). Collaboration Networks, Structural Holes and Innovation: a Longitudinal Study.In *Administrative Science Quarterly*, 45, pp. 425-455.

Blackman, D., Kennedy, M., & Ritchie, B. (2011). Knowledge management: The missing link in DMO crisis management? In *Current Issues in Tourism*, *14*(4), pp. 337-354.

Carlsen, J. C., & Hughes, M. (2008). Tourism market recovery in the Maldives after the 2004 Indian Ocean tsunami.In *Journal of Travel e Tourism Marketing*, *23*(2–4), pp. 139-149.

Carlsen, J. C., & Liburd, J. J. (2008). Developing a Research Agenda for Tourism Crisis Management, Market Recovery and Communications. In *Journal of Travel e Tourism Marketing*, *23*(2–4), pp. 265-276.

Cabigiosu, A., & Moretti, A. (2019). Osservatorio Nazionale sulle reti d'impresa 201, Pearson.

Cabigiosu, A., & Moretti, A. (2020a). Conclusioni. In A. Cabigiosu & A. Moretti (Eds.), *Osservatorio Nazionale sulle reti d'impresa 2020* (Vol. 1, pp. 97-102). Venice: Edizioni Ca' Foscari Digital Publishing.

Cabigiosu, A., & Moretti, A. (2020b). Il contratto di rete e la performance delle imprese in rete. In A. Cabigiosu e A. Moretti (Eds.), *Osservatorio Nazionale sulle reti d'impresa 2020* (Vol. 1, pp. 33-46). Venice: Edizioni Ca' Foscari Digital Publishing.

Cabigiosu, A., & Moretti, A. (2020c). *Osservatorio Nazionale sulle reti d'impresa 2020* (Vol. 1). Venice: Edizioni Ca' Foscari Digital Publishing.

Campiranon, K., & Scott, N. (2014). Critical success factors for crisis recovery management: A case study of Phuket hotels.In *Journal of Travel e Tourism Marketing*, *31*(3), pp. 313-326.

Chowdhury, M., Prayag, G., Orchiston, C., & Spector, S. (2018). Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand. In *Journal of Travel Research*, *58*(7), pp. 1209-1226.

Cooper, M. (2005). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. In *Journal of Travel e Tourism Marketing*, *19*(2–3), pp. 117-131.

CDP, EY, & LUISS. (2020). *Settore alberghiero e Covid-19*.

Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. In *Annals of Tourism Research*, *51*, pp. 34-50.

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. In *Tourism Management*, *27*(2), pp. 269-280.

Gössling, S., & Higham, J. (2020). The Low-Carbon Imperative: Destination Management under Urgent Climate Change. In *Journal of Travel Research*.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. In *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), pp. 1-20.

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. In *Tourism Management*, *23*(5), pp. 465-474.

Istat (2020). *Popolazione residente al 1° gennaio*. Disponibile su: http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_POPRES1 [ultimo accesso 28/10/2020].

Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, pp. 70-82.

Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social Networks and Organizations*. London: SAGE Publications.

Laws, E., & Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. In *Journal of Travel e Tourism Marketing*, *19*(2–3), pp. 1-8.

Leslie, D., & Black, L. (2005). Tourism and the impact of the foot and mouth epidemic in the UK: Reactions, responses and realities with particular reference to Scotland. In *Journal of Travel e Tourism Marketing*, *19*(2–3), pp. 35-46.

Levinthal, D. A. (1997). Adaptation on Rugged Landscapes. In *Management Science*, *43*(7), pp. 934-950.

Moretti, A. (2017). *The Network Organization. A Governance Perspective on Structure. Dynamics and Performance: Palgrave Macmillan.*

Oord, S., Vanlaer, N., Marynissen, H., Brugghemans, B., Van Roey, J., Albers, S., … Kenis, P. (2020). Network of networks: preliminary lessons from the Antwerp Port Authority on crisis management and network governance to deal with the COVID-19 pandemic. In *Public Administration Review*, 00(00), pp. 1-15.

Orchiston, C. (2013). Tourism business preparedness, resilience and disaster planning in a region of high seismic risk: The case of the Southern Alps, New Zealand. In *Current Issues in Tourism*, *16*(5), pp. 477-494.

Orchiston, C., Prayag, G., & Brown, C. (2016). Organizational resilience in the tourism sector. In *Annals of Tourism Research*, *56*, pp. 145-148.

Pitingaro, S., & Corsini, S. (2020). I contratti di rete: un'analisi descrittiva attraverso i dati del Registro Imprese. In A. Cabigiosu e A. Moretti (Eds.), *Osservatorio Nazionale sulle reti d'impresa 2020* (Vol. 1, pp. 13-32). Venice: Edizioni Ca' Foscari Digital Publishing.

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. In *Annals of Tourism Research*, *79*(October).

Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). In *Tourism Management*, *27*(5), pp. 1053-1063.

Sharpley, R., & Craven, B. (2001). The 2001 foot and mouth crisis–rural economy and tourism policy implications: A comment. In *Current Issues in Tourism*, *4*(6), pp. 527-537.

Stafford, G., Yu, L., & Armoo, A. K. (2002). Crisis management and recovery: How Washington, DC, hotels responded to terrorism. In *Cornell Hospitality Quarterly*, *43*(5), p. 27.

Uzzi, B. (1997). Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. In *Administrative Science Quarterly*, *42*(1), pp. 35-67.

Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. In *Tourism Recreation Research*, pp. 1-7.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. In *Tourism Management*, *81*, pp. 1-4.

World Bank. (2020). International tourism, number of arrivals. Disponibile su: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL, [ultimo accesso al 22/10/2020].

Yang, W., Wang, D., & Chen, G. (2011). Reconstruction strategies after the Wenchuan earthquake in Sichuan, China. In *Tourism Management*, *32*(4), pp. 949-956.

I NOMADI DIGITALI E IL TURISMO DELLA NUOVA NORMALITÀ NELL'ERA DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA E DELL'INNOVAZIONE

Edoardo Colombo

> ***Il successo negli affari del 21° secolo dipenderà dalla capacità di padroneggiare l'ambiente nomade"***
> **(Pasquale Pistorio)**

1. INTRODUZIONE

Prima di riavviare il motore del turismo, che gira frenato come da una safety car virtuale, è necessario capire cos'è cambiato e come si potrà tornare a creare sviluppo con i volumi e ai ritmi cui eravamo abituati.
Il Covid-19 ha avuto un effetto che sarà permanente e modificherà in modo irreversibile le nostre abitudini, ed è illusorio pensare di tornare al "business as usual".
Nessuno era preparato ad affrontare questa emergenza globale ed è quindi opportuno cogliere questa fare per pensare al domani cercando di comprendere il cambiamento e progettando quella che sarà la nuova normalità.
Il turismo è noto che sia l'industria che più di ogni altra subisce il repentino condizionamento da eventi esterni, sia nel caso di calamità naturali, che per eventi eccezionali di tipo climatico, se non addirittura per conflitti di tipo bellico o terroristico.
La rapidità con cui si diffondono le notizie, a volte anche non verificate, condiziona in tempo reale il flusso della vendita di biglietti aerei e la cancellazione di prenotazioni.
Una destinazione o una regione che confida nell'arrivo di una certa quantità di turisti, può vedere stravolta ogni previsione di flusso, per assistere inerme alla conseguente crisi dell'economia locale incentrata sull'economia dell'accoglienza.
Il caso del Covid-19 si distingue però dalle precedenti pandemie, perchè non ha colpito una sola area seppur vasta, come per esempio accaduto in passato per la SARS in Asia, ma si è diffuso praticamente in tutto il mondo.
La fragilità del turismo di fronte alle minacce alla salute pubblica ha evidenziato la necessità di introdurre protocolli di comportamento del tutto nuovi, anche alla luce delle difficoltà a cui sono sottoposti gli algoritmi di data analysis, che non potendo più disporre di dati tendenziali uniformi, non sono in grado di rilasciare analisi predittive attendibili e non possono così suggerire indicazioni utili a gestire modelli.

2. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA

Il principale effetto rilevabile è stata l'adozione di massa di nuove tecnologie, milioni di persone che costrette a lavorare o studiare da casa hanno dovuto apprendere nuove competenza digitali.
Sono cambiate le nostre abitudini e ciò ha influito anche sulla cultura delle organizzazioni aziendali, introducendo la necessità di misure eccezionali in cui l'impossibile è diventato rapidamente possibile.
Le Scuole e le Università in poche settimane sono state costrette a migrare rapidamente su piattaforme di didattica a distanza che seppur disponibili e consolidate, non avrebbero probabilmente utilizzato per molti anni a venire.
Non lavoriamo più timbrando un cartellino dalle 9 alle 18, ma praticamente siamo sempre online 24 ore su 24, 7 giorni su 7 causando forme di isolamento e provocando difficoltà di attenzione.
Il mondo è stato inondato di riunioni su Zoom, Meets, Teams, Webex, Skype e le esigenze di sicurezza e i protocolli sanitari hanno favorito l'uso diffuso, in tutte le fasce d'età, di applicazioni per smartphone di riconoscimento e di lettura dei QR code.
Nella nuova normalità abbiamo anche modificato i nostri comportamenti e le nostre abitudini superando ogni ritrosia all'utilizzo di strumenti ritenuti di difficile utilizzo.
L'esigenza di sicurezza sanitaria ha in qualche caso prevalso sui limiti posti tradizionalmente dalle normative sulla privacy, che hanno sempre avuto un ruolo importante nel frenare la diffusione di molte tecnologie fondate sulla profilazione.
Le tecnologie che hanno una funzione di rassicurazione e che combattono la sensazione di incertezza, godono di un percorso di crescita di adozione più rapido rendendo più accettabile anche l'uso di sistemi biometrici, come per esempio la rilevazione a infrarossi della temperatura corporea o il riconoscimento facciale dell'identità personale, utili a securizzare accessi i trasporti.

Ciò ha favorito un nuovo trend tecnologico che influenza anche le abitudini di contatto umano, così storicamente rilevanti per l'industria turistica, sviluppando interazioni in modalità touchless/contactless per effettuare checkin o semplici accessi.
La destinazione intelligente si è così evoluta e alle tradizionali voci dell'innovazione, dell'accessibilità e della sostenibilità ha aggiunto il capitolo sicurezza fisica e digitale.
Le piattaforme di videocomunicazione hanno inoltre sancito in modo irreversibile che gli incontri fisici per business saranno sempre più limitati, anche per rispetto della reputazione di aziende che manifestano la propria sensibilità ambientale.
Questa abitudine condizionerà in modo irreversibile il mercato del business Travel considerato che incontri e riunioni possono trovare modalità di interazione aumentata anche grazie all'introduzione ormai matura di ologrammi e sistemi di realtà virtuale.
Sotto l'aspetto del turismo leisure difficilmente si tornerà nel breve al classico viaggio turistico in strutture ad alto costo giornaliero, mentre crescerà una nuova accezione di villeggiatura di durata più lunga e stanziale in strutture anche extra alberghiere e a costi più economici.

3. I NOMADI DIGITALI

In Italia abbiamo coniato la definizione "Smart Working" che è del tutto sconosciuta oltre i nostri confini, come si può verificare su Wikipedia (it.wikipedia.org) che rimanda alla voce "Lavoro Agile" mentre nelle versione inglese lo si definisce più come "Remote Working" o "Home working".
Per molti dipendenti di aziende private e pubbliche, imprenditori, liberi professionisti è stato necessario adattatarsi rapidamente a questo nuovo stile di vita, lavorando lontano dal proprio ufficio abituale e principalmente dalla propria abitazione.
La tendenza a continuare a lavorare a distanza sarà molto diffusa anche quando si attenuerà la pandemia e le aziende hanno compreso come si possano tagliare i costi immobiliari delle sedi e degli uffici e hanno rilevato come pur dovendo rinunciare agli spazi tradizionali sia possibile e definire nuovi modelli organizzativi e nuove culture aziendali.
Si offrirà sempre di più ai dipendenti una flessibilità che si traduce in gradi di libertà apprezzati soprattutto da chi potrà optare per viaggiare senza dover prendere le ferie, facendolo fuori stagione a condizioni economicamente più vantaggiose.
Persone che possono così soddisfare il desiderio di rallentare prendendosi del tempo anche per scoprire luoghi più in profondità, andando a esplorare il proprio Paese nelle sue aree meno conosciute.
Una classificazione di questi potenziali turisti, si parla di 1 miliardo di persone, nasce nel 1997 con un libro visionario intitolato "Digital Nomad" (www.wiley.com) scritto da Tsugio Makimoto e David Manners che 25 anni orsono sostenevano in modo lungimirante come le possibilità tecnologiche attuali e future, unite alla nostra naturale voglia di viaggiare, avrebbero permesso all'umanità di vivere, lavorare ed esistere in movimento come già accaduto per i nostri antenati.
Nel libro c'è una citazione illuminata di Pasquale Pistorio, fondatore di ST Microelectronics che 25 anni fa anticipava come "Il successo negli affari del 21° secolo dipenderà dalla capacità di padroneggiare l'ambiente nomade".
Nel Digital Nomads Manifesto (www.digitalnomadslifestyle.com) vengono definiti come "individui che usano le tecnologie delle telecomunicazioni per guadagnarsi da vivere e, più in generale, condurre la propria vita in modo nomade; che si tratti di muoversi all'interno di una stessa città oppure di spostarsi per le smart cities del mondo. Gli smart workers, infatti, lavorano spesso in remoto da paesi stranieri, caffetterie, biblioteche pubbliche, spazi di co-working o veicoli ricreativi".
Questo tipo di viaggiatore accrescerà la tendenza a ricercare esperienze autentiche, integrate con le comunità locali e coinvolgenti, affittando residenze distribuite su periodi di tempo più lunghi e quindi più convenienti, in luoghi dove approfondire la conoscenza delle tradizioni e in cui conoscere e fare nuove amicizie con i residenti.
Un turismo che può anche attirare nuovi talenti tecnologici che possono creare valore nell'economia locale, rendendo disponibili competenze altrimenti non accessibili e portando valore aggiunto con il loro contributo allo sviluppo sostenibile di un territorio.
Un "viaggialavoratore" che farà coincidere l'attività professionale con la curiosità di esplorare nuove culture, incontrando persone di diverse provenienze e mantenendo le possibilità di proseguire la propria carriera.
Un bacino di turisti che hanno una predisposizione aperta a conoscere la gente del posto per passare il tempo libero andando alla ricerca dei prodotti agroalimentari e artigianali tipici, sentendosi così più possibile quali parte di una comunità.
I nomadi digitali soddisfano certi criteri, combinando il lavoro a distanza e i viaggi che a volte possono durare per anni, spostandosi regolarmente attraverso paesi e continenti.
Altri sono nomadi per periodi più brevi, che si prendono vacanze miste con il lavoro "workcations" o periodi sabbatici dall'attività principale, che durano da alcune settimane a molti mesi.
Alcuni viaggiano per il mondo, ma molti (e molti di più oggi) non attraversano mai un confine, scegliendo di vivere e lavorare in un'unica località di cui diventano residenti temporanei.
Un'opportunità per i proprietari di case per mettere a reddito gli immobili anche fuori stagione, portando sviluppo economico durante tutto l'anno e favorendo così il mantenimento delle attività e dei servizi, cosa che è una condizione necessaria per allontanare il rischio del depopolamento.
Per essere attrattivi è però necessario offrire servizi che possano essere vicini a quelli a cui si è abituati nelle città, ricettività di buon livello e ristorazione con consegne a domicilio di cibi, o anche lavanderie, palestre e spazi di socializzazione in cui favorire la relazione con gli abitanti e la fruizione di esperienze autentiche.

La pandemia Covid-19 ha portato a importanti cambiamenti nella composizione dei nomadi digitali. Il cambiamento più evidente è il numero dei titolari di lavori tradizionali che essendo stati svincolati dal recarsi in ufficio hanno scelto di mettersi in viaggio o trasferirsi fuori città. Nel 2020, il numero di lavoratori tradizionali che lavorano come nomadi digitali è cresciuto del 96%, da 3,2 milioni a 6,3 milioni. Il numero di nomadi digitali che sono lavoratori indipendenti (freelance, lavoratori autonomi, indipendenti, ecc.) è anche aumentato, ma di un relativamente modesto 12%.
I lavoratori indipendenti avevano già sostanzialmente più libertà rispetto ai titolari di un lavoro stanziale, quindi l'impatto di Covid-19 è stato meno pronunciato.
Secondo l'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) nella nuova normalità saranno 5,35 milioni i lavoratori agili, quasi dieci volte più dei 570mila censiti nel 2019, di cui 1,72 milioni nelle grandi imprese, 920mila nelle PMI, 1,23 milioni nelle microimprese e 1,48 milioni nelle PA.
Le aziende, dopo mesi di riunioni da remoto, stanno ripensando la cultura del lavoro, sperimentando nuove forme contrattuali che non sono più fondate sulle ore di presenza e sul timbrare il cartellino e che prevedono di svolgere l'attività presso sedi fisiche distribuite a volte in spazi di coworking condivisi. Il 70% delle grandi imprese aumenterà le giornate di lavoro da remoto in media da 1 a 2,7 giorni alla settimana.
Le nuove abitudini hanno anche cambiato la predisposizione verso l'innovazione, soprattutto dei lavoratori che hanno dovuto adeguare il proprio approccio al lavoro agile, superando pregiudizi verso la tecnologia e di conseguenza migliorando mediamente le proprie competenze e skill digitali.
Quando la pandemia si attenuerà o sarà risolta, molte imprese e datori di lavoro continueranno a favorire il lavoro a distanza investendo in hardware e sistemi di protezione domiciliari simili a quelli aziendali, per garantire accessi sicuri anche fuori sede.
Una ricerca di Citrix e OnePoll (www.citrix.com) che ha intervistato un campione di 1000 lavoratori della conoscenza sul territorio italiano ha fatto emergere che il 57% sarebbe disposto a trasferirsi dalla città a un'area rurale se potesse continuare a svolgere il proprio lavoro in modo flessibile, e tra questi il 76% pensa di poter svolgere il proprio lavoro da ovunque. Inoltre il 53% accetterebbe (o ha accettato) una diminuzione di stipendio in cambio della possibilità di lavorare completamente da remoto, senza vincoli geografici. In particolare, il 33% accetterebbe un taglio di stipendio pari al 15%, l'11% fino al 20% e il 2% addirittura fino al 30%.
L'esperienza ha coinvolto milioni di persone che hanno anche scoperto che ogni luogo dotato di connettività sufficiente può sembrare del tutto idoneo per lavorare lontano dal proprio ufficio ma che gli accessi alla rete in luoghi pubblici come hotel e coffee shop possono celare rischi di cybercrime del tutto sottovalutati e potenzialmente devastanti per l'azienda.
Alcune ricerche antecedenti al Covid raffigurano un'evidenza tendenziale rispetto all'incremento a cui abbiamo assistiti nel corso del 2020.

Un importante effetto della pandemia riguarda infatti la distorsione dei dati che interrompono drasticamente il corso progressivo della loro tendenza storica.
L'eccezionalità della situazione mette in difficoltà gli algoritmi che non sono più in grado di rilasciare analisi predittive attendibili e non possono così suggerire indicazioni utili a gestire modelli.
Normalmente i dati del turismo hanno subito un crollo verticale, in questo specifico ambito la crescita di questo specifico target è invece molto rilevante.

- il 31% dei nomadi digitali sono donne. (www.mbopartners.com);
- il 54% ha più di 38 anni;
- il 31% sono sposati e viaggiano con i propri partner;
- il 54% dei nomadi digitali viaggia a tempo pieno;
- il 46% rimanente si considera un viaggiatore part-time;
- il 70% viaggia in cinque o più paesi all'anno (www.and.co);
- il 51% vive in un hotel (www.flexjobs.com);
- il 16% vive in ostelli;
- il 17% dei nomadi digitali americani (1,9 milioni di persone) fa anche parte del movimento Van Life cioè coloro che hanno il proprio ufficio su un furgone attrezzato o un camper;
- il 56% dei lavoratori ha un lavoro in cui almeno una parte di ciò che fa potrebbe essere fatto a distanza (globalworkplaceanalytics.com);
- i nomadi digitali statunitensi sono cresciuti del 49% da 7,3 milioni nel 2019 a 10,9 milioni di nomadi digitali nel 2020 (www.mbopartners.com).

4. IL FENOMENO IN ITALIA

Sono molteplici le iniziative dedicate ai Nomadi Digitali, molte di esse sono nate da intuizioni di diversi anni fa e si trovano oggi a gestire un'attenzione e una crescita del tutto imprevedibile per la tempistica con cui è maturata.
Il sito Nomadidigitali.it (www.nomadidigitali.it) è un'iniziativa di comunicazione promossa da Alberto Mattei nel lontano 2012 che si rivolge a chi intende assumere uno stile di vita indipendente che unisce mobilità, tecnologia e passioni e che si fonda sulla sostenibilità economica personale derivante da attività professionali online.
Per promuoverlo Mattei ha prodotto un "Manifesto" che esprime una vera e propria filosofia di vita, declinata in 10 punti dove il primo punto definisce i promotori "Pionieri di una nuova era" che si riconoscono nella definizione con l'obiettivo di "spiegare, diffondere e promuovere il nomadismo digitale: sfruttare le nuove tecnologie per migliorare la nostra vita, realizzare i nostri sogni e vivere ovunque, in modo sostenibile per gli altri e per l'ambiente".
Il sito propone storie di persone comuni che sono diventate nomadi digitali e ora vivono in giro per il mondo, sperimentando nuovi modelli di vita indipendente e mobile, oltre a proporre un elenco dettagliato, di tutti i servizi, gli strumenti, i software, le applicazioni e le guide per organizzare al meglio la vita e lavorare ovunque sfruttando le opportunità di Internet.

Visit Piemonte (www.regione.piemonte.it) ha di recente promosso due iniziative rivolta a questo particolare target, la prima "Coworking in Valle" che ha l'obiettivo di ripopolare e di riqualificare i borghi montani e la seconda di holiday working che ha l'obiettivo di aumentare di 400mila i pernottamenti, attraendo viaggiatori dei paesi nordici a soggiornare almeno un mese nella regione nord occidentale, in remote working, conciliando lavoro e vacanza e valorizzando strutture ricettive di pregio sia alberghiere che agrituristiche.
Borgo Office (borgo-office.it) è un altro progetto che promuove ospitalità creando le condizioni per lo sviluppo economico dei contesti rurali e di rinascita dei borghi d'italia, proponendo soggiorni gratuiti in aziende agricole e agriturismi a condizione di acquistare pacchetti esperienziali dedicati alle attività agricole e artigianali del luogo.
Smartway (www.smartway.work) è una startup italiana al momento presente in Toscana, Umbria, Puglia, Basilicata e Molise e nata per integrare l'offerta di ricettività diffusa e di servizi nei borghi, a condizione che si dotino delle infrastrutture di connettività utili ad accogliere professionisti che possono lavorare online.
L'azione di mappatura e di descrizione degli operatori convenzionati consente di rendere disponibile una gamma di servizi anche di ristorazione con prodotti tipici a km.0, esperienze di team building, tour personalizzati e noleggi, e li rende facilmente acquistabili favorendo la competitività delle destinazioni anche fuori stagione.
Il progetto favorisce anche la socializzazione e la creazione di community organizzando corsi e attività sportive per il tempo libero che favoriscono incontri e migliorano la qualità della vita e del benessere.
Questo tipo di imprenditoria stimola lo sviluppo di attività economiche e la crescita del valore immobiliare in aree che così possono trattenere la forza lavoro e combattere la spesso inesorabile tendenza alla depopolazione.
L'Associazione "South Working – Lavorare dal Sud" ("South Working") nasce per promuovere la coesione economica, sociale e territoriale e per ridurre il divario esistente tra territori con differenti livelli di sviluppo.
In quest'ottica considera il remote working una modalità lavorativa naturale che può favorire il miglioramento dell'ecosistema economico e sociale.
La mobilità è quindi un valore e un mezzo di crescita personale e professionale, senza alcuna limitazione geografica e territoriale, e South Working promuove azioni per lo sviluppo di adeguate infrastrutture digitali, di comunicazione e di trasporto oltre a spazi urbani, anche di coworking, in cui far coincidere la dimensione lavorativa e sociale.
Il portale " South Working-Lavorare dal Sud" (www.southworking.org) è stato creato coinvolgendo giovani professionisti, manager e accademici, quasi tutti provenienti dal Sud Italia, accomunati dalla voglia di tornare a casa dopo essere stati costretti ad abbandonare i loro luoghi di origine per motivi di lavoro.
L'associazione studia il fenomeno dello smart working localizzato in una sede diversa da quella del datore di lavoro, in particolare dal Sud Italia, valutandone i pro e contro per formulare delle proposte di policy in questo campo.
Mappa gli spazi per il lavoro agile ("presidi di comunità") presenti sul territorio italiano come uffici in coworking, bar attrezzati con connettività a banda larga e prese USB per ricaricare, biblioteche, o librerie, ecc. per permettere ai South Worker di lavorare da un luogo adeguato anche in termini di socialità.
ITalianS ITS (www.itsfor.it) è un progetto di riqualificazione immobiliare molto ben avviato che dimostra l'interesse crescente anche all'estero di uno stile di vita residenziale che va oltre il nomadismo.
È stato ideato da Matteo Cerri che lo ha lanciato creando il fondo i2i (Italians to Italians) con cui ha finanziato anche varie aziende create da italiani nel Regno Unito.
ITS è nato nel 2018 a Genova e ha poi sviluppato varie declinazioni territoriali, in Sicilia con l'imprenditore Uccio Missineo e in varie altre regioni.
Il modello prevede di stringere accordi con i Comuni e consorziare fornitori locali in grado di ristrutturare unità immobiliari acquistate a condizioni di estremo favore.
Una volta che le imprese locali hanno restaurato case e appartamenti, vengono proposti e messi in vendita sui mercati nord europei con l'obiettivo di attrarre non solo turisti ma cittadini stranieri che vengono a vivere in Italia.

5. IL NUOVO DESIGN DELLE STRUTTURE RICETTIVE E DELLE ESPERIENZE

Anche il design delle strutture ricettive e degli alberghi sarà fortemente condizionato dalla domanda di distanza sociale, con spazi esterni attrezzati e ampie aree, tecnologie contactless e i clienti che chiederanno molta banda per la connettività, anche se presto il 5G ci farà dimenticare il concetto di latenza e manderà in soffitta il WiFi.
L'obiettivo è di cercare di attirare nuova clientela e fare appello a un target crescente di nomadi digitali, riempiendo camere per periodi prolungati e senza applicare scontistiche pubbliche sui pernottamenti brevi, che danneggiano la reputazione.
Gli hotel stanno infatti immaginando modelli di vendita flat diversi dal costo per notte, anche attraverso carnet che hanno le caratteristiche di minibond e che in qualche caso sperimentale hanno garantito liquidità, in un momento di difficoltà.
Le camere dovranno prevedere una nuova flessibilità multiuso, consentendo di svolgere più funzioni offrendo spazi per lavorare, mangiare, fare sport facendolo contemporaneamente anche con 2 ospiti che potrebbero avere un'attività distribuita su più fusi orari e che necessitano di poter essere autosufficienti a tutte le ore, h24.
Una best practice di riferimento è l'hotel Birch (www.birchcommunity.com) situato nell'Hertfordshire poco lontano dal centro di Londra, in una proprietà Georgiana del

1763, che ha vinto il premio Hotel of the Year nel 2020 dell'edizione domenicale del Times, con la motivazione "una boccata d'aria fresca nei nostri tempi ovattati e nervosi".
La principale caratteristica si fonda sull'idea che lavorare sempre senza distrarsi rende ansiosi, non concentrati e non produttivi. Per questo l'hotel è disegnato come uno spazio per "fermarsi, pensare, creare e assaporare" offrendo sale e aree in cui mettere le persone in relazione, dando agli ospiti il senso di libertà di essere a casa, pur se lontani da casa, rendendo disponibili aree esterne attrezzate e un'ampia offerta di corsi di artigianato e di cucina in cui socializzare divertendosi.
Anche un colosso mondiale come Airbnb ha ben colto questo potenziale di mercato ponendolo nella documentazione "Strategia per l'adattamento a Covid-19" depositata a Wall Street, in cui è sbarcata da poco, a favore degli investitori (www.sec.gov) "Molti dei nostri host sono stati gravemente colpiti da Covid-19, con un aumento delle cancellazioni e un calo delle prenotazioni e molti dei nostri ospiti non hanno potuto viaggiare durante la pandemia Covid-19. Nonostante questo, a partire dalla seconda metà del 2020, la domanda da parte degli ospiti è cresciuta di anno in anno per soggiorni inferiori a 50 miglia e entro 50-300 miglia dall'origine dell'ospite e soggiorni di lunga durata o soggiorni sulla nostra piattaforma di almeno 28 notti. Crediamo che il modo in cui le persone viaggiano cambierà radicalmente. Dall'inizio della pandemia, abbiamo visto ospiti rivolgersi ad Airbnb per nuovi casi d'uso, come vivere più vicino alla famiglia, vivere in modo nomade, lavorare in remoto con scolarizzazione a distanza".
Airbnb è da sempre un anticipatore di tendenze e una delle iniziative antesignane per l'attrazione dei nomadi digitali nell'ambito del turismo esperienziale, rimane Wonder Grottole (www.sec.gov) un progetto che ha coinvolto 280mila candidati da ogni parte del mondo che si proponevano per essere selezionati tra i 5 volontari di "Italian Sabbatical" disposti a risiedere per 3 mesi nel borgo di Grottole (a 30Km da Matera) in Basilicata con lo scopo di riportare vita nella comunità locale.
L'idea è stata di invitare persone dall'estero per accompagnare il tessuto sociale ed economico, fondato sul legami di fiducia della comunità, non solo a rianimarsi ma a farsi promotori delle potenzialità attrattive, sviluppando esperienze autentiche di valorizzazione delle origini e del territorio.
"L'ascesa dei nomadi digitali sarà uno dei più grandi movimenti che l'ospitalità abbia mai visto", ha dichiarato a Skift Rafael Museri (skift.com) il cofondatore e amministratore delegato di Selina (www.selina.com), una piattaforma di ospitalità globale che offre alloggi per soggiorni prolungati e coworking e coliving.
Nell'ottobre 2020, l'azienda ha acquisito il marchio Remote Year (www.remoteyear.com), una società che organizza programmi di lavoro e viaggi all'estero nata nell'agosto 2014.
L'esordio vide i due fondatori, Greg Caplan e Sam Pessin, aprire un sito ponendo una semplice domanda "Chi vuole viaggiare per un anno lavorando in remoto?" e in poche ore ricevettero 25.000 risposte.

Anche per il mercato crocieristico ci sono possibilità come dimostra Nomad Cruise (www.nomadcruise.com) che aggrega professionisti curando tutti gli aspetti della logistica, rendendo più facile il concentrarsi sul lavoro e più godibile l'esplorazione di nuovi luoghi.
NomadX (nomadx.com) è una Public Benefit Corporation fondata nel 2017 da Dave e Jen Williams che nel 2020, si è fusa con Flatio (www.flatio.com), una piattaforma di noleggio a medio termine rivolta ai professionisti e studenti.
Si tratta di un marketplace di alloggi affittabili da 2 settimane a un anno, il cui posizionamento è molto competitivo con costi del 50% più bassi rispetto ai costi di soggiorno breve delle OTA, che a l'obiettivo è di rivoluzionare il modo con cui i viaggiatori che lavorano a distanza, e offre soluzioni per rendere facile e conveniente interpretare questo stile di vita e di viaggio.
Ci sono anche assicurazioni di viaggio specificatamente progettate per coprire i rischi essenziali di un viaggiatore indipendente come World Nomads (www.worldnomads.com) e SafetyWing (safetywing.com) soluzioni rivolte a persone che hanno necessità flessibili per proteggersi dai rischi di intraprendere una nuova vita in Paesi poco conosciuti.
Su questo tema anche in Italia stanno sviluppandosi prodotti simili, come per esempio Poleecy (poleecy.com), con polizze temporanee molto convenienti, che coprono il rischio esclusivamente per un tempo ridotto e per un'area geografica delimitata.

6. OFFERTE E STRUMENTI PER ATTRARRE UN TARGET INTERESSANTE

In molti Paesi non ci sono particolari restrizioni ai nomadi digitali ed è consentito accedervi con normali visti turistici, mentre altre guardano a questo target promuovendo iniziative specifiche pensate per attrarre i "nomadi digitali".
Secondo il portale NomadiDigitali.it (www.nomadidigitali.it):

- 15 Stati rilasciano Visti per Nomadi Digitali;
- 2 Stati propongono Agevolazioni per Nomadi Digitali;
- 3 Stati hanno lanciato Iniziative per Nomadi Digitali.

La Germania anche per favorire questo turismo ha promosso il visto Freelance tedesco "Freiberufler" che può essere richiesto se hai due o più potenziali clienti con sede in Germania. Di norma, per essere considerato un libero professionista, un singolo cliente non può rappresentare più dell'80% dei guadagni totali.
Stanno diffondendosi anche molti spazi rurali dedicati a questo target, uno degli esempi più conosciuti è COCONAT (coconat-space.com) il cui acronimo sta per COmmunity and COncentrated work in NATure. Si tratta di un casolare agricolo adibito a villaggio a 1 ora di distanza dal centro di Berlino, che propone un modello innovativo di turismo, combinando lavoro, coworking, coliving e progetti speciali incentrati sullo sviluppo rurale.
Lo stile di vita è comunitario aperto e diversificato con tutti i servizi per il soggiorno e per l'attività lavorativa e in cui tutti possono vivere esprimendo le proprie visioni individuali e

collettive. L'obiettivo è creare un ambiente inclusivo e stimolante per tutti quelli che ci vivono, favorendo un'atmosfera lavorativa di condivisione che consenta l'interscambio tra persone che hanno lo stesso stile di vita.
La catena di villaggi francese Pierre & Vacances (www.pierreetvacances.com) ha lanciato un'offerta di telelavoro per i suoi clienti e i suoi dipendenti, di cui aveva riscontrato l'apprezzamento a godersi un ambiente di lavoro piacevole, lontano da casa. L'esperimento si è completato con un accordo con la startup francese GoBox, che ha sviluppato una chiavetta 4G che dà accesso a WiFi illimitato ad alta velocità, indipendentemente dalla posizione e una campagna pubblicitaria di successo dedicata esclusivamente agli smart worker, per convincerli a lavorare nelle loro strutture nei luoghi più belli di Francia, proponendo attività per intrattenere il resto della famiglia, durante l'orario "d'ufficio".
Il Portogallo, con Lisbona che in termini digitali si può definire come una specie di hotspot, propone un visto di soggiorno temporaneo che offre possibilità di rinnovo fino a 5 anni a lavoratori indipendenti e imprenditori.
Barbados rilascia un "Welcome Stamp" un visto che costa dai 2.000 USD se soli ai 3.000 USD se con la famiglia che ha la durata di un anno a condizione di fatturare almeno 50.000 USD e avere un'assicurazione sanitaria. Il visto rende l'attività esentasse, potendo entrare e uscire dal Paese senza particolari vincoli e dà diritto ad accedere al sistema scolastico locale.
Anche l'Ente Nazionale Croato per il Turismo (croatia.hr) con l'hashtag #CroatiaYourNewOffice propone un visto che consente di trasferire il proprio ufficio per almeno un anno, a "un cittadino di un paese terzo che è impiegato o svolge lavoro attraverso la tecnologia della comunicazione per un'azienda o la sua società che non è registrata nella Repubblica di Croazia e non svolge lavoro o fornisce servizi ai datori di lavoro nella Repubblica di Croazia".
La condizione necessaria per ottenere il visto 12 mesi è una prova dei mezzi di sussistenza durante il soggiorno presentando un estratto conto bancario o una prova di reddito regolare di almeno 2,5 salari mensili medi netti pagati per l'anno precedente con un minimo di 2.250 € mensili.
La comunicazione fa leva sul fatto che la Croazia è situata in posizione centrale e ben collegata ad altri hub europei, l'assistenza sanitaria è di qualità, l'inglese è parlato diffusamente e che la connettività fissa e mobile è eccellente nei centri urbani di tutto il Paese.
L'Estonia oltre alla residenza elettronica lanciata nel 2014 che consente a chiunque la creazione di un'impresa estone con la possibilità di accedere da remoto agli oltre 2.500 servizi digitali del Paese, ha creato anche il visto per nomade digitale.
Si tratta di un permesso che consente ai visitatori di risiedere in Estonia lavorando da remoto per 12 mesi pagando una tassa fissa di 100€ e dimostrando almeno 3.500€ al mese di reddito.
Un'organizzazione chiamata Work In Estonia (www.workinestonia.com) offre aiuto a professionisti internazionali che usufruiscono del visto per nomade digitale in Estonia.
Anche l'Islanda e Dubai hanno promosso programmi di visti, negli Emirati è estendibile anche ai propri familiari mentre tante altre destinazioni come Città del Messico, Bali, Chang Mai sono esempi di città attrattive per i nomadi digitali, offrendo molte soluzioni di coworking pubblici con Internet ad alta velocità.
Un fenomeno che si sta infine diffondendo soprattutto negli Stati Uniti è il cosiddetto VanLife e cioè la vita in un furgone o un camper attrezzato di tutte le tecnologie necessarie per lavorare in remoto. Al contrario di qualche anno fa, quando vivere in un camper era considerato una soluzione di ripiego per famiglie in condizioni di disagio, lo sviluppo tecnologico ha reso questi mezzi iper confortevoli. Sempre di più assumono le caratteristiche di status symbol, con veicoli personalizzati anche a trazione elettrica che diventano la dimora di molti che si sono allontanati dai centri urbani, troppo costosi e inquinati.

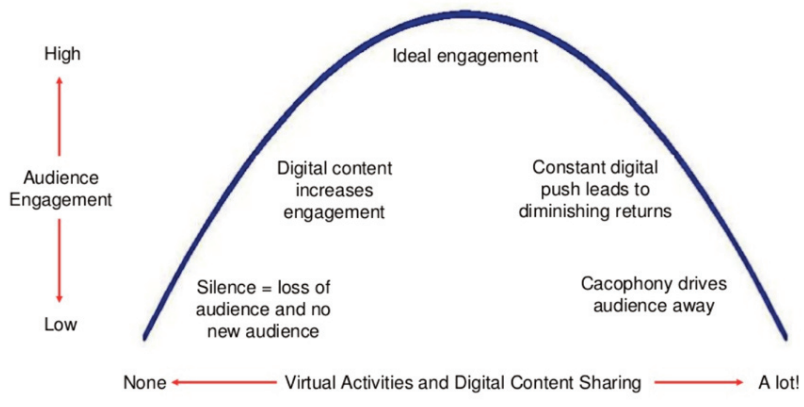
7. GLI EVENTI DIGITALI

Alla tendenza del nomadismo smart corrisponde anche quella altrettanto popolare dei nomadi digitali "da poltrona" e cioè coloro che viaggiano solo con la fantasia, vivendo esperienze online senza spostarsi da casa.
La trasposizione del mondo fisico nel mondo connesso, ha visto crescere l'interesse del pubblico e dei consumatori verso l'ibridazione delle esperienze fisiche con quelle digitali.
Le fiere, gli eventi aziendali e congressuali sono stati cancellati, e sostituiti con nuove soluzioni virtuali che tentano di replicare le dinamiche fisiche anche relazionali.
Eventi fieristici di dimensioni internazionali, come le principali fiere del turismo, che muovevano migliaia di persone, hanno provato a mantenere caparbiamente la data fissata, per poi dover accettare di rinunciare all'organizzazione, causando un notevole danno economico.
L'efficacia degli eventi "fisici" in termini di relazione e di contatto e il marketing sensoriale dal vivo difficilmente saranno sostituibili per ancora molto tempo, ma saranno condizionati dalle implicazioni sulla salute e la sicurezza.
Vista l'ampiezza della disponibilità di tecnologie più che una strategia digitale servirà una strategia di business per un'era digitale. Per avere successo e ritorno sugli investimenti, servono soluzioni semplici che sappiano coinvolgere, intrattenere e sorprendere creando legami emotivi tra le persone, facendo circolare idee e aprendo le porte a un nuovo mondo[1].
L'evento virtuale ha d'altro canto molti vantaggi in termini di costi e quindi di accessibilità economica, oltre che fisica.
Si può infatti partecipare senza muoversi dal proprio posto di lavoro o dalla propria casa, e offre la possibilità di rivedere convegni a cui difficilmente si poteva assistere dal vivo.

[1] *Museums & Digital in the Time of Covid-19 Douglas Hegley.*

Cambiano anche le metriche con cui misurare il successo di un evento digitale, dove non contano solo le visualizzazioni e il numero di persone profilabili e collegate in diretta, ma anche l'onda lunga che segue nel periodo successivo.
L'efficacia di un panel, dipende da un uso di tecniche narrative molto differenti dalla semplice enunciazione di dati e fatti, con slide e grafici. La sfida è la progettazione della struttura dell'evento, il modo in cui viene moderato, come si interagisce con il pubblico creando un'esperienza piacevole che deve avere ritmi necessariamente diversi da quelli di una presentazione di fronte a un pubblico in sala.
Questa ibridazione dovrà saper combinare le caratteristiche di riconoscibilità di un luogo fisico e l'attrattività di una destinazione, con le possibilità offerte dalle tecnologie che possono rendere l'esperienza coinvolgente, grazie alla combinazione di visori immersivi e di presenza olografica.
Facebook sta investendo molto sul progetto Horizon (www.oculus.com) per i visori Oculus proprio per sviluppare soluzioni e tecnologie da applicare alle riunioni di lavoro e agli eventi live.
Nelle previsioni di Mark Mitchell e Mike White (www.contagious.com), fondatori di Contagious.com si ipotizza che nel medio termine il 60% degli eventi sarà dal vivo a il resto online in modalità virtuale, costringendo le aziende a sviluppare strategie creative fondate sulla combinazioni di emozioni.
Nell'ambito della fruizione culturale si sono rapidamente sviluppate soluzioni che hanno proposto la visita a mostre o musei attraverso applicazioni digitali.
Anche in ambito sportivo si sono diffuse nuove modalità come per esempio la possibilità di percorrere itinerari ciclistici, anche agonistici, pedalando con una bicicletta posizionata sui rulli a resistenza variabile, di fronte a uno schermo che visualizza il percorso e le relative pendenze.

Fig. 1
Activation Curve



Fonte: Museums & Digital in the time of Covid-19, April 2021, Douglas Hegley

Se si è consapevoli che l'esperienza online non sostituisca quella del viaggio, la promozione turistica può funzionare anche attraverso il linguaggio dei videogame, rivolgendosi a un pubblico enorme di giocatori nel mondo.
Le ambientazioni e i paesaggi simulati all'interno dei videogiochi, hanno un'efficacia straordinaria dimostrata in più esempi, a volte anche all'insaputa delle stesse destinazioni, come nel caso di Assasin's Creed per Monteriggioni (www.monteriggioniturismo.it). Un fenomeno che dopo più di 10 anni dalla sua uscita ancora visita la località toscana dopo averla conosciuta giocando, e che dimostra come sia opportuno pensare a costituire Game Commission che possono avere un'efficacia perfino superiore a quella del cinema.
Anche spettacolo dal vivo e gli eventi musicali hanno subito una drastica diminuzione e abbiamo assistito anche in questo caso a nuove modalità di fruizione digitale.
Uno degli esempi più interessanti è stato il concerto di Travis Scott tenutosi nell'Aprile 2020 e a cui hanno partecipato più di 12 milioni di spettatori (www.wired.it).
La modalità con cui si poteva acquisire il diritto di partecipare al concerto virtuale prevedeva il completamento di 3 missioni all'interno di un videogame, nel quale si potevano acquistare componenti di personalizzazione del proprio Avatar.
Questo modello di business dimostra come sia superato l'approccio fondato sulla vendita di biglietti e che sia necessario ripensare ai servizi cosiddetti ancillari come forma di retribuzione primaria.

8. L'INGRESSO DI AMAZON NEL TURISMO

La principale novità durante la pandemia è stato l'ingresso nel turismo di un colosso come Amazon che dopo varie sperimentazioni avviate nell'industria turistica, come ad esempio la vendita di biglietti aerei e ferroviari in India, e dopo le difficoltà sperimentate nel settore alberghiero è entrato dalla porta delle esperienze online con il progetto "Explore" (www.amazon.com).
L'elevata numerosità dei soggetti economici dell'ospitalità e della ristorazione e la piccola dimensione aziendale costituita da operatori familiari e microimprese, ha sempre avuto un effetto dissuasivo rispetto al diventare una OTA, ma Explore nasce per "mettere il mondo a portata di mano offrendo esperienze virtuali trasmesse in live streaming a casa tua".
L'esperienza remota è acquistabile tra una selezione curata da Amazon ed è interpretata da un host locale con cui si pianifica una sessione personalizzata.

Il catalogo è in fase di test e offre corsi per imparare, scoprire nuovi posti, fare tour gastronomici, storici e culturali fino alla possibilità di visitare negozi che commercializzano prodotti tipici e i brand più famosi in cui si possono fare acquisti con consegna dei prodotti a casa.
La soluzione è attiva solo in alcuni paesi, in Europa al momento c'è solo in Germania, Spagna, Francia e Repubblica Ceca. Ciò nonostante alcuni operatori specializzati di esperienze virtuali commercializzano visite guidate destinazioni e beni culturali italiani. Anche sotto l'aspetto enogastronomico è possibile acquistare corsi di cucina in cui si illustrano gli ingredienti e le modalità con cui realizzare un piatto di carbonara attraverso un cuoco che pur essendo italiano risiede a Praga.
Vero valore di queste esperienze è l'autenticità di un'interazione esclusiva che attraverso streaming live offrono una personalizzazione che costituisce il vero valore aggiunto.
La visita avviene in diretta collegandosi con guide che mostrano i luoghi prescelti attraverso la camera dello smartphone, e in questo caso il canale di comunicazione è monodirezionale in termini di video e bidirezionale in termini di audio, consentendo al visitatore di interagire con le persone e i suoni della destinazione.
Molte esperienze utilizzano invece Google Street View per una visita guidata che è solo virtuale con esperti e storici dell'arte che possono così lavorare anche da casa e raccontare luoghi a loro distanti.
Gli esempi sono molteplici, dalla visita di Venezia con Piazza San Marco e i principali punti di interesse a cui si viene accompagnati percorrendo le calli.

9. LE ESPERIENZA ONLINE PER LA PROMOZIONE TURISTICA

La migrazione dalle esperienze in destinazione alla fruizione virtuale on-line è stata tra le prime iniziative adottate da Airbnb (www.airbnb.it) per aiutare gli Host colpiti economicamente dal crollo delle prenotazioni.
Se però si poteva supporre che il Covid-19 avrebbe potuto mettere in estrema difficoltà l'operatore principale degli affitti brevi, grazie ai feedback dei clienti è stato possibile alimentare gli algoritmi con le informazioni utili a riprogettarne il modello di business, consentendo ad Airbnb di diventata la più grande IPO di successo del 2020.
Uno dei brand che si è maggiormente affermato durante la pandemia è stato Zoom (on.zoom.us) che oltre a offrire una soluzione di facile utilizzo per videoconferenze sta evolvendo verso una piattaforma immersiva a disposizione di singoli host e media.
Una soluzione disponibile anche per commercializzare esperienze virtuali interattive e coinvolgenti mettendo a disposizione uno strumento facile per la creazione, promozione e soprattutto monetizzazione dei propri eventi.
Un ultimo esempio molto interessante è italiano ed è nato nel 2016 a Palombara Sabina da un'idea di Chiara Nicolanti che con Nonna Nerina ha creato Nonnas.it Handmade Pasta with Grandma (www.nonnas.it) un'esperienza visitata più di 5.000 volte nei primi due anni.
Successivamente è diventata una sorta di franchising aiutando altre nonne ad aprire le loro cucine ai turisti di tutto il mondo a Napoli, Gragnano, Roma e Corinaldo.
In coincidenza con il primo lockdown, grazie al supporto e alla competenza in e-commerce di Brent Freeman, un investitore americano di origine italiana, si è trasformata in Nonnalive (www.Nonnalive.com) un'esperienza online in diretta, rivolta a gruppi privati a pagamento, che ha visto oltre 10.000 prenotazioni, con le nonne in collegamento in tutto il mondo distribuite su più fusi orari e con una promozione del territorio molto efficace.
Turisticamente tutte queste soluzioni offrono quindi opportunità promozionali molto efficaci a cui è opportuno guardare non come sostitutive del turismo ma come occasioni di comunicazione.
Un assaggio di Italia che è ideale per parlare al target dei nomadi digitali che è diffuso in tutto il mondo e con cui è opportuno utilizzare linguaggi e forme visive coerenti con il contesto in cui sono abituati dialogare.

SITOGRAFIA

https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Smart_working&redirect=no
https://www.wiley.com/en-us/Digital+Nomad-p-9780471974994
https://www.digitalnomadslifestyle.com/it/manifesto/
https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/smart-working-emergenza-covid19-new-normal
https://www.citrix.com/it-it/news/announcements/jan-2021/citrix-and-onepoll-reserch-about-remote-work-it.html
https://www.mbopartners.com/state-of-independence/research-trends-digital-nomads/
https://www.and.co/anywhere-workers
https://www.flexjobs.com/blog/post/flexjobs-digital-nomad-survey-insights-remote-lifestyle/
https://globalworkplaceanalytics.com/how-many-people-could-work-from-home
https://www.mbopartners.com/state-of-independence/research-trends-digital-nomads/
https://www.nomadidigitali.it/
https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/piu-turisti-conciliando-lavoro-vacanza
https://borgo-office.it/it_it/chi-siamo/
https://www.smartway.work/
https://www.southworking.org/
https://www.itsfor.it/
https://www.birchcommunity.com/discover/
https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000155972021000010/airbnb-10k.htm#ic710263be7bc4f28bbfc4b988de000e2_19
https://www.wondergrottole.it/
https://skift.com/2021/03/17/selina-ceo-says-hospitality-future-combines-remote-work-leisure-and-friendships/
https://www.selina.com/

https://www.remoteyear.com/
https://www.nomadcruise.com/
https://nomadx.com/
https://www.flatio.com/
https://www.worldnomads.com/
https://safetywing.com/
https://poleecy.com/
https://www.nomadidigitali.it/viaggio-e-destinazioni/nomadi-digitali-paesi-visti-agevolazioni-opportunita/
https://coconat-space.com/
https://www.pierreetvacances.com/fr-fr/teletravail-et-vacances_ms
https://croatia.hr/en-GB/travel-info/croatia-your-new-office
https://www.workinestonia.com/
https://www.oculus.com/facebook-horizon/
https://www.contagious.com/news-and-views/events-are-dead-long-live-events
http://www.monteriggioniturismo.it/it/itinerari/scopri-i-luoghi-di-assassins-creed/
https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2020/04/24/concerto-travis-scott-fortnite/
https://www.amazon.com/explore
https://www.airbnb.it/s/experiences
https://on.zoom.us/
http://www.nonnas.it/
http://www.Nonnalive.com

DALLO SMART WORKING ALLO SMART TOURISM. IL LAVORO AGILE PER RIDEFINIRE I FLUSSI TURISTICI AL SUD. IL SOUTH WORKING COME LEGACY DI MATERA 2019

Tiziana Battafarano, Angelo Bencivenga, Angela Pepe e Annalisa Percoco

> ***Devi godere della libertà di poter lavorare da qualsiasi luogo e della flessibilità di adattare il tuo lavoro alla tua vita piuttosto che il contrario"***
> **(Alex Muench)**

1. IL COVID E LO SMART WORKING

Con l'emergenza sanitaria da Covid-19 il modello organizzativo del lavoro ha subito un cambiamento epocale. In poco più di due mesi si è registrato infatti una rivoluzione che avrebbe richiesto anni, si è passati dal 3% al 34% di lavoratori in modalità remote working operanti in Italia. È questo uno dei dati – già anticipati nell'ambito del Rapporto Coop 2020 (www.italiani.coop) – emersi dall'Osservatorio "The World after Lockdown" curato da Nomisma e Crif, che ormai da oltre sette mesi analizza in maniera continuativa l'impatto della pandemia Covid-19 sulle vite dei cittadini, grazie al coinvolgimento di un campione di 1.000 italiani (18-65 anni).
Nel 2019, prima che l'esperienza Covid-19 sconvolgesse il nostro modo di vivere e lavorare, lo smart working riguardava, secondo le stime dell'Osservatorio del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), 570.000 lavoratori, il 20% in più dell'anno precedente. Erano soprattutto le grandi imprese ad applicarlo (58%), mentre restava bassa la percentuale di adozione nelle PMI (12%) e nelle Pubbliche Amministrazioni (16%). Anche per gli Smart Worker l'utilizzo di lavoro da remoto restava minoritario, limitato in media a un giorno alla settimana e prevalentemente riservato ad attività di lavoro individuale.
L'emergenza Covid-19 ha costituito un radicale punto di svolta: lo Smart Working è stato adottato come modalità preferibile o addirittura obbligatoria di lavoro in quanto il lavoro da remoto si è rilevata una soluzione, forse l'unica possibile, per conciliare le limitazioni dovute all'emergenza sanitaria con la necessità di assicurare la continuità del business. L'impatto è stato quindi travolgente, il numero di lavoratori "da remoto" è improvvisamente schizzato ad una cifra vicina agli 8 milioni. Le aziende e i lavoratori che già in precedenza avevano sperimentato modelli di Smart Working si sono trovati indiscutibilmente avvantaggiati perché tecnologicamente, culturalmente, e organizzativamente preparati. Il cambiamento tuttavia è stato radicale per tutti, le persone si sono trovate a dover svolgere da remoto ogni attività, comprese quelle di collaborazione e relazione interpersonale che in precedenza avevano sempre assunto richiedessero una copresenza fisica in ufficio.
Al termine dell'emergenza l'Osservatorio del Polimi stima che i lavoratori agili, che lavoreranno almeno in parte da remoto, saranno complessivamente 5,35 milioni, di cui 1,72 milioni nelle grandi imprese, 920mila nelle Pmi, 1,23 milioni nelle microimprese e 1,48 milioni nelle Pubbliche Amministrazioni.
Una conferma indiretta viene proprio dalle norme più recenti della Pubblica Amministrazione, che stabiliscono che da gennaio il 60 per cento dei dipendenti dei settori dove lo smart working è possibile adottino questa modalità, attraverso la redazione di piani periodici da parte dei responsabili degli uffici. Per adattarsi a questa "nuova normalità" del lavoro il 70% delle grandi imprese aumenterà le giornate di lavoro da remoto, portandole in media da uno a 2,7 giorni alla settimana, una su due modificherà gli spazi fisici.
È necessario ripensare il lavoro per non disperdere l'esperienza di questi mesi e per passare al vero e proprio smart working, che deve prevedere maggiore flessibilità e autonomia nella scelta di luogo e orario di lavoro, elementi fondamentali a spingere una maggiore responsabilizzazione sui risultati. Bisogna mettere al centro le persone con le loro esigenze, i loro talenti e singolarità, strutturando piani di formazione, coinvolgimento e welfare che aiutino le persone ad esprimere al meglio il proprio potenziale.
Effetti prevalentemente positivi vengono osservati sul benessere del personale e su aspetti legati agli investimenti in capitale

immateriale, ovvero l'adozione di nuove tecnologie e, in formazione del personale. Seppure in modo non molto chiaro, emerge che le unità di piccole dimensioni segnalano in prevalenza situazioni di aumento, mentre per medie e grandi imprese sono più frequenti le indicazioni di riduzione dei costi. Emerge chiaro dalla ricerca che le imprese che segnalano effetti positivi dello SW su produttività, efficienza, adozione di nuove tecnologie e costi operativi sono decisamente più grandi (ISTAT, 2020).
Analizzando l'impatto sull'insieme dei lavoratori, la grande maggioranza degli smart worker rileva un effetto positivo del lavoro da remoto sulle performance dell'organizzazione: il 73% ritiene buona o ottima la propria concentrazione nelle attività lavorative, per il 76% è aumentata l'efficacia, per il 72% l'efficienza e per il 65% ha portato innovazione nel lavoro.
L'impatto più profondo dell'emergenza sanitaria si è registrato sul versante della domanda nelle sue diverse componenti: residenziale, per uffici, ospitalità, commerciale, logistica; siamo tuttora nel vivo di una fase fortemente condizionata dalla pandemia, ma la trasformazione della domanda a cui si assiste è diffusamente considerata come non transitoria ma strutturale.
Il principale motore della trasformazione in atto è lo smart working, nel duplice significato di *home working* e di *smart office*. Sono emerse le occasioni di risparmio e di attenuazione del traffico e dell'inquinamento ambientale per le città; mentre per le aziende private è emersa un'opportunità di contenimento dei costi, sul piano della logistica e dei servizi, maggiore per i settori più innovativi, basati su forme consolidate di comunicazione e socializzazione a distanza.
La trasformazione dettata dalla fase dell'emergenza, non è però solo quantitativa. In primo luogo, se il tempo condiviso negli ambienti di lavoro è minore e i rapporti diretti a rarefarsi, occorre sfruttare al massimo i momenti e le occasioni di contatto, anche informali, di lavoro in comune (specie per quanto riguarda lo scambio di esperienze e condivisione di progetti). Pertanto, dopo la sperimentazione del lavoro in casa è duro rientrare in ambienti freddi e standardizzati. Per converso il bisogno di socialità e di confronto diretto può trovare pieno appagamento con una presenza, anche ridotta, se effettuata in ambienti che stimolano i contatti, specie se informali.
L'evoluzione descritta determina per il settore immobiliare due conseguenze: la prima è che la riduzione tendenziale degli spazi per uffici sarà moderata dall'esigenza di una loro più moderna e funzionale configurazione, attenta ai servizi alle persone e agli ambienti condivisi;la seconda è che per la riorganizzazione degli spazi e degli arredi si presenta una preziosa occasione di sviluppo da cogliere puntando sull'innovazione e ovviamente, sulla tecnologia.
Si apre dunque la prospettiva degli smart building, caratterizzati da un uso diffuso della tecnologia per la gestione degli edifici, che si accompagnerà opportunamente alla completa digitalizzazione del lavoro; la scelta delle aziende e delle persone tra il telelavoro e il lavoro in presenza non dipenderà, quindi, da vincoli tecnici e organizzativi ma dal bilanciamento delle diverse esigenze sociali e individuali e dall'obiettivo del buon funzionamento della macchina organizzativa[1].
Lavorare da casa ha i suoi vantaggi, seppur tra mille difficoltà – bambini da accudire, pranzi e cene da preparare, il solo fatto di non dover prendere l'auto o i mezzi pubblici per raggiungere il posto di lavoro regala tempo libero e consente di risparmiare denaro e aiuta a ripulire l'aria delle nostre città.
A conferma di ciò sono emersi questi dati 100.000€ risparmiati, 10.000 ore di tempo libero e oltre 60 tonnellate di anidride carbonica non liberate in atmosfera.
Da questi dati raccolti sulla piattaforma ColleGhiamo (www.jojob.it) il lavoro, emergono chiaramente benefici di tipo economico ed ambientale. Ma c'è un valore aggiunto a tutto ciò: il risparmio di tempo. I minuti, le ore che generalmente si passano nel traffico, diventano tempo prezioso per sé e per la propria famiglia. Se consideriamo che in media un italiano su quattro trascorre circa un'ora e mezza al giorno per recarsi sul posto di lavoro e per farne ritorno a casa, con lo smart working abbiamo calcolato che gli italiani hanno guadagnato complessivamente tre anni e mezzo (www.jojob.it).
Per il 2021 Nomisma[2] stima che il 16% dei workers italiani svolgerà ameno una giornata di lavoro da remoto (oltre 3 milioni di occupati). È opinione comune che il lavoro agile tenderà a diventare un fenomeno strutturale, e questo dovrà comportare necessariamente un forte cambiamento in tutti i soggetti coinvolti, dai lavoratori alle imprese alle istituzioni fino ai sindacati.

2. DALLO SMART WORKING AL SOUTH WORKING

Il fenomeno dello smart working che si è sviluppato in piena pandemia ha preso subito il nome di south working, soprattutto a seguito di quell'esodo di massa che tutti abbiamo visto 24 ore prima del primo grande lock down. Tantissimi meridionali, avendo la possibilità di farlo, sono tornati al sud, nei loro paesi di origine, dalle loro famiglie.
Sono circa 100 mila "South Workers" stimati dalla Svimez (lnx.svimez.info), quasi tutti lavoratori dipendenti che lavorano in smart working per le grandi imprese del Centro Nord. L'indagine è stata condotta da Datamining per conto della Svimez (associazione per lo sviluppo del Mezzogiorno) su 150 grandi imprese con oltre 250 addetti, che operano nelle diverse aree del Centro Nord nei settori manifatturiero e dei servizi: 45 mila è la stima esatta dei lavoratori che si sono spostati in questi mesi nel Mezzogiorno, mentre si arrivare a 100 mila contando anche i lavoratori delle piccole e medie aziende.
Offrire ai lavoratori meridionali occupati al Centro-nord la possibilità di lavorare dai rispettivi territori di origine potrebbe

[1] *RE ITALY Winter Forum 2021 "Il mercato immobiliare tra emergenza Covid-19 e smart working" - Dipartimento Immobili e appalti della Banca d'Italia.*
[2] *Nomisma – Osservatorio 2021.*

costituire un inedito strumento per la riattivazione di quei processi di accumulazione di capitale umano da troppi anni bloccati per il mezzogiorno e per le aree periferiche del paese. Utilizzando anche i dati ISTAT (www.istat.it) sulla forza lavoro e quelli relativi all'indagine sull'inserimento professionale dei laureati italiani, si è stimato che la platea di giovani potenzialmente interessati ammonterebbe a circa 60.000 giovani laureati.
La maggior parte delle aziende intervistate, in base all'indagine Datamining, ritiene che i vantaggi principali del South working siano la maggiore flessibilità negli orari di lavoro e la riduzione dei costi fissi delle sedi fisiche. Ma allo stesso tempo crede che gli svantaggi maggiori siano la perdita di controllo sul dipendente da parte dell'azienda. Da qui emerge la necessità di adottare alcuni strumenti di policy per venire incontro alle richieste delle aziende.
Tra i vantaggi che i lavoratori percepiscono di più al momento in cui viene loro proposto lo spostamento nelle aree del mezzogiorno, i principali sono il minor costo della vita, seguito dalla maggiore possibilità di trovare abitazioni a basso costo. Per quanto riguarda gli svantaggi spiccano i servizi sanitari e di trasporto di minor qualità, la scarsa possibilità di fare carriera e la minore offerta di servizi per la famiglia.
Il south working potrebbe rivelarsi un'interessante opportunità per interrompere i processi di fuga del capitale umano qualificato iniziati da un ventennio (circa 1 milione di giovani ha lasciato il Mezzogiorno, senza tornarci) e che stanno irreversibilmente compromettendo lo sviluppo delle aree meridionali e di tutte le zone periferiche del paese.
Dopo questa attenta analisi, emergono chiaramente 2 tipologie di target potenziali fruitori del south working.
I giovani laureati originari del mezzogiorno, con un'età compresa tra i 25 ed i 40 anni, e famiglie ormai insediate perfettamente al nord.
Naturalmente questi 2 target hanno esigenze diverse, ed è in tale ambito che si inserisce la possibilità non solo di rientro di capitale umano, ma di sviluppo di nuovi pacchetti turistici da destinarsi ai lavoratori in smart working che possono decidere di lavorare dal sud, facendo convivere il lavoro con il tempo libero e la vacanza. Ecco perchè diventa necessario e opportuno produrre pacchetti di smart tourism.
Che non è più solo turismo business, è qualcosa di più, che da la possibilità di mettere a sistema il lavoro con la famiglia, il tempo libero con l'escursione piuttosto che con la visita al museo.
Naturalmente tutto questo avviene con maggiore facilità al sud, in cui gli spostamenti sono più semplici, non esiste il traffico, il clima ed i paesaggi rappresentano un'occasione unica per vivere il territorio insieme a tutta la sua unicità.
Il termine Smart tourism nasce per analogia da smart city, in effetti le politiche smart delle città nascono dalla constatazione che nelle città si concentrano la popolazione e la produzione di ricchezza, ma anche i consumi e le emissioni. Tutto questo però prima del Covid-19, poi tutto è cambiato, e la città smart si pone sempre più come luogo a dimensione d'uomo, in cui diventa essenziale la ricerca della tranquillità, di una dimensione più lenta, e di uno stile di vita in cui il tempo sia vissuto non più in modo passivo (traffico e mezzi pubblici), ma goduto con i propri cari.
Ecco perchè lo smart tourism è un'opportunità non solo per le grandi città del sud, ma lo è ancor più per i piccoli borghi condannati allo spopolamento, in cui occorre mettere in rete, presidi di comunità, azioni di animazione territoriale, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale e gastronomico che rendono unici e riconoscibili i luoghi.
Mettere in piedi un nuovo ecosistema sociale, capace di attrarre persone, che non sono più solo turisti ma sempre più cittadini temporanei, immersi completamente nella realtà che li circonda. Tutto ciò è possibile grazie alla forte identità dei luoghi e delle comunità.

3. ALCUNE PRATICHE

Uno studio commissionato da Citrix (www.citrix.com), alla società di ricerche OnePoll e realizzata su un campione di mille lavoratori attivi sul territorio italiano ha cercato di capire le ragioni che potrebbero spingere molti lavoratori e professionisti a "scappare" dalle città per trasferirsi a tempo determinato in un differente domicilio.Il luogo in cui si vive, questa una delle prime verità emerse dall'indagine, sembra essere diventato meno importante per quel che riguarda le opportunità di carriera e di crescita professionale.
Fra gli indicatori più sorprendenti contenuti nella ricerca ne spiccano in particolare due: la percentuale, pari al 57% degli intervistati che afferma di essere disposto a trasferirsi dalla città a un'area rurale se potesse continuare a svolgere il proprio lavoro in modo flessibile e da remoto e quella, che sale addirittura al 76%, di coloro che, lasciando l'abitazione principale, pensano di poter continuare a svolgere la propria professione ovunque.
Più di un lavoratore su due (il 53%), inoltre, conferma che accetterebbe (o ha già accettato) una diminuzione di stipendio in cambio della possibilità di operare completamente da remoto, senza alcun vincolo geografico. La percezione del lavoro, come osservano gli esperti, è quindi sempre più slegata da un luogo fisico specifico e lo testimonia il fatto che le persone interessate a un trasferimento a causa del Coronavirus sono il 39% del totale. Di questi, più di un terzo vuole andare a soggiornare in luoghi più tranquilli e cerca un costo della vita più basso, mentre più di un quarto è convinto del fatto che la pandemia abbia dimostrato loro di poter lavorare ovunque essi si trovino.
E se prima del Covid-19, il 55% dei lavoratori pensava che vivere in una grande città avesse effetti positivi sulla carriera, oggi è di questo avviso solo il 36% mentre il 13% pensa che possa addirittura avere un effetto negativo. Quanto alle "destinazioni" maggiormente preferite da chi è pronto alla fuga dalla città, prevale la scelta di un centro più piccolo in circa il 12% dei casi (un ulteriore 6% pensa di poter seguire questo indirizzo anche cambiando anche Stato) seguita dalla possibilità di spostarsi in una zona urbana più periferica e da quella di trasferirsi in aree rurali.
Da Spotify a Sky, da Microsoft a Bayer, le nuove offerte di lavoro sono in modalità "Work From Anywhere". In molte società lo smart

working resterà anche dopo la pandemia, e in alcuni casi diventa un criterio importante per i lavoratori che non saranno più costretti a trasferirsi.
Il nostro team di leadership dichiara Spotify (www.spotifyjobs.com), sostiene da tempo l'idea che la digitalizzazione e la globalizzazione siano motori enormi per un ambiente di lavoro più flessibile che si adatta meglio sia alla nostra band che alla nostra attività. Gli eventi dell'ultimo anno hanno accelerato questo pensiero e non c'è momento migliore di adesso per passare a un modello in cui il luogo di lavoro non si basa sulla premessa che i dipendenti devono riunirsi in un ufficio con configurazioni da scrivania. Spotify ha presentato con orgoglio il "Work From Anywhere" (WFA), un nuovo modo di collaborare che consente agli Spotify di lavorare ovunque si trovino a pensare e creare. Attraverso questa mentalità, si sta offrendo ai dipendenti l'opportunità di scegliere una modalità di lavoro, indipendentemente dal fatto che preferiscano lavorare principalmente a casa o in ufficio, oltre alla loro posizione geografica.
"Il lavoro non è qualcosa per cui i nostri dipendenti vengono in ufficio, è qualcosa che fanno.L'efficacia non può essere misurata dal numero di ore che le persone trascorrono in un ufficio. Invece, dare alle persone la libertà di scegliere dove lavorare aumenterà l'efficacia.
Dare al nostro personale maggiore flessibilità supporterà un migliore equilibrio tra vita professionale e vita privata e aiuterà anche ad attingere a nuovi pool di talenti mantenendo i membri della nostra band esistenti" è quanto dichiarato dai manager di Spotify. Oltre a questo saranno riorganizzati gli spazi degli uffici per una maggiore sostenibilità, flessibilità e benessere per garantire che tutti i dipendenti, indipendentemente dalle capacità o dalla situazione, di lavorare comodamente ed efficientemente.
Dal primo aprile, Bayer cancella la timbratura del cartellino e diventa strutturale quell'approccio all'organizzazione del lavoro, basato sulla fiducia e sulla responsabilizzazione, portato in azienda anche dai primi accordi pilota sullo smart working. I tre cardini dell'accordo sono flessibilità, sostenibilità e integrazione tra vita privata e lavorativa. Poi definita la pianificazione con il proprio responsabile e considerate le esigenze dell'organizzazione, i lavoratori potranno lavorare da casa o andare a lavorare in ufficio per esigenze di servizio. Senza limiti.
Tra i temi che trovano spazio nell'accordo c'è anche la disconnessione perché ciascun dipendente organizzerà il proprio lavoro tenendo conto di attività e obiettivi legati al proprio ruolo.
Anche Sky Italia si appresta a riorganizzare il proprio lavoro utilizzando maggiormente lo smart working tanto da dire addio a uno dei palazzi di Santa Giulia a Milano.
Per tutte le società, si è manifestato in maniera crescente nel corso dei mesi, spingendo verso soluzioni di smartworking e hybrid working.
Da quanto detto, queste sono alcune delle grandi aziende che hanno deciso di non tornare indietro, ma considerare il Covid-19 un momento di grande rivoluzione economica, lavorativa e sociale. Pertanto quello che si prospetta non sarà più lo stesso mondo di prima, occorre attrezzarsi e fare in modo che questa grande crisi si trasformi in opportunità, soprattutto per quei territori schiacciati dalle grandi città che vedevano esodi di massa di pendolari, costretti a trascorrere buona parte della giornata sui mezzi pubblici o in mezzo al traffico, avendo sempre meno tempo libero e ancor meno per la famiglia relegata ad essere vissuta nel tanto atteso week end. La rivoluzione in termini di stili di vita è già in corso nei paesi nordici, in cui si sta sperimentando la riduzione dell'orario di lavoro, ma anche nei territori dell'entroterra Italiano, che da anni subiscono uno spopolamento inarrestabile vs le grandi città. Luoghi in cui sostenibilità e benessere si sposano perfettamente, perchè vivere in questi posti, ha notevoli vantaggi da un punto di vista immobiliare se pensiamo ai costi delle case (Rapporto Nomisma) (www.nomisma.it), oltre che ai costi di vita in generale, ma soprattutto il raggiungimento di quel "Work life balance" che permette ad ognuno di vivere una vita più a dimensione uomo.
Da ciò la possibilità di trasformare tutto questo in un prodotto turistico capace di intercettare flussi nuovi, costituiti da persone che decidono di vivere per periodi definiti questi territori, lavorando da un piccolo borgo, oppure con vista mare. Disconnettersi alle 18.00 per poi utilizzare quel tempo del rientro a casa bloccato nel traffico o su una metro, per fare una passeggiata in riva al mare, oppure una visita al museo, piuttosto che un giro in bici.
Il tutto è già realtà in alcuni progetti pilota che si stanno realizzando in Italia.
Il fenomeno "Workation" (dai termini "work", lavoro, e "vacation", vacanza) che si è diffuso durante la pandemia oggi è diventato per molti – fra dipendenti, manager e professionisti freelance – il modello a cui guardare per trovare l'equilibrio ideale fra impegni lavorativi e vita privata in una situazione di perdurante emergenza. Diverse sono le iniziative con il fine di aiutare aziende e lavoratori ad organizzare soggiorni per fare vero smart working durante tutto l'anno nelle più belle località italiane.
Nasce infatti Smace (smace.eu), nome che sta per "Smart work in a smart place", è una startup nata nell'estate del 2020 a Ferrara per offrire un servizio di workation per i lavoratori dipendenti (singolarmente, con la propria famiglia o con un gruppo di colleghi) presso luoghi di interesse immersi nella natura, specialmente nei periodi meno frequentati dal turismo tradizionale.
Le destinazioni disponibili per i dipendenti sono distribuite fra Toscana, Marche, Umbria, Emilia-Romagna e Lombardia e sono acquistabili dall'azienda con coupon a prezzo variabile. Più si soggiorna meno di paga
La piattaforma ha appena avviato la fase Beta e ambisce, a divenire un punto di riferimento (a livello italiano e non solo) per questa tipologia di soggiorni, puntando in modo deciso su tre componenti: il benessere psico-fisico delle persone, la maggiore produttività delle aziende e la loro capacità di attrarre talenti, la riduzione della stagionalità a cui sono soggette molte delle strutture ricettive nazionali.

Il Comune di Castelbuono in provincia di Palermo, diventa presidio di south working, sconti, agevolazioni e servizi per chi deciderà di lavorare da remoto a Castelbuono (www.castelbuono.org). Il Comune madonita permetterà ai south worker di lavorare, tra il mare e le cime più incantevoli delle Madonie, all'interno dei principali monumenti che raccontano la storia della comunità, di usufruire di spazi funzionali all'interno di coworking, fare pause pranzo gourmet e alloggiare in strutture ricettive in convenzione, oltre ad offrire una grande varietà di attività per il tempo libero per scoprire lo straordinario territorio dal punto di vista naturalistico e culturale.
Altro esperimento che si sta realizzando in Basilicata è Wonder Grottole (www.wondergrottole.it), una strategia per il ripopolamento di un piccolo borgo, capace di intercettare smart worker e nuovi flussi turistici legati sempre alla possibilità di lavorare da remoto.
Wonder Grottole è un altro progetto sperimentale che coinvolge e mette in relazione persone ed energie provenienti da tutto il mondo, è un'impresa sociale che lavora per riabitare il centro storico del borgo di Grottole (a 30Km da Matera), grazie alla rigenerazione di case abbandonate e alla creazione di una nuova comunità.
Un progetto visionario che ha catturato l'attenzione di Airbnb, insieme alla quale nel 2019 è stato promosso il progetto Italian Sabbatical (italiansabbatical.com), che ha aperto le porte di Grottole al mondo, offrendo la possibilità di candidarsi per vivere tre mesi estivi nel piccolo borgo, diventando volontari per il rilancio del centro storico, in stretta connessione con gli abitanti.
La ricerca di 5 volontari ha fatto rapidamente il giro del mondo:più di 280.000 candidature e ricevute in un mese. Ciò a riprova della volontà di tornare a vivere nelle aree rurali.
A certificare questo cambio di approccio verso il lavoro, gli spazi e la quotidianità, lo studio effettuato da Airbnb (news.airbnb.com) che ha commissionato un sondaggio su un campione di 2.000 dipendenti d'azienda e sulle ricerche di prenotazione su Airbnb nel mese di settembre 2020.
Emerge chiaramente che lo smart working ha modificato lo sguardo degli italiani: maggiore flessibilità nell'uso degli spazi, liberandosi dalle catene del tran tran casa-lavoro, significa maggior felicità (secondo il 65%) e più tempo per se stessi. 2 lavoratori del terziario su 3 starebbero infatti pianificando per i prossimi mesi di lavorare da remoto per un periodo di tempo lontano dalla propria residenza, perché la bellezza del luogo ha effetti benefici non solo sul benessere psicofisico ma anche sulla produttività e sulla qualità del lavoro.
La rivoluzione del lavoro conferma come siano cambiate anche le nostre abitudini di viaggio, facendo evolvere il vecchio concetto di bleasure: non è più infatti la trasferta di lavoro a cui 'attaccare' la vacanza, ma il viaggio di piacere che si porta con sé il computer per le ormai immancabili videoconferenze: il 78% ha già deciso che combinerà le due cose. Ormai,1 ricerca su 2 per soggiorni di oltre 7 giorni su Airbnb è vincolata alla presenza del wi-fi.
Il campione si dice pronto ad assaporare lo smart working, ma meglio se fuori porta: il 34% cercherebbe una sistemazione raggiungibile in giornata in automobile dalla propria residenza, meglio se all'interno della stessa regione (20%). Solo il 13% prenderebbe in considerazione un altro paese europeo.
La classifica dei luoghi più desiderati per un cambio di scenario comprende:

- casa vista mare 39%;
- chalet in montagna 20%;
- casa al lago 13%;
- attico in una grande città 7%;
- casa in una città diversa 6%.

Del campione, 2 persone su 3 hanno sperimentato lo smart working nel corso degli ultimi 6 mesi. Il 66% ritiene di averne tratto beneficio fisico e mentale, contro il 34% che ne da un giudizio negativo. Interessante scoprire che la bellezza del luogo da cui si lavora ha un impatto anche sulla qualità del lavoro stesso e, in particolare sulla produttività (33%) e sulla creatività (28%). A fare la differenza in particolare il tempo risparmiato pendolando ogni giorno da casa all'ufficio nel traffico delle ore di punta, che dà la possibilità di passare maggior tempo con familiari e amici (44%), fare esercizio (36%) e dedicarsi alle proprie passioni (36%).
Risulta chiaro dagli studi e dai dati analizzati sin qui, che il turismo post covid si aprirà a nuove forme di vacanza, che non saranno più oppositive o alternative al lavoro, bensì perfettamente amalgamate, rendendo unico il viaggio, non solo perchè si stacca dalla routine ma perchè permetterà di vivere una nuova normalità che è fatta di tutte le cose belle che la persona vive nella sua vita, la commistione tra vacanza e lavoro sarà il futuro, pertanto alle destinazioni turistiche ed alla policy il compito di organizzarsi per accogliere flussi nuovi di persone che non saranno semplicemente turisti, ma ancor di più cittadini temporanei.

4. LA LEGACY DI MATERA 2019 TRA SOUTHWORKING E SMART TOURISM

Matera rappresenta una destinazione importante di viaggio e di turismo. Oggi, troviamo realtà urbane di piccole e medie dimensioni con un programma turistico e un'offerta culturale concepito non solo per i residenti ma anche per altri soggetti e fruitori. La città è una delle più antiche città al mondo, i Sassi, infatti, costituiscono un insediamento urbano derivante da diverse forme di civilizzazione e antropizzazione stratificatesi nel tempo. I Sassi di Matera rappresentano, infatti, il documento architettonico di una storia di resilienza e di una trama urbana generatrice di socialità organizzata in modo simbiotico e armonico con il paesaggio secondo i principi dell'uso parsimonioso delle risorse e della sostenibilità. Le architetture rupestri e scavate rappresentano un modello insediativo largamente diffuso nel Mediterraneo, in particolare in Italia meridionale, Nordafrica, Anatolia e Vicino Oriente. L'eccezionalità del caso Matera rispetto a questi stessi modelli sta nel suo essere un esempio prolungato nel tempo della capacità di realizzare città e organizzare spazi con mezzi scarsi e un uso razionale delle risorse. Matera con i suoi

Sassi mostrano chiaramente che non è la geografia a fare la storia, ma al contrario la storia a fare la geografia, rivelando attraverso il tempo le potenzialità dei luoghi e delle risorse del milieu locale (acqua, altitudine, clima ecc.).
Dagli anni '50 in poi, la città ha fatto grandi sforzi: da "vergogna nazionale" a prima città del Sud a essere nominata Patrimonio dell'Umanità, raccogliendo poi l'opportunità della candidatura prima e designazione poi di "Capitale Europea della Cultura 2019". Di fatto, per molte città europee lo strumento "Capitale Europea della Cultura" rappresenta o ha rappresentato l'occasione per innescare quei meccanismi di creazione di valore, determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale e sociale.
Grazie all'investitura, Matera ha potenziato il suo valore culturale e soprattutto ha avviato un nuovo modello di sviluppo territoriale, con il coinvolgimento del territorio in una sfida di carattere sociale ed economico. Rispetto al passato, è riuscita a diventare, senza smarrire la propria identità, una città capace di innovare e aprirsi alla condivisione e alla cittadinanza culturale attiva. Con la sfida vinta il 17 ottobre del 2014, quando è stata designata Capitale europea della cultura 2019 è diventata una delle principali città attrattive per i turisti, affermandosi sempre di più come destinazione turistica culturale, sia a livello nazionale che internazionale. Le statistiche ufficiali evidenziano che nel 2019 la città ha fatto registrare 344.813 arrivi (+12.57%) e 730.434 presenze (+33,40%) confermando la crescita più che positiva della destinazione. Infatti, il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi hanno posizionato ormai Matera come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita. A fronte di un simile sviluppo turistico, attento alla capacità di carico del territorio e alla valorizzazione e tutela delle risorse identitarie, sono stati individuati importanti benefici. Grazie all'effetto spinta del mega evento ha visto aumentare notevolmente il numero degli arrivi e delle presenze turistiche, realizzando una performance unica nel panorama nazionale e internazionale, generando un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo soprattutto per città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località. Ma non solo, grazie ad un investimento di oltre 60 milioni di euro in 4 anni e al coinvolgimento di 52 partner di eccellenza, Matera è fra le prime "Città 5G" d'Europa dove si sperimentano servizi innovativi in settori come la sanità, l'industria 4.0, il turismo, la cultura, l'automotive e la sicurezza pubblica.
Nel caso specifico di Matera (e della provincia di Matera), il fenomeno del south working può fungere da nuova motivazione turistica, capace di recuperare e capitalizzare i risultati espressi da Matera nell'ambito del periodo 2015-2019, dalla nomina all'anno della capitale europea della cultura.
Matera e gran parte dei comuni della sua provincia (fin sulla costa ionica) possono candidarsi come luogo ideale dove scegliere di svolgere una parte o tutto il periodo di smart working, rappresentando, da un lato, una forma di destagionalizzazione di flussi turistici nei comuni della costa ionica e, dall'altro, una forma, per quanto temporanea, di ripopolamento dei comuni interni della Montagna materana.

5. L'INDAGINE SUL CAMPO

Per indagare le potenzialità dello smart working in termini di attivazione di nuovi e diversificati flussi turistici in Basilicata e, nello specifico, nella città di Matera, è stata condotta un'indagine sul campo.
L'analisi vuole indagare sui possibili benefici e limiti dello Smart Working (SW) nella formula e nella sperimentazione del cosiddetto "South working", con la finalità di poter concedere ai tanti lavoratori del Sud occupati in diverse Regioni del Centro-Nord Italia, la possibilità di lavorare dai rispettivi territori di origine. Tale sperimentazione ridurrebbe, almeno in parte, il problema della disoccupazione al Sud e del divario in termini di sviluppo e opportunità fra regioni settentrionali e meridionali e potrebbe avere un impatto positivo anche in piccole realtà territoriali.
Secondo il Rapporto Svimez 2020: "Il south working potrebbe rivelarsi un'interessante opportunità per interrompere i processi di deaccumulazione di capitale umano qualificato iniziati da un ventennio (circa un milione di giovani ha lasciato il Mezzogiorno senza tornarci) e che stanno irreversibilmente compromettendo lo sviluppo delle aree meridionali e di tutte le zone periferiche del Paese" (Svimez, 2020).
L'indagine è stata condotta attraverso un questionario on line, in forma anonima, elaborato tramite la piattaforma Survey Monkey. Il tipo di campionamento adottato è quello "a cascata", "non probabilistico", con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero possibile di rispondenti.
Il questionario, contenente 36 domande, è stato articolato in tre sezioni principali, ognuna delle quali corrispondente a una macroarea di rilevazione. Nella prima parte si raccolgono le informazioni socio-anagrafiche generali sull'utente; nella seconda sezione si rilevano le valutazioni inerenti al Covid-19 e all'utilizzo dello smart – working (aspetti organizzativi, condizioni e strumenti) e la terza è tesa ad esplorare l'utilità e i benefici degli aspetti legati all'evoluzione da "Smart working a South working". Nella 2 e 3 sezione, troviamo all'interno domande con l'utilizzo della Scala Likert[3] a 5 gradienti (massimo grado di importanza) finalizzate a misurare gli atteggiamenti e le percezioni (paure, rischi e opportunità) relativi alle diverse dimensioni dei concetti esplorati. Ai fini dell'indagine il questionario è stato compilato da 300 tra lavoratori e lavoratrici. Considerata l'analisi "non probabilistica" del

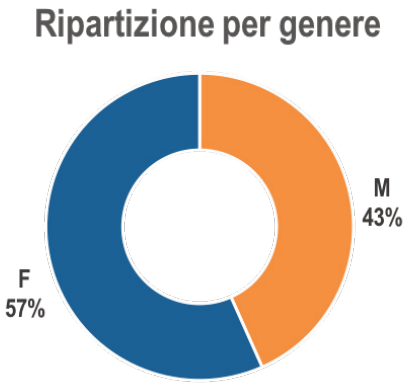
[3] La scala di Likert consente l'applicazione di metodi di analisi degli item basati sulle proprietà statistiche delle scale di misura a intervalli o rapporti. Come statistiche descrittive di scala (analisi monovariata), per ogni sezione è stato analizzato l'andamento di ogni singolo item, calcolando per ognuno media e deviazione standard.

campione, l'analisi dei dati è di tipo descrittiva, dal punto di vista degli intervistati.

6. L'IDENTIKIT DELL'INTERVISTATO: IL "SOUTH WORKER" DEL NOSTRO CAMPIONE

Dall'elaborazione dei dati è risultato che il 57%, quindi più della metà, è di genere femminile e la restante parte, pari al 43%, è di sesso maschile. Comunque va rilevato che non c'è una grande sproporzione: il lavoro agile ormai riguarda tutti i lavoratori.

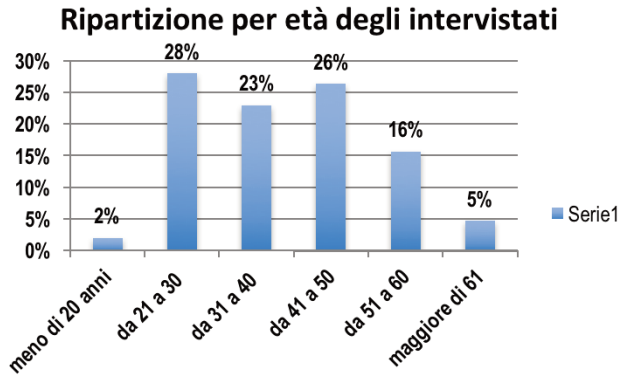
Graf. 1
Ripartizione per genere



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Si rileva che il 28% degli intervistati ha un'età compresa dai 21 ai 30 anni, seguito da un 26% che rientra nella fascia di età tra i 41 ai 50 anni, il 23% dai 31 ai 40 anni. Soltanto il 5% è maggiore dei 61 anni e un 2% con meno di 20 anni.

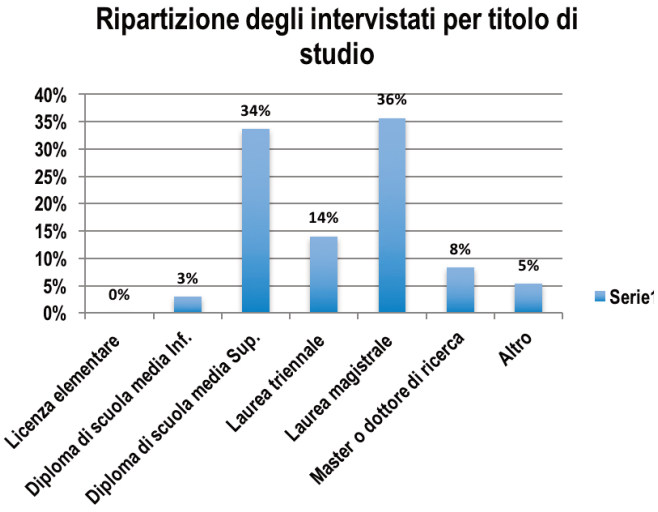
Graf. 2
Età dei rispondenti



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Analizzando i dati relativi al titolo di studio, si evidenzia che la maggioranza dei rispondenti (36%) è in possesso di una laurea magistrale (vecchio ordinamento), il 34% di un diploma di scuola media superiore, seguito da un 14% con la laurea triennale – diploma universitario. L'8% è in possesso di una specializzazione post laurea (dottorato di ricerca o master). Solo il 3% ha un diploma di scuola media inferiore. Il 5% rientra in altro. Il 56% degli intervistati è coniugato, mentre un 45% è celibe/nubile e un 3% dichiara di essere divorziato.

Graf. 3
Titolo di studio



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

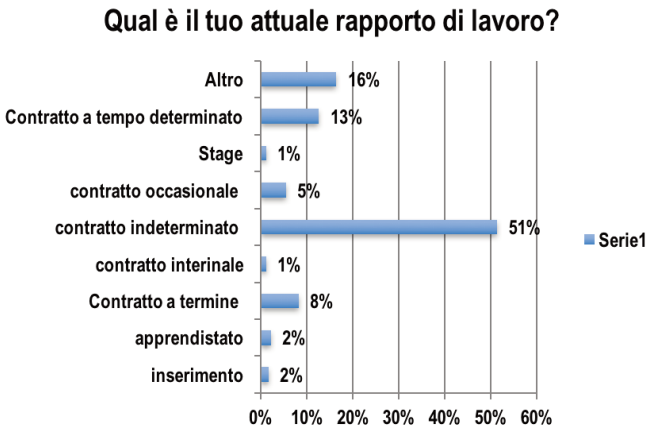
Gli ambiti lavorativi di cui si occupano gli intervistati sono primariamente legati al mondo del settore impiegatizio con un buon 29%. Inoltre risulta che un 16% è occupato sempre nel settore terziario ma in ambito scolastico come professore – insegnante. Tra i rispondenti emergono anche i liberi professionisti (il 15%), gli imprenditori (7%), gli studenti universitari (6%) e i dirigenti/funzionari con il 5%. Un numero esiguo, l'1% appartiene alla categoria "commerciante". Inoltre, un 17% rientra in "Altro".
Dalle evidenze empiriche relative alla provenienza geografica degli intervistati, si osserva una forte concentrazione di persone originarie del Sud Italia: Basilicata (61%) Calabria (68%) Puglia (69%) e Campania (74%) con sede lavorativa in Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Toscana.

7. COVID 19 E SMART WORKING

Tra le informazioni relative alle condizioni di lavoro, è stato chiesto agli intervistati di indicare il tipo di contratto lavorativo: più della metà (il 52%) ha un contratto a tempo indeterminato, mentre un 13% possiede un contratto a tempo determinato. L'8% ha contratti a termine e un 5% ha un rapporto di collaborazione occasionale. Da tenere in considerazione il valore "Altro" (16%) dove sono presenti lavoratori con contratti "Co.Co.Co", "Incarichi Professionali" e "Partite Iva".

Graf. 4

Tipologia di contratto lavorativo

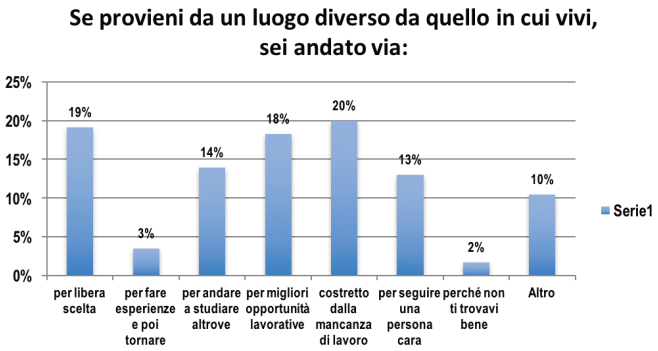


Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Il 79% ha un orario di lavoro "Full-time", il 14% ha un orario "Part-time" e il 7% in tipologie di lavoro flessibile. Il 52% svolge l'attività nella sede principale mentre soltanto un 24% a casa. Il 10% in altre sedi dell'azienda e il 9% lavora "fuori sede". Dall'analisi dei dati raccolti risulta che un 20% del campione intervistato, ha lasciato il paese di origine perché "costretto" dalla "mancanza di lavoro", seguito da un 19% per libera scelta e da un 18% per "migliori opportunità lavorative". Non solo, tra le motivazione emerge anche che il 14% ha abbandonato il proprio paese per "andare a studiare altrove". Soltanto un numero esiguo (4%) per "fare esperienze e poi ritornare". Un ulteriore elemento è rappresentato dalla bassa percentuale (2%) perché non "trovandosi bene nel luogo di provenienza".

Graf. 5

Fattori motivazionali del trasferimento dal luogo di origine ad un'altra località

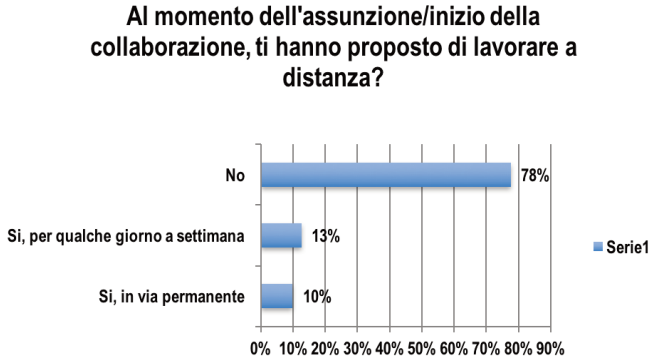


Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Per la stragrande maggioranza degli intervistati (78%) al momento dell'assunzione o inizio di collaborazione lavorativa non gli è stato mai proposto di "lavorare a distanza", solamente un 13% ha risposto in maniera affermativa e le modalità erano di "qualche giorno a settimana". Invece un 10% "in via permanente".

Graf. 6

Proposta di lavoro a distanza

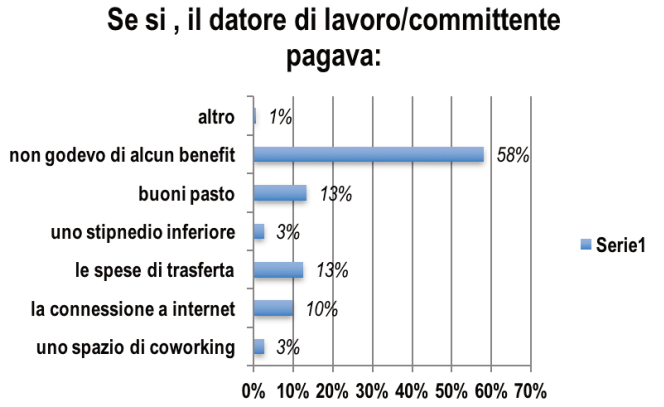


Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Di fatto, il 68% degli intervistati prima dell'emergenza pandemica non aveva mai utilizzata la modalità di "lavoro agile", mentre il 14% "saltuariamente" e un 12% in "via eccezionalmente". Soltanto il 5% in "via permanente". Questo rilevante dato permette di comprendere l'impatto della pandemia di Covid-19 sui mercati del lavoro. Infatti, oltre il 58% del campione ha risposto che durante l'attività di Smart Working (SW) "non godeva di alcun benefit", mentre un 26% usufruiva solo delle spese di trasferta per recarsi nella sede di lavoro a distanza e di buoni pasto. Da rilevare, inoltre, come il 10% ha risposto "una connessione internet" e un 6% ha fatto riferimento ad "uno spazio coworking" e "uno stipendio inferiore rispetto a chi lavorava in sede".

Graf. 7

Benefit durante attività di SW

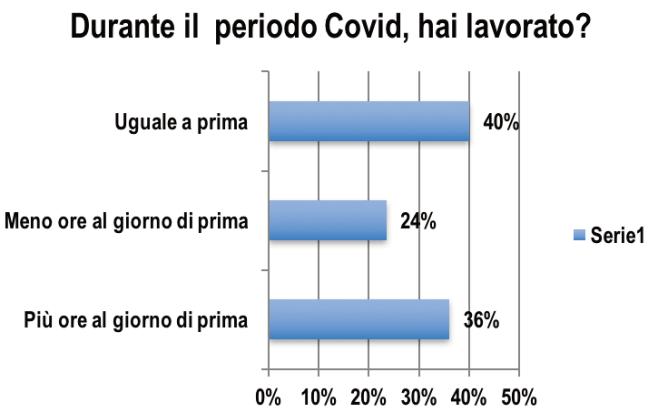


Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Delle persone che hanno risposto al Questionario, il 47% durante l'emergenza sanitaria ha lavorato a distanza, seguito poi da un

32% che ha continuato a lavorare in presenza e un 21% con turni a rotazione in presenza nella sede lavorativa. Nel periodo della pandemia il 40% ha "lavorato come prima", il 36% ha aumentato l'attività produttiva in "più ore al giorno" rispetto a prima, mentre il 23% ha effettuato "meno ore al giorno" in considerazione dell'emergenza sanitaria. Di certo, durante il periodo del Covid-19, per la maggior parte degli intervistati l'attività è stata produttivamente uguale a prima rispetto però a un 27% che ha lavorato in maniera più produttiva. Il 25%, invece, in maniera meno fruttuosa.

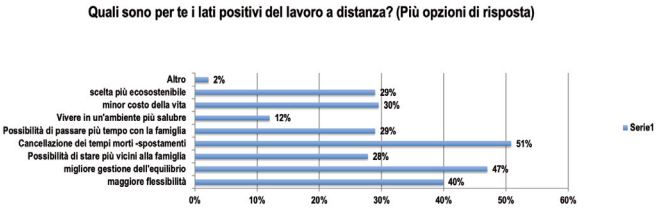
Graf. 8
Produttività lavorativa durante il Covid-19



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

In una scala di valori da 1 a 5 in cui 1 sia il valore minimo equivalente a "Per Nulla" e 5 il valore massimo indicato in "Molto", il 31% dei rispondenti non ha espresso ne soddisfazione e neanche insoddisfazione (in un valore di 3) per la modalità del telelavoro, seguito da un 24% che, invece, ha evidenziato soddisfazione verso tale modalità lavorativa (valore 4). Niente di meno che un 20% ha dichiarato "molto soddisfatto". Solo un 15% ha espresso una insoddisfazione nella modalità del telelavoro. Inoltre, circa il 50% ha apprezzato il sistema del lavoro agile. Alla domanda se dopo l'emergenza sanitaria: "l'azienda ti darà la possibilità di continuare a lavorare a distanza?" Il 55% ha risposto "No", seguito da un 35% che ha risposto "Si per qualche giorno a settimana" e un 10% "Si, in via permanente". Da parte del nostro campione: il 57% non ha mai pensato di lavorare in maniera permanente a distanza, mentre il 31% "Si in lavoro agile" e il 12% in telelavoro.
Per quel che riguarda i lati positivi del lavoro a distanza sono indicati nella "cancellazione dei tempi morti degli spostamenti" (51%) nella "migliore gestione dell'equilibrio tra vita personale e lavorativa" (47%), il 40% in una "maggiore flessibilità" e un 30% nel "minor costo della vita", con un 29% nella "possibilità di trascorrere più tempo con la famiglia" e un ulteriore 29% in una "scelta più ecosostenibile".

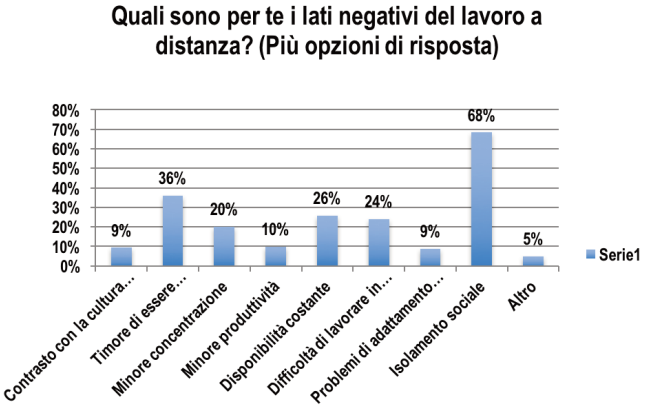
Graf. 9
I lati postivi del lavoro a distanza



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Mentre in riferimento ai lati negativi del lavoro distanza, è risultato tra le opzioni di risposta "l'isolamento sociale" (68%), il "timore di essere percepiti come meno produttivi e devoti al lavoro" (36%). Tra le segnalazioni anche "nella disponibilità costante" (26%) e la "difficoltà a lavorare in gruppo" (24%). Non trascurabile anche l'item della "minore concentrazione" (20%) il "contrasto con la cultura aziendale" (18%).

Graf. 10
Lati negativi del lavoro a distanza



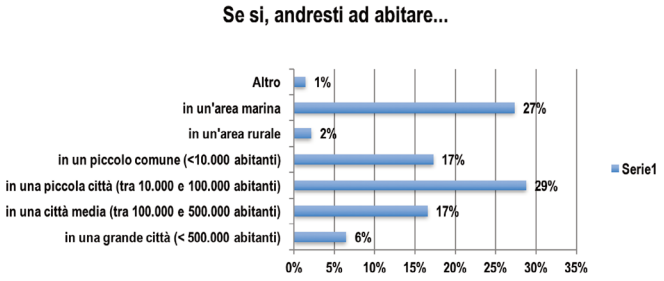
Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

8. DA SMART WORKING A SOUTH WORKING

Poco più della metà degli intervistati ha sostenuto che andrebbe a vivere al Sud. Infatti, alla domanda "Ha mai pensato di andare a vivere al Sud?", il 53% ha risposto indicando il valore "spesso" (il valore massimo indicato in una scala di valori da 1 a 5, in cui 1 sia il valore minimo equivalente a "Mai" e 5 "spesso"). Però un 17% ha espresso, invece, il valore "mai" (1). E sulla località dove andare ad abitare, un buon 29% ha segnalato "in una piccola città (tra 10.000 e 100.000 abitanti)".
Il 27% ha risposto in un'area marina, invece il 17% in un piccolo comune al di sotto dei 10 mila abitanti. Soltanto il 6% ha affermato in una grande città.

Graf. 11

Destinazioni scelte per vivere e lavorare in SW



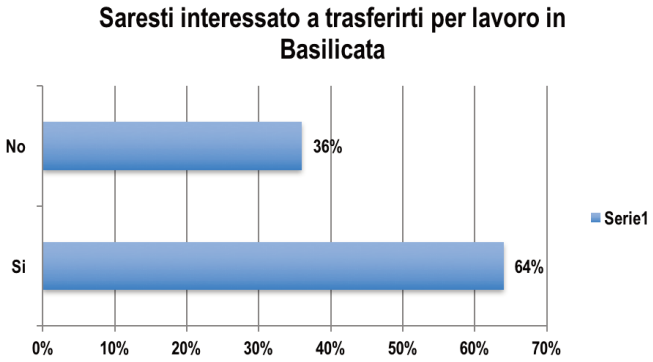
Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Il 51% vivrebbe in un appartamento di proprietà separato da quello della famiglia di origine, mentre un buon 22% in un appartamento di proprietà convivendo con la propria famiglia, seguito da un 19% in un appartamento in locazione con il proprio nucleo familiare. Tuttavia un 2% in un appartamento in locazione con dei coinquilini.

In merito alla disponibilità di trasferirsi in Basilicata, più della metà (64%) sarebbe disposta a spostarsi nella destinazione lucana per lavorare, seguito però da un quota rilevante dei rispondenti (il 36%) che ha evidenziato un netto "no".

Graf. 12

Trasferimento in Basilicata per lavoro



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

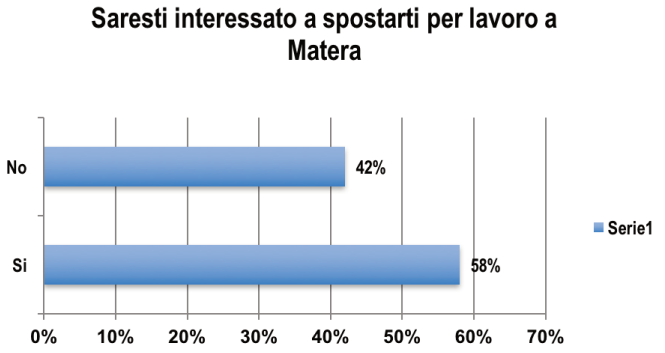
Di certo, il 58%, quindi più della metà degli intervistati sarebbe disposto a trasferirsi a Matera, Capitale Europea della Cultura 2019, mentre un 42% ha affermato in maniera negativa il trasferimento nella città dei Sassi.

Tra le destinazioni più citate dai rispondenti per vivere e lavorare: la Costa Jonica con Policoro, Metaponto, Nova Siri, oltre poi ad alcune località delle aree interne della provincia materana tra cui Bernalda e Miglionico. Inoltre riferimenti anche per la città di Potenza e località quali Maratea, Venosa e Melfi.

Agli intervistati è stato richiesto poi di indicare tra una serie di fattori proposti quali risultassero maggiormente idonei per incidere positivamente sulla volontà di spostarsi in Basilicata.

Graf. 13

Trasferimento per lavoro a Matera

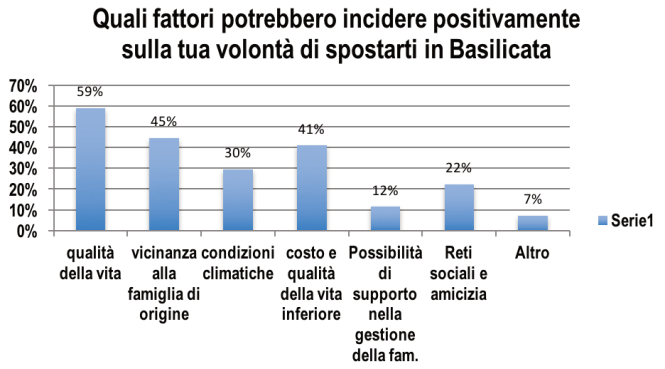


Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Come emerge dalla rilevazione tra gli elementi che possono influire positivamente sulla volontà di trasferirsi nella regione lucana: la "qualità della vita" (59%), seguito dall'elemento "vicinanza alla famiglia di origine" (45%) e il "costo e qualità della vita inferiore" (41%). Meno citate la motivazione sulle "condizioni climatiche" e le "reti sociali di amicizia" e la "possibilità di supporto nella gestione della famiglia".

Graf. 14

Motivazioni positive per il trasferimento in Basilicata

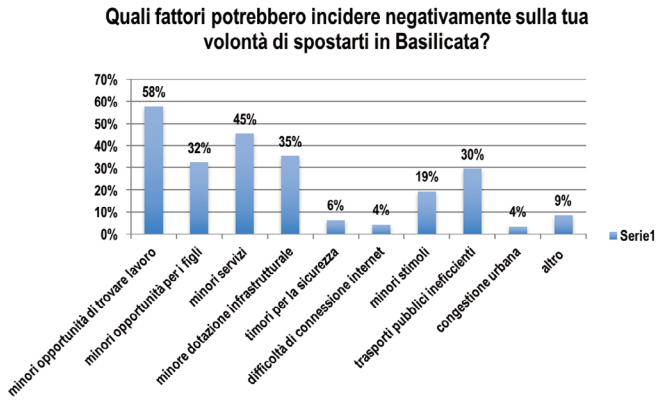


Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Mentre tra i fattori, invece, che possono condizionare negativamente sul trasferimento: le "minori opportunità di trovare lavoro" e i "minori servizi" e "minore dotazione infrastrutturale (il 35%). Significativo è anche il peso delle "minori opportunità per i figli" oltre poi ai "trasporti pubblici inefficienti".

In tema dei salari, il 58% non è disposto a rinunciare ad una percentuale dello stipendio attuale in cambio della possibilità di lavorare a distanza in Basilicata, ma un 28% del campione invece "Si", anzi sarebbe disposto a rinunciare a una percentuale dello stipendio non superiore al 10%. Mentre un ulteriore 14% sarebbe disposto a rinunciare a una percentuale del 20% dello stipendio attuale in cambio della possibilità di lavorare a distanza in Basilicata.

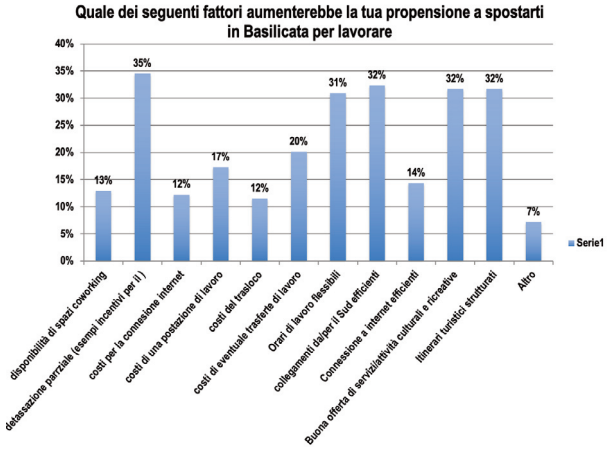
Graf. 15
Motivazioni negative per il trasferimento in Basilicata



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Interessante notare che tra gli item che potrebbero aumentare ancora di più la propensione a spostarsi nella destinazione lucana: la detassazione parziale come gli incentivi per il rientro dei cervelli (35%), il "collegamento da/per il Sud efficienti (32%). Inoltre risultano moderatamente apprezzati, una "buona offerta di servizi /attività culturali /ricreative" (32%) e "possibilità di muoversi agevolmente sul territorio per fare esperienze varie, attraverso itinerari turistici strutturati, un prodotto turistico acquistabile, offerta di servizi di intrattenimento per la famiglia (32%). Oltre poi ad "orari di lavoro flessibile" (31%) e i "costi di una postazione di lavoro (in un coworking o a casa) coperti dal datore di lavoro (17%).

Graf. 16
Fattori che aumentano la propensione a spostarsi in Basilicata per lavorare



Fonte: Ns. elaborazione su Questionario

Inoltre apprezzabile anche la connessione a internet efficiente e la disponibilità di avere spazi coworking. Per gli intervistati questi fattori potrebbero di certo migliorare il potere d'acquisto, la qualità della vita e il work – life balance e lo stato di salute dei lavoratori.

9. OFFERTA TURISTICA DI MATERA PER LO SMART TOURISM

Definita la domanda potenziale legata allo "smart tourism", l'indagine è proseguita con l'analisi del sistema di offerta turistica attualmente presente a Matera, che potrebbe fungere da base per la definizione di un nuovo prodotto turistico specifico.
Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo l'industria turistica mondiale ha perso 1.300 miliardi di dollari nel 2020 a causa delle restrizioni ai viaggi dovute dalla pandemia Covid-19. In termini di arrivi la perdita corrisponde a un calo del 74% degli arrivi di turisti nel mondo rispetto al 2019. Tuttavia, al fine di una immediata ripartenza, è importante concentrarsi sulle opportunità legate alle nuove tendenze della domanda turistica prodotte proprio lla pandemia.
Una di queste nuove tendenze è rappresentata dal lavoro a distanza. Secondo il report del World Economic Forum[4] l'84% dei dipendenti sta considerando di aumentare le opportunità di lavorare da remoto, in futuro molti di noi saranno sempre più OOO (out of office), nel 2021 assisteremo a un aumento delle persone che scambieranno uffici domestici con uffici situati in località turistiche[5].
La "workation", legata alla nuova tendenza di lavorare da remoto in luoghi di villeggiatura, è un'abitudine che sarà un trend del 2021[6], lavoreremo in una casa al mare o in montagna o, meglio ancora, in alberghi o resort con servizi digitali evoluti e stanze che consentono di rimanere sempre connessi ma anche di godersi una passeggiata all'aria aperta.
Riteniamo, considerata tale tendenza in atto, che sia opportuno immaginare anche in Basilicata un prodotto turistico per il segmento OOO, nomadi digitali o remote workers, con l'obiettivo di incoraggiare i lavoratori a trascorrere un tempo prolungato in Basilicata con l'obiettivo di far ripartire con modalità differenti l'economia locale.

10. IL PRODOTTO TURISTICO

I prodotti turistici rappresentano la motivazione che spingono i turisti a visitare una destinazione, rappresenta il link tra la destinazione ed il mercato ovvero tra domanda e offerta.
Potremmo definire il prodotto turistico come il processo attraverso il quale l'ampia gamma delle risorse e servizi di una destinazione vengono combinati in modo da creare l'esperienza unica da offrire ai turisti.

[4] *Future of Job report 2020*
[5] *Globetrender*
[6] *Volagratis*

La qualità del singolo servizio o risorsa è influenzata dalla qualità di tutti gli altri e la debolezza di uno soltanto influenza la qualità di tutta la filiera, consegue perciò la necessità di incentivare la cooperazione e il coordinamento dei diversi attori in modo da raggiungere uno standard qualitativo olistico dell'intero prodotto turistico, la sfida per una destinazione è dunque quella di combinare ed integrare i servizi e le risorse in modo da creare il prodotto turistico giusto per la domanda di mercato.
Le risorse che compongono il prodotto turistico possono essere diverse e con caratteristiche differenti, ci sono quelle sulle quali il destination management non ha molta possibilità di intervento, sono peculiarità determinate che rappresentano il nucleo intorno al quale le altre risorse vanno immaginate: la flora, la fauna, il paesaggio, il clima, le risorse idriche. Poi ci sono altre risorse sulle quali il destination management ha ampia manovra di intervento: gli eventi sportivi, culturali, le attività ricreative e di svago, fondamentali ai fini dell'attrattività sono le risorse culturali ovvero quel capitale immateriale che rappresenta una forte motivazione per la domanda turistica, la quale trova in esso una forte soddisfazione psicologica.
Le fasi per la creazione del prodotto turistico posso essere così sintetizzate (WTO, 2011):

1. Ricerche di mercato per conoscere le tendenze della domanda e individuare le loro caratteristiche;
2. Identificare i prodotti turistici che sono in linea con i bisogni della domanda;
3. Individuare le aree nelle quali implementare i prodotti turistici identificati;
4. Individuare quelle caratteristiche eccezionali in grado di rappresentare la forte motivazione alla visita da parte dei turisti;
5. Sulla base delle principali aree e caratteristiche creare itinerari turistici, eventi, festival, ecc.;
6. Avviare la fase consultiva di tutti gli stakeholder soprattutto delle comunità locali in un'ottica di cooperazione;
7. Redazione di un piano di sviluppo diretto agli investitori per presentare le opportunità legate ai prodotti turistici;
8. Immaginare programmi di formazione per le persone che a vari livelli sono chiamati ad implementare i prodotti turistici;
9. Redigere una strategia di marketing in grado di promuovere e comunicare lo sviluppo dei prodotti turistici in un'ottica di destination branding.

11. I SERVIZI TURISTICI NELLA CITTÀ DI MATERA

Il primo passo nell'immaginare un prodotto turistico OOO è stato quello di mappare l'offerta ricettiva della città di Matera per capire quali strutture fossero dotate di servizi di WiFi internet e di aree congressuali da utilizzare come spazi di coworking.
A Matera sono censite 718 strutture ricettive, il 95% sono strutture extralberghiere, gli alberghi sono 36. Sono 44 le strutture dotate di spazi congressuali, 447 quelle dotate di servizi di internet WiFi.

Tab. 1

Strutture ricettive, spazi congressuali e servizio di internet WIFI in Basilicata

Strutture ricettive	Spazi congressuali	Servizio di internet Wifi
718	44	447

Fonte: Dati statistici APT di Basilicata

Come è facile immaginare la presenza delle sale congressuali è legata all'offerta ricettiva alberghiera, sono soprattutto queste strutture ad avere tali spazi con i relativi servizi, Invece il servizio di internet WiFi è presente anche in strutture extralberghiere, il 62% dell'intera ospitalità e dotata del servizio.
Da questa prima analisi sembrerebbe che le strutture ricettive alberghiere siano da preferire in quanto dotate di quei servizi, spazi di lavoro e servizi di WiFi internet, necessari ai remote workers. Invece l'utilizzo di tutte le altre strutture ricettive, non dotate di tali servizi, potrebbe avvenire in abbinamento con gli spazi di coworking presenti a Matera, che al momento sono cinque. Sempre con riferimento alle infrastrutture digitali, c'è da dire che Matera è dotata della tecnologia 5G, grazie ad un investimento di oltre 60 milioni di euro in 4 anni e al coinvolgimento di 52 partner di eccellenza, Matera è fra le prime "città 5G" d'Europa nelle quali saranno sperimentati servizi innovativi in settori come la sanità, l'industria 4.0, il turismo, la cultura.
I servizi della ricettività rappresentano solo un elemento dell'offerta turistica di un territorio, a comporla concorrono anche altri servizi e risorse naturali utili alla creazione di prodotti turistici, a tal fine abbiamo individuato gli altri servizi turistici presenti a Matera utili alla creazione di un prodotto turistico OOO (Tab. 2).

Tab. 2

Altri servizi turistici in Basilicata

Servizi turistici	Numero
Noleggio auto	11
Agenzie viaggi e tour operator	23
Guide turistiche	103
Guide escursionistiche ed ambientali	29
Accompagnatori turistici	12
Interpreti turistici	17
Guide escursionistiche del parco Murgia di Matera	11
Guide turistiche del parco Murgia di Matera	22

Fonte: Dati statistici APT di Basilicata

Infine, dalla combinazione dei servizi e delle risorse turistiche presenti in città, sono stati immaginati dei probabili prodotti turistici che rientrano sotto la più ampia motivazione al viaggio denominata Matera, patrimonio Unesco:

- Matera città del cinema
- Matera outdoor
- Matera, artigianato tra tradizione e contemporaneità
- Matera, viaggio nelle chiese rupestri
- Matera tra arte storia e cultura
- Matera food and taste

12. CONCLUSIONI

La sfida del turismo post-coronavirus nella destinazione materana sarà quello di riprendere il proprio cammino di crescita e di imparare a gestire le proprie vulnerabilità. La situazione sanitaria ha portato alla nascita di nuovi bisogni da parte dei turisti e nuovi trend in affermazione sul mercato. Priorità e bisogni importanti da soddisfare, quali ad esempio ricerca di sicurezza e distanza sociale. Elementi importanti per la rigenerazione di una destinazione turistica. Riflessione importante sarà quella di ripensare agli spazi, alla fruizione del prodotto e alle modalità di relazione con l'ospite. Ciò a partire proprio dall'esperienza e dal significato proprio di un grande evento culturale.
Tra i risvolti inattesi dell'impatto del Covid sulla vita degli italiani c'è infatti la riscoperta dei piccoli comuni o delle "regioni interne", luoghi dove il distanziamento è naturale e il contatto con la natura più immediato.
Sono proprio queste aree, fatte di piccoli comuni, di paesaggi meno attraversati dal turismo di massa e di tradizioni meglio conservate ma meno note, a contribuire a definire l'identità italiana (Anci, 2012). Il paesaggio, la cultura, l'enogastronomia, l'agricoltura di qualità e l'artigianato sono parte essenziale di questa identità.
La Basilicata è esemplificativa di quanto finora esposto: è ricca di aggregati storici di piccole dimensioni connotati da un'elevata concentrazione di valori architettonici, antropologici e ambientali. Dal punto di vista turistico affianco ad aree più note vi sono, infatti, molteplici località e destinazioni interne contraddistinte da borghi e paesaggi montani che costituiscono il tratto forte e identitario della regione.
In particolare lo studio, ancora in corso, intende sviluppare, con il supporto dei dati raccolti ed elaborati attraverso l'indagine sul campo condotta con la somministrazione di un questionario a un campione di lavoratori, un modello di South working nella destinazione di Matera "Capitale Europea della Cultura 2019" e nei comuni della sua provincia, capace di generare un prodotto turistico smart che possa capitalizzare il successo di Matera 2019 e spingere flussi turistici in comuni più interni.
L'indagine restituisce un interesse potenziale per Matera e la Basilicata, trainato dalle caratteristiche proprie dei luoghi e della qualità della vita che esprimono.
Ed è proprio su questo interesse che lo studio prosegue per la definizione, in forma partecipata, di un prodotto turistico ad hoc che possa spingere il fenomeno turistico di Matera nel periodo della sua legacy del titolo di Capitale Europea della Cultura del 2019.

BIBLIOGRAFIA

Aime, M., & Papotti D. (2012). L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo. Torino: Giulio Einaudi Editore.
Battilani, P, Cerabona, A. & Sgobba, S. (2014). Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto. In *Rivista di scienze del turismo*, 1, pp. 15-42.
Gilli, M. (2009). *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*. Milano: Franco Angeli.
ISTAT (2020). *Situazioni e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19*, Dicembre 2020.
Marra, E., & Ruspini, E. (Eds.) (2011). *Altri turismi crescono*. Milano: Franco Angeli.
Martini, U. (2010). Destinazione turistica e territorio, Marketing delle destinazioni turistiche. In M. Franch (Ed.). Milano: MCGraw-Hill.
Palmer, R. European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission. In *City Reports*, Palmer/Rae Associates.
RE ITALY Winter Forum (2021). Il mercato immobiliare tra emergenza Covid-19 e smart working – Dipartimento Immobili e appalti della Banca d'Italia.
Resciniti, R., & Fortuna, D. (2007). *La valutazione dell'event experience: primi risultati del caso quattro notti e più di luna piena*, IV convegno annuale della Società Italiana di Marketing Il marketing dei talenti, Roma, 5-6 ottobre 2007.
Risitano, M., Sorrentino, A., & Quintano, M. (Eds.) (2014). L'impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America's Cup World Series di Napoli. Riv. Mercati e competitività.
Risoluzione dei ministri responsabili degli affari culturali, riuniti in sede di Consiglio del 13 Giugno 1985 relativa all'organizzazione annuale della manifestazione «Città europea della cultura». In *Gazzetta ufficiale* n. C 153 del 22/06/1985, p. 2.
Ritchie, J. R. B., & Yangzhou J. (1987). *The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview*, Paper for 37th AIST Congress, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary.
Rizzello, K. *Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto*, XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali.
Sassatelli, M. (2012). *Identità, cultura, Europa. Le «Città europee della cultura»*. Milano: Franco Angeli.
Simeon, M. I., & Di Trapani G. (2011). Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali. In *Sinergie CUEIM*. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.
Simonicca, A. (2004). *Turismo e società complesse*. Roma: Meltemi Editore.
Svimez (2020). *L'Italia diseguale di fronte all'emergenza pandemica: il contributo del Sud alla ricostruzione*, p. 32, 24 Novembre 2020.

World Tourism Organisation (2011). Handbook on tourism product development.
UNIONCAMERE (2015). Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. In *Quaderni Symbola* – Unioncamere 2015.
UNWTO (2020). News, 2020.
World Economic Forum (2020). *The Future of Jobs Report 2020*.

SITOGRAFIA

http://lnx.svimez.info/svimez/ Rapporto Svimez 2020
https://italiansabbatical.com
https://news.airbnb.com
https://smace.eu
https://www.castelbuono.org/castelbuono-diventa-presidio-south-working/
https://www.citrix.com/it-it/news/announcements/jan-2021/citrix-and-onepoll-reserch-about-remote-work-it.html
https://www.istat.it/it/files/2020/07/Livelli-di-istruzione-e-ritorni-occupazionali.pdf
https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2020-anteprima-digitale/
https://www.jojob.it
https://www.jojob.it
https://www.jojob.it/colleghiamoillavoro/
https://www.nomisma.it/presentati-i-dati-del-3-rapporto-sul-mercato-immobiliare-2020/
https://www.nomisma.it/rapporto-coop-2020-presente-e-futuro-degli-italiani-dopo-il-lockdown/
https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/smart-working
https://www.spotifyjobs.com/work-from-anywhere
https://www.wondergrottole.it

L'UTILIZZO DEL REVENUE MANAGEMENT NELL'HOTELLERIE ITALIANA: UN'INDAGINE EMPIRICA

Giacomo Del Chiappa e Gianluca Deriu

> ***"Tutti possono vedere le mie tattiche, nessuno può conoscere la mia strategia"***
> **(SUN TZU)**

1. INTRODUZIONE

Il *revenue management* alberghiero è una filosofia strategica che ha l'obiettivo di massimizzare il rendimento del business mediante una gestione dinamica dei prezzi finalizzata ad ottimizzare il prezzo di vendita di ciascuna camera, applicando o sottraendo alla *rake rate* degli sconti in base a tre principali fattori, ossia: dati storici di vendita (annuo, mese, giorno), previsioni di vendita e anticipo con il quale vengono fatte le prenotazioni (*booking window*). Più in generale, tale strategia di prezzo consiste nell'idea, apparentemente semplice da dire, ma complessa da implementare, di promuovere e vendere il giusto prodotto, al giusto cliente, nel giusto momento, al giusto prezzo tramite il canale distributivo giusto (Kimes, 1989).

Il *revenue management* è utilizzato in diversi tipi di aziende operanti nel mondo dei servizi (Ng, 2009, Yeoman & McMahon-Beattie, 2004, 2011) e in particolare nel settore turistico e dell'ospitalità tra cui, solo per fare alcuni esempi: compagnie aeree, strutture ricettive, ristoranti, spa, centri benessere e noleggio auto (Forgacs, 2017; Hayes & Miller, 2011; Ivanov, 2014; Legoherel *et al.*, 2013; Mauri, 2012; Wang *et al.*, 2015).

La ricerca accademica nazionale e internazionale che si è occupata di studiare l'uso del *revenue management* nel contesto alberghiero, lo ha fatto prendendo in considerazione diverse prospettive di analisi. Tra queste, si può far riferimento a quelle che si sono occupate di analizzare le attività di *forecasting* (Webb *et al.*, 2020), le tecniche e le strategie di pricing (Abrate *et al.*, 2012; Sánchez-Medina & Sánchez, 2020), l'*overbooking* (Riasi *et al.*, 2019), le tecniche di controllo e gestione della permanenza di soggiorno (Lee *et al.*, 2020), le modalità di analisi e gestione dei ricavi *extra room division* (cosiddetto spin-off) e la loro influenza sulle politiche di differenziazione di prezzo del servizio ricettivo in senso stretto (Ivanov, 2014; Kimes & Thompson, 2004). Oppure, ancora, si può far riferimento agli studi che si sono occupati di analizzare le tecniche di selezione e gestione del portafoglio dei canali distributivi da utilizzare per la vendita (Lei *et al.*, 2019), le problematiche relative all'integrazione tra le attività di *revenue management* e quelle di *customer relationship management* (Denizci-Guillet & Shi, 2019), la definizione di ruoli e strutture organizzative dedicate al *revenue management* (Abad *et al.*, 2019) oppure, più recentemente, ad analizzare il ruolo che i big data, l'intelligenza artificiale e il *machine learning* possono avere nella pianificazione e implementazione di attività di *revenue management* (Sánchez-Medina & Sánchez, 2020).

Sebbene gli indubbi vantaggi che una corretta adozione del *revenue management* può generare a beneficio delle strutture alberghiere che lo utilizzano, secondo un'indagine realizzata nel 2014 dalla *Global Business Travel Association* (GBTA) su un campione internazionale di 200 manager di albergo, a fronte del 75% degli intervistati che dichiarano di sapere cosa sia il *revenue management* e quali vantaggi esso produca, solo il 22% di essi dichiara di utilizzarlo in maniera attiva (GBTA, 2014). Tali evidenze, contribuiscono a rafforzare l'idea che esista tuttora un divario abbastanza significativo tra ciò che la teoria suggerisce sia necessario e utile fare per implementare con efficacia ed efficienza i principi del *revenue management* e quello che la pratica dimostra venga effettivamente fatto all'interno degli alberghi (Ivanov & Ayas, 2017; Nair, 2019).

Questo detto, è possibile sostenere che nella letteratura nazionale e internazionale sia ancora esiguo il numero di studi atti ad analizzare quanto i principi e le tecniche di *revenue management* siano conosciuti e adottati nel settore alberghiero (Ivanov & Ayas, 2017; Nair, 2019). Questo è vero soprattutto nel caso specifico del contesto italiano, dove studi di questo tipo risultano al momento assenti. Gli unici studi che in qualche modo considerano il contesto italiano sono quello di Melis e Piga (2017) e quello di Sainaghi *et al.* (2019). Il primo, focalizza la propria attenzione sull'uso del *revenue management* nelle isole del Mediterraneo, quelle italiane incluse, con lo specifico obiettivo di analizzare se la frequenza con cui vengono cambiate le tariffe sia in qualche modo correlata all'uso delle OTA come canale di distribuzione. Il secondo, analizza l'impatto che un grande evento, nello specifico EXPO Milano 2015, può avere su alcuni dei principali indicatori di performance alberghiera (tasso di occupazione, *average daily rate* e RevPAR) e, inoltre, sul modificare la stagionalità dei flussi turistici nella destinazione e, quindi, il livello delle vendite degli alberghi che vi operano.

Questo studio intende contribuire a colmare questa lacuna conoscitiva, presentando e discutendo i risultati di un'indagine empirica di tipo esplorativo realizzata su un campione di 247 alberghi italiani, con l'obiettivo di analizzare se e come essi utilizzino i principi che plasmano e supportano la strategia di *revenue management*. uesto studio QuestionOltre a discutere come i risultati dello studio contribuiscano ad arricchire il dibattito scientifico sul tema, il contributo fornisce utili informazioni di supporto a tutti coloro che, operando all'interno del settore alberghiero italiano, sono interessati a comprendere se e in che misura il *revenue management* sia noto e diffuso all'interno del settore e, inoltre, delinea futuri indirizzi di ricerca.

2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Il questionario utilizzato ai fini dello studio è stato sviluppato sulla base della letteratura esistente (Ivanov, 2014; Ivanov & Ayas, 2017) e risulta suddiviso in diverse sezioni.
Nella prima parte i rispondenti sono stati invitati a fornire alcune informazioni di carattere generale sull'albergo, tra cui la categoria, il numero di stanze, la tipologia (indipendente o di catena) e la collocazione geografica (città, zona costiera/balneare, montagna, area rurale/campagna/entroterra). Nella seconda parte, sono state poste delle domande finalizzate a comprendere quali fossero i principali centri di ricavo della struttura (*room division*, ristorante, minibar, ecc.) e il rispettivo potenziale di crescita; inoltre, è stata inclusa una domanda per comprendere quali fossero i criteri di differenziazione tariffaria utilizzati (periodo di soggiorno, durata del soggiorno, condizioni di cancellazione, ecc.). Nella terza parte, ai rispondenti è stata presentata una lista di diverse strategie/tecniche di prezzo e di vendita (parità tariffaria, prenota prima, ecc.) ed è stato chiesto loro di indicare per ognuna la frequenza di uso (scala Likert a 5 punti: 1= per niente, 5=moltissimo), l'importanza (Scala Likert a 5 punti: 1=per niente importante, 5=molto importante) e l'impatto sul livello delle vendite (Scala Likert a 5 punti: 1=nessun impatto, 5=impatto altissimo). La quarta sezione includeva domande finalizzare a comprendere quanto importanti fossero diverse tipologie di canali distributivi (Scala Likert a 5 punti: 1=per niente importante, 5=molto importante), quale fosse la frequenza di uso di diverse tipologie di collaborazione con gli intermediari (Scala Likert a 5 punti: 1=non lo utilizziamo, 5=molto spesso) e, infine, quanti giorni di release mediamente fossero previsti nei contratti. La quinta e ultima parte comprendeva invece una domanda finalizzata a capire chi si occupasse di *revenue management* nella struttura e una lista di affermazioni generali su cui i rispondenti dovevano esprimere il grado di accordo (Scala Likert a 5 punti: 1= completamente in disaccordo, 5=completamente d'accordo).
Il questionario, al termine della fase di sviluppo, è stato predisposto anche in modalità online. L'invito a partecipare all'indagine è stato inviato a 5.000 alberghi italiani attraverso un'e-mail contenente il link alla versione del questionario online. Al termine della raccolta dati, che ha previsto due azioni di *recall*, sono stati ottenuti 248 questionari correttamente compilati. Il tasso di risposta così ottenuto è risultato del 4,96%, un tasso di risposta considerato accettabile quando si svolgono indagini in settori frammentati e caratterizzati da un alto numero di imprese di piccole e medie dimensioni come è quello alberghiero italiano (Reid *et al.*, 1999). È inoltre da considerarsi il fatto che le mancate risposte sono da attribuirsi, almeno in parte, al fatto che gli indirizzi e-mail contenuti nel database fossero a volte non correttamente inseriti e/o aggiornati a seguito della loro modifica o disattivazione da parte degli alberghi (invero alcune e-mail inviate generavano come risposta automatica il messaggio di "errore"). In ogni caso, è utile anche rilevare come il tasso di risposta ottenuto nel presente studio sia allineato a quello rilevato da altri studi condotti con obiettivi simili in altri paesi quali, ad esempio, la Bulgaria (Ivanov, 2014), la Turchia (Ivanov & Ayas, 2017) e la Romania (Tierean, 2018).

3. RISULTATI

Secondo i dati ufficiali ISTAT (http://dati.istat.it/), nel 2018 l'Italia contava 32.898 strutture ricettive alberghiere di cui la maggior parte tre stelle (46%); a seguire gli alberghi quattro stelle (18%), quelli a due stelle (17%), i residence (9%), gli hotel a una stella (8%) e, infine, gli alberghi a cinque stelle (1%). Nel 2017 la dimensione media delle strutture alberghiere italiane risultava essere di 33 stanze (Horwath, 2018).
La tabella 1 mostra come lo studio abbia coinvolto perlopiù alberghi indipendenti (88,3%). In termini di categoria, gli hotel maggiormente rappresentati sono i quattro (48,8%) o i tre stelle (35,1%), seguiti da quelli a una o due stelle (9,7%) e, infine, da quelli a cinque stelle (6,4%). In termini dimensionali, la maggior parte delle strutture risulta essere di piccola dimensione (≤ 50 camere: 58,1%); a seguire troviamo quelli di media dimensione (51-100 camere: 25,8% - 101-150 camere: 11,3%) e, infine, quelli grandi (>150 camere: 4,8%). Inoltre, la maggior parte degli alberghi risulta collocata in località costiero-balneari (42,7%) o in città (36,7%); percentuali decisamente minori sono quelle relative alle strutture operanti in montagna (11,7%) o in zone rurali, di campagna o nell'entroterra (8,9%).
La tabella 2 fornisce informazioni su chi sia responsabile delle attività di *revenue management* nella struttura. Nel complesso, risulta abbastanza evidente come la maggior parte delle volte tale compito risulti ricoperto dal direttore o dal *front office manager*, mentre un numero decisamente minore di rispondenti dichiara di avere un revenue manager dedicato, dinamica presente in particolare quando vengono considerati gli alberghi indipendenti e di dimensione medio-piccola.
La tabella 3 fornisce informazioni sui centri di ricavo dell'albergo e sul relativo potenziale di sviluppo. Dai dati risulta evidente come i centri di ricavo più rilevanti e con il maggior potenziale di sviluppo siano quelli relativi alla *room division* (M=3,53), ristorante (M=2,99), bar (M=2,82) e sale conferenze e/o *banqueting* (M=2,67). Al contrario il potenziale di sviluppo più basso è relativo ai servizi sportivi

Tab. 1
Caratteristiche del campione

Variabile	*N*	*%*
Categoria		
1-2 stelle	24	9,7
3 stelle	87	35,1
4 stelle	121	48,8
5 stelle	16	6,4
Dimensione		
≤50 stanze	144	58,1
51-100 stanze	64	25,8
101-150	28	11,3
>150 stanze	12	4,8
Location		
Città	91	36,7
Zona costiera/balneare	106	42,7
Montagna	29	11,7
Rurale/Campagna/entroterra	22	8,9
Tipologia		
Albergo affiliato di catena	29	11,7
Indipendente	219	88,3

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

(M=2,04), minibar (M=2,12), parcheggio (M=2,17) e noleggio servizi (M=2,32).
La tabella 4 evidenzia quali sono i criteri di differenziazione dei prezzi maggiormente utilizzati negli alberghi italiani. Tra i criteri maggiormente utilizzati, troviamo la tipologia di camera venduta (96,40%), il periodo del soggiorno/stagione (93,50%), il canale distributivo (89,50%), il livello di fedeltà del cliente (88,30%), la categoria della camera (86,70%) il numero dei clienti nella prenotazione (83,90%) e, infine, i suoi termini di modifica e cancellazione (83,50%). Al contrario, tra quelli meno utilizzati troviamo il giorno della settimana (65,70%), la vista della stanza (57,30%) e, infine, la nazionalità del cliente (18,50%); la bassa frequenza di quest'ultima prassi risulta abbastanza emblematica visto l'automatismo con cui tale personalizzazione tariffaria è potenzialmente resa possibile grazie, ad esempio, alle extranet delle OTA.
Considerate diverse strategie di prezzo/vendita (Tab. 5), quelle utilizzate con maggior frequenza, che sono poi anche quelle considerate mediamente più importanti e capaci di impattare sul fatturato, sono: la differenziazione/discriminazione tariffaria (M=3,99), il prezzo minimo garantito (M=3,70), la parità tariffaria (M=3,64) e il prenota prima (M=3,60). Al contrario, quelle meno utilizzate sono l'*overcontracting* (M=1,62), l'*overbooking* (M=1,79), la garanzia della disponibilità della camera (M=1,82) e l'*upselling* (M=2,64). Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, risulta tutto sommata modesta la frequenza di uso della strategia di *cross-selling* (M=3,23).
Come evidenziato dalla tabella 6, il canale distributivo considerato come maggiormente importante risulta quello delle OTA (M=4,15). A seguire troviamo i canali diretti diversi dal sito ufficiale (telefono, e-mail, ecc.) (M=4,11), il sito ufficiale (M=4,04), il sito ufficiale di catena (M=3,46), le agenzie di viaggio (M=2,56), i tour operator (M=2,46), il sito di gruppo (M=1,39) e i GDS (M=1,05).
La tipologia di collaborazione più frequentemente utilizzata (Tab. 7) è quella della vendita su richiesta (M=3,89). A seguire troviamo la vendita libera (M=3,70), l'*allotment* (M=2,85) e il vuoto per pieno (M=1,24). Mediamente il periodo di release risulta corrispondere a circa 5 giorni.
Nel complesso, i rispondenti sono d'accordo con l'idea che per raggiungere livelli di redditività aziendale migliori sia importante vendere servizi aggiuntivi ai clienti in struttura facendo *cross-selling* (M=4,05), utilizzando i principi del *revenue management* (M=4,03), ampliando il customer mix dell'hotel (M=3,95), cercando di considerare il più possibile come la domanda potrebbe reagire ai livelli di prezzo praticati (M=3,93) e avendo la consapevolezza che abbassare i prezzi e fare promozioni non sia necessariamente la cosa migliore da fare quando le prenotazioni risultano basse (M=3=21); una circostanza, quest'ultima, che potrebbe essere

Tab. 2

Chi si occupa delle attività di revenue management? (frequenze assolute)

	Ufficio revenue dedicato	*Revenue manager*	*Marketing manager*	*Front office manager*	*Direttore*	*Altro*
Tipologia						
Hotel indipendente	6	26	18	44	83	42
Hotel affiliato di catena	4	4	4	4	8	4
Categoria						
1-2 stelle	0	1	2	4	12	5
3 stelle	0	3	6	18	41	19
4 stelle	8	23	13	25	35	16
5 stelle	2	3	1	1	3	6
Location						
Città	9	21	5	19	22	15
Zona costiera/balneare	0	5	14	22	45	20
Montagna	0	4	2	6	11	5
Rurale/Campagna/entroterra	1	0	1	1	13	6
Dimensione						
≤50 stanze	2	11	11	35	59	26
51-100 stanze	3	9	7	8	25	11
101-150	2	7	2	5	6	6
>150 stanze	3	3	2	0	1	3
Totale	**10**	**30**	**22**	**48**	**91**	**46**

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 3

Centri di ricavo e loro potenziale di sviluppo

	Contributo ai ricavi		*Potenziale di sviluppo**
	No	*SI*	*Media*
Camere	0,00%	100,00%	3,53
Ristorante	32,66%	67,34%	2,99
Bar	16,53%	83,47%	2,82
Minibar	36,69%	63,31%	2,12
Parcheggio	61,29%	38,71%	2,17
Fitness/sauna/Spa	74,19%	25,81%	2,41
Golf/Fitness, campi da tennis e altre attrezzature sportive	90,72%	9,28%	2,04
Internet/Wi-fi	69,35%	30,65%	2,35
Sala conferenze e/o banchetti	44,35%	55,65%	2,67
Noleggio servizi (di bici o altro)	65,73%	34,27%	2,32
*Risposte su Scala Likert a 5 punti (1= molto basso - 5= molto alto)			

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 4

Criteri di differenziazione dei prezzi (%)

	Si	*No*
Tipologia di camera (singola, doppia, ecc.)	96,40%	3,60%
Categoria di camera (standard, junior suite, suite, lusso, ecc.)	86,70%	13,30%
Room board (Room only, B&B, Half board, Full board)	81,50%	18,50%
Vista (vista mare, vista giardino, ecc.)	57,30%	42,70%
Periodo di soggiorno/stagione	93,50%	6,50%
Giorni della settimana (settimanali/fine settimana)	65,70%	34,30%
Durata del soggiorno	79,80%	20,20%
Numero di clienti nella prenotazione (individuale/prenotazione di gruppo)	83,90%	16,10%
Periodo in cui è stata fatta la prenotazione (es. "prenota prima")	83,50%	16,50%
Fedeltà del cliente	88,30%	11,70%
Nazionalità del cliente	18,50%	81,50%
Termini di modifiche e cancellazioni (non rimborsabile, ecc.)	83,50%	16,50%
Canale distributivo (T.O, ADV, OTA, sito ufficiale dell'hotel, ecc.)	89,50%	10,50%
*Risposte su Scala Likert a 5 punti (1= molto basso - 5= molto alto)		

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 5

Tecniche di vendita: frequenza d'uso, importanza e impatto sul fatturato

	Grado di Utilizzo* Media	Importanza** Media	Impatto sul fatturato*** Media
Differenziazione/discriminazione tariffaria	3,99	4,30	3,93
Parità tariffaria	3,64	3,29	3,22
Last minute	2,84	2,90	2,93
Prenota prima	3,60	3,47	3,39
Overcontracting	1,62	1,85	2,98
Overbooking	1,79	2,06	2,61
Soggiorno minimo	3,32	3,29	3,19
Prezzo minimo garantito	3,70	3,60	3,59
Cross-selling	3,23	3,27	3,26
Upselling	2,64	2,75	2,90
Garanzia della disponibilità della camera	1,82	2,06	2,89

* Scala Likert 5 punti (1=per niente, 5= moltissimo)
** Scala Likert 5 punti (1=per niente, 5=moltissimo)
*** Scala Likert a 5 punti (1=nessun impatto, 5=altissimo)

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 6

Importanza dei canali distributivi

	Importanza* Media
GDS	1,05
OTA (Booking.com, Expedia, ecc)	4,15
Tour operator	2,46
Agenzia di viaggio	2,56
Vendite tramite siti di gruppo	1,39
Vendite tramite sito ufficiale dell'hotel	4,04
Vendite tramite sito ufficiale della catena alberghiera	3,46
Altre vendite dirette (telefono, e-mail, ecc)	4,11

* Scala Likert 5 punti (1=per niente importante, 5=molto importante)

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 7

Tipologia di contratti di collaborazione utilizzati e periodo medio di release

	Frequenza di uso* Media
Vuoto per pieno	1,24
Allotment	2,85
Vendita libera	3,70
Su richiesta	3,89
Periodo medio di release (in giorni)	4,96

* Scala Likert 5 punti (1=non lo utilizziamo, 5=molto spesso)

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 8

Strategie di prezzo/vendita: frequenza d'uso, importanza e impatto sul fatturato

	Grado di accordo* Media
Abbassare i prezzi e fare promozioni è la cosa migliore quando per una certa data le prenotazioni risultano basse	3,21
Tutti i clienti hanno la stessa importanza per i ricavi del nostro hotel	3,23
Nel nostro hotel facciamo tutto il possibile per attrarre tutti i potenziali clienti	3,95
Se i concorrenti abbassano i prezzi, noi facciamo altrettanto	2,29
Se i concorrenti aumentano i prezzi, noi facciamo altrettanto	2,41
Penso che i clienti preferiscano servizi a prezzi più bassi piuttosto che di qualità superiore	2,33
Avere buone relazioni con i distributori è molto importante per la redditività dell'hotel	3,55
Riuscire a vendere ai clienti servizi aggiuntivi è importante per la redditività dell'hotel	4,05
Nel fissare i prezzi e i termini delle prenotazioni consideriamo la percezione che i clienti potrebbero averne	3,93
Nel complesso, il revenue management ci aiuta ad aumentare la redditività aziendale	4,03

* Scala Likert 5 punti (1=completamente in disaccordo, 5=completamente d'accordo)

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

spesso fronteggiata più correttamente aumentando il valore percepito dell'offerta piuttosto che abbassando il prezzo, (ossia migliorando complessivamente il rapporto qualità prezzo, meglio se comparativamente alla concorrenza).
Abbastanza singolare risulta il fatto che non sia tutto sommato troppo elevata l'importanza attribuita alla necessità di intessere buone relazioni con i distributori (M=3,55). Infine, i dati sembrano suggerire come nel complesso l'implementazione delle politiche tariffarie avvenga senza imitare troppo le politiche tariffarie al ribasso (M=2,33) e al rialzo (M=2,41) dei *competitor*.

4. CONCLUSIONI

Questo contributo si è posto l'obiettivo di analizzare il grado di utilizzo dei principi e delle tecniche di *revenue management* nel settore alberghiero italiano, presentando e discutendo, a tal fine, i risultati di un'indagine empirica realizzata su un campione di convenienza di 248 hotel.
Nel complesso i risultati evidenziano l'esistenza di un divario abbastanza significativo tra quanto la teoria suggerisce sia utile fare e quello che, al contrario, si riesce a fare nella prassi (spesso per la mancanza di risorse finanziarie, organizzative e di tempo dedicate); in questo senso si conferma quanto già riscontrato nella letteratura con riferimento ad altri paesi (Ivanov, 2014; Ivanov & Ayas, 2017). L'elevata frammentazione del settore alberghiero italiano e la netta rilevanza di strutture di piccola e media dimensione, contribuisce a spiegare come, nella maggior parte delle volte, il compito di pianificare e implementare le strategie/attività di *revenue management* siano appannaggio della responsabilità del direttore della struttura o del front office manager, con un nu-

mero decisamente basso di casi in cui è previsto specificatamente un revenue manager e una struttura dedicata.

Inoltre, la ricerca evidenzia come le tecniche di vendita non "*price-related*" che richiedono una maggiore efficacia nelle attività di *forecasting* (ad esempio: *overcontracting*, *overbooking*, garanzia della disponibilità della camera, ecc.) sono utilizzante meno di frequente rispetto a quelle "*price-related*" (differenziazione di prezzo, parità tariffaria, prenota prima, ecc.). Da quanto detto, emerge come gli operatori utilizzino più frequentemente la politica "prenota prima" rispetto a quella "*last minute*" e la considerino maggiormente importante e capace di impattare sui ricavi/profitti aziendali. Al contempo, si evince come nel complesso il campione ritenga che la maggior parte delle vendite venga realizzata grazie ai canali online, in particolare alle OTA e al *booking engine* del proprio sito ufficiale; comunque importanti, sono gli altri canali diretti più tradizionali (e-mail, telefono, ecc.).

I risultati della ricerca appaiono rilevanti sia da un punto di vista scientifico che manageriale. Da un punto di vista scientifico, essi contribuiscono ad approfondire il dibattito sul grado di utilizzo delle strategie e delle tecniche di *revenue management* nel settore alberghiero italiano, finora poco indagato dalla letteratura nazionale e internazionale.

Da un punto di vista manageriale, lo studio suggerisce di rafforzare il grado di utilizzo delle strategie e delle tecniche di *revenue management*, in particolare rafforzando l'utilizzo delle tecniche di vendita "*non price-related*" e dedicando maggiori risorse finanziarie e organizzative a tale ambito, magari ricorrendo maggiormente a servizi di consulenza esterna e/o all'utilizzo di specifici software senza che questi gravino troppo sui costi aziendali e al contempo consentano di supportare i processi decisionali attraverso l'utilizzo dei big data e dei sistema di machine learning. Inoltre, i dati sembrano evidenziare la necessità che la maggior parte degli hotel hanno di inserire al loro interno persone che, operando nel reparto *reception*, occupandosi di *front office management*, di *sales e di booking*, abbiano anche una buona base di competenze in materia di *revenue management*; circostanza questa particolarmente sentita dagli hotel di piccole e media dimensione (prevalenti nella realtà alberghiera italiana) che, appunto, non hanno una dimensione e/o la disponibilità/convenienza organizzativa e finanziaria che consentirebbe loro di avere una struttura e ruoli organizzativi dedicati. Questo aspetto evidenzia la necessità/opportunità che in Italia la disciplina del *revenue management* venga insegnata maggiormente sia negli istituti di scuola secondaria con indirizzo turistico-alberghiero sia nei corsi universitari italiani (laurea triennale e specialistica) con la possibilità di prevedere, intorno a questa tematica, l'attivazione di un maggior numero di percorsi di alta formazione post-laurea per pratictionner (di diverso livello) e non.

Nonostante il contributo teorico e manageriale di questo studio, alcuni limiti della ricerca devono essere adeguatamente evidenziati. In primo luogo, lo studio è altamente site-specific (l'indagine riguarda un solo paese) e basato su un campione di convenienza, non rappresentativo e non stratificato (in sostanza, le diverse categorie di albergo presenti nel nostro campione non ricalcano le percentuali con cui le stesse sono presenti a livello nazionale). Come logica conseguenza, i suoi risultati non possono essere in nessun modo generalizzati. Inoltre, lo studio non ha indagato la conoscenza e la percezione che gli operatori hanno del contributo che l'analisi dei *big data*, l'uso del machine learning e dell'intelligenza artificiale possono avere nell'aumentare l'efficacia e l'efficienza nella pianificazione e implementazione delle strategie e attività di *revenue management*. Tali aspetti meriterebbero di essere analizzati in future ricerche.

5. RINGRAZIAMENTI

Gli Autori ringraziano Federalberghi Sardegna, e in particolare il suo Presidente Dott. Paolo Manca, per il supporto dato nella raccolta dei dati.

BIBLIOGRAFIA

Abad, P., De la Fuente-Cabrero, C., González-Serrano, L., & Talón-Ballestero, P. (2019). Determinants of successful revenue management. In *Tourism Review*, *74*(3), pp. 666-678.

Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. In *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), pp. 160-168.

Denizci-Guillet, B., & Shi, X. (2019). Can revenue management be integrated with customer relationship management? In *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(2), pp. 978-997.

Forgacs, G. (2017). *Revenue management. Maximizing revenue in hospitality operations (2nd ed.)*. American Hotel and Lodging Educational Institute: Lansing.

GBTA (2014). Dynamic Hotel Pricing—Has its Time Come? Disponibile su: http://www.gbta. org/pressreleases/pages/rls_100114.aspx [ultimo accesso 15 settembre 2020].

Hayes, D. K., & Miller, A. A. (2011). *Revenue management for the hospitality industry.* John Wiley and Sons: Hoboken.

Horwath HTL (2018). Hotels & Chains in Italy 2018. Disponibile su: https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/03/Hotels-Chains-2018-Report.pdf [ultimo accesso 22 giugno 2020].

Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management – from theory to practice.* Zangador: Varna.

Ivanov, S., & Ayas, Ç. (2017). Investigation of the revenue management practices of accommodation establishments in Turkey: An exploratory study. In *Tourism Management Perspectives, 22*, pp. 137-149.

Kimes, S. E. (1989). Yield management: a tool for capacity-constrained service firms. In *Journal of Operations Management*, *8*(4), pp. 348-363.

Kimes, S. E., & Thompson, G. M. (2004). Restaurant revenue management at Chevys: determining the best table mix. In *Decision Sciences, 35*(3), pp. 371-392.

Lee, M., Jeong, M., & Shea, L. J. (2020). Length of stay control: Is it a fair inventory management strategy in hotel market?. In *Tourism Economics*.

Legoherel, P., Poutier, E., & Fyall, A. (Eds.) (2013). *Revenue management for hospitality and tourism.* Woodeaton, Goodfellow Publishers ltd: Oxford.

Lei, S.S.I., Nicolau, J.L., & Wang, D. (2019). The impact of distribution channels on budget hotel performance. In *International Journal of Hospitality Management, 81*, pp. 141-149.

Mauri, A. G. (2012). *Hotel revenue management: Principles and practices.* Pearson Italia: Milan-Torino.

Melis, G., & Piga, C. A. (2017). Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment. In *International Journal of Hospitality Management, 67*, pp. 163-173.

Nair, G. (2019). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. In *International Journal of Hospitality Management, 89*, pp. 287-289.

Ng, I. C. L. (2009). *The pricing and revenue management of services: A strategic approach.* Routledge: London.

Reid, R., Dunn, B., Cromie, S., & Adams, J. (1999). Family orientation in family firms: A model and some empirical evidence. In *Journal of Small Business and Enterprise Development, 6*(1), pp. 55-67.

Riasi, A., Schwartz, Z., & Beldona, S. (2019). Hotel overbooking taxonomy: Who and how? In *International Journal of Hospitality Management, 82*, pp. 1-4.

Sainaghi, R., Mauri, A., Ivanov, S., & D'Angella, F. (2019). Mega events and seasonality: The case of the Milan World Expo 2015. *In International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(1), pp. 61-86.

Sánchez-Medina, A. J., & Sánchez, E. (2020). Using machine learning and big data for efficient forecasting of hotel booking cancellations. *In International Journal of Hospitality Management, 89*.

Tierean, O. (2018). Romanian hotel managers' perspective on revenue management. In *Bulletin of the Transilvania University of Basov*, Series V: Economic Sciences, *11*(2), pp. 57-70.

Wang, X.L., Heo, C.Y., Schwartz, Z., Legohérel, P., & Specklin, F. (2015). Revenue management: progress, challenges, and research prospects. In *Journal of Travel and Tourism Marketing, 3*(7), pp. 797-811.

Webb, T., Schwartz, Z., Xiang, Z., & Singal, M. (2020). Revenue management forecasting: The resiliency of advanced booking methods given dynamic booking windows. In *International Journal of Hospitality Management, 89*.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (Eds.) (2011). *Revenue Management. A Practical Pricing Perspective.* Palgrave Macmillan: Basingstoke, Hampshire.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (Eds.) (2004). *Revenue Management and Pricing: Case Studies and Applications.* Thomson Business Press: London.

2012-2021: DIECI ANNI DI CATENE ALBERGHIERE IN ITALIA. SVILUPPO, STRATEGIE E FUTURO

Giorgio Ribaudo

> ***"Negli ultimi 10 anni non abbiamo mai registrato un fermento ed una dinamicità nel segmento delle catene alberghiere come quello di questi giorni"***

1. IL FENOMENO

Per lungo tempo si è considerato che l'Italia presentasse un sistema alberghiero anomalo, perché la presenza delle catene era ritenuta quasi nulla, la dimensione delle strutture limitata ed il sistema delle proprietà molto frammentato.
Nel tempo, ed a partire soprattutto dal 2012, primo anno del censimento che ho potuto curare con alcuni analisti dell'Università di Bologna, le informazioni su questo scenario si sono progressivamente arricchite ed oggi sappiamo che la dimensione media delle strutture alberghiere italiane è molto simile alla media europea, che le catene sono presenti quasi nel 6% degli hotel e nel 18% delle camere e che le proprietà sono frammentate, ma molto meno di quanto si ritiene.
Di fatto, le famiglie/società proprietarie di 1 solo hotel in Italia non sono certo 30 mila, saranno al massimo 4-5 mila. Quasi tutte le proprietà che sono partite negli anni 70, con una sola struttura, si sono evolute in piccoli portafogli che oggi contano dai 3 ai 5 hotel.
Se il censimento delle catene fosse basato su un limite minimo di 3 hotel in portfolio (come si considera in alcuni paesi esteri) avremmo una penetrazione delle camere dei gruppi certamente superiore al 30-35%.
È comunque indubbio che il fenomeno del consolidamento delle gestioni, nelle formule dell'affitto o della proprietà, è recente ed appartiene soprattutto all'ultimo decennio.
In questi ultimi 10 anni si sono infatti particolarmente diffuse tecnologie abilitanti (centrali acquisto, revenue management, contratti di rete, IDS proprietari) che hanno spinto ad una maggiore ricerca di economie di scala e si sono anche resi più evidenti risultati incoraggianti sul fronte della redditività netta di questo business, sino allo shock creato dal Covid-19.
Sono gli anni in cui è particolarmente emerso il sentimento comune della professionalizzazione del settore. Dal 2010, quando si è vista la complessità gestionale salire vertiginosamente e le formule distributive aumentare senza sosta, l'alberghiero si è dimostrato particolarmente adatto agli specialisti, poco adatto agli hobbisti.
Sotto la spinta di una ricerca di visibilità sempre più complicata, la ricerca di specializzazione (di segmento, di prodotto) e la ricerca di margine, è indubbio che il consolidamento nel post Covid-19 subirà una ulteriore accelerazione.
Da qui a 5 anni, dunque, le famiglie/società proprietarie di un solo hotel sono destinate a rimanere molto poche. Una progressiva svalutazione degli hotel (troppo) piccoli in destinazioni secondarie porterà ad una attrattività di prezzo per famiglie/società già presenti in destinazione, le quali potranno espandersi localmente, mantenendo una struttura di costo snella (1 direttore, 1 manutentore esperto, 1 resp. marketing, un'unica amministrazione per tutto il cluster). Queste operazioni di acquisto (o locazione) avranno senso se i valori saranno adeguatamente bassi: in uno scenario in cui i comuni non autorizzeranno il cambio di destinazione d'uso pur dopo la decadenza del vincolo (per quali ragioni, non è chiaro) i valori diventeranno, giocoforza, adeguatamente bassi.

2. L'EVOLUZIONE

Il database THRENDS, che traccia semestralmente l'andamento generale del portfolio dei gruppi alberghieri presenti in Italia, conta una presenza complessiva di 1.804 hotel ed 190.696 camere sul suolo Italiano alla data di Aprile 2021[1].
Gli ultimi 10 anni hanno visto alcuni importanti eventi nel segmento catene. Fra questi si collocano certamente, in un ordine che non ne rispecchia l'importanza, i seguenti:

- il fallimento di Metha Hotels Group (già precedente al 2012), gruppo che si era originato nell'area del riminese ed espanso su tutto il territorio nazionale;
- la fusione ATA-UNA, a seguito delle vicissitudini della proprietà Fusi e la presa in carico del portfolio da parte del Gruppo Unipol-SAI, fra il 2013 ed il 2014;

[1] *Ma anche altre fonti convergono, in linea di massima, su questi valori. Si veda Horwath HTL "Hotels & Chains 2021".*

Tab. 1

Evoluzione del portfolio delle cantene in Italia 2013-2021

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 vs 2020 (%)	2021 vs 2013 (%)
Hotel											
Hotel di catena	1.329	1.347	1.385	1.433	1.503	1.586	1.613	1.729	1.840	6,4%	38,4%
Penetrazione catene (hotel)	3,9%	4,0%	4,2%	4,3%	4,5%	4,8%	4,9%	5,3%	5,6%	6,4%	62,9%
Camere											
Camere di catena	147.417	148.924	152.135	159.599	166.075	172.736	176.174	185.956	195.982	5,4%	32,9%
Penetrazione catene (camere)	13,5%	13,7%	14,0%	14,6%	15,2%	15,9%	16,1%	17,0%	17,9%	5,4%	33,0%
Dimensionamento medio											
Dimensione media Hotel di catena (in camera)	110,9	110,6	109,8	111,4	110,5	108,9	109,2	107,6	106,5	-1,5%	-4,0%
Crescita Brands (YoY)											
Crescita numero totale brands		15%	15%	6%	10%	6%	8%	2%	9%	8,7%	93,9%
Crescita numero brand domestici		13%	12%	15%	8%	4%	3%	1%	6%	6,0%	82,8%
Crescita numero brand internazionali		18%	19%	-7%	13%	8%	13%	4%	13%	13,2%	111,5%
Crescita portfolio catene (YoY)											
Hotel di catene internazionali		0%	4%	-4%	2%	7%	10%	2%	7%	7,0%	30,8%
Hotel di catene domestiche		3%	1%	9%	6%	7%	5%	2%	8%	7,8%	47,1%
Camere di catene internazionali		-2%	5%	-2%	2%	5%	7%	4%	8%	8,1%	28,6%
Camere di catene domestiche		3%	0%	14%	5%	6%	3%	2%	5%	5,3%	43,1%
Primi 10 gruppi - evoluzione portfolio											
Hotel (ranking per hotel)	488	487	523	520	525	551	584	579	598	3,3%	22,5%
Camere (ranking per camere)	63.078	61.964	62.848	66.475	66.662	67.610	69.131	69.629	68.589	-1,5%	8,7%
Business models											
Quota Proprietà %	39%	42%	41%	40%	39%	38%	34%	34%	36%		-8%
Quota Affitto %	29%	30%	32%	35%	36%	36%	37%	39%	40%		40%
Quota Franchising %	25%	22%	24%	23%	20%	20%	19%	19%	20%		-22%
Management Agreement %	8%	6%	3%	2%	5%	6%	10%	8%	5%		-39%

Fonte: THRENDS Italy

- la scomparsa di Royal Demuer, a seguito dell'acquisizione di 4 strutture del portfolio della catena ad opera di Starhotels, nel 2016;
- la prima operazione di private equity (di carattere internazionale) su un veicolo di gestione italiano, HNH, realizzata con il subentro di Siparex nel capitale della holding, realizzata fra la fine del 2016 ed il 2017;
- l'ingresso di CDP in varie operazioni immobiliari alberghiere e nei veicoli di gestione per i gruppi TH Resorts e Rocco Forte Hotels, avvenuto in diversi momenti fra il 2017 ed il 2019, con alcuni interventi recenti anche in partnership con Blu Hotels (2018);
- la definitiva uscita di scena di AMT Hotels nel 2018;
- lo sviluppo di una linea franchising di Starhotels, con il marchio "Collezione" a fine 2019;
- l'ingresso di nuovi marchi internazionali del segmento economy e student/hostel (a seguire l'ingresso di B&B avvenuto nel 2010) quali Generator (2013), Moxy (2014), A&O (2017), The Student Hotel (2018), Meininger (2018), 7DaysPremium (già uscito, arrivato nel 2019), ecc.;
- la quotazione di Fabilia su AIM, completata ad Agosto 2020;
- la più recente dissoluzione del portfolio gestioni di JSH al termine del 2020.

Di certo, tante altre grandi tappe di questi ultimi 10 anni vanno oltre questa breve lista, ma gli eventi sono stati veramente tanti. In questo decennio sono nati almeno 30 nuovi gruppi domestici che oggi posseggono un portfolio gestioni di oltre 5 strutture. Alla data di aprile 2021, i gruppi italiani presenti sul territorio nazionale sono 141. Essi gestiscono oltre 1.200 hotel e oltre 123 mila camere. Il passo di crescita con il quale questa presenza nei

10 anni si è consolidata è di circa 7 nuovi gruppi all'anno, evoluzione di strutture familiari che in questo decennio hanno trovato spazio per crescere e per rischiare.
I gruppi stranieri sono meno presenti in Italia di quelli domestici, in numero ed in portfolio gestito o marchiato.
La tabella 1 presenta alcune importanti evidenze nel periodo considerato.
Le catene sono dunque cresciute in Italia forse più di quanto, nello stesso decennio, sia successo in altri paesi europei dove la loro presenza era già molto consolidata (Francia, Germania, UK, Spagna) oppure dove la crescita nel periodo è stata limitata dalle dimensioni modeste dei mercati turistici (paesi dell'Est Europa, Portogallo, Austria, Svizzera, Olanda, ecc.).

3. STRATEGIE DI CRESCITA

Questa crescita è stata guidata:
- dalla maggiore flessibilità dei contratti di affitto (che nel periodo hanno visto una parziale deregulation);
- dalla progressiva fuoriuscita dal business delle famiglie "hobbiste" che in molti casi nel decennio precedente avevano contratto mutui spesso fuori scala rispetto alle loro capacità di generare cash dalla gestione;
- dalla crescente evidenza che le economie di scala, dovute alla centralizzazione dei servizi e registrate già a partire da 4-5 gestioni, possono rendere gestioni di hotel, anche non proprio grandi, tutto sommato profittevoli.

Un significativo contributo all'espansione delle catene domestiche, spesso affiancata da brand stranieri in franchising, è arrivato dalla diffusione degli investimenti dei fondi nel settore alberghiero italiano (SGR, private equity, family office).
Ai fondi servono controparti affidabili e professionali, con una organizzazione corporate chiara e accordi di lungo periodo, e l'industria delle piccole catene domestiche si è in questo decennio strutturata per rispondere a questa esigenza emergente, trasformandola in una nuova opportunità di flessibilità e sviluppo.
Durante lo scorso decennio l'espansione dei gruppi domestici in proprietà diretta degli hotel si è infatti ridotta per far spazio all'espansione in affitto.
Oggi si possono isolare alcune strategie, più o meno deliberate, in capo ai gruppi domestici. Le principali sono:
- preferenza, appunto, per il modello dell'affitto con contratti di circa 6 anni più rinnovo;
- veloce espansione iniziale a livello di destinazione e regionale, con crescita a livello nazionale solo a partire dal 3°-4° hotel;
- specializzazione in segmenti di mercato omogenei (montagna/mare, vertical city hotel, famiglie con bambini, ecc., con naturale tendenza alla fascia Upscale e Lusso, (seppure sia immotivata l'assenza di un operatore credibile e specializzato nel segmento economico);
- strutturazione di partnership finanziarie (con una SGR o un fondo di riferimento) per accelerare la crescita.

Cresce inoltre il numero e la dimensione degli operatori white-label. Inoltre, negli ultimi 3 anni si è assistito ai primi tentativi decisi di segmentazione del portafoglio gestioni tramite linee o sotto-brand. La via del franchising (per esempio lo sviluppo di un brand regionale, da affermare in Italia, Malta, Svizzera, Albania, Austria, ecc.) per contro, pare si sia per sempre perduta e non ci sono player che sembrano vocati a questo modello, salvo i casi di UNA e di Starhotels, la cui diffusione è però ancora molto modesta.
Per ultimo, di recente, si assiste ad un progressivo interesse delle catene alberghiere verso il segmento degli appartamenti, sempre più frequente nella fascia lusso, con alcune prime iniziative già sul mercato.
A livello geografico, sono i gruppi pugliesi e quelli veneti che hanno maggiormente incrementato il loro footprint nazionale, mantenendo un piede saldo nelle gestioni passate e continuando a cresce a livello regionale o in regioni limitrofe. Anche le catene con head-quarter in Emilia Romagna hanno dimostrato una continua crescita, ma più lenta.
Fra le catene internazionali maggiormente cresciute in Italia nel decennio si riscontrano le seguenti:

Tab. 2
Evoluzione dei primi 10 gruppi alberghieri (2013 vs 2021)

RANKING		GRUPPI	"CAMERE 2021"	"HOTEL 2021"	Variazione camere 2021/2013
2013	2021				
1°	1°	BWH HOTEL GROUP	12.480	172	-10%
2°	2°	ACCOR	11.247	86	18%
3°	3°	MARRIOTT INTERNATIONAL	11.009	68	16%
4°	4°	NH HOTELS	8.545	57	6%
6°	5°	HILTON	6.198	30	47%
5°	6°	IHG	4.338	29	3%
10°	7°	B&B HOTEL	4.277	45	>200%
23°	8°	TUI	2.108	11	>200%
12°	9°	RADISSON HOTEL GROUP	1.891	11	>100%
7°	10°	CLUB MED	1.468	4	-13%

Fonte: THRENDS Italy

4. FUTURO

I prossimi anni vedranno una ulteriore sostenuta crescita delle catene domestiche in Italia, mentre le internazionali cresceranno ad un ritmo più modesto, sia per la minore propensione all'affitto (e chiaramente all'acquisizione delle proprietà) sia per la generalizzata difficoltà a leggere spazi di business in destinazioni minori.
Infatti, Roma, Milano e Venezia saranno già molto presidiate e dimostreranno nel prossimo quinquennio una loro specifica

saturazione, soprattutto nel segmento 4 e 5 stelle. Firenze, oggi meno satura, potrà recepire soprattutto conversioni, mentre nuove licenze saranno molto difficili da ottenere.
I progetti del futuro, come dimostrano già le pipeline incorso, saranno soprattutto:

- brandizzazioni di hotel indipendenti
- rebranding di strutture esistenti
- ristrutturazioni e upgrade segmento (solitamente da 4 a 5 stelle).

Le catene domestiche opereranno una continua revisione del portfolio, alla ricerca di maggiore marginalità, spinte anche dai crescenti costi corporate che nel periodo saliranno per mantenere personale qualificato e fidelizzato. Si affacceranno sempre più spesso alla opportunità di sfruttare marchi internazionali per avere maggiore visibilità in destinazioni secondarie. Il franchising pertanto sarà destinato a crescere come quota relativa fra i modelli di business del futuro.
Inoltre, con ampia probabilità, si assisterà all'affermazione di nuovi brand di rilevanza nazionale (al pari di quelli oggi già molto visibili, quali Starhotels, Sina, UNA, Bluserena, ecc.) che investiranno in crescita capillare su tutto il territorio e propria visibilità sul mercato finale, soprattutto nei segmenti montagna e mare (occupando spazi oramai lasciati scoperti da Valtur, Alpitour, ecc.)
Nel prossimo futuro sarà ancora più rilevante il ruolo di fluidificazione delle operazioni e di rinnovamento del portfolio alberghiero giocato dai fondi specializzati in asset class hotel, gestiti soprattutto dalle SGR, anche se le previsioni su questo fronte restano più incerte a causa della difficoltà nell'intuire l'andamento dei tassi di rendimento di asset class alternative (i.e. uffici, logistica) nel mondo post Covid-19.

RIEQUILIBRIO CONTRATTUALE E SOLIDARIETÀ NEL VOUCHER

Carmine Criscione

> ***"Urge l'intervento del legislatore comunitario per evitare la deriva del contenzioso giudiziario nel rapporto professionista-consumatore/viaggiatore"***

1. GENESI DEL VOUCHER

Il *voucher* introdotto dalla legislazione d'urgenza del marzo-luglio 2020 pone, fra gli altri, il problema del suo corretto inquadramento giuridico.
Infatti, tale strumento finora era stato compiutamente trattato soltanto in una normativa di carattere fiscale, e cioè quella contenuta nel D.Lgs. n. 141/2018[1] di attuazione della Direttiva (UE) n. 2016/1065, alla quale si ritiene opportuno fare un rapido accenno prima di soffermarsi specificamente sul voucher nel settore del Turismo.
La suddetta Direttiva ha introdotto delle norme specifiche per quanto riguarda l'emissione, il trasferimento ed il riscatto dei buoni al fine di garantire che non si verificassero disallineamenti tra Stati membri che potessero dare luogo «*ad una doppia imposizione o non imposizione, nonché al fine di ridurre il rischio dell'elusione fiscale*».
Essa ha previsto che la disciplina debba essere applicata solo ai buoni «*che possono essere utilizzati per il riscatto contro beni o servizi*»[2], precisando, però, in cosa consistano tali buoni sì da potere non solo «*determinare chiaramente che cosa costituisce un buono ai fini dell'IVA*», ma anche «*distinguerlo dagli strumenti di pagamento*».
In ragione di ciò, essa ha, pertanto, richiesto che siano riconosciute le caratteristiche essenziali dei buoni, in particolare la natura del diritto loro connesso e «*l'obbligo di accettare tale buono come corrispettivo a fronte di una cessione di beni o di una prestazione di servizi*»[3].
In attuazione di tale Direttiva è stato emanato il D. Lgs. 141/2018, con il quale è stata, pertanto, introdotta, nell'ordinamento nazionale, la disciplina relativa al trattamento IVA dei buoni-corrispettivo (o "*voucher*") mediante l'inserimento, all'interno del DPR 633/72[4], degli artt. 6-*bis*, 6-*ter* e 6-*quater*, nonché del comma 5-*bis* nell'art. 13.
Segnatamente, è l'art. 6-*bis* del DPR 633/72 che definisce il "buono-corrispettivo" identificandolo nello «*strumento*[5] *che contiene l'obbligo di essere accettato come corrispettivo o parziale corrispettivo a fronte di una cessione di beni o di una prestazione di servizi e che indica, sullo strumento medesimo o nella relativa documentazione, i beni o i servizi da cedere o prestare o le identità dei potenziali cedenti o prestatori, ivi incluse le condizioni generali di utilizzo ad esso relative*».
Dopo il predetto precedente meramente fiscale, il voucher turistico "legale" come **forma alternativa del rimborso** dovuto dall'Organizzatore al Viaggiatore (ed al Consumatore nel caso di singoli servizi turistici come l'alloggio alberghiero e quelli relativi ai trasporti aerei, ferroviari e marittimi), è stato introdotto nel nostro ordinamento giuridico con l'art. 28 del Decreto Legge n. 9 del 2 marzo 2020, poi confermato con l'art. 88 bis della legge n. 27 del 30 aprile 2020 e definitivamente confermato con la novella dell'art. 182 della legge n. 77 del 17 luglio 2020.

2. NATURA GIURIDICA DEL VOUCHER

Il *voucher* previsto, per la prima volta, per il settore turistico dall'art. 28 del Decreto-legge n. 9/2020 come si può dedurre dalla Relazione Illustrativa del predetto decreto attuativo (il D.Lgs. n. 141/2018 che, ai sensi dell'art. 12 delle Preleggi, costituisce, pertanto, interpretazione autentica della norma), sotto il profilo prettamente giuridico, è un **titolo improprio o documento di legittimazione ai sensi dell'art. 2002 cod. civ**[6].; tuttavia, resta da

[1] *Emanato il 29 novembre 2018, in attuazione della legge di delegazione europea n. 163 del 2017 che ha delegato il Governo ad attuare la direttiva (UE) 2016/1065 del Consiglio, del 27 giugno 2016, recante "modifica della direttiva 2006/112/CE per quanto riguarda il trattamento dei buoni-corrispettivo".*
[2] *Considerando n. 4.*
[3] *Considerando n. 6.*
[4] *Contenente la " Istituzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto".*
[5] *Che può presentarsi in forma fisica o elettronica.*
[6] *Tale norma si intitola "Documenti di legittimazione e titoli impropri" e recita:* «Le norme di questo titolo non si applicano ai documenti che servono solo ad identificare l'avente diritto alla prestazione o a consentire il trasferimento del diritto senza l'osservanza delle forme proprie della cessione».

qualificare anche la natura giuridica della "sostituzione" che il *voucher* compie rispetto all'obbligazione principale del Viaggiatore nel contratto di pacchetto turistico.
Con la sottoscrizione del pacchetto il Viaggiatore, a fronte della prestazione di una combinazione di servizi turistici, si era obbligato a pagare un prezzo. Essendo intervenuta una causa di impossibilità sopravvenuta, il contratto si è risolto, determinando la duplice conseguenza che l'Organizzatore si è sciolto dal proprio obbligo di fornire la prestazione ed il Viaggiatore si è sciolto dal proprio obbligo di pagare il prezzo. Tale risoluzione, disciplinata in via generale nel codice civile dall'art. 1463, ha una sua disciplina peculiare nell'art. 41, comma 4, del Codice del Turismo.
L'art. 28 del Decreto-legge n. 9 del 2 marzo 2020 (per titoli di viaggio e pacchetti) è intervenuto proprio a derogare il suddetto art. 41, comma 4, aggiungendo due ulteriori opzioni per l'Organizzatore rispetto a quella di restituire il prezzo, e cioè la possibilità di fornire un pacchetto sostitutivo e la possibilità di emettere un *voucher* corrispondente al medesimo corrispettivo ricevuto e della durata di un anno (poi passata a 18 mesi a seguito della novella rappresentata dalla legge n. 77 del 17 luglio 2020, art. 184), decorrente dalla data di emissione.
Una deroga dettata, senza alcun dubbio, da finalità di solidarietà sociale nei confronti del comparto Turismo, falcidiato dal Covid-19, ma che non poteva fornire, considerata l'estrema urgenza, validi ed ulteriori strumenti per consentire anche un corretto inquadramento giuridico dell'istituto *voucher* e dell'operazione che esso va ad effettuare su una prestazione oggetto di un contratto risoltosi.
Nel campo delle obbligazioni questo fenomeno potrebbe essere affine a molti istituti giuridici esistenti,quali la surrogazione oggettiva della prestazione, la dazione in pagamento[7], l'obbligazione facoltativa[8] o la novazione oggettiva[9]; ma tutti questi strumenti comportano l'esistenza di un rapporto obbligatorio rispetto al quale o si cambia l'oggetto della prestazione o (si cambia) la causa del rapporto stesso.
La fattispecie originariamente trattata nell'art. 28 (e confermata, per i contratti di soggiorno, dall'art. 88 del Decreto-legge n. 18 del 17 marzo 2020 fino a diventare un sistema con l'art. 88 bis della legge n. 27 del 30 aprile 2020) rappresenta, invece, un *unicum* nel panorama giuridico italiano in quanto, fino ad oggi, il *voucher* è stato trattato come un "buono-corrispettivo" che *contiene l'obbligo di essere accettato come corrispettivo o parziale corrispettivo a fronte di una cessione di beni o una prestazione di servizi*, per cui il titolare del buono (Consumatore o Lavoratore) ha derivato il suo credito (diritto di riscatto) da una convenzione esistente con un distributore di beni o servizi o direttamente con il fornitore o come beneficiario di una convenzione fra altri due soggetti, sulla base del presupposto che il contratto fosse, però, ancora esistente. Nel caso disciplinato dall'art. 88 bis, invece, il *voucher* interviene a titolo di buono-corrispettivo rispetto ad un rapporto obbligatorio risoltosi per impossibilità sopravvenuta.
La sua natura di titolo improprio – che, fra l'altro, **non può essere costitutivo ma solo probatorio di un diritto** – necessita che il documento di legittimazione sia legato ad un rapporto obbligatorio valido ed efficace; ma nel caso regolato dall'art. 88 bis il *voucher* non può essere legato né ad un rapporto obbligatorio non più esistente, né ad un rapporto obbligatorio futuro (vale a dire il pacchetto che verrà stipulato entro diciotto mesi dalla sua emissione).
Le predette lacune sono state tutte colmate con una sorta di innovativa **novazione oggettiva *ope legis***, attraverso la quale viene salvaguardato e prolungato l'interesse delle parti mediante la "sostituzione" del rapporto obbligatorio preesistente (il pacchetto risoltosi) con un rapporto nuovo (il nuovo pacchetto che verrà stipulato entro i diciotto mesi di durata del voucher).
Un'operazione molto complessa ed innovativa che consente di contemperare varie esigenze, sia private che pubbliche, e cioè:

a) l'interesse delle parti che li avevano determinati a trovare un accordo nel contratto risoltosi;
b) il necessario collegamento fra il *voucher* ed un rapporto negoziale valido ed efficace;
c) l'interesse pubblico a tutelare, in virtù del diritto costituzionale di solidarietà sociale (art. 2 Costituzione), da un lato, un settore in crisi e, dall'altro, gli interessi dei consumatori stessi che, senza questo strumento innovativo, sarebbero stati costretti, in molte situazioni, a misurarsi con problemi di insolvenza o fallimento di imprenditori del settore turistico.

3. SOLIDARIETA' SOCIALE

La solidarietà è il principio sotteso alla norma dell'art. 88 bis in questione, da intendersi non come principio generico e dal valore solo descrittivo, o come speranza od obiettivo da raggiungere, quanto, piuttosto, come principio che vincola tutti gli aspetti della vita sociale, dal lavoro ai diritti sociali (come la salute, l'istruzione, la previdenza). In ragione della solidarietà, dunque, in un momento di risorse economiche scarse – o che si apprestano a diventare tali, come quello che si sta attualmente vivendo – è legittimo per lo Stato fare delle scelte, seguendo, però, le priorità della Costituzione che risultano sempre prevalenti, ed il Legislatore statale, in questo momento, ha fatto la scelta di realizzare il concorso in attività di carattere solidaristico, ponendo in essere una norma di coesione sociale grazie alla quale ciascuno ha la possibilità di dare "il proprio contributo" al fine di creare le condizioni di una rapida ed auspicata ripresa a vantaggio della sopravvivenza e dello sviluppo della comunità intera.

[7] *Cd.* datio in solutum*, istituto giuridico disciplinato dall'art. 1197 cod. civ. che consente l'estinzione dell'obbligazione a seguito dell'esecuzione, da parte del debitore, di una prestazione diversa da quella dovuta e dell'accettazione, da parte del creditore, che venga eseguita tale prestazione diversa.*
[8] *Istituto diverso dalla* datio in solutum *in quanto l'estinzione dell'obbligazione attraverso l'esecuzione della prestazione diversa ma dipende da un accordo solutorio convenuto in sede di assunzione dell'obbligazione principale.Nell'obbligazione facoltativa l'impossibilità sopravvenuta della prestazione principale determina l'estinzione dell'obbligazione e la scelta viene esercitata esclusivamente attraverso l'esecuzione della diversa prestazione.*
[9] *Istituto disciplinato dall'art. 1230 cod. civ. che consente l'estinzione dell'obbligazione quando* «le parti sostituiscono all'obbligazione originaria una nuova obbligazione con oggetto o titolo diverso» e la volontà di estinguere l'obbligazione precedente risulta«in modo non equivoco».

Infatti, attraverso il *voucher*, il Legislatore consente al Viaggiatore la possibilità di non perdere il corrispettivo che, in ogni caso, aveva già impegnato per l'acquisto di un pacchetto o di un servizio turistico e che potrà riutilizzare nel considerevole arco temporale di diciotto mesi, ed all'Organizzatore ed al Vettore la possibilità di non perdere tutta la propria liquidità in una contingenza di difficilissima gestione.

Con queste premesse si riesce anche meglio a comprendere il fenomeno del traghettamento, ad opera del Legislatore, della prestazione da un rapporto sciolto ad un rapporto futuro: infatti, intervenuta la risoluzione, il credito del Viaggiatore ad ottenere, ai sensi dell'art. 1463 cod. civ., il rimborso dell'acconto o saldo corrisposto si trasforma *ope legis* in un credito da utilizzare nel futuro rapporto obbligatorio che il Viaggiatore potrà stipulare entro un diciotto dalla data di emissione del *voucher*. Una vera e propria novazione oggettiva del rapporto obbligatorio, saggiamente guidata dal Legislatore che ha dato, pertanto, maggiore rilevanza agli interessi delle parti già manifestati nel rapporto obbligatorio risoltosi piuttosto che ad una nuova loro volontà.

Del resto, nel quadro dei valori consacrati dalla Costituzione nel corso degli anni si è registrata una continua valorizzazione del dovere di solidarietà ai sensi dell'art. 2 della Costituzione "[...] *al quale i giudici hanno progressivamente riconosciuto una funzione di garanzia dell'adempimento dei doveri del singolo verso la comunità, rilevante non solo nella sfera dei rapporti economici, ma anche nell'ambito dei rapporti interindividuali*" (cfr. Buffone, De Giovanni, Natale, Il Contratto, Tomo II pag. 1941, Padova 2013).

La valorizzazione del dovere costituzionale di solidarietà ha determinato la corrispondente valorizzazione del dovere di buona fede che deve caratterizzare tutte le fasi che portano alla conclusione di un rapporto contrattuale (nel corso delle trattative precontrattuali ai sensi degli artt. 1337 e 1338 cod. civ.; nel corso dell'esecuzione del contratto, ai sensi dell'art. 1375 cod. civ.; durante la pendenza di un'eventuale condizione, ai sensi dell'art. 1358 cod. civ. e nell'interpretazione del contratto, ai sensi dell'art. 1366 cod. civ. ed, in particolare, dell'art. 1371 cod. civ. che stabilisce il fondamentale principio ermeneutico in virtù del quale "*qualora, nonostante l'applicazione delle norme contenute in questo capo, il contratto rimanga oscuro, esso deve essere inteso nel senso meno gravoso per l'obbligato, se è a titolo gratuito,* ***e nel senso che realizzi l'equo contemperamento degli interessi delle parti se è a titolo oneroso***").

La buona fede è così diventata, nell'ambito del rapporto obbligatorio, una "articolazione del principio primario di solidarietà costituzionale" (cfr. Corte di Cassazione Sezione Lavoro, sentenza n. 236 del 12.01.2012).

Nella concreta applicazione giurisprudenziale, il principio generale di buona fede si è trasformato da norma di rinvio ad altre norme in norma di direttiva che caratterizza ogni fase del rapporto contrattuale "*funzionalizzando così il rapporto obbligatorio alla tutela anche dell'interesse del partner negoziale*" e delegando al giudice la formazione della norma concreta di decisione (cfr. Cass. SS.UU. sentenza n. 23726 del 15.11.2007).

"[...] *Sono ormai plurimi i versanti di operatività riconosciuti in dottrina al dovere di buona fede nei rapporti negoziali: la buona fede opera infatti (come si vedrà) quale* ***canone della lealtà e della salvaguardia****, al di là del contenuto dell'obbligazione e nei limiti in cui ciò non importi un apprezzabile sacrificio (Bianca); come* ***fonte di integrazione del contatto*** *(Rodotà); come strumento che, in funzione preventiva, serve ad indicare alle parti* ***come si devono comportare****, in particolare, guidando i contraenti tutte le volte in cui la legge e il contratto non specificano in maniera dettagliata qual è il comportamento richiesto (Patti); come* ***tecnica di controllo giudiziale del c.d. poteri privati*** *(Di Majo), quale* ***tecnica di tutela contro l'abuso del diritto*** *(Natoli). Anche la diffidenza di un tempo della giurisprudenza verso tale clausola generale è definitivamente superata. Il precetto di buona fede è ormai entrato nel tessuto connettivo dell'autonomia privata e presiede all'applicazione – in ogni sua fase – della regola contrattuale (Cass. Civ. 05.03.09 sent. n. 5348). Lo si evince dalle pronunzie giurisprudenziali che elevano la correttezza in fase precontrattuale a* ***presidio della libertà negoziale*** *(Cass. Civ. 26.04.12, sent. n.6526, in Dir. e Giust. 27.04.12) che impongono ad una delle parti del contratto di tenere* ***comportamenti non prescritti*** *da apposite pattuizioni, da norme di legge né dal dovere del neminem laedere (Cass. S.L. 12.01.12, sent. n. 236, in Foro it. 2012, I, 755); che riconoscono nel dovere generale di correttezza, sancito dall'art. 1375 cod. civ., un principio generatore di* ***obbligazioni collaterali di tipo protettivo*** *(Cass. Civ. 4.5.11, sent. n. 9779, in Guida al Diritto 2011); che sottolineano come alle regole di correttezza deve essere informato, ex artt. 1175 e 1375 cod. civ., ogni comportamento delle parti del rapporto obbligatorio e, quindi, anche il recesso di una di esse" (Cass. S.L. 28.3.11, in Dir. Relaz. Ind., 2011, 3, 787); che legittimano la* ***risoluzione del contratto*** *anche a fronte della violazione dei suddetti obblighi integrativi, sempre che l'inadempimento non sia di scarsa importanza (Cass. Civ., 29.5.06, sent. n. 12801, in Foro it., rep. 2006, voce Contratto in genere, n. 354); che da tale violazione fanno discendere l'assoggettamento all'****azione risarcitoria*** *(Cass. Civ. 11.02.05, sent. n. 2855); che considerano l'interpretazione di buona fede del contratto* ***un "passaggio necessario" dell'ermeneutica negoziale*** *(Cass. S.L., 7.10.08, sent. n. 24733); che dal principio di buona fede ricavano un generale* ***divieto di abuso del diritto*** [...] (cfr. Buffone, De Giovanni, Natale, Il Contratto, Tomo II pag. 1946, Padova 2013).

Premesso quanto sopra se si analizza l'istituto del voucher ed all'interpretazione dell'art. 88 bis sotto la "direttiva" del criterio interpretativo della buona fede ed in funzione del carattere "protettivo" di tale principio a tutela del contraente più debole (in un pacchetto, il Viaggiatore, secondo quanto ripetutamente sottolineato dalla Direttiva UE "Pacchetti" n. 2015/2302 e recepito nel nostro ordinamento giuridico con il D. Lgs. n. 62/2018), sarà molto difficile interpretare un patto contrattuale che richiama una norma la quale stabilisce semplicemente che l'Organizzatore può offrire al Viaggiatore il voucher, nel senso, più favorevole al solo Organizzatore, e, cioè, in modo che detto voucher debba far riferimento alla "medesima prestazione" concordata nel contratto risoltosi poi per impossibilità sopravvenuta.

La predetta interpretazione sarebbe quantomeno azzardata per i seguenti motivi:

a) violazione del principio di buona fede oggettiva e del dovere costituzionale di solidarietà;
b) impossibilità di riferirsi ad una medesima prestazione di un contratto che ha perso ogni efficacia in virtù dell'intervenuta risoluzione per impossibilità sopravvenuta;
c) mancanza di qualsiasi riferimento nella norma in questione (art. 88 bis) dell'espressione "medesima prestazione";
d) natura di documento di legittimazione ai sensi dell'art. 2002 cod. civ. del voucher che rappresentando un semplice credito del Viaggiatore/Consumatore non può avere alcuna identificazione nella "medesima prestazione" che finirebbe per limitarlo.

I suddetti criteri sono relativi all'interpretazione del contratto e diventerebbero operativi contestualmente all'emissione del voucher che andrebbe a sostituire il pacchetto scioltosi per l'impossibilità sopravvenuta.
Per il momento, in considerazione della recente entrata in vigore dell'art. 28 con il D.L. n. 9 del 2 marzo 2020, poi sostituito dall'art. 88 bis (a sua volto novellato dall'art. 182 della legge n. 77/2020), si deve concentrare l'attenzione esclusivamente sull'interpretazione della norma giuridica e rammentare subito il principio generale (espresso in Barile, Istituzioni di Diritto Pubblico, Padova, 1991, pag. 65) e cioè che "***una norma non può mai essere intesa correttamente se non la si collega con tutte le altre dell'ordinamento:*** nessuna norma vive di vita propria, tutte sono strettamente collegate le une alle altre, in modo che qualunque tentativo di interpretarle isolatamente sarebbe sicuramente sbagliato".
Senza fare un elenco delle norme regolatrici dell'interpretazione della norma giuridica (artt. 12-14 delle Preleggi) è evidente che dall'art. 88 bis non si può far discendere il concetto di "medesima prestazione" sia perchè non conforme ad un'interpretazione letterale della norma (l'art. 12 delle Preleggi dispone che "*nell'applicare la legge non si può ad essa attribuire altro senso che quello fatto palese dal significato proprio delle parole secondo la connessione di esse, e dall'intenzione del legislatore*"), sia perchè non verrebbe in soccorso neppure il criterio dell'interpretazione logica e sistematica, con il ricorso all'analogia legis e iuris. Infatti, nell'ordinamento giuridico italiano, prima dell'entrata in vigore dell'art. 28 del Decreto-legge n. 9/2020, l'unico voucher regolato è quello disciplinato dagli artt. 6 e 13 del DPR n. 633/72 che qualificano, sotto il profilo meramente fiscale, il voucher come "buono-corrispettivo" senza in alcun modo ancorarlo alla "medesima prestazione".

4. RIEQUILIBRIO CONTRATTUALE

Gli effetti della risoluzione del contratto sono retroattivi e per questo motivo nella risoluzione ai sensi dell'art. 1463 cod. civ. la parte che ha ricevuto la prestazione deve restituirla all'altra secondo la disciplina della ripetizione dell'indebito.
Tale circostanza, tuttavia, altera inevitabilmente l'equilibrio contrattuale (cd. "sinallagma"), se la parte che ha iniziato l'esecuzione della prestazione (e addirittura di una sua parte rilevante) sia costretta a restituire integralmente la propria.

L'art. 41 comma 4 del Codice del Turismo che ha recepito la cd. Direttiva Pacchetti 2015/2302 è concepito – e non poteva essere diversamente – con un *favor* indiscutibile nei confronti del Viaggiatore, sul presupposto che quest'ultimo sia il "contraente debole" del contratto, da tutelare in ogni modo nei confronti di un imprenditore come il Tour Operator, fra l'altro, solitamente "pensato" come un soggetto di grosse dimensioni e di rilevanza spesso internazionale.
La tutela del Viaggiatore nel Codice del Turismo novellato nel luglio del 2018 è stata ulteriormente rafforzata con l'obbligatorietà delle informazioni precontrattuali, con la protezione in caso di insolvenza e fallimento, con le polizze obbligatorie per la responsabilità civile di Venditore ed Organizzatore, con il recesso prima dell'inizio del pacchetto e con una tutela importante in caso di modifiche delle condizioni contrattuali diverse dal prezzo, con la possibilità di cessione del contratto, con la spiccata possibilità di ricorrere alla tutela dell'AGCM anche per ottenere l'irrogazione di sanzioni amministrative nei confronti di professionisti poco rispettosi delle regole.
Il Legislatore comunitario ha concepito la Direttiva Pacchetti partendo dal presupposto che nel rapporto contrattuale turistico il contraente debole fosse sempre e comunque il Viaggiatore e tale assunto è indiscutibile se si prende in considerazione l'incontro "soggettivo" fra un Professionista ed un Consumatore; tuttavia, il Legislatore comunitario e, di conseguenza, quello nazionale che ha recepito la Direttiva Pacchetti, non potevano prevedere (o meglio: non hanno sufficientemente prestato attenzione ad eventi costituenti forza maggiore che già nel passato avevano colpito il settore del Turismo come: l'attentato del 11 settembre 2001, lo tsunami nel Sud-Est Asiatico del 2004, l'uragano Katrina del 2005 negli USA, l'eruzione del valcano islandese Eyjafjallajokul dell'aprile del 2010 che limitò il traffico aereo mondiale per lungo tempo, i vari attentati terroristici dell'ISIS e di Al-Qaida) l'effetto di livellamento che ha sortito il Covid-19, evento esterno oggettivo che colpisce in egual misura il Professionista come il Consumatore.
Il Legislatore comunitario, assorbito dalla missione di approntare ad ogni costo la tutela "soggettiva" del Viaggiatore, non ha preso in considerazione, nel formulare l'art. 12 della Direttiva Pacchetti (che disciplina l'obbligo di rimborso a carico dell'Organizzatore in caso di impossibilità sopravvenuta che fa sciogliere il contratto), che il sinallagma contrattuale deve essere rispettato a prescindere dalla qualità della parte e, di conseguenza, la norma dell'art. 41 comma 4 del Codice del Turismo, accettabile in periodi ordinari, ha avuto la necessità, durante un periodo eccezionale, di un temeperamento con l'introduzione dell'istituto del voucher.
Per comprendere meglio gli effetti dell'impossibilità sopravvenuta su un pacchetto turistico sarà opportuno, fra l'altro, fare un *excursus* sul contratto di organizzazione di un viaggio e sul suo corretto inquadramento giuridico.
Il contratto di organizzazione di viaggi, ancora prima delle Direttive Comunitarie del 1990 e del 2015 e dei Codici del Turismo del 2011 e della Novella del 2018, dalla giurisprudenza di legitti-

mità nazionale era stato già ricondotto nello schema tipico del contratto d'appalto ed, in particolare, nello schema dell'appalto di servizi. (cfr. Corte di Cassazione, sentenza n. 2202 del 28 maggio 1977, richiamata in Costanza, L'appalto privato, Torino, 2000 pag. 469).
Con l'approvazione del nuovo Codice del Turismo, nell'art. 42 si deduce chiaramente che la disciplina da applicare è quella dell'appalto, sia per il richiamo a norme precise (art. 1228 cod. civ.), sia per la terminologia usata (ad esempio "difetti di conformità", tipica del contratto di appalto) sia per la tipologia della prestazione (obbligazione di risultato) e per l'elemento fiduciario (*intuitu personae*) che determina la scelta del Tour Operator da parte del Viaggiatore.
Il contratto d'appalto è un contratto a prestazioni corrispettive che, pertanto, sia nella fase genetica, sia in quella esecutiva, deve essere caratterizzato da un equilibrio e, possibilmente, da meccanismi legali o convenzionali, di riequilibrio, qualora il sinallagma venisse turbato.
Come precisato da autorevole dottrina (Costanza, L'appalto privato, Torino, 2000 pag. 469): "*Il riequilibrio contrattuale è una esigenza fondamentale per l'attuale fase economica e sociale, nella quale il contratto più diffuso è quello d'impresa, espressione di una attività (spesso esercitata in forma collettiva) necessariamente ispirata a regole di economicità e profitto che inducono, di rimando, alla previsione e rigorosa delimitazione degli effetti della sopravvenienza e quindi del rischio contrattuale, secondo i criteri propri dell'attività commerciale d'impresa. D'altro canto, l'elaborazione in materia di contratti ad esecuzione prolungata denota come gli interessi delle parti, a volte di rilevanza causale, siano spesso diretti ad instaurare una relazione continuativa che, come tale, non può non caratterizzarsi per una certa <<incompletezza>>: il conseguimento delle finalità economiche delle parti presuppone perciò una cooperazione delle stesse nella ricerca di soluzioni concordate dei conflitti destinati ad insorgere a causa di sopravvenienze non prefigurate. Appare così logico che in sede di interpretazione storico-evolutiva vadano privilegiate, perché meglio adeguate al riequilibrio contrattuale, le norme <<speciali>> dettate per il singoli tipi contrattuali, in particolare quelle predisposte per l'appalto*".
Il codice civile e le leggi speciali contengono molte disposizioni che consentono dei meccanismi di riequilibrio contrattuale, proprio per evitare che un imprenditore che già assume il rischio economico d'impresa, finisca per assumere altri rischi, oltre un certo limite, al punto di mettere in gioco la sua stessa esistenza.
Del resto, i comportamenti cooperativi fra le parti di un contratto come quello del pacchetto turistico sono chiaramente visibili nella Direttiva Pacchetti e nel D. Lgs. 62/2018 (e deducibili dallo stesso art. 42 del Codice del Turismo), e proprio per questo motivo non si riesce a comprendere la *ratio* di una loro totale esclusione dall'art. 12 della Direttiva Pacchetti che ha "determinato" l'art. 41 comma 4 del Codice del Turismo.

Nel nostro ordinamento giuridico il dovere di cooperazione del creditore di una prestazione è disciplinato dalla normativa relativa alla mora del creditore e dal principio generale dell'art. 1175 cod. civ. relativo al cd. "comportamento secondo correttezza" che ha portato parte della dottrina (Marini e Oppo, citati in Costanza, L'appalto privato, op. cit. pag. 272) ad individuare un principio di buona fede in *executivis* finalizzato alla conservazione del programma contrattuale e ad un'equa ripartizione del rischio.
Durante il lockdown i contraenti di un pacchetto avrebbero avuto serie difficoltà a rinegoziare un contratto risoltosi per il factum principis e lo strumento del voucher è stato un lungimirante ed un efficace espediente giuridico per contemperare molteplici interessi:

a) l'interesse del Viaggiatore alle prese con la scelta di recedere dal contratto in un coacervo di norme in continua evoluzione con i vari DPCM e con le normative di centinaia di Stati stranieri che cambiano i provvedimenti relativi all'ingresso nei loro Paesi, non solo in funzione della curva di contagio, ma anche talvolta in funzione della propria capacità ad affrontare la pandemia;
b) l'interesse dell'Agente di Viaggio intermediario che spesso non poteva processare i recessi per la chiusura delle attività imposta dai DPCM;
c) l'interesse dell'Organizzatore che, senza incassi durante il periodo del lockdown e per periodi futuri, ha potuto utilizzare gli acconti precedentemente ricevuti per garantire la propria sopravvivenza e non certo per incrementare gli utili.

Fra l'altro, fatta eccezione per l'ipotesi di impossibilità sopravvenuta disciplinata direttamente dalla legge (cf. *factum principis* rappresentato dal provvedimento normativo che inibisce, in un determinato periodo, la partenza verso una destinazione o l'ingresso in un paese estero), spesso l'impossibilità sopravvenuta, in assenza di un provvedimento inibitorio della circolazione, può essere anche collegata al vernir meno dell'interesse del Viaggiatore alla prestazione per il venir meno della cd. "finalità turistica" ritenuta dalla giurisprudenza di legittimità ormai consolidata come "causa concreta"[10] del pacchetto turistico con conseguente venir meno dell'interesse all'utilizzabilità della prestazione da parte del Viaggiatore. In questi casi, ci sarebbe una prestazione ancora possibile ed "eseguibile" da parte dell'Organizzatore ed una prestazione "inutilizzabile" per il solo Viaggiatore. Con il venir meno del voucher come forma alternativa di rimborso non suscettibile di accettazione da parte del destinatario (art. 182 comma 11 della legge n. 77 del 17 luglio 2020), in questi ultimi casi, si è in presenza di un'evidente disparità di tutela fra un Viaggiatore che, ai sensi dell'art. 41 comma 4 del Codice del Turismo, ha diritto alla restituzione del cash ed un Professionista che deve restituire l'acconto, non conserva il contratto e deve tenere indenni i propri fornitori per gli acconti corrisposti per la programmazione del pacchetto. La risoluzione del contratti funzionalmente collegati

[10] *Un interessante approfondimento sul concetto di causa concreta e del suo impatto sulla risoluzione del pacchetto turistico è contenuto nell'articolo "Emergenze epidemiologiche e contratti del turismo: il caso del Coronavirus pubblicato nell'aprile del 2020 sulla rivista on-line Judicium della dott.ssa Giorgia Vulpiani. In questo studio - a pagg. 3-4 note 13-14 - sono richiamate sentenze della Corte di Cassazione che sono state indicate anche come presupposto giuridico anche nella Relazione di accompagnamento della legge di conversione del Decreto-legge n. 9 del 2 marzo 2020.*

(fra Organizzatore del pacchetto e propri fornitori) ai sensi dell'art. 41 comma 6 del Codice del Turismo, infatti, è una norma domestica e sicuramente non ha alcun impatto nei confronti di corrispondenti extra UE.

5. APERTURA DELLA GIURISPRUDENZA VERSO L'AFFERMAZONE DEL PRINCIPIO DI AUTORESPONSABILITA' DEL CONSUMATORE-VIAGGIATORE.

Il dogma della tutela di un Viaggiatore considerato "ontologicamente" parte debole del rapporto contrattuale con il Professionista, del resto, aveva subito qualche interessante intervento giurisprudenziale "correttivo" che alla luce di quanto sopra riferito, va opportunamente approfondito.

Un settore di riferimento dal quale attingere per supportare un'interpretazione costituzionalmente orientata dell'art. 41 comma 4 del Codice del Turismo ed un confronto politico e giuridico con l'UE per una sua modifica, è quello delle informazioni precontrattuali ai sensi dell'art. 34 del Codice del Turismo, altro pilastro della Direttiva Pacchetti e della sua armonizzazione necessaria.

Il dovere del T.O. e dell'Agente di Viaggio di trasmettere informazioni chiare e dettagliate al Consumatore (oggi denominato "Viaggiatore") allo scopo di determinare una scelta consapevole prima della stipula del contratto è stato sempre un cardine della legislazione in materia di Turismo.

Infatti prima ancora dell'entrata in vigore del D. Lgs. n. 206/2005 (Codice del Consumo) che con l'art. 2 comma II, lettera c, ha riconosciuto il diritto fondamentale del Consumatore ad un'adeguata informazione, finalizzata ad evitare una pubblicità ingannevole o pratiche commerciali scorrette (artt.18-27 del Codice del Consumo), la Direttiva 90/314/CEE, per il settore del turismo, aveva già previsto all'art. 4 "*l'obbligo per l'Organizzatore e/o Venditore di fornire al consumatore, per iscritto e in qualsiasi altra forma appropriata, in tempo prima dell'inizio del viaggio*" delle informazioni generali relative al contratto che solitamente venivano elencate nell'opuscolo informativo disciplinato dal vecchio art. 38 del Codice del Turismo.

La Direttiva Pacchetti UE n. 2302/2015 ha potenziato la tutela del Viaggiatore dedicando alle informazioni precontrattuali maggiore attenzione ed ampliando il suo peso sull'efficacia del pacchetto. Infatti, l'art. 5 della Direttiva UE ne ha fornito un elenco preciso sancendo altresì l'obbligo per Organizzatore e venditore di fornire al Viaggiatore "*il pertinente modulo informativo standard di cui all'allegato 1, parte A o parte B*". Tale dovere è diventato ancora più forte al punto che il legislatore comunitario non ha lasciato alcuna discrezione all'operatore per fornire le informazioni precontrattuali e lo ha obbligato a comunicare "moduli informativi" differenziati a seconda del ruolo assunto dal professionista nelle varie tipologie contrattuali adottate (organizzatore, venditore, agevolatore).

È stato precisato all'art. 5 comma 3 che le informazioni debbano essere presentate in modo chiaro, comprensibile ed evidente, ed è stato altresì disposto, all'art. 6, il carattere vincolante di tali informazioni con la conseguenza che le stesse, anche se fornite separatamente, formano "*parte integrante del pacchetto turistico e non possono essere modificate salvo accordo esplicito delle parti contraenti*". A completamento di tale sistema, al fine di garantirne il suo rispetto, all'art. 5 comma 2, è stato precisato che la mancata ottemperanza di tali obblighi informativi su imposte, diritti ed altri costi aggiuntivi, svincola il viaggiatore dal dovere di pagare tali costi ed è stato sottolineato, all'art.8, che l'onere della prova dell'adempimento degli obblighi di informazione è a carico di organizzatore e venditore, mentre i viaggiatori, ai sensi dell'art. 23 comma 2, non possono rinunciare a tali diritti, con la conseguenza della nullità di eventuali clausole contrattuali che limitassero o escludessero tali diritti (art. 23 comma 3).

Un meccanismo di tutela blindata per il Viaggiatore che ha trovato sua attuazione nel D. Lgs. n. 62/2018 (Riforma del Codice del Turismo) ed, particolare, negli art. 34 (informazioni precontrattuali), art. 35 (carattere vincolante delle informazioni precontrattuali), art. 37 (onere della prova e divieto di fornire informazioni ingannevoli) e nell'art. 51 sexies (inderogabilità della disciplina relativa ai diritti del viaggiatore).

Il Viaggiatore, insomma, viene tutelato al massimo, mentre il Professionista viene responsabilizzato per meglio guidare ed orientare il contraente debole verso una scelta consapevole, senza forzature e senza inganni.

Tale sistema, tuttavia, non può non prendere in considerazione che il principio di correttezza e buona fede oggettiva nell'esecuzione del contratto (artt. 1175 e 1375 cod. civ.) è finalizzato a tutelare il reciproco affidamento di ciascun contraente all'esatto adempimento delle prestazioni contrattuali e vincola non solo il Professionista, ma anche il Viaggiatore.

Infatti, già nel vecchio art. 49 del Codice del Turismo, al comma III, era disposto che il consumatore che non avesse tempestivamente presentato un reclamo per la mancata regolare esecuzione del contratto avrebbe rischiato che il suo comportamento venisse valutato ai sensi dell'art. 1227 cod. civ. (concorso di colpa) con la conseguenza che, in caso di accertamento di un danno, il risarcimento subisse una diminuzione.

Il dovere del Viaggiatore di cooperare all'adempimento pertanto ha un suo presupposto normativo nei principi generali delle obbligazioni e tale circostanza deve essere rimarcata soprattutto in un particolare momento storico durante il quale il professionista (Tour Operator e Agenti di Viaggio) ha temporaneamente abdicato, a causa dell'emergenza epidemiologica, alla sua posizione di contraente forte.

La sensibilità e l'attenzione che ormai da decenni il Legislatore dedica al Consumatore per garantire un leale equilibrio contrattuale, non deve sconfinare in una tutela ortodossa e quasi fideistica nei confronti di un soggetto che nasce come contraente debole, ma che non deve essere indotto a speculare su tale circostanza.

In un periodo in cui il dibattito polemico sui voucher non si è ancora spento, spiccano alcuni provvedimenti dell'Autorità Giudiziaria italiana che, lungi dal partecipare alle crociate contro il

voucher lanciate dalla Commissione UE e condivise dall'AGCM, hanno preferito la strada più difficile dell'equilibrio del Diritto alla più popolare e facile autostrada che facilita la salita sul carro della gogna mediatica.
A tal proposito, va segnalata la recentissima sentenza n. 14257 del 8 luglio 2020 resa dalla Corte di Cassazione, Sezione III, chiamata a pronunciarsi su una presunta violazione di un obbligo di informazione precontrattuale commesso da un'Agenzia di Viaggio organizzatrice di un viaggio collettivo.
La Corte Suprema ha rigettato il ricorso del Viaggiatore – condannato peraltro anche al pagamento delle spese processuali – stabilendo il seguente principio: "*La conclusione, che, tuttavia, va corretta nella parte in cui allude all'annullabilità del contratto anziché al rimedio del recesso, non merita censure. Essa, infatti,* ***appare in linea con la tendenza ad individuare una misura di ragionevolezza cui devono attenersi le misure consumeristiche, onde non sbilanciare la tutela del consumatore, favorendone gli abusi,*** *(cfr., ad esempio, Corte di Giustizia, causa C-412/06, causa C-489/07, causa C-511/08): cioè quanto sarebbe avvenuto, nel caso di specie, ove avesse assecondato la richiesta di tutela di chi lamentava un pregiudizio informativo solo nominale e che, non potendo addurre una parzialità informativa che avesse davvero inciso sul suo consenso, non risultava affatto realmente pregiudicato. Infatti, piuttosto che anteporre formalisticamente il c.d. dogma consumeristico che vuole il consumatore in una situazione di presunzione assoluta di debolezza, sempre e comunque meritevole di protezione, e che ragiona degli obblighi di informazione come di obblighi funzionali al soddisfacimento dell'interesse pubblico –ritenendo, quindi, che l'informazione non pervenuta nella sfera di conoscibilità del consumatore ovvero pervenutagli in forma incompleta o tardiva, quale che fosse la capacità o la possibilità di utilizzare a suo vantaggio le informazioni avute, non è mai immune da conseguenze – il giudice a quo ha privilegiato l'opposta soluzione ispirata evidentemente al* ***principio di auto responsabilità del consumatore****, correggendo le conseguenze che sarebbero derivate dall'applicazione dello stritcum ius. Infatti, ha ritenuto che la disponibilità per iscritto, qualche giorno prima della partenza, da parte di xxx dell'informazione di cui aveva bisogno e che la stessa, evidentemente con negligenza non aveva utilizzato, non le avesse provocato alcuna conseguenza pregiudizievole suscettibile di essere risarcitoriamente compensata*".
La predetta pronuncia che conia il **principio dell'autoresponsabilità del consumatore** si trova in linea con due importanti sentenze di merito rese dal Tribunale di Torino (sentenza n. 5202 del 12 novembre 2018) e dal Tribunale di Verona (sentenza n. 2829 del 24 dicembre 2018) che hanno rigettato – con altrettante condanne al pagamento delle spese processuali – le richieste di risarcimento di alcuni viaggiatori avanzate nei confronti di un noto T. O. organizzatore di crociere, ritenuto responsabile dagli attori per non aver ottemperato ad obblighi informativi preventivi in merito alla sicurezza delle destinazioni prescelte, a seguito del tragico e noto attentato terroristico al Museo del Bardo a Tunisi.
In una motivazione di una delle due quasi speculari sentenze, il giudice ha chiaramente precisato che: "*In tale prospettiva, se deve certamente individuarsi in capo a C.C. S.p.A. l'obbligo di informare i passeggeri in ordine a condizioni di instabilità socio-politica dei paesi di destinazione del viaggio o ad altri fattori di rischio per la sicurezza dei viaggiatori – specialmente ove si tratti di informazioni non agevolmente fruibili dalla generalità dei consociati, poiché aventi diffusione limitata fra gli operatori del settore o comunque altrimenti non immediatamente apprezzabili (in quanto non bene intellegibili o fornite in lingua straniera) –* ***deve al contempo affermarsi che pure gli stessi acquirenti il pacchetto turistico sono tenuti ad attivarsi diligentemente onde acquisire quelle informazioni facilmente accessibili e di pronta intuibilità, in ossequio al medesimo principio di correttezza e buona fede oggettiva nella esecuzione del contratto (artt. 1175 e 1375 c.c.), volto a tutelare il reciproco affidamento di ciascun contraente all'esatto adempimento delle prestazioni negoziali***".
Da quanto sopra, si deduce che, in virtù dei principi generali di correttezza e buona fede che vanno rispettati in eguale misura dal T.O. e Agente di Viaggio e dai Consumatori, questi ultimi possono anche autonomamente e agevolmente accedere a canali informativi ordinari come il sito web della Farnesina (www.viaggiaresicuri.it) ed utilizzare tali notizie per orientare le loro scelte commerciali.
Una regola generale che trova le sue solide radici nel codice civile e che deve rappresentare un argine rispetto all'alluvionale legislazione particolarmente favorevole al consumatore, alle sue frettolose e populistiche interpretazioni da parte di alcune associazioni di categoria, in modo che il consumatore, soggetto da tutelare rispetto alla fisiologica asimmetria informativa/economica, non "muti" in un soggetto privilegiato ed incline alla speculazione.
I giudici stanno sempre più consolidando un condivisibile principio che parafrasando il famoso principio giuridico "*ignorantia legis non excusat*" in materia di informazioni precontrattuali, può essere tradotto "*ignorantia notitiae non excusat*" (l'ignoranza delle informazioni non esclude la responsabilità) e tale orientamento deve essere accolto favorevolmente non solo in ossequio alla corretta applicazione del sistema giuridico civilistico, ma anche per ottemperare al principio di solidarietà sociale previsto dall'art. 3 della Costituzione, lo stesso principio alla base dello strumento del voucher introdotto con la legislazione d'urgenza.

6. LA SITUAZIONE ATTUALE POST-VOUCHER LEGALE

L'art. 182 comma 11 della legge n. 77 del 17 luglio 2020 che ha novellato l'art. 88 bis della legge n. 27/2020, è una norma retroattiva valida anche per i voucher emessi in precedenza che hanno avuto una proroga ex lege della loro efficacia (da 12 a 18 mesi) e sono diventati riscattabili in caso di mancato utilizzo.
La predetta norma, fra l'altro, dispone: [...] *Nei casi previsti dai commi da 1 a 7 e comunque per tutti i rapporti inerenti ai contratti di cui al presente articolo instaurati* ***con effetto dall'11 marzo 2020 al 30 settembre 2020, in caso di recesso esercitato entro il 31 luglio 2020,*** *anche per le prestazioni da rendere all'estero e per le prestazioni in favore di contraenti provenienti dall'estero, quando le presta-*

zioni non sono rese a causa degli effetti derivanti dallo stato di emergenza epidemiologica da Covid 19, la controprestazione gia' ricevuta puo' essere restituita mediante un voucher di pari importo emesso entro quattordici giorni dalla data di esercizio del recesso e valido per diciotto mesi dall'emissione. 12. L'emissione dei voucher a seguito di recesso esercitato entro il 31 luglio 2020 non richiede alcuna forma di accettazione da parte del destinatario [...]".

La predetta norma, in pratica, segna la fine dell'esperimento voucher legale obbligatorio e rappresenta un necessario – ma scaltro – "inchino" dell'Italia rispetto alla procedura d'infrazione della Commissione UE rispetto alla quale va fatto un opportuno excursus.

In data 2 luglio 2020 sul sito web della Commissione UE fu pubblicato questo annuncio: "***La Commissione avvia un procedimento di infrazione nei confronti della Grecia e dell'Italia per non aver rispettato le norme dell'UE in materia di tutela dei diritti dei passeggeri.*** *La Commissione ha avviato in data odierna un procedimento di infrazione inviando lettere di costituzione in mora alla Grecia e all'Italia per aver violato le norme dell'UE sulla tutela dei diritti dei passeggeri. Sia la Grecia che l'Italia hanno adottato misure non conformi alle norme dell'UE in materia di diritti dei passeggeri del trasporto aereo (regolamento (CE) n. 261/2004) e di trasporto per vie navigabili (regolamento (UE) n.1177/2010) Inoltre, l'Italia ha adottato misure non conformi alle norme dell'UE in materia di diritti dei passeggeri del trasporto effettuato con autobus (regolamento (UE) n. 181/2011) e di diritti dei passeggeri nel trasporto ferroviario (regolamento (CE) n.1371/2007). A causa della pandemia di coronavirus molte imprese del settore dei trasporti si sono trovate ad affrontare situazioni insostenibili per quanto riguarda flussi di cassa ed entrate. Durante tutto il corso della crisi la Commissione ha ribadito che i diritti dei passeggeri restano validi in questo contesto senza precedenti e che le misure nazionali a sostegno dell'industria non devono avere l'effetto di limitare tali diritti. Sebbene la Commissione sta valutando la situazione anche in altri Stati membri raccogliendo ulteriori informazioni sull'applicazione delle norme, la Grecia e l'Italia hanno adottato una legislazione che consente ai vettori di offrire voucher come unica forma di rimborso. Secondo i regolamenti dell'UE sui diritti dei passeggeri, tuttavia, i passeggeri hanno il diritto di scegliere tra un rimborso in denaro o in altra forma, tra cui il voucher. I passeggeri a cui viene offerto un voucher sono costretti ad accettare questa soluzione. La Grecia e l'Italia dispongono ora di 2 mesi per rispondere alle argomentazioni formulate dalla Commissione, trascorsi i quali la Commissione potrà decidere di inviare un parere motivato*".

Le argomentazioni formulate dall'Italia e soprattutto l'intervento del legislatore con la legge n. 77 del 17 luglio 2020 che ha reso il voucher riscattabile in caso di mancato utilizzo, ha convinto la Commissione UE ad archiviare (a dire il vero, in sordina e con meno clamore della notifica della procedura d'infrazione), in data 30 ottobre 2020, la procedura di infrazione intrapresa il 2 luglio 2020.

Tuttavia, è opportuno rimarcare che con questa decisione, si ha la conferma definitiva della legittimità del voucher che, pertanto, a pieno diritto, fa ingresso ufficiale e definitivo, dopo averlo fatto dal 2 marzo 2020 nell'ordinamento domestico, anche in quello comunitario.

In realtà, la medesima Commissione UE che ne aveva tracciato profili di incompatibilità con la normativa comunitaria, già in precedenza, nella Raccomandazione del 13 maggio 2020, nel criticarne alcune caratteristiche, aveva già mostrato chiare aperture nei confronti dell'efficacia del voucher.

Infatti, il 13 maggio 2020 il Commissario UE per i Trasporti, Adina-Ioana Valean, per conto della Commissione UE, aveva sottoscritto una "Raccomandazione relativa ai buoni offerti a passeggeri e viaggiatori come alternativa al rimborso per pacchetti turistici e servizi di trasporto annullati nel contesto della pandemia di Covid-19", sottolineando la presunta incompatibilità della normativa sui voucher con l'art. 12 paragrafi 3 e 4 della Direttiva Pacchetti 2015/2302 (quella che ha generato il deficitario art. 41 comma 4 del Codice del Turismo novellato nel 2018) che ha mostrato tutta la sua inadeguatezza durante l'emergenza Covid-19, costringendo molti Stati Membri a ricorrere concitatamente ai voucher al fine di scongiurare disastri peggiori.

Nel predetto documento, tuttavia, si ebbe già a precisare: "[...]***Tenuto conto delle tensioni sulla liquidità degli operatori turistici a causa della mancanza di nuove prenotazioni associate a richieste di rimborso, i viaggiatori dovrebbero considerare di accettare che il loro pacchetto turistico sia posticipato a un momento successivo***. *Vista l'attuale incertezza nell'elaborare piani di viaggio, ciò potrebbe essere fatto mediante una nota di credito (il cosiddetto "voucher"). Tuttavia, il viaggiatore dovrebbe avere la possibilità di chiedere un rimborso completo se, alla fine, non utilizza il voucher. Inoltre, dovrebbe essere garantito che il buono sia coperto da un'adeguata protezione in caso di insolvenza. In ogni caso, prima di annullare, ti consigliamo di contattare il tuo tour operator o agenzia di viaggi* [...]".

Nella Raccomandazione, nell'art. 11 si raccomandava quanto segue: "*Al fine di rendere i buoni più attraenti, gli organizzatori e i vettori potrebbero valutare la possibilità di emettere buoni con un valore superiore all'importo dei pagamenti effettuati per il pacchetto turistico o il servizio di trasporto originariamente prenotato, ad esempio mediante una somma forfettaria supplementare oppure aggiungendo ulteriori elementi di servizio*".

Dopo aver tentato di tracciare negli artt. 3-12 della medesima Raccomandazione le caratteristiche dei buoni, accomunando quelli dei vettori a quelli degli organizzatori di pacchetti – senza prendere affatto in considerazione che tali contratti sono regolati da normative diverse ed impattano in maniera totalmente diversa sotto il profilo organizzativo ed economico – la Commissione lanciava un appello, negli artt. 15-20, agli Stati Membri per attuare misure di sostegno economico in favore sia delle PMI sia delle grandi aziende, dopo che nel precedente considerando 25, si era dichiarata "*pronta a fornire assistenza e consulenza agli Stati membri per quanto riguarda le questioni relative alle politiche in materia di aiuti di Stato nell'elaborazione di tali misure*".

Infine, nell'art. 21, si "*raccomandava*" che: "***Le organizzazioni dei consumatori e dei passeggeri a livello nazionale e dell'Unione dovrebbero incoraggiare i viaggiatori e i passeggeri ad accettare, in luogo di un rimborso in denaro, buoni*** *che presentino le caratteristiche e godano della protezione in caso di insolvenza descritte nella*

presente raccomandazione" e nel conclusivo art. 22: "Le organizzazioni imprenditoriali, dei consumatori e dei passeggeri a livello nazionale e dell'Unione e le autorità degli Stati membri, compresi gli organismi nazionali preposti all'applicazione della legge, dovrebbero contribuire a informare tutte le parti interessate della presente raccomandazione e cooperare per garantirne l'attuazione".
Insomma, **la Commissione UE, nella Raccomandazione del 13 maggio 2020, mentre indicava la presunta incompatibilità del voucher con la normativa comunitaria, ne disegnava le caratteristiche che quest'ultimo avrebbe dovuto avere per essere considerato compatibile con il diritto dell'Unione Europea**.
Per "incentivare" maggioramente il legislatore italiano a dotare il voucher delle caratteristiche auspicate, la Commissione UE, in data 2 luglio 2020, avviava la procedura di infrazione della quale si è già discusso.
Come si è precisato sopra, al fine di scongiurare l'esito sfavorevole della procedura di infrazione, il legislatore italiano con l'art. 182 della legge n. 77 del 17 luglio 2020 ha novellato l'art. 88 bis della legge n. 27 del 30 aprile 2020 rendendo il voucher, emesso per un pacchetto turistico risoltosi per forza maggiore, riscattabile, con la restituzione "cash" del corrispettivo" in caso di mancato utilizzo dopo diciotto mesi dalla data di emissione.
Con l'archiviazione della procedura, pertanto il sistema voucher, tanto criticato da Bruxelles, trova proprio nella Raccomandazione del 13 maggio 2020, una sua norma di completamento per precisarne la sua portata e per facilitarne l'interpretazione.
La medesima legge n. 77 del 17 luglio 2020 ha modificato il comma 12 dell'art. 88 bis che non richiedeva l'accettazione da parte del beneficiario del voucher emesso dall'Organizzatore ed ha stabilito, per i voucher emessi dal 1 agosto 2020, la necessità dell'accettazione.
Tale meccanismo, tuttavia, non ha comportato nella prassi imprenditoriale, la morte giuridica del voucher in quanto il voucher "legale" è ormai sostituito dal cosiddetto voucher "commerciale".
Infatti, gli organizzatori di viaggi e vacanze, nelle condizioni generali di contratto di vendita di un pacchetto, qualora lo stesso si risolva per il sopravvenire della forza maggiore, ormai prevedono la conversione automatica o la possibilità di concordare una conversione (con l'inserimento di una sorta di clausola cd. hardship) del pacchetto risolto in un voucher commerciale. Il voucher viene reso solitamente più "appetibile" con la possibilità di una sua trasferibilità, di un suo frazionamento, di una maggiore durata rispetto alla durata legale, della possibilità di trasformarlo anche in una gift card. Lo stesso settore della polizze assicurative – che proliferano con vari prodotti nel settore del Turismo – potrebbe creare una polizza peculiare per il voucher e per il caso in cui la prestazione in esso contenuta non potesse essere garantita per l'insolvenza o il fallimento dell'imprenditore che ha emesso il voucher.
I voucher commerciali sono destinati a rappresentare uno strumento pratico di risoluzione di controversie, spostando la possibilità di trovare accordi, dalle congestionate aule giudiziarie e dagli strali di ortodosse associazioni di categoria, al confronto fra due soggetti – l'Organizzatore ed il Viaggiatore – che in precedenza avevano già dimostrato di essere in grado di trovare un accordo con la stipula del pacchetto.
Il totale fallimento dei cd. "buoni-vacanza" dovrebbe convincere le parti e poi anche il legislatore a conferire maggiore spazio a questo strumento generato non in freddi laboratori del diritto, ma nato nella trincea di un'emergenza epocale.
Infatti, non si può prendere atto che la crisi ha generato un'occasione di innovazione del sistema attribuendo definitivo diritto di cittadinanza ad uno strumento giuridico tanto vituperato, ma che è stato, invece, l'unico ad attuare concretamente il principio di solidarietà sociale garantito dall'art. 2 della Costituzione italiana provando a concretizzare un "**giusto equilibrio**" fra la tutela dei consumatori e la competitività delle imprese in un momento storico in cui la maggior parte dei consumatori continua a percepire uno stipendio e le imprese turistiche hanno un fatturato pari a zero.
L'art. 88 bis della legge n. 27/2020 che era stato destinato – da una frettolosa e miope critica – ad una fine poco dignitosa, dovrebbe essere oggetto di un ulteriore intervento "integrativo" da parte del legislatore italiano per tradurre in norme giuridiche precettive i principi – quelli utili – espressi nella Raccomandazione della Commissione UE del 13 maggio 2020 ed offrire finalmente chiare linee-guida agli operatori del settore Turismo, i quali hanno assoluta necessità di certezze in un periodo durante il quale, nonostante sia trascorso un anno dell'inizio ufficiale della pandemia (in Italia, il primo DPCM risale al 23 febbraio 2020) la certezza è un lontano miraggio.

7. CONCLUSIONI

In questo particolare momento storico il voucher è apparso, fin dal primo momento, ad occhi poco analitici, come una misura economica per salvare il comporto Turismo, piuttosto che come un istituto giuridico (anche per la sua mancanza di precedenti istituzionalizzati nel sistema) e come tale è stato recepito dai Consumatori e da alcune loro Associazioni.
Da quando, a partire dal 2 marzo 2020, la prima norma sul voucher è entrata in vigore (con il Decreto-legge n. 9) nel nostro orfinamento giuridico si è innescata la moda dell'invettiva su tale strumento. Molte associazioni dei consumatori hanno coinvolto la Commissione UE e l'AGCM che sono intervenute, rispettivamente, con la Raccomandazione del 13 maggio 2020 e del 28 maggio 2020, lanciando le loro *fatwa* contro i voucher.
Adesso, al di là delle valide motivazioni economiche che hanno portato alla scelta del voucher (salvare dal collasso un comparto strategico dell'Economia nazionale, colpito in maniera tragica dagli effetti di lockdown e di distanziamento sociale, ontologicamente incompatibili con la circolazione di persone e servizi, tipica del Turismo), pochi si sono interrogati sulla valenza giuridica di tale istituto.
Come sopra precisato è ormai ben noto che il voucher sia un titolo improprio ai sensi dell'art. 2002 c. c. che consente ad un im-

prenditore, senza soldi in cassa o con scarse prospettive di incassarne a sufficienza per il futuro prossimo, una forma alternativa di rimborso del prezzo con uno strumento che consente al Consumatore di riacquistre una prestazione – per la quale aveva già chiaramente espresso il proprio interesse – divenuta impossibile per la forza maggiore in un lungo lasso di tempo futuro. **In pratica, uno slittamento temporale nel futuro dell'interesse del Consumatore a conseguire la sua finalità turistica in ragione di un riequilibrio contrattuale in chiave solidaristica**.

La quasi totalità delle policy dei Tour Operator ha, fin dal primo momento, offerto un voucher migliore rispetto a quello legale, prevedendone una durata più lunga dei dodici mesi disposti dagli art. 28 del Decreto-legge n. 9/2020, dell'art. 88 del Decreto-legge n. 18/2020 e dell'art. 88 bis della Legge n. 27/2020, prevedendone altresì la trasferibilità, la frazionabilità, la cumulatività, la riscattabilità in caso di mancato utilizzo e addirittura un maggior valore economico rispetto all'acconto ricevuto.

L'Organizzatore "congela" l'acconto ricevuto in funzione di una prestazione futura ed il Viaggiatore che con la stipula del pacchetto aveva esplicitato il proprio interesse ad ottenere il conseguimento di una prestazione turistica, si garantisce la conferma e la tutela di questo interesse con un suo slittamento in un futuro nel quale – si spera – le prestazioni turistiche potranno essere erogate e fruite con maggiore certezza e sicurezza.

In un interessante webinair organizzato in piena pandemia dall'Unione Nazionale Camere Civili, intitolato "I contratti del Turismo al tempo del Coronavirus", la Prof.ssa Marilena Gorgoni, nominata dal CSM per meriti insigni giudice della Corte di Cassazione, ha, del resto, mostrato la propria attenzione sul voucher sottolineando – con un'interpretazione totalmente condivisibile – che in questo modo il Legislatore, spinto da ragioni di salvaguardia dell'Ordine Pubblico Economico (che ha i propri "referenti" costituzionali negli artt. 2, 3 41 comma II della Costituzione), ha consentito una necessaria **ibernazione del contratto turistico**, attraverso una sua novazione ex lege.

In questo modo **il voucher consente un riequilibrio del sinallagma alterato da un evento esterno al contratto (la forza maggiore) non dipendente dalla volontà delle parti ma, che, tuttavia, non può produrre effetti negativi soltanto per una delle due parti contrattuali**.

Infatti, se il Turista ha un interesse a ricevere una prestazione (la cd. finalità turistica), l'interesse lo ha anche il Tour Operator a poter esercitare la propria attività imprenditoriale senza essere sottoposto al fardello derivante dal nefasto monopolio di sopportare il rischio Covid-19.

Se esiste un rischio di impresa da prendere in considerazione è anche vero che questo rischio deve coprire quanto possa essere imprenditorialmente prevedibile e non una pandemia che non poteva essere prevista neppure da Consumatori, Governi, Commisssioni UE ed Antitrust.

Inoltre, è opportuno rammentare che esiste anche un "rischio del creditore" (in questo caso il Consumatore): chi ha chiesto al Tour Operator di organizzare un pacchetto, lo ha indotto a predisporre, con largo anticipo rispetto all'esecuzione della prestazione, i mezzi necessari per l'adempimento ed a fare affidamento sul corrispettivo pattuito o almeno sull'acconto. La negazione di tale diritto equivarrebbe ad allocare gli effetti di un danno (negazione non tanto del lucro, ma dei costi vivi di organizzazione sostenuti per garantire un adempimento futuro) nell'esclusiva sfera patrimoniale di un imprenditore; un danno, oggi non ammortizzabile e che farebbe restare il Consumatore ancora come "contraente debole", ma trasformerebbe l'imprenditore in "contraente fallito".

L'equilibrio del contratto è un cardine del nostro sistema giuridico così come il principio di solidarietà sociale affermato dall'art. 2 della Costituzione è l'humus nel quale dal 1948 ad oggi vengono coltivati i diritti e le loro tutele. Tali principi fondamentali non possono essere sacrificati sull'altare di enti sovranazionali che stanno, purtroppo, dimostrando non solo di non conoscere l'Economia di un Paese, ma neppure la sua Storia. È molto sorprendente che la Commissione UE si occupi solo del Consumatore con una visione a dir poco incompleta nella quale l'Imprenditore – attualmente debole come il suo naturale e storico partner contrattuale – è messo in un angolo, sul presupposto apodittico ed oggi indimostrabile di essere il "contraente forte". Al centro del sistema non c'è solo il Consumatore che spende e pertanto muove l'Economia, ma c'è anche l'Imprenditore che offre beni e servizi, crea ricavi (e tantissimi posti di lavoro) e distribuisce redditi a molti Consumatori. Al centro del sistema, ci sono sia il Consumatore sia l'Imprenditore e l'approccio manicheo di Bruxelles li sta mettendo in contrapposizione, mentre dovrebbe sostenerli con un intervento convergente finalizzato ad un equilibrio, quello che proprio il voucher sta provando a fare sotto il profilo contrattuale.

È auspicabile, pertanto, che il Governo italiano, per difendere i propri principi giuridici fondamentali, evidentemente coincidenti con quelli altri paesi colpiti dalla procedura d'infrazione (peraltro archiviata nell'ottobre 2020 dopo la novella del 17 luglio 2020 che ha reso il voucher legale riscattabile in caso di mancato utilizzo nel termine di 18 mesi decorrenti dalla sua emissione), intraprenda la sua opera di adeguamento della normativa turistica confrontandosi con la UE che, in più di un'occasione, ha dimostrato di avere una concenzione del Turismo ancora anacronisticamente allineata sulla circolazione delle persone e non anche dei servizi turistici oltre che su posizioni di tutela esclusiva del Viaggiatore-Consumatore.

Nei decenni passati la normativa comunitaria ha giustamente dato grande risalto alla tutela del Consumatore in quanto era in presenza di un Consumatore inesperto e poco informato e di un Imprenditore che partiva da una posizione di assoluta forza - economica e di esperienza - rispetto al proprio contraente debole. Oggi il Consumatore è iper-informato e non è più la "vittima sacrificale" sull'altare del business. È venuto il momento di prendere atto, anche sotto il profilo giuridico, dell'attenuazione della asimmetria fra Imprenditore e Consumatore ed introdurre norme che disciplinino strumenti di riequilibrio come il voucher "legale" della legislazione emergenziale. Uno strumento tanto criticato, ma che

ha salvato – meglio di una manovra finanziaria – dal fallimento certo decine di migliaia di grandi imprese e centinaia di migliaia di posti di lavoro.
Lo storico polacco Witold Kula sosteneva che "*Il lavoro dello storico è vicino a quello di chi fabbrica un coltello, perché con un coltello si può tagliare il pane ma anche uccidere il proprio simile, e non tutti gli storici lo ricordano*". Il voucher, all'inizio della sua apparizione nel "sistema Turismo", è stato additato populisticamente come un coltello contro il Consumatore; oggi forse si comincia a comprendere che ha tagliato e può continuare a tagliare equamente il pane.

LE PROSPETTIVE DELLA **DISTRIBUZIONE TURISTICA IN ITALIA, DOPO LA CRISI EPOCALE 2020/2021**

Roberto Gentile

1. INTRODUZIONE

In un settore devastato dalla pandemia e dalle sue conseguenze, come il turismo, è difficile identificare un comparto più colpito di altri: l'asse industria/distribuzione, però, è indubbiamente da includere tra questi.
Non tanto per il crollo verticale del business, da marzo 2020 a oggi, ma perché i quattro attori principali (tour operator, network, agenzie di viaggi e OLTA) hanno dovuto rivedere drasticamente non solo il proprio modello di business, ma anche il modo di relazionarsi l'uno con l'altro (in particolare t.o./reti/agenzie, ovviamente, perché le OLTA disintermediano per antonomasia).
Questa breve nota non presenta dati, se non una sintesi di quelli più significativi forniti dall'ISTAT, né di player, né di fatturati, perché tutti tendenti al peggio, ma illustra quali potrebbero essere gli sviluppi e le prerogative del business dell'intermediazione, a medio e a lungo termine. Il breve termine, infatti, è ancora un'incognita: al momento, per l'estate 2021 si stima la ripresa del turismo domestico, quindi Italia su Italia,. Probabilmente, qualcosa si muoverà anche sul corto raggio mediterraneo, ovvero Grecia, Croazia e Spagna, ma per il medio (soprattutto Mar Rosso) e lungo raggio i tempi sono inevitabilmente più lunghi.
La volatilità della situazione sanitaria mondiale e i vari "stop & go" della campagna vaccinale globale, oltre che la differente velocità con la quale i vari comparti del turismo riprenderanno a crescere, infine, contribuisce a rendere la presente esposizione più teorica che pratica.
Esposizione che, in alcuni passaggi, non può che assumere la forma di un "*wishful thinking*".

2. 2020: QUASI DIMEZZATO IL TURISMO DEI RESIDENTI

La crisi attraversata dal turismo nel 2020 viene certificata, in tutta la sua gravità, dall'ISTAT nel report "*Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – 2020*".
Pur se nel periodo estivo 2020 vi è stata l'illusione di una certa ripresa, i viaggi con pernottamento dei residenti in Italia rispetto al 2019 diminuiscono del -47,3% e scendono a 37,5 milioni, raggiungendo il livello minimo registrato del 1997. Le notti trascorse in viaggio si attestano a poco più di 231 milioni, pari al -43,5%.
Il calo più consistente si rileva nel segmento dei viaggi per motivi di lavoro, che si riduce a un terzo di quelli svolti nel 2019 (-68% di viaggi e notti), tuttavia il declino dei viaggi di lavoro è un fenomeno di natura strutturale, iniziato già prima della pandemia.
Anche le vacanze subiscono un ingente calo (quasi il 45%), scendendo a circa 35 milioni, da 63,5 milioni nel 2019. I viaggi per motivi di vacanza sono circa il 93% del totale (96,2% delle notti) e in prevalenza riguardano vacanze "lunghe", di 4 o più notti. Complessivamente i pernottamenti di vacanza persi nel 2020 sono circa 160 milioni (-41,8% rispetto al 2019).

3. I CINQUE CAPISALDI DELLA DISTRIBUZIONE TURISTICA ITALIANA, POST CRISI 2020/21

Sulla base dei numeri di ISTAT e di nostre valutazioni, si propongono alcune ipotesi di scenario sulla distribuzione turistica italiana, che risorge sulle macerie della più grave crisi che abbia colpito il turismo in oltre un secolo e mezzo di storia.
Sosteniamo ormai da diversi anni che il retail turistico italiano sia dominato da 5 macro-aggregazioni e, segnatamente: Welcome Travel Group; Gattinoni Mondo di Vacanze; Uvet Travel System; Bluvacanze e Robintur (Fig. 1), essendo le altre reti semplice complemento locale.
Tale tesi è stata recentemente confermato a marzo 2021, dalla confluenza di Geo Travel Network in Welcome Travel Group, con la costituzione del più corposo polo distributivo in Italia, grazie a 2500 agenzie affiliate.
Premesso inoltre che le macro-aggregazioni erano già predominanti nel remoto 2013, lo sono nel 2021 e lo resteranno negli anni a venire, ecco cinque capisaldi sui quali si baserà la distribuzione turistica a venire.

Fig. 1
Le cinque macro-aggregazioni 2021 che governano il retail turistico italiano

Fonte: Ns. elaborazione

3.1. LE AGENZIE DI VIAGGI CI SONO OGGI E CI SARANNO DOMANI

Come ha affermato Franco Gattinoni di Gattinoni Mondo di Vacanze: "*Il futuro è delle agenzie di viaggi, ne sono convinto: tra cinque anni noi ci sa*remo, la distribuzione ci sarà", le agenzie di viaggi italiane sono probabilmente il comparto più resiliente della filiera turistica: dovevano sparire all'avvento del web, ai tempi della new-economy, vent'anni fa; dovevano essere falcidiate dalla crisi economica post Lehman-Brothers, nel 2008/29. Invece resisteranno anche alla pandemia 2020/21, perché il vacanziere italiano – nonostante Booking e TikTok – in agenzia continuerà ad andarci. Il tema è, piuttosto, quante agenzie di viaggi saranno sul mercato nel 2022; si stima che un 20% non riaprirà i battenti, il che significa che 6.000-6.500 agenti di viaggi rappresenteranno il territorio di caccia dei network.

3.2. Il MODELLO DI BUSINESS DELLE RETI VA INTEGRALMENTE RIVISTO

Fino al 2019, due erano le fonti di ricavo dei network: le fee delle agenzie affiliate e le over commission/bonus/premi riconosciuti dai fornitori a monte (t.o. in primis). Azzerate le prime e rimesse in discussione le seconde, è difficile per i network mantenere strutture pesanti e costi fissi elevati. Oltre a una necessaria riorganizzazione e revisione dei capitoli di spesa, i rispettivi CEO dovranno chiarire – prima agli azionisti, poi al mercato – su quali basi produrranno utili. L'operazione Welcome/Geo (promossa dagli azionisti Alpitour e Costa Crociere) va, appunto, in questa direzione.

3.3. DUE LE FORMULE VINCENTI: INTEGRAZIONE VERTICALE E PRESIDIO ORIZZONTALE DELLA FILIERA

La distinzione è ormai netta e consolidata, da un lato i gruppi integrati verticalmente (Welcome Travel Group, Bluvacanze e Robintur), dall'altro i retailer che si considerano "puri", o quasi (Gattinoni Mondo di Vacanze e Uvet Travel System). I primi sono controllati da società complesse e con molteplici interessi (Gruppo Alpitour, Costa Crociere, MSC Crociere, Coop Alleanza 3.0); i secondi sono ancora controllati dai fondatori e azionisti di riferimento, rispettivamente Franco Gattinoni e Luca Patanè. Non c'è uno migliore o uno peggiore, c'è solo un diverso: i network "puri" affermano che le proprie scelte sono governate dal player successivo nella filiera, le agenzie; i "verticali" da chi sta "sopra". Opinabile, in entrambi i casi, ma le scelte strategiche non possono che divergere, e di molto.

3.4. L'ASSOCIAZIONE IN PARTECIPAZIONE E IL CONSULENTE DI VIAGGI DA CASA: FORSE FUNZIONERANNO, FORSE NO

Sugli "home based travel agent" esprimiamo riserve da molto tempo, più che altro perché la formula – nata negli USA e sbarcata in Italia ormai una ventina di anni fa – non ha mai letteralmente sfondato; i numeri che genera sono comunque modesti e la volatilità della clientela (infedele quanto e come per le web agencies) ineludibile. L'associazione in partecipazione, che nei primi anni del secolo ha fatto la fortuna di brand specializzati come Bluvacanze e Last Minute Tour, pare tornata in auge. "*Nel modello 'aip' il network si affianca al business dell'agente, permettendo una semplificazione degli adempimenti burocratici, amministrativi, informatici, di gestione privacy e del marketing per una maggiore concentrazione su clienti e vendite*" dichiara Luca Caraffini, neo a.d. di Welcome Travel Store, in passato fondatore di Bravo Net e a.d. di Geo Travel Network "*Con questa formula andiamo oltre al supporto all'agenzia, entriamo anche noi nel business, a fianco degli imprenditori. L'obiettivo è 50 agenzie in aip, sotto il marchio Welcome Travel Store, entro il 2022*". Vero, burocrazia e contabilità infastidiscono ogni agente di viaggi, ma la sensazione – senz'altro soggettiva – è che il passaggio all'aip (ovvero la cessione della licenza alla rete, detta brutalmente) sia

spesso l'extrema ratio per tentarle tutte, prima di chiudere l'attività per sempre.

3.5. NUOVI PRODOTTI, NUOVI CONSUMI PER LE AGENZIE DEL 2022 E OLTRE

Che il Mare Italia non faccia stare in piedi i bilanci di un'agenzia, e tantomeno di un network, è cosa risaputa. Lo si è visto nell'estate 2020, lo si rivedrà nella speculare estate 2021: il prodotto Italia è disintermediato per antonomasia, che si tratti di mare o montagna, case vacanza o agriturismi. Il business dei network sono i pacchetti, quindi il sempreverde Mar Rosso (quante agenzie, quante reti ci hanno campato sopra, per anni...) e il lungo-raggio. Del primo si riparlerà a breve, mentre per il secondo dovremo presumibilmente attendere il 2022.
Quali nuovi prodotti, quali nuovi consumi potranno le reti proporre alle agenzie? Ne citiamo un po' alla infusa: tour slow in treno, piccoli gruppi in destinazioni non- mainstream, soggiorni in case di lusso e servizi concierge, crociere Covid-free, *south-working* e pure *sail-working*. Alla rinfusa, perché puntare su uno o tutti questi prodotti è una scommessa. Per tutti, network e agenzie.

PARTE TERZA
COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI

A cura di:
Giulio Maggiore e Alessandra Marasco

3

INTRODUZIONE
COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI

Giulio Maggiore e Alessandra Marasco

La drammatica crisi della pandemia ha rappresentato per il settore turistico un momento di straordinaria discontinuità, che rende difficile qualsiasi riflessione sul passato e sul futuro. Infatti, di fronte alla paralisi del settore e alle enormi difficoltà economiche che tutti gli operatori sono costretti a fronteggiare, il passato appare come un mondo ormai lontano, mentre il futuro si perde fra le nubi di mille incognite. Eppure, per superare questo momento drammatico e far ripartire a pieno regime le attività, chi ha la responsabilità di gestire una destinazione è chiamato, in questo momento più che mai, a compiere uno sforzo decisivo per rilanciare la competitività del proprio territorio. Per farlo, non può che ripartire dalla situazione che si è lasciato alle spalle prima dell'imprevedibile "tsunami" del Covid-19, pur nella consapevolezza che – come si sente dire con enfasi anche eccessiva – "niente sarà più come prima". Non vi è dubbio, infatti, che l'esperienza di questo *annus horribilis* avrà un impatto importante sui comportamenti di consumo e sulle strategie delle imprese, ma non si può pensare che il passato sia del tutto cancellato: quando la situazione sarà tornata "normale", i turisti di tutto il mondo proveranno a riprendere le loro abitudini e le loro preferenze.

Per questa ragione anche quest'anno si è ritenuto opportuno iniziare la sezione con due contributi dedicati alla fotografia degli scenari che caratterizzavano la competitività delle destinazioni italiane alla fine del 2019, nella speranza che già nel 2021 si possa riprendere il percorso interrotto in questo periodo di "sospensione" fin troppo prolungato.

La sezione di apre con la verifica della posizione competitiva dell'Italia, basata sull'esame dell'evoluzione della quota di mercato del Paese, che anche nel 2019 restava ancorata al 4,4%, confermando una sostanziale stabilizzazione dei rapporti di forza con i competitor globali. Si tratta di un risultato che può essere visto come positivo, considerato il calo di competitività registrato nei primi anni del nuovo millennio (nel 2000 la quota di mercato era pari al 6,1%), ma l'approfondimento dell'analisi consente di evidenziare come, in realtà, la "tenuta" dell'Italia sia stata la conseguenza di un periodo di congiuntura favorevole che ha interessato tutta l'area euro-mediterranea. Anzi, considerando come tutta l'area sia cresciuta negli ultimi anni, l'Italia risulta avere perso competitività rispetto agli altri Paesi europei che si affacciano sul Mediterraneo. In tal senso, acquista particolare rilevanza la parte finale del contributo che propone alcune indicazioni utili per cogliere le opportunità connesse al rilancio post-covid: un impegno che ricade sul Governo centrale, ma che richiede un impegno molto serio anche a livello locale.

Questo aspetto viene particolarmente approfondito nel secondo contributo, dedicato alle destinazioni turistiche "diffuse", una categoria concettuale originale sviluppata e monitorata da anni nell'ambito del Rapporto, che consente di valutare la competitività dei territori presi a riferimento dai visitatori come possibili mete dei loro viaggi (con l'esclusione delle città d'arte). L'analisi consente di mettere in luce la grande eterogeneità delle performance fatte registrare dalle varie località, che vedono brillare soprattutto le destinazioni meridionali, come Matera (che nel 2019 ha fatto registrare una crescita delle presenze superiori al 33%) o le aree balneari della Calabria e della Lucania, che hanno realizzato performance superiori rispetto alle più rinomate coste del Centro-Nord. Si dimostra, così, che, a parità di condizioni congiunturali, esiste un ampio spazio per strategie creative in grado di fare la differenza.

Come già evidenziato nella precedente edizione, l'analisi della competitività delle destinazioni non può prescindere dalla valutazione della loro capacità di implementare efficacemente tecnologie e soluzioni innovative per migliorare sia la qualità dell'esperienza dei visitatori sia la qualità di vita dei residenti nella prospettiva di sviluppo intelligente del turismo (*smart tourism*). Questo aspetto è oggetto di analisi del terzo contributo, dedicato all'applicazione di un modello di valutazione della competitività delle città turistiche intelligenti, che considera quattro dimensioni principali: attrattività (presenza e popolarità online di attrazioni, contenuti e servizi), accessibilità (possibilità di accesso fisico e virtuale alle informazioni, alle strutture e ai servizi), digitalizzazione (apertura dei dati e infrastrutture per fornire informazioni di alta qualità), sostenibilità (basi per la crescita sociale, economica e ambientale). Tali dimensioni sono analizzate con riferimento alle città

di Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino, fornendo un quadro delle loro caratteristiche in termini di intelligenza orientata alla creazione di valore sostenibile per turisti e residenti. La dimensione della sostenibilità emerge come la dimensione che denota i maggior punti critici se confrontato con le altre dimensioni che invece evidenziano realtà che, pure nelle differenze a volte significative, sono comunque all'avanguardia nei diversi ambiti e risvolti del turismo smart.
La sezione dedicata ai focus offre molti spunti per provare a identificare opportunità utili per costruire strategie innovative per la competitività e il rilancio delle destinazioni, a partire dal ruolo dell'"intelligenza turistica" a sostegno della governance delle destinazioni che, soprattutto in questo momento di crisi, richiede una logica *demand-oriented* perl'efficacia delle scelte e delle azioni di rilancio.
Così in particolare, il primo focus, dedicato alle potenzialità di applicazione dell'intelligenza artificiale per sviluppare modelli di analisi delle destinazioni turistiche, illustra le potenzialità di un sistema distribuito per il supporto alla intelligence turistica denominato SiMoO++ (Surfing on the Map of Offers and Opportunities), sviluppato nell'ambito dell'"*Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio*" da una collaborazione tra Isnart (Istituto Nazionale per le Ricerche sul Turismo, società in-house dell'Unione Nazionale delle Camere di Commercio italiane) e il gruppo Reveal (spin-off del gruppo d'Intelligenza Artificiale della Facoltà di Informatica dell'Università di Roma-Tor Vergata). Grazie all'applicazione di tecniche di intelligenza artificiale, il sistema consente di integrare e interpretare i big data presenti sul web nell'ambito della "Mappa delle opportunità" che rappresenta diversi livelli di interconnessione tra destinazioni, prodotti, attrattori ed i loro territori e offre la possibilità di approfondire:
l'effettiva potenzialità di ogni singola destinazione/prodotto/attrattore;
i cluster di destinazioni/prodotti/attrattori definiti in base a criteri di similarità;
il livello di relazione tra destinazioni/prodotti/attrattori con i sistemi imprenditoriali ad essi collegati;
l'identità digitale di destinazione/prodotti/attrattori, ampliando la portata e la profondità delle analisi condotte con sistemi tradizionali.
Il ruolo della trasformazione digitale quale il punto nodale dell'evoluzione verso il nuovo ruolo delle DMO nel turismo post-Covid è evidenziato nell'ambito del secondo focus, che esplora come le DMO possono adattarsi alla nuova normalità e in che modo devono affrontare e preparare il recovery della destinazione nella fase post-Covid. Il contributo illustra proprio come le destinazioni in grado di affrontare con successo il futuro saranno quelle smart, capaci di creare il valore a partire dall'esperienza che offre il territorio e di usare strategicamente il digitale nei rapporti con i turisti/clienti, nella gestione dell'organizzazione interna del sistema-destinazione, nella gestione del marketing di destinazione, anche attraverso l'utilizzo dei dati (big data).
Le potenzialità di utilizzo strategico dei big data sono evidenziate anche nel terzo focus, che illustra il percorso implementativo di un sistema di Performance Management della destinazione Assisi, quale componente di un sistema più ampio di Destination Management di cui l'Amministrazione comunale ha scelto di dotarsi nel 2018. Il contributo evidenzia come un destination management efficace richieda sistemi informativi in grado di fornire visioni tempestive sull'evoluzione del fenomeno turistico territoriale. In questa prospettiva, il sistema presentato nel contributo mostra come sia possibile integrare diverse fonti informative, tra cui i big data radiomobili, per alimentare un sistema di key performance indicator utile a interpretare, pianificare e supportare il turismo della destinazione Assisi.
Il quarto focus si concentra sul ruolo degli eventi per la valorizzazione dell'autenticità e dell'offerta turistica delle aree rurali. Il contributo presenta i risultati di una ricerca realizzata su un campione di partecipanti all'edizione 2019 di Autunno in Barbagia, che ha valutato la percezione delle diverse componenti dell'*event experience*, il ruolo dell'evento nell'incentivare il ritorno nella destinazione e il passaparola (offline e online) e come veicolo di promozione dell'autenticità del luogo, offrendo molteplici indicazioni utili a gestire strategicamente questo importante strumento di *destination marketing*.
Il quinto focus evidenzia come nella ripresa delle destinazioni sia importante sfruttare anche segmenti di offerta più originali, in grado di offrire esperienze meno stereotipate, come, ad esempio, il turismo industriale che, nelle sue varie forme (siti di archeologia industriale, musei d'impresa, factory tour, ecc), è in grado di valorizzare il prezioso giacimento di cultura imprenditoriale e di memoria che deriva dalla grande tradizione manifatturiera e commerciale del nostro Paese, valorizzando anche territori finora considerati poco attrattivi e marginali.
In tutti i segmenti di mercato le prospettive di successo passano, però, per un investimento sistematico sulla qualità dell'accoglienza, un tema abbondantemente sviscerato nel sesto focus che, dopo un'ampia panoramica sulle esperienze realizzate in Italia in questo ambito, propone un approfondimento dedicato alla Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità del Veneto.
I territori dovranno impegnarsi in un processo continuo di affinamento della loro offerta basato sul perseguimento di standard di qualità sempre più elevati, ma dovranno anche sperimentare vie nuove per valorizzare tutte le risorse culturali e naturali disponibili. Spunti interessanti in questo senso provengono dal settimo focus che utilizza nuove chiavi di lettura dei territori (Eco-regioni e Aree Interne) per dimostrare, anche attraverso uno studio empirico dedicato a Liguria e Puglia, come esistano ancora ampi margini per migliorare l'approccio alla pianificazione territoriale.
In particolare, si può tentare un bilanciamento dei flussi turistici per ridurre le degenerazioni dell'overtourism, che minacciano le aree di maggiore appeal, e restituire vitalità alle aree interne facendo leva su iniziative di natura artistica e culturale che valorizzano il *genius loci* di molti territori ancora poco attrattivi. Questa possibilità viene esplorata nell'ottavo focus attraverso l'analisi del caso della Scuola del graffito di Montemurro, che rappresenta un esempio suggestivo di come un'iniziativa artistica nata spontanea-

mente possa diventare – se opportunamente sostenuta da una strategia di marketing territoriale – una preziosa occasione di sviluppo locale.
Perché ciò sia possibile non basta, però, l'iniziativa dei piccoli enti locali sparsi sul territorio, spesso privi delle competenze e delle risorse indispensabili per realizzare iniziative promozionali di impatto adeguato. Serve il supporto delle istituzioni regionali, cui è attribuita la responsabilità primaria per la promozione turistica dei territori, che devono assumere il ruolo di "regista" del sistema e dar vita a processi di programmazione partecipativi capaci di intercettare e rilanciare le istanze provenienti dal territorio. Questa esigenza è analizzata nell'ultimo focus che analizza l'approccio alla programmazione turistica della Regione Sardegna, con particolare attenzione al tema della valorizzazione degli attrattori culturali, laddove emerge la necessità di trovare un delicato equilibrio fra le progettualità promosse in una logica bottom-up e le logiche di carattere sistemico connesse a una visione più ampia che consenta di preservare una coerenza strategica d'insieme.

Un’opportunità sprecata?

2019: 20,8%

2010: 18,5%

Quota di mercato dell’ Europa Mediterranea nel mercato globale

L’Italia ha continuato a perdere quota nell’arena competitiva del Mediterraneo, che invece si conferma quella in maggiore crescita a livello mondiale.

2010: 24,6%

2019: 21,2%

Quota di mercato dell’ Italia nell’Europa Mediterranea

Le destinazioni territoriali diffuse con il maggior incremento di presenze turistiche nel 2019

+ 33,4%

Matera e Parco delle Murgie

+ 24,6%

Tuscia

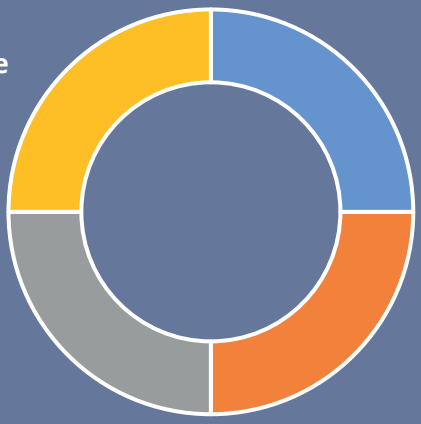
+8,7%

Costa Lucana e Calabria Tirrenica

Le città turistiche smart: i numeri più significativi

Milano
26 startup e PMI innovative
81,4 tasso urbanizzazione

Firenze
1.847 dataset disponibili
100 servizi online



Roma
8384 strutture su Booking.com
5540 attrazioni su TripAdvisor
10941 ristoranti su TripAdvisor
1935314 recensioni su Google

Torino
9,7 % strutture barrier free
Booking.com

Milano
Guida ufficiale 4,3 stelle App store

Attrattività | Accessibilità | Trasformazione digitale | Sostenibilità

LA COMPETITIVITÀ DELLA *DESTINAZIONE ITALIA*: NUOVE PROSPETTIVE DOPO L'EMERGENZA EPIDEMICA

Giulio Maggiore

> ***"È nella crisi che sorgono l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie"***
> **(Albert Einstein)**

1. INTRODUZIONE

Il tema della competitività delle destinazioni turistiche, come qualsiasi altro riconducibile a questo settore, non può non essere radicalmente travolto dallo tsunami dell'epidemia da Covid-19, che ha di fatto paralizzato tutte le attività per oltre un anno, salvo la breve e controversa parentesi dell'estate 2020, e che continuerà a produrre pesanti effetti anche per i prossimi mesi e, probabilmente, per i prossimi anni. L'impatto sulle imprese – piccole e grandi – è stato drammatico, con il crollo verticale dei fatturati, l'esplosione delle crisi finanziarie, i ridimensionamenti e i fallimenti, le inevitabili ricadute occupazionali. I problemi naturalmente non si limitano esclusivamente agli operatori direttamente impegnati nel settore, ma coinvolgono tutte le realtà dell'indotto che si collegano ad una filiera estremamente articolata e pervasiva che, soprattutto nei territori a più elevata vocazione turistica, raggiunge quasi tutte le attività economiche più significative: la ristorazione, ogni forma di commercio al dettaglio, l'artigianato, i trasporti locali, i vari segmenti dei servizi alla persona[1].
In questo periodo di "sospensione", mentre si cerca di sopravvivere alla violenza dell'onda epidemica, si prova anche a guardare al futuro, nella speranza che la tanto attesa ripresa possa consentire quella boccata di ossigeno che per molti rappresenta una necessità sempre più impellente. Sulla base dell'esperienza dell'anno passato, si guarda con timida fiducia all'estate del 2021, con l'auspicio che la campagna vaccinale possa contribuire a superare la fase più drammatica, ma anche con la consapevolezza che il ritorno alla normalità richiederà molto tempo, probabilmente vari anni, considerando le conseguenze psicologiche che condizioneranno il comportamento dei consumatori. Al di là delle difficili previsioni sui tempi e sui modi della ripresa che si possono tentare in questa fase ancora soggetta a mille dubbi e incertezze, è chiaro a tutti che nel prossimo futuro le destinazioni saranno chiamate a uno sforzo supplementare per sostenere le imprese nel loro sforzo competitivo per attrarre i turisti che lentamente torneranno a osare il viaggio. Torneranno, quindi, di grande attualità i temi della competitività dei territori turistici, seppure alla luce di nuovi equilibri perché è chiaro che nulla sarà più come prima. Saranno diversi gli utenti, sicuramente felici di tornare a muoversi e desiderosi di recuperare il "tempo perduto", ma inevitabilmente condizionati da un'esperienza che ha minato le basi di sicurezza costruite in anni di costante sviluppo.
E saranno diverse le imprese, che faticheranno a rialzarsi dopo i duri colpi subiti e dovranno sperimentare formule innovative per intercettare la domanda senza far venire meno equilibri economico-finanziari.
Sempre più importante sarà, quindi, il ruolo delle organizzazioni dedicate alla gestione della competitività delle destinazioni (DMO ed enti locali), che dovranno studiare con attenzione l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori e assecondare gli sforzi delle imprese per rispondere a quella missione che – oggi più che mai – deve riuscire nel difficile compito di "attrarre un numero crescente di visitatori fornendo loro una esperienze soddisfacenti e memorabili e di farlo in un modo profittevole, consolidando al tempo stesso il benessere dei residenti e preservando il capitale naturale della destinazione per le future generazioni" (Ritchie & Crouch, 1999).
Si trattava di una sfida complessa in tempi normali, che diventa ancora più ardua in un contesto dove l'inerzia accumulata in decenni di sviluppo costante e progressivo si è di colpo fermata di fronte a un imprevisto globale che ha improvvisamente messo in discussione gran parte dei "luoghi comuni" condivisi dalla letteratura e dalla prassi.
Prima di passare ad analizzare le caratteristiche di questa nuova sfida, occorre, però, fare un passo indietro, un po' perché ce lo impongono i dati statistici (che arrivano sempre con almeno un anno di ritardo, come ben sanno gli addetti ai lavori), un po' perché può essere utile scattare un'istantanea della situazione prima

[1] *Cominciano a proliferare gli studi sull'impatto prodotto dall'epidemia nel settore turistico. Si tratta di stime che impongono un aggiornamento costante, ma ci vorranno anni per potere ricostruire tutte le ricadute di questo evento drammatico destinato a cambiare per sempre gli equilibri del settore turistico (Gössling, 2021).*

dello tsunami: una "mappa" che può risultare utile ai fini del successivo processo di ricostruzione. Con questo intento si procederà alla consueta analisi dello scenario globale e del posizionamento competitivo dell'Italia, così come si era consolidato alla fine del 2019, rinviando al termine del contributo le riflessioni sull'evoluzione dei fattori competitivi imposte dall'emergenza epidemica e sulle possibili strategie di rilancio che dovranno essere sviluppate dai responsabili delle destinazioni turistiche.

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

Ai fini della valutazione del posizionamento dell'Italia nello scenario globale, si procede – come già negli anni passati – a una progressiva focalizzazione che consente di rendere sempre più specifica l'analisi, valutando l'evoluzione dei dati italiani con riferimento ad un'arena competitiva più ristretta dove il confronto fra le varie destinazioni è più diretto e significativo.
Prima ancora di sviluppare in tal senso, appare, però, utile aprire una veloce finestra sulle dinamiche che, in modo più generale, hanno caratterizzato i flussi turistici a livello mondiale nel 2019, anche perché probabilmente sono numeri che ancora per molto tempo non potranno essere replicati.

2.1. IL TREND GLOBALE

Prendendo a riferimento le macroregioni nella definizione territoriale proposta dalla UNWTO, si può avere l'idea di una crescita generalizzata estesa a tutto il mondo, che alla fine del 2019 ha portato gli arrivi turistici molto vicino alla soglia di 1,5 miliardi, un risultato sicuramente apprezzabile se si considera che meno di dieci anni fa (nel 2010) lo stesso valore era inferiore al miliardo (Tab. 1).

Tab. 1

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

Macro-regioni	1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019
Mondo	531,0	680,0	809,0	956,0	1.195,0	1.408,0	1.460,0
Economie avanzate	342,0	430,0	469,0	515,0	655,0	762,0	776,0
Economie emergenti	189,0	250,0	339,0	441,0	540,0	647,0	684,0
Europa	308,5	392,9	452,7	491,2	605,1	716,3	744,0
Europa Settentrionale	36,4	44,8	54,7	57,6	69,8	81,0	82,4
Europa Occidentale	112,2	139,7	141,7	154,4	181,5	200,2	204,9
Europa Centro-Orientale	58,9	69,6	95,3	102,2	122,4	146,5	152,8
Europa Meridionale/ Mediterranea	100,9	139,0	161,1	177,1	231,4	288,6	303,9
Asia e Pacifico	82,0	110,4	154,1	208,2	284,1	347,5	361,6
Asia Nord-Orientale	41,2	58,4	85,9	111,5	142,1	169,2	170,6
Asia Sud-Orientale	28,5	36,3	49,0	70,5	104,2	128,6	138,5
Oceania	8,1	9,6	10,9	11,5	14,3	17,0	17,5
Asia Meridionale	4,2	6,1	8,3	14,7	23,5	32,7	35,1
Americhe	108,9	128,2	133,3	150,3	194,1	215,9	219,3
America Settentrionale	80,5	91,5	89,9	99,5	127,8	142,2	146,4
Caraibi	14,0	17,1	18,8	19,5	24,1	25,8	26,5
America Centrale	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,8	10,9
America Meridionale	11,7	15,3	18,3	23,5	31,9	37,1	35,5
Africa	18,7	26,2	34,8	50,4	53,6	68,6	70,0
Africa Settentrionale	7,3	10,2	13,9	19,7	18,0	24,1	25,6
Africa Subsahariana	11,5	16,0	20,9	30,7	35,6	44,5	44,3
Medio Oriente	12,7	22,4	33,7	56,1	58,1	58,1	58,1

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition (dati di novembre 2020)

Di questi, poco più della metà (744 milioni) si concentravano in Europa, che restava la destinazione preferita, mentre gli altri continenti si dividevano la quota residua. Con riferimento alle aree geografiche sub-continentali, si conferma, invece, il primato dell'Europa Mediterranea, dove nel 2019 sono giunti più di 300 milioni di turisti: un valore davvero importante, che supera il traffico complessivo prodotto dai continenti dell'America e dell'Africa.

Peraltro, l'Europa Mediterranea è anche l'unica area del Vecchio Continente ad avere fatto registrare una crescita, che le ha consentito di recuperare del tutto il calo fatto registrare dalla quota di mercato nel primo decennio del nuovo millennio (dal 20,4% del 2000 fino al 18,5% del 2010), raggiungendo il livello più alto in assoluto degli ultimi venti anni (20,8%).
Si tratta di un trend estremamente significativo, tanto più se si considera che è in controtendenza rispetto a quanto fatto registrare dalle altre regioni europee, che vedono il proprio posizionamento competitivo peggiorato non solo rispetto all'inizio del millennio, ma anche nei confronti delle performance, certo non positive, fatte registrare nel 2010. Infatti, l'intero continente ha

perso decisamente capacità competitiva, se si considera che nel 2000 la sua quota di mercato complessiva era pari al 57,8%, mentre nel 2019 lo stesso valore è sceso al 51% (Tab. 2).
Di questo calo di competitività si sono avvantaggiate le destinazioni emergenti dell'Asia, cresciute dal 16,2% del 2000 al 24,8% del 2019) dell'Africa (dal 3,9% del 2000 al 4,8% del 2019) e del Medio Oriente (dal 3,3% del 2000 al 4,0% del 2019), mentre le Americhe continuano nel loro costante declino (dal 18,9% del 2000 al 15% del 2019). Va detto, però, che questa rincorsa frenetica da parte delle destinazioni emergenti nei confronti di quelle maggiormente consolidate sembra avere perso gran parte del suo slancio dopo il 2010, in quanto a partire da quell'anno le posizioni competitive tendono a stabilizzarsi, con l'Europa che non scende al di sotto della soglia del 50% e l'Asia orientale che si assesta sotto il 25%.

Tab. 2

Arrivi turistici internazionali nelle macroregioni UNWTO: quote di mercato (% su mondo)

Macro-regioni	*1995*	*2000*	*2005*	*2010*	*2015*	*2018*	*2019*
Mondo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Economie avanzate	64,4%	63,2%	58,0%	53,9%	54,8%	54,1%	53,2%
Economie emergenti	35,6%	36,8%	41,9%	46,1%	45,2%	46,0%	46,8%
Europa	58,1%	57,8%	56,0%	51,4%	50,6%	50,9%	51,0%
Europa Settentrionale	6,9%	6,6%	6,8%	6,0%	5,8%	5,8%	5,6%
Europa Occidentale	21,1%	20,5%	17,5%	16,2%	15,2%	14,2%	14,0%
Europa Centro-Orientale	11,1%	10,2%	11,8%	10,7%	10,2%	10,4%	10,5%
Europa Meridionale/ Mediterranea	19,0%	20,4%	19,9%	18,5%	19,4%	20,5%	20,8%
Asia e Pacifico	15,4%	16,2%	19,0%	21,8%	23,8%	24,7%	24,8%
Asia Nord-Orientale	7,8%	8,6%	10,6%	11,7%	11,9%	12,0%	11,7%
Asia Sud-Orientale	5,4%	5,3%	6,1%	7,4%	8,7%	9,1%	9,5%
Oceania	1,5%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
Asia Meridionale	0,8%	0,9%	1,0%	1,5%	2,0%	2,3%	2,4%
Americhe	20,5%	18,9%	16,5%	15,7%	16,2%	15,3%	15,0%
America Settentrionale	15,2%	13,5%	11,1%	10,4%	10,7%	10,1%	10,0%
Caraibi	2,6%	2,5%	2,3%	2,0%	2,0%	1,8%	1,8%
America Centrale	0,5%	0,6%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,7%
America Meridionale	2,2%	2,3%	2,3%	2,5%	2,7%	2,6%	2,4%
Africa	3,5%	3,9%	4,3%	5,3%	4,5%	4,9%	4,8%
Africa Settentrionale	1,4%	1,5%	1,7%	2,1%	1,5%	1,7%	1,8%
Africa Subsahariana	2,2%	2,4%	2,6%	3,2%	3,0%	3,2%	3,0%
Medio Oriente	2,4%	3,3%	4,2%	5,9%	4,9%	4,1%	4,0%

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition (dati di novembre 2020)

2.2. LA QUOTA DI MERCATO DELL'ITALIA

Nel 2019 l'Italia resta arroccata su una quota di mercato pari al 4,4% dei flussi su scala globale, un dato confortante se confrontato al 4,2% del 2015, ma molto meno positivo se parametrato rispetto al 6,1% del 2000 e al 4,6% del 2010, che può, quindi, essere interpretato come il consolidamento di un declino che prosegue da anni. Poco più di 4 turisti su 100 scelgono di recarsi in Italia, ma appena vent'anni fa erano 6 su 100.
La lettura problematica del dato assume ancora maggiore rilevanza se si prende in considerazione la quota mercato del nostro Paese nell'ambito di quella che rappresenta la nostra vera arena competitiva di riferimento, ovvero l'Europa Meridionale che si affaccia sul Mar Mediterraneo. In questo ambito – che, come si è visto, rappresenta non solo il principale mercato turistico del mondo ma anche l'area più in crescita – la nostra competitività ha subito un andamento costantemente negativo, che ha visto la quota di mercato dell'Italia calare dal 29,6% del 2000 al 21,2% del 2019 con un peggioramento lento e progressivo quanto inesorabile. Risulta, quindi, con tutta evidenza che il nostro Paese non ha sfruttato pienamente le opportunità connesse alla propria localizzazione nel cuore di quello spazio geografico e culturale che, più di ogni altro, è riuscito a sollecitare l'interesse dei turisti di tutto il mondo.

Il posizionamento italiano appare peggiore se si prende in considerazione il dato relativo alla spesa economica, che vede la quota di mercato attestarsi nel 2019 sul 3,3% in ambito mondiale (contro il 4,6% del 2000) e sul 21,2% in ambito mediterraneo (contro il 24,5% del 2000). Questo significa che i flussi turistici diretti in Italia producono un impatto economico relativamente meno significativo rispetto a quanto accade soprattutto nelle atre altre economie cosiddette "avanzate". Questo può essere dovuto anche al fatto che in generale il turismo europeo ha una caratterizzazione di prossimità che vede spostamenti a raggio breve che tipicamente comportano un impegno economico meno significativo (Tab. 4).

Tab. 3

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

		1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019*
Italia	arrivi (m.ni)	31,1	41,2	36,5	43,6	50,7	61,6	64,5
Mondo	arrivi (m.ni)	531	680	809	952	1.195	1.401	1.460
	quota Italia (%)	5,8%	6,1%	4,5%	4,6%	4,2%	4,4%	4,4%
Economie avanzate	arrivi (m.ni)	342,0	430,0	469,0	515,0	655,0	762,0	776,0
	quota Italia (%)	9,1%	9,6%	7,8%	8,5%	7,7%	8,1%	8,3%
Europa	arrivi (m.ni)	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	716,3	744,0
	quota Italia (%)	10,1%	10,5%	8,1%	8,9%	8,4%	8,6%	8,7%
Europa Sud / Mediterraneo	arrivi (m.ni)	100,9	139,0	161,1	178,1	231,4	288,6	303,9
	quota Italia (%)	30,8%	29,6%	22,7%	24,5%	21,9%	21,3%	21,2%

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition (dati di novembre 2020)

Tab. 4

Quote di mercato dell'Italia sul turismo internazionale (spesa)

		1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019*
Italia	spesa (US$/mld)	42,7	45,7	40,2	38,8	39,4	49,3	49,6
Mondo	spesa (US$/mld)	896	987	905	980,0	1.260	1.460	1.481
	quota Italia (%)	4,8%	4,6%	4,4%	4,0%	3,1%	3,4%	3,3%
Economie avanzate	spesa (US$/mld)	n.d.	613,0	547,0	644,0	774,0	948,0	946,0
	quota Italia (%)	n.d.	7,5%	7,4%	6,0%	5,1%	5,2%	5,2%
Europa	spesa (US$/mld)	435,2	473,7	410,9	427,5	450,7	572,4	576,4
	quota Italia (%)	9,8%	9,7%	9,8%	9,1%	8,7%	8,6%	8,6%
Europa Sud/ Mediterraneo	spesa (US$/mld)	166,3	183,5	161,3	164,9	175,8	228,6	234,4
	quota Italia (%)	25,6%	24,9%	25,0%	23,5%	22,4%	21,6%	21,2%

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition (dati di novembre 2020)

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

L'analisi condotta ha consentito di evidenziare come, nonostante l'ingresso sul mercato turistico di nuove destinazioni emergenti, i paesi europei che si affacciano sul Mediterraneo continuino a essere la meta di elezione per i viaggiatori di tutto il mondo. Su 100 persone che si mettono in viaggio con destinazioni internazionali, infatti, 20 scelgono di recarsi in uno di questi paesi per trascorrervi i propri periodi di vacanza. E si è visto come questa quota di viaggiatori sia stata nell'ultimo ventennio in costante crescita, consentendo di superare nel 2019 la significativa soglia dei 300 milioni di arrivi annui (nel 1995 erano ancora 100 milioni). Si tratta di numeri importanti che giustificano un approfondimento dedicato a quest'area che, peraltro, rappresenta l'arena competitiva primaria dell'Italia. In attesa di scoprire i danni prodotti dall'emergenza epidemica, può essere utile, infatti, provare a capire come siano evoluti fino al 2019 i flussi della domanda, anche per gettare un po' di luce sulle reali condizioni di competitività del nostro Paese (Tab. 5).

Nell'ambito dell'area euro-mediterranea resta solida la leadership della Spagna, che però fa registrare un ulteriore peggioramento della quota di mercato, dal 28,7% al 27,5% fatto registrare nel 2018, confermando un trend negativo che continua dal 2016, quando aveva raggiunto il suo risultato migliore (31,8%).

Di questo regresso non ha approfittato l'Italia, che ha avuto un andamento simile (sia pure in misura molto meno accentuata), passando dal 22,1% del 2016 al 21,2% del 2019: un calo lento ma costante che vede ogni anno l'arretramento di qualche punto percentuale, rendendo sempre più lontane le performance degli anni Novanta (quota di mercato superiore al 30%) e del primo decennio del millennio (quota di mercato intorno al 25%).

Al terzo posto si conferma la Turchia, che sembra avere superato la crisi del 2016, quando vide la sua quota di mercato scendere dal 17,1% al 12,8% a causa delle condizioni di instabilità politica[2]. Anche nel 2019 si è registrato un incremento della quota, salita dal 15,9% del 2018 al 16,8%, che segna così un ritorno su livelli molto vicini a quelli del 2015 e il definitivo superamento della perdita di competitività dovuta alle manifestazioni di piazza. Probabilmente, si può ritenere che parte del regresso dei principali competitor (Spagna e Italia) sia dovuto proprio a questo ritorno di interesse per la Turchia, che ha "recuperato" una quota di flussi temporaneamente deviata verso gli altri due paesi.

Non si registrano grandi scostamenti fra i più immediati follower del Mediterraneo centrale (Grecia e Croazia), mentre il Portogallo compie un ulteriore passo avanti, superando la quota dell'8% e consolidandosi come quinta destinazione, sempre più vicina alla Grecia.

[2] *Ricordiamo che il 15 luglio 2016 ebbe luogo il tentativo di colpo di stato contro il regime del Presidente Erdogan, che dette luogo a una violenta reazione da parte delle autorità, con grandi polemiche in tutto il mondo.*

Tab. 5

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

Paese		*2010*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019**
Spagna	arrivi (migliaia)	52.677	68.519	75.315	81.869	82.808	83.559
	quota di mercato	29,8%	29,6%	31,8%	30,6%	28,7%	27,5%
Italia	arrivi (migliaia)	43.626	50.732	52.372	58.253	61.567	64.513
	quota di mercato	24,6%	21,9%	22,1%	21,8%	21,3%	21,2%
Turchia	arrivi (migliaia)	31.364	39.478	30.289	37.601	45.768	51.192
	quota di mercato	17,7%	17,1%	12,8%	14,1%	15,9%	16,8%
Grecia	arrivi (migliaia)	15.007	23.599	24.799	27.194	30.123	31.348
	quota di mercato	8,5%	10,2%	10,5%	10,2%	10,4%	10,3%
Portogallo	arrivi (migliaia)	6.832	10.140	18.200	21.200	22.800	24.600
	quota di mercato	3,9%	4,4%	7,7%	7,9%	7,9%	8,1%
Croazia	arrivi (migliaia)	8.967	12.683	13.809	15.593	16.645	17.353
	quota di mercato	5,1%	5,5%	5,8%	5,8%	5,8%	5,7%
Albania	arrivi (migliaia)	2.191	3.784	4.070	4.643	5.142	5.919
	quota di mercato	1,2%	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,9%
Israele	arrivi (migliaia)	2.803	2.799	2.900	3.613	4.121	4.552
	quota di mercato	1,6%	1,2%	1,2%	1,4%	1,4%	1,5%
Slovenia	arrivi (migliaia)	2.049	2.707	3.032	3.586	4.425	4.702
	quota di mercato	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,5%	1,5%
Cipro	arrivi (migliaia)	2.173	2.659	3.187	3.652	3.939	3.977
	quota di mercato	1,2%	1,1%	1,3%	1,4%	1,4%	1,3%
Andorra	arrivi (migliaia)	1.808	2.663	2.831	3.003	3.042	3.090
	quota di mercato	1,0%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%
Altri	arrivi (migliaia)	7.565	11.637	6.257	7.279	8.230	9.127
	quota di mercato	4,3%	5,0%	2,6%	2,7%	2,9%	3,0%
Totale Europa	**arrivi (migliaia)**	**177.062**	**231.400**	**237.061**	**267.486**	**288.610**	**303.932**
Mediterranea	**quota di mercato**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition (dati di novembre 2020)

Continua anche la crescita dell'Albania, che fa registrare anche nel 2019 un incremento poco appariscente (dall'1,8% all'1,9%) ma significativo, considerata la costanza di un trend iniziato nel 2010 e proseguito da allora con tenace costanza. Dieci anni fa, infatti, la quota di mercato era pari all'1,2% grazie a poco più di 2 milioni di turisti in arrivo: un dato che si è quasi triplicato, se è vero che nel 2019 il piccolo paese della penisola balcanica arriva a sfiorare i 6 milioni di arrivi.

Anche Israele fa segnare un piccolo progresso (dall'1,4% all'1,5%), mentre rimangono sostanzialmente stabili i dati delle altre destinazioni, compresi quelli della Slovenia, che, dopo un periodo di costante incremento, conferma le performance del 2018, attestandosi su una quota di mercato dell'1,5%.

Le considerazioni avanzate non cambiano sostanzialmente se si prende a riferimento il dato relativo alla spesa turistica (Tab. 6), rispetto al quale le quote di mercato – e il loro trend – risultano tendenzialmente in linea con quanto emerge prendendo in considerazione riferimento i flussi turistici. In particolare, la Spagna intercetta ancora nel 2019 una quota di spesa decisamente superiore rispetto a quella dei flussi (il 34% contro il 27,5%), grazie a una spesa media più elevata (circa 950 dollari) di quella che si registra nella maggior parte degli altri paesi (la media europea è di poco superiore ai 770 euro). Una situazione simile si registra anche per Israele (3,2% della spesa contro 1,5% dei flussi, con una spesa media di 1.284 dollari, la più alta in assoluto), mentre fra le "destinazioni economiche" spiccano i casi della Turchia (12,7% della spesa contro

Tab. 6

Quote di mercato delle principali destinazioni dell'Europa mediterranea (spesa/US$-m.ni)

Paese		*2010*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019**
Spagna	arrivi (migliaia)	58.829	56.468	60.503	68.114	81.689	79.708
	quota di mercato	35,7%	32,1%	34,6%	34,2%	35,7%	34,0%
Italia	arrivi (migliaia)	38.786	39.449	40.246	44.233	49.262	49.596
	quota di mercato	23,5%	22,4%	23,0%	22,2%	21,6%	21,2%
Turchia	arrivi (migliaia)	22.585	26.616	18.743	22.478	25.220	29.829
	quota di mercato	13,7%	15,1%	10,7%	11,3%	11,0%	12,7%
Portogallo	arrivi (migliaia)	10.077	12.705	14.036	17.119	20.140	20.633
	quota di mercato	6,1%	7,2%	8,0%	8,6%	8,8%	8,8%
Grecia	arrivi (migliaia)	12.742	15.673	14.618	16.528	18.998	20.351
	quota di mercato	7,7%	8,9%	8,4%	8,3%	8,3%	8,7%
Croazia	arrivi (migliaia)	7.231	8.834	9.634	10.924	11.127	11.753
	quota di mercato	4,4%	5,0%	5,5%	5,5%	4,9%	5,0%
Israele	arrivi (migliaia)	4.903	5.794	5.883	6.821	7.225	7.600
	quota di mercato	3,0%	3,3%	3,4%	3,4%	3,2%	3,2%
Cipro	arrivi (migliaia)	2.137	2.487	2.755	3.128	3.472	3.254
	quota di mercato	1,3%	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%	1,4%
Slovenia	arrivi (migliaia)	2.639	2.328	2.424	2.750	3.193	3.081
	quota di mercato	1,6%	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%
Albania	arrivi (migliaia)	1.626	1.500	1.691	1.626	2.193	2.332
	quota di mercato	1,0%	0,9%	1,0%	0,8%	1,0%	1,0%
Malta	arrivi (migliaia)	1.079	1.383	1.447	1.727	1.859	1.901
	quota di mercato	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%
Altri	arrivi (migliaia)	15.029	18.552	17.700	20.371	23.208	24.760
	quota di mercato	9,1%	10,5%	10,1%	10,2%	10,2%	10,6%
Totale Europa	**arrivi (migliaia)**	**164.921**	**176.116**	**175.062**	**199.291**	**228.588**	**234.447**
Mediterranea	**quota di mercato**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition (dati di novembre 2020)

16,8% dei flussi, con una spesa media di 583 dollari) e dell'Albania (1% della spesa contro 1,9% dei flussi, con una spesa media di 496 dollari), che evidentemente si stano specializzando con un'offerta meno qualificata basata soprattutto sulla leva del prezzo.

3. GLI SCENARI POST-COVID

Finito di tracciare il quadro competitivo internazionale del 2019, abbiamo a disposizione una fotografia puntale del "paesaggio" prima dello tsunami. Ora, però, la domanda che più sollecita la curiosità generale è cosa accadrà dopo che l'ultima ondata di questa terribile catastrofe si sarà ritirata. Cosa resterà ancora in piedi? Quanti saranno i sopravvissuti? In che modo procederà la ricostruzione? Come cambieranno i comportamenti dei viaggiatori? Quali saranno i fattori competitivi cruciali nella fase di ripresa? Sono tutte questioni fondamentali cui occorre dare risposta, anche se la situazione di grande incertezza rende difficile qualsiasi previsione. Dalla tempestività e dall'affidabilità di queste risposte può, infatti, dipendere la capacità dei territori di riorganizzarsi e di cogliere le opportunità che potranno aprirsi nei prossimi mesi e nei prossimi anni (Gössling, 2021).

Di fronte a una crisi di portata epocale, come quella che stiamo vivendo, occorre saper riconoscere i segnali di discontinuità e individuare delle chiavi di lettura per interpretare i nuovi fattori che condizioneranno la competitività delle destinazioni. Chi saprà farlo potrà sicuramente raccogliere frutti importanti per una ri-

presa più veloce e, probabilmente, anche per consolidare una posizione di vantaggio che darà benefici durevoli nel tempo.
In un contesto simile assume un valore centrale il concetto di "resilienza" delle destinazioni, che non può essere lasciato alle dinamiche spontanee degli attori del territorio ma deve essere guidato da una strategia esplicita e condivisa in grado di mobilitare tutte le risorse della comunità intorno a quei valori che costituiscono i fondamenti dell'identità di ogni specifica località (Prayag, 2020; Traskevich & Fontanari,2021). Di fronte a una endemica carenza di risorse finanziarie e alle difficoltà che le imprese incontreranno nella ripresa, occorre fare leva sui fattori di competitività intangibili (fra cui anche quelli più sfuggenti, come la creatività e la spiritualità) per offrire ai turisti un'accoglienza adeguata, in grado di rilanciare la fiducia nella destinazione (Lapointe, 2020)[3]. Lo sforzo di attrarre nuovi visitatori nella destinazione non deve portare a trascurare il lavoro sugli stakeholder locali, che costituiscono la vera e propria "anima" di una destinazione (Cartier & Taylor, 2020).
Un'attenzione particolare dovrebbe essere rivolta a favorire l'innovazione e la qualificazione degli imprenditori, in quanto le situazioni di crisi, facendo venire meno equilibri consolidati, aprono "finestre strategiche" che possono essere sfruttate per far emergere nuove iniziative imprenditoriali capaci di liberare nuove energie fino ad allora rimaste inespresse (Dias *et al.*, 2021). In tal senso, può essere utile che i DMO provino, con il sostegno degli enti locali e delle imprese, ad innescare processi di *open innovation* che consentano di mettere a fattor comune le competenze degli operatori turistici tradizionali, delle organizzazioni più innovative, dei vari attori della filiera e dei provider tecnologici (Pillmayer *et al.*, 2021).
La discontinuità generata dall'epidemia può favorire anche l'avvento di nuovi modelli turistici più sostenibili che vangano incontro alle mutate esigenze di consumatori resi più sensibili e attenti ai temi ecologici, ma anche alla ricerca di esperienze "più sicure" e genuine, lontane dagli assembramenti dell'*overtourism* che, al di là della retorica sulla sostenibilità, sono state a tutt'oggi prevalenti. Questo è un tema che – spinto anche da una visione ideologica – sta riscuotendo molto successo in letteratura (Brouder, 2020; Cheer, 2020; Haywood, 2020; Ioannidesa, D., & Gyimothy, S., 2020; Higgins-Desbiolles, F., 2021), ma che nella prassi deve essere declinato con grande cautela perché l'inevitabile pressione determinata dalle tensioni economiche e finanziarie potrebbe indurre a privilegiare logiche mirate ad un più immediato ritorno degli investimenti, trascurando le prospettive di lungo periodo. Diventa, quindi, fondamentale il ruolo delle DMO, che devono mediare fra l'ovvia priorità che gli operatori attribuiscono alla gestione corrente (che, nel caso specifico, significa sopravvivenza) e la proiezione strategica verso modelli di competitività dove la sostenibilità possa davvero diventare un "valore" misurabile in termini di ricadute economiche. Su questa capacità di conciliare teoria e prassi si gioca molto del futuro delle destinazioni turistiche (Čorak *et al.*, 2020).
Nel breve periodo, sicuramente occorre investire sul turismo domestico, che può rappresentare una soluzione utile per compensare le ricadute negative che nascono dai vincoli ai viaggi internazionali o comunque dalla paura di affrontare spostamenti di lunga gittata in un periodo di grande incertezza (che potrà durare ancora a lungo): le opportunità sono senz'altro molto interessanti sul piano del parziale ristoro economico (Arbalù *et al.*, 2021), ma possono produrre anche effetti positivi nel lungo periodo, favorendo nuovi modelli di fruizione turistica e la scoperta di segmenti di domanda fin qui troppo trascurati. Ovviamente questa soluzione richiede la presenza di un mercato domestico in grado di "sostenere" la domanda, circostanza che può non manifestarsi in molte destinazioni povere che difficilmente possono sostituire i flussi internazionali (Woyo, 2021), ma appare perfettamente compatibile con contesti come quello italiano, che sono in grado di gestire un'efficace "conversione" locale di molti itinerari di viaggio normalmente orientati verso mete estere. Peraltro, anche in un continente come l'Africa, dove il turismo ha una fortissima caratterizzazione internazionale, si stanno valutando con grande attenzione le opportunità connesse allo sviluppo dell'opzione locale (Tseane-Gumbi, 2020).
In ogni caso, appare necessario lavorare ad una riprogettazione delle esperienze turistiche che tenga conto dell'evoluzione psicologica degli utenti, che peraltro ha già attraversato molte fasi diverse dall'inizio della pandemia e che probabilmente altre ne attraverserà nei prossimi mesi (Cheung *et al.*, 2021). Sicuramente, occorre prestare particolare attenzione alle variabili che incidono sulla percezione di sicurezza sanitaria di un territorio e del relativo contesto sociale, fattori che già entravano nella struttura di qualsiasi modello di competitività delle destinazioni, ma che oggi assumono un peso specifico ben più significativo: servizi medici, condizioni di igiene, trasporti pubblici non affollati, informazioni sanitarie puntuali, accessibilità delle strutture assistenziali, ecc. Questo impegno, però, non può limitarsi al fronte del servizio pubblico, in quanto la percezione dell'esperienza turistica si sviluppa come sintesi di una pluralità di "touchpoints" distribuiti in vari momenti e in vari luoghi, sottoposti al controllo di soggetti diversi. È quindi necessario che i vari operatori della filiera contribuiscano a organizzare i servizi in modo da trasferire una rassicurazione razionale ed emotiva sulle garanzie di sicurezza e di salubrità dei servizi, con una cura finanche eccessiva di ogni minimo dettaglio e un'enfasi costante nella comunicazione.
L'esito dello sforzo per superare la crisi dipenderà proprio da questa capacità del DMO "di fatto" – che nel caso di una destinazione nazionale non può che essere il Governo o un'organizzazione di sua diretta emanazione – di operare una regia efficace del sistema territoriale, individuando i punti nevralgici, tamponando le emergenze dove si manifestano, alimentando le fonti di innovazione,

[3] *In questo senso, la metafora dello "tsunami", più volte usata in questo articolo, può offrire spunti di riflessione anche concreti, guardando all'esperienza dell'Indonesia, paese che è stato realmente colpito da questo tipo di catastrofe naturale e in cui il processo di ricostruzione ha effettivamente portato a valorizzare leve di resilienza profondamente radicate nella cultura locale che hanno contribuito anche al miglioramento delle condizioni di "vivibilità" (Liu-Lestres et al., 2020).*

aprendo spazi di opportunità, rinforzando le relazioni comunitarie e sviluppando l'offerta nella direzione più coerenti con le aspettative dei "nuovi" turisti.

4. CONCLUSIONI

Per l'Italia, come per tutti i paesi in cui il turismo svolge un ruolo rilavante, si sta aprendo una fase molto delicata, probabilmente la più delicata della sua storia. Il nostro Paese è arrivato a questo drammatico appuntamento in una condizione ambigua. Si trova al centro della più importante e dinamica regione turistica del mondo – l'Europa mediterranea – che ospita un quinto dei movimenti turistici globali e fa registrare il più elevato trend di crescita. Nonostante questo, fino al 2019 ha visto un costante ridimensionamento della propria quota di mercato, che negli ultimi anni sembra essersi arrestato, sia pure su livelli ormai molto lontani da quelli raggiunti ancora alla fine del secolo scorso.
Probabilmente si tratta di performance inferiori rispetto a quelle che potrebbero essere raggiunte sulla base dello straordinario patrimonio storico, culturale e paesaggistico di cui il Paese è dotato, dovute agli standard ancora scadenti dei fattori intangibili della competitività (servizi, policy, condizioni istituzionali, ecc.) che ancora oggi ci vedono in ritardo in quasi tutte le classifiche stilate dal World Economic Forum[4].
La violenta discontinuità determinata dalla pandemia da Covid-19 rappresenta, in tal senso, una minaccia gravissima che potrebbe penalizzare ulteriormente il nostro Paese, che rischia di pagare un prezzo molto elevato alla sua lentezza

BIBLIOGRAFIA

Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maquieira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. In *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*.

Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 484-490.

Cartier, E. A., Taylor, L. L. (2020). Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. In *Tourism Management Perspectives*, *34*.

Cheer, J. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: a conceptual touchstone. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 514-524.

Cheung, C., Takashima, M., Choi, H., Yang, H., & Tung, V. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: implications for the travel and tourism industry. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(2), pp. 155-166.

Čorak, S., Boranić Živoder, S., & Marušić, Z. (2020). Opportunities for tourism recovery and development during and after COVID-19: Views of tourism scholars versus tourism practitioners. In *Tourism*, *68*(4), pp. 434-449.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. In *Journal of business research*, *44*(3), pp. 137-152.

Dias, Á. L., Silva, R., Patuleia, M., Estêvão, J., & González-Rodríguez, M. R. (2021). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic. In *Tourism and Hospitality Research*.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. In *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), pp. 1-20.

Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 599-609.

Higgins-Desbiolles, F. (2021). The "war over tourism": challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. In *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(4), pp. 551–569.

Ioannidesa, D., & Gyimothy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 624–632.

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 633-638.

Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X., & Ying, T. (2020). Can post-disaster tourism development improve destination livelihoods? A case study of Aceh, Indonesia. In *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*.

Pillmayer, M., Scherle, N., & Volchek, K. (2021). Destination Management in Times of Crisis - Potentials of Open Innovation Approach in the Context of COVID-19?. In: W. Wörndl, C. Koo & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Cham: Springer.

Prayag, G. (2020). Time for Reset? Covid-19 and Tourism Resilience. In *Tourism Review International*, *24*(2), pp. 179-184.

Traskevich, A., & Fontanari, M. (2021). Tourism Potentials in Post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for Advanced Sustainable Management in Tourism. In *Tourism Planning & Development*, pp. 1-25, pubblicato online,

Tseane-Gumbi, L. (2020). Tourism prospects post covid-19: a closer look in to African countries. In *Gender & Behaviour, 2020*, *18*(4), pp. 16642-16650.

Woyo, E. (2021). The Sustainability of Using Domestic Tourism as a Post-COVID-19 Recovery Strategy in a Distressed Destination. In W. Wörndl, C. Koo, Stienmetz J. L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Cham: Springer.

[4] *Per un esame più dettagliato dei dati, si rinvia all'ultima versione del Travel & Tourism Competitiveness Report, pubblicata nel 2019 e ampliamente commentata nella scorsa edizione del Rapporto sul Turismo in Italia.*

LA COMPETITIVITÀ DELLE **DESTINAZIONI TURISTICHE DIFFUSE**

Valentina Castronuovo

> ***Una destinazione non è mai un luogo, ma un nuovo modo di vedere le cose"***
> **(Henry Miller)**

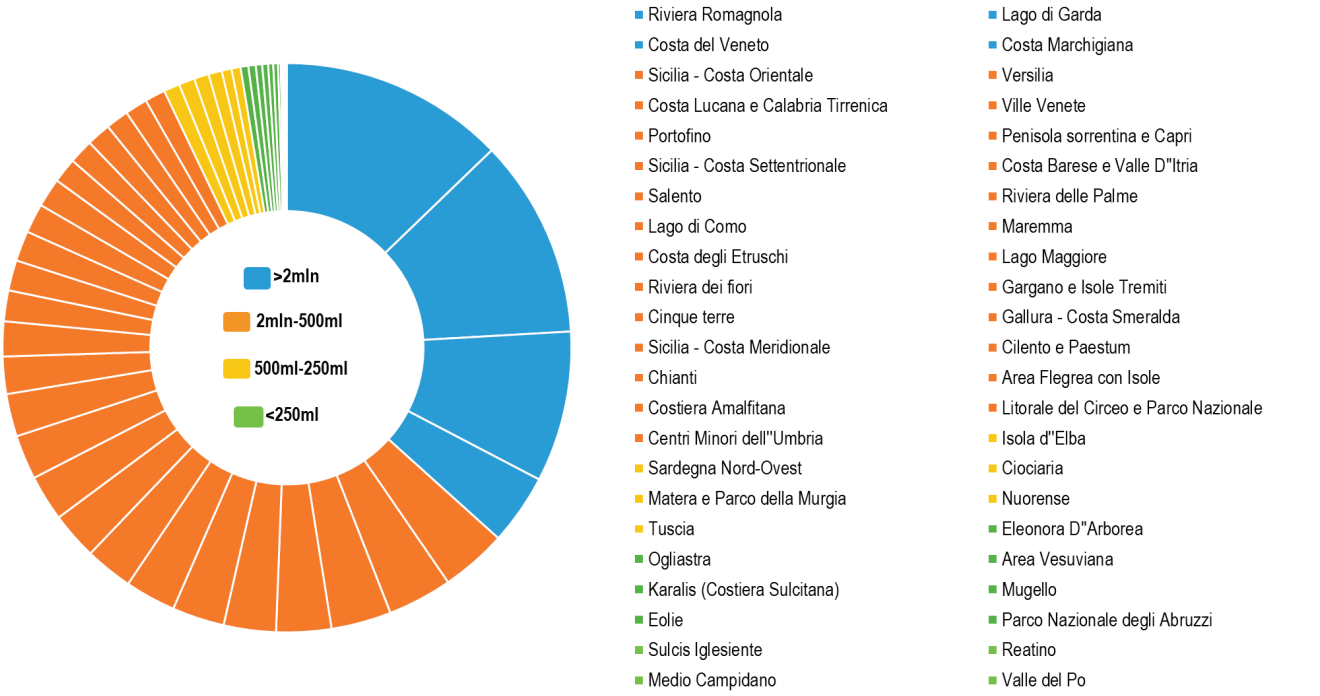
1. INTRODUZIONE

La destinazione turistica rappresenta l'unità di analisi fondamentale nello studio delle scelte di gestione e organizzazione dei sistemi turistici: oltre ad essere il luogo che attrae il turista, essa rappresenta e comprende la *value chain* di produzione del prodotto turistico e dell'esperienza ad esso associato (Barbini, 2018; Pike 2008; Candela & Figini, 2012; Fyall *et al.*, 2012). L'analisi delle destinazioni turistiche, sempre più metro di interpretazione della competizione turistica (Ritchie & Crouch, 2000; UNWTO, 2007), viene incardinata, in questa sede, sul significato di destinazione come "sistema emergente su significati socialmente creati e istituzionalizzati" (Barbini, 2018).
Al fine di valutare empiricamente la performance della destinazione "Italia", è necessario integrare l'analisi del territorio guardando a specifici aggregati turistico-geografici che, per differenze culturali e territoriali, elevato potenziale di attrattiva e peculiarità dell'offerta turistica, vengono percepiti come destinazioni turistiche omogenee. Lo studio qui presentato dimostra come le performance delle destinazioni turistiche socialmente riconosciute siano coadiuvate dal turismo accolto dalle rispettive aree di prossimità, che sviluppa ed assume caratteri di crescita anche significativi.
L'analisi svolta a livello di destinazione turistica diffusa permette una valutazione più realistica delle performance del Paese.
Anche in questa edizione del Rapporto, dunque, si propone l'analisi delle destinazioni identificate secondo quanto già realizzato nelle precedenti pubblicazioni, con l'obiettivo di fornire una valutazione quantitativa della competitività della destinazione, intesa come la capacità della stessa di mantenere la propria quota di mercato e migliorarla nel corso del tempo nel rispetto del principio di sostenibilità (Ritchie & Crouch, 2000).
Le elaborazioni sviluppate nel seguente capitolo sono il risultato dell'indagine periodica sulla domanda e sull'offerta di aggregati territoriali specifici, basato principalmente su dati di fonte Istat a livello comunale, aggiornati al 2019. A differenza delle analisi sviluppate in passato, quest'anno lo studio è stato realizzato a partire dai dati comunali in forma disaggregata. Si è dunque proceduto, in questa sede, alla loro aggregazione sulla base dell'ID geografico di appartenenza. Tale processo ha risposto ad esigenze di controllo più analitico del dato, determinando la presenza di valori parziali e/o stimati che hanno generato, seppur in minima parte, le variazioni riscontrate rispetto al 2018.
La metodologia di indagine si ispira al modello della competitività della destinazione di Crouch e Ritchie (Crouch & Ritchie,1999; Ritchie & Crouch, 2000), sui fattori di supporto e di pianificazione che costituiscono la base del *Competitiveness Core*.
Il paragrafo 2 si focalizza, in prima istanza, sullo studio dei flussi turistici delle destinazioni prese in esame, attraverso un'analisi della domanda incentrata su arrivi, presenze e permanenza media con un approfondimento sul posizionamento delle destinazioni in base alle variazioni della quota di mercato e del tasso di sviluppo della domanda. I paragrafi 3 e 4 evidenziano i fattori di supporto alla competitività e alle politiche di pianificazione e sviluppo delle destinazioni, con un focus sull'offerta ricettiva e l'organizzazione territoriale in termini di governance. L'ultimo paragrafo contiene alcune riflessioni conclusive sui dati di comparazione emersi e sull'evoluzione strategica dello studio e del concetto di "destinazione turistica" come sistema territoriale progettato e coordinato.

2. LE DESTINAZIONI TURISTICHE DIFFUSE: ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI

Il flusso turistico delle destinazioni analizzate in questo capitolo, per l'anno 2019, rappresenta il 39,16% (Graf. 1; Tabb. 1, 2) degli arrivi nazionali (51,5 milioni) ed il 46,59% delle presenze (203,5 milioni) con una variazione relativa all'anno precedente rispettivamente del 2,4% e dell'1,1%. Le destinazioni capofila che intercettano più di 2 milioni di arrivi rappresentano da sole il 14,4% degli arrivi ed il 20% delle presenze rispetto al totale nazionale. Fanno parte di questa categoria la Riviera Romagnola (6,5 mln di arrivi, 29,4 mln di presenze); il Lago di Garda (5,8 mln di arrivi, 24,4 mln di presenze), la Costa del Veneto (4,4 mln di arrivi, 24,4 mln di presenze) e la Costa Marchigiana (2 mln di arrivi, 8,9 mln di presenze).

Graf. 1
Le principali destinazioni turistiche diffuse: suddivisione per range di Arrivi



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Nel corso del 2019, la variazione più significativa è stata dunque quella relativa alla Costa Marchigiana che ha registrato un aumento del 6,2% sugli arrivi e del 5,8% sulle presenze, considerato il calo registrato nel 2018 che l'aveva rappresentata come la destinazione con la peggiore performance in assoluto.
Le variazioni riferite alle altre destinazioni della categoria risultano, invece, contenute: in merito agli arrivi il flusso è rimasto sostanzialmente stabile, con lievi aumenti (Riviera Romagnola +0,8%; Lago di Garda +2,2%, Costa del Veneto +1,4%). Le presenze, invece, sono diminuite nelle destinazioni Riviera Romagnola (-1,3%) e Lago di Garda (-0,3%), in valori assoluti rispettivamente -385.655 notti e -69.590 notti.
Le destinazioni con un numero di arrivi compreso tra 2 milioni e 500 mila costituiscono la classe con peso relativo maggiore: con un totale di 28,9 milioni di arrivi e 102,7 milioni di presenze, rappresentano il 22% ed il 23,5% rispetto al totale nazionale. Tra queste, spiccano la Costa Orientale della Sicilia (1,9 mln di arrivi, 5,6 mln di presenze), la Versilia (1,8 mln di arrivi, 5,9 mln di presenze), la Costa Lucana e Calabria Tirrenica (1,7 mln di arrivi, 8,9 mln di presenze), le Ville Venete (1,6 mln di arrivi, 3,4 mln di presenze), Portofino (1,5 mln di arrivi, 3,5 mln di presenze) e la Penisola sorrentina con Capri (1,5 mln di arrivi, 5,2 mln di presenze) che, con un più 1,6% sugli arrivi, sana la variazione negativa registrata durante l'anno precedente.
Considerevole variazione positiva (11% in più sugli arrivi) si registra per il Lago di Como (1,2 mln di arrivi, 3,2 mln di presenze) seguita dalla Costa Meridionale della Sicilia (845.848 arrivi, 2,6 milioni di presenze) con un più 9,8% sugli arrivi.
Si registrano variazioni negative significative, invece, per l'Area Flegrea con Isole (-3,4% degli arrivi, -4,7% delle presenze), la Costiera Amalfitana (-3,2% degli arrivi, -1,6% delle presenze) e la Maremma (-1,4% degli arrivi, -0,3% delle presenze).
Nel corso del 2019 è stato rilevato un significativo aumento dei flussi nella Costa Barese e Valle D"Itria: gli arrivi sono aumentati del 6,8%, in valori assoluti 89.470 unità in più; le presenze sono aumentate del 5,4%, in valori assoluti 179.481 unità in più. Seguono Cilento e Paestum (+5,9% degli arrivi, +6,1% delle presenze); Riviera dei fiori (+5,2% degli arrivi, +2,5% delle presenze), la Costa Settentrionale della Sicilia (+4,1% degli arrivi, +1,8% delle presenze) e la Costa egli Etruschi (+4% degli arrivi, +1% delle presenze). Tra le destinazioni con arrivi compresi tra 500 e 250 mila, anche quest'anno spicca la performance di Matera e Parco della Murgia, che registra un +12,8% degli arrivi (in v.a. 44.246 unità) ed un +33,4% delle presenze (in v.a. 184.147 unità).
Tra le destinazioni con flussi turistici inferiori alle 250 mila unità continua la fase di sviluppo di territori come Karalis (Costiera Sulcitana) (+7,1% arrivi, +1,3% presenze); Eleonora D'Arborea (+6,6% arrivi, +2,3% presenze); il Medio Campidano (+5,8% arrivi, +4,2% presenze); Parco Nazionale degli Abruzzi (+4,6% arrivi, +4,8% presenze) e Ogliastra (+4,2% arrivi, +1,1% presenze).
Una rilevante contrazione dei flussi turistici si registra per le Eolie che con il -12,3% sugli arrivi e un -9,4% sulle presenze, in valori as-

Tab. 1

Le principali destinazioni turistiche diffuse: classifica per Arrivi

N	Destinazione	2018	2019	Var% 2019/18
1	Riviera Romagnola	6.526.912	6.581.830	0,8%
2	Lago di Garda	5.686.532	5.810.327	2,2%
3	Costa del Veneto	4.352.961	4.407.941	1,3%
4	Costa Marchigiana	1.942.435	2.063.831	6,2%
5	Sicilia - Costa Orientale	1.911.712	1.926.384	0,8%
6	Versilia	1.895.027	1.884.629	-0,5%
7	Costa Lucana e Calabria Tirrenica	1.641.602	1.755.265	6,9%
8	Ville Venete	1.602.034	1.607.813	0,4%
9	Portofino	1.513.168	1.526.370	0,9%
10	Penisola sorrentina e Capri	1.499.384	1.523.937	1,6%
11	Sicilia - Costa Settentrionale	1.426.687	1.485.424	4,1%
12	Costa Barese e Valle D"Itria	1.307.335	1.396.805	6,8%
13	Salento	1.335.220	1.380.941	3,4%
14	Riviera delle Palme	1.330.306	1.343.943	1,0%
15	Lago di Como	1.166.940	1.298.663	11,3%
16	Maremma	1.263.923	1.246.813	-1,4%
17	Costa degli Etruschi	1.047.728	1.089.293	4,0%
18	Lago Maggiore	1.021.517	1.019.556	-0,2%
19	Riviera dei fiori	855.293	900.049	5,2%
20	Gargano e Isole Tremiti	869.160	887.686	2,1%
21	Cinque terre	872.570	886.245	1,6%
22	Gallura - Costa Smeralda	825.955	858.010	3,9%
23	Sicilia - Costa Meridionale	770.552	845.848	9,8%
24	Cilento e Paestum	686.284	726.762	5,9%
25	Chianti	695.459	713.013	2,5%
26	Area Flegrea con Isole	726.030	701.204	-3,4%
27	Costiera Amalfitana	692.982	670.569	-3,2%
28	Litorale del Circeo e Parco Nazionale	663.490	657.469	-0,9%
29	Centri Minori dell"Umbria	578.385	596.028	3,1%
30	Isola d"Elba	456.178	468.965	2,8%
31	Sardegna Nord-Ovest	460.728	465.518	1,0%
32	Ciociaria	429.085	431.009	0,4%
33	Matera e Parco della Murgia	346.288	390.534	12,8%
34	Nuorense	271.285	288.917	6,5%
35	Tuscia	247.194	261.163	5,7%
36	Eleonora D"Arborea	214.018	228.052	6,6%
37	Ogliastra	206.541	215.149	4,2%
38	Area Vesuviana	181.647	187.137	3,0%
39	Karalis (Costiera Sulcitana)	161.011	172.421	7,1%
40	Mugello	139.303	146.877	5,4%
41	Eolie	159.671	140.006	-12,3%
42	Parco Nazionale degli Abruzzi	75.928	79.457	4,6%
43	Sulcis Iglesiente	58.013	59.049	1,8%
44	Reatino	53.769	51.947	-3,4%
45	Medio Campidano	47.622	50.367	5,8%
46	Valle del Po	12.941	15.110	16,8%
	Totale Arrivi	**50.228.805**	**51.444.326**	**2,4%**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Tab. 2

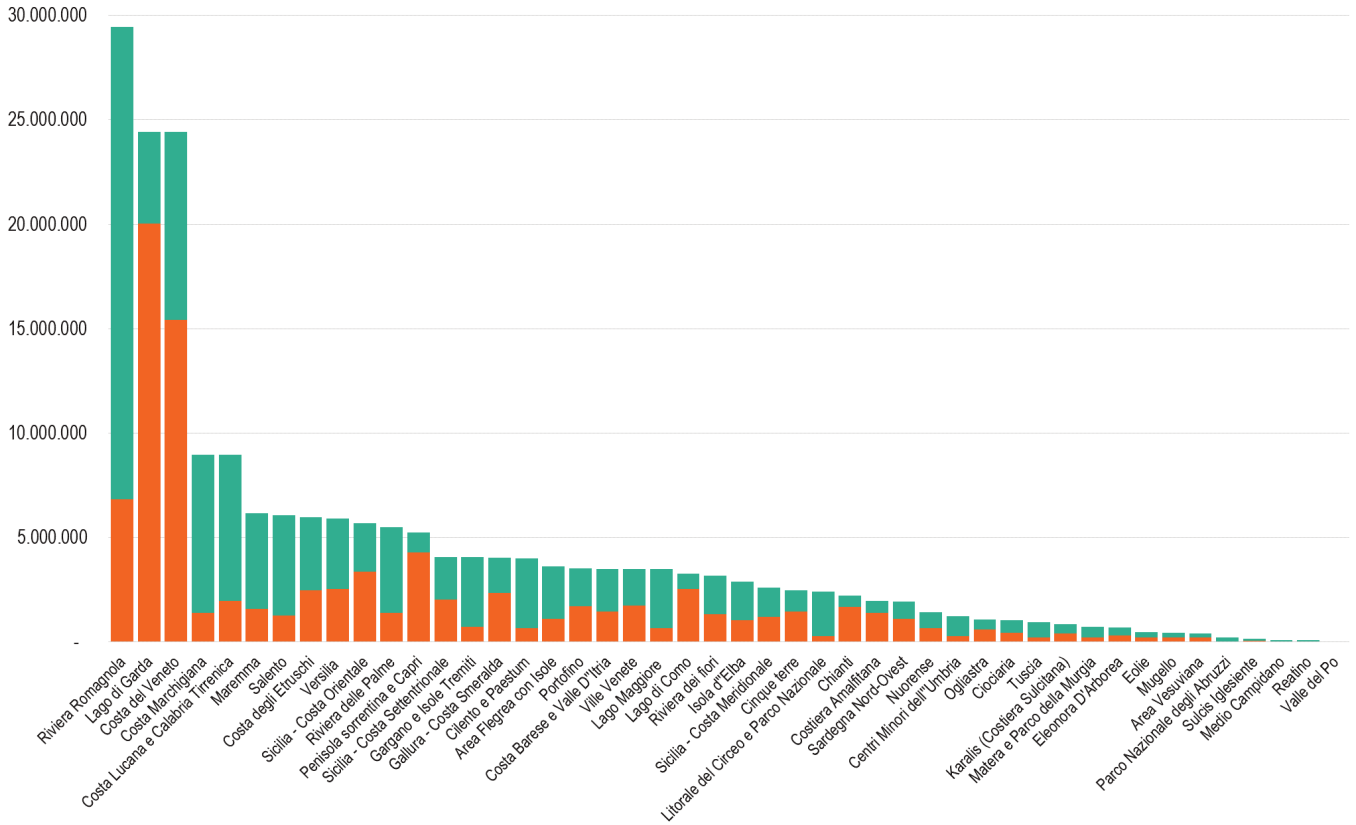
Le principali destinazioni turistiche diffuse: classifica per Presenze

N	Destinazione	2018	2019	Var% 2019/18
1	Riviera Romagnola	29.830.034	29.444.379	-1,3%
2	Lago di Garda	24.500.320	24.430.730	-0,3%
3	Costa del Veneto	23.960.356	24.423.818	1,9%
4	Costa Marchigiana	8.470.264	8.962.788	5,8%
5	Costa Lucana e Calabria Tirrenica	8.239.044	8.953.122	8,7%
6	Maremma	6.193.131	6.176.087	-0,3%
7	Salento	6.038.316	6.069.931	0,5%
8	Costa degli Etruschi	5.912.766	5.971.348	1,0%
9	Versilia	5.947.970	5.923.474	-0,4%
10	Sicilia - Costa Orientale	5.589.483	5.691.152	1,8%
11	Riviera delle Palme	5.616.441	5.492.613	-2,2%
12	Penisola sorrentina e Capri	5.250.842	5.246.188	-0,1%
13	Sicilia - Costa Settentrionale	4.118.807	4.076.211	-1,0%
14	Gargano e Isole Tremiti	4.080.165	4.060.745	-0,5%
15	Gallura - Costa Smeralda	3.941.581	4.035.549	2,4%
16	Cilento e Paestum	3.772.754	4.003.039	6,1%
17	Area Flegrea con Isole	3.812.253	3.634.405	-4,7%
18	Portofino	3.582.449	3.537.112	-1,3%
19	Costa Barese e Valle D"Itria	3.312.014	3.491.495	5,4%
20	Ville Venete	3.425.097	3.489.663	1,9%
21	Lago Maggiore	3.547.650	3.480.041	-1,9%
22	Lago di Como	3.078.081	3.277.648	6,5%
23	Riviera dei fiori	3.103.473	3.180.795	2,5%
24	Isola d"Elba	2.794.673	2.884.697	3,2%
25	Sicilia - Costa Meridionale	2.616.856	2.600.036	-0,6%
26	Cinque terre	2.457.156	2.472.445	0,6%
27	Litorale del Circeo e Parco Nazionale	2.325.584	2.409.436	3,6%
28	Chianti	2.211.133	2.225.612	0,7%
29	Costiera Amalfitana	1.988.729	1.957.049	-1,6%
30	Sardegna Nord-Ovest	2.014.807	1.922.544	-4,6%
31	Nuorense	1.408.359	1.429.310	1,5%
32	Centri Minori dell'Umbria	1.216.958	1.239.822	1,9%
33	Ogliastra	1.061.806	1.073.571	1,1%
34	Ciociaria	970.925	1.035.340	6,6%
35	Tuscia	763.543	951.202	24,6%
36	Karalis (Costiera Sulcitana)	836.563	847.470	1,3%
37	Matera e Parco della Murgia	550.599	734.746	33,4%
38	Eleonora D'Arborea	668.790	684.125	2,3%
39	Eolie	528.527	478.907	-9,4%
40	Mugello	444.128	437.288	-1,5%
41	Area Vesuviana	392.571	408.152	4,0%
42	Parco Nazionale degli Abruzzi	202.866	212.572	4,8%
43	Sulcis Iglesiente	158.555	158.574	0,0%
44	Medio Campidano	102.660	106.926	4,2%
45	Reatino	105.286	103.728	-1,5%
46	Valle del Po	37.466	39.375	5,1%
	Totale Presenze	**201.181.831**	**203.465.260**	**1,1%**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Graf. 2

Composizione delle presenze italiane e straniere. Anno 2019



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

soluti, -19.665 unità sugli arrivi e -49.620 unità sulle presenze. Si interrompe, invece, la tendenza negativa della Valle del Po (+16,8% arrivi, +5,1% presenze).

Osservando la composizione dei flussi turistici per provenienza (Graf. 2), solo il 26,09% delle destinazioni analizzate ha una quota di turismo straniero superiore alla media nazionale: in Italia le presenze di turisti stranieri rappresentano il 50,5% delle presenze e solo in 12 destinazioni su 46 il peso dei turisti stranieri è maggiore. In particolare, le presenze di Penisola sorrentina e Capri sono straniere per l'82%, con una quota di italiani di solo il 18%. Seguono poi i grandi laghi, mete tradizionalmente apprezzate soprattutto dai turisti del Nord Europa: gli stranieri pesano sui flussi per l'82% sulla destinazione Lago di Garda e per il 76,8% sul Lago di Como. I turisti stranieri superano i due terzi delle presenze totali anche nel Chianti (76%), Costiera Amalfitana (70,1%), Costa del Veneto (63,2%) e Cinque Terre (59,5%).

Per la maggior parte delle destinazioni, tuttavia, prevale un turismo nazionale: in 30 destinazioni su 46 le presenze sono prevalentemente di residenti. In alcune la presenza di turisti stranieri è inferiore a due decimi: è questo il caso del Reatino (18,4%), Gargano e Isole Tremiti (17,7%), Cilento e Paestum (16,6%), Costa Marchigiana (15,4%), Litorale del Circeo e Parco Nazionale (11,4%) e Parco Nazionale degli Abruzzi (4,4%). Anche per quest'anno è significativo sottolineare che, mentre Puglia e Marche sono regioni con una presenza di turismo straniero notoriamente inferiore alla media nazionale, regioni come Lazio e Campania denotano una discordanza interna, con alcune destinazioni ad alto tasso di turismo straniero ed altre dove il loro peso è più esiguo.

Dall'analisi della permanenza media, emerge che sono ben 8 le destinazioni con una permanenza media uguale o superiore ai cinque giorni; Isola d'Elba in testa con 6,2 giorni. Seguono Costa del Veneto (5,5), Cilento e Paestum (5,5), Costa degli Etruschi (5,5), Area flegrea con Isole (5,2), Costa Lucana e Calabria Tirrenica (5,1), Ogliastra e Maremma (5,0),

Circa il 21,7% delle destinazioni esaminate riflette il valore della permanenza media totale che, per il 2019, si attesta sui quattro giorni (in testa le destinazioni sarde Nuorense (4,9), Karalis (Costiera Sulcitana) (4,9) e Gallura – Costa Smeralda (4,7)). Nella maggior parte di esse (ossia il 60,9%) il flusso turistico ha una permanenza media minore. Sono 16 le destinazioni nelle quali il turista ha una permanenza inferiore ai tre giorni e, tra queste, emergono: Medio Campidano (2,1), Centri Minori dell'Umbria (2,1), Reatino (2,0), Matera e Parco della Murgia (1,9).

Tab. 3

Permanenza media nelle principali destinazioni turistiche diffuse. Valori assoluti e variazioni

N	Destinazione	2018	2019	Var% 2019/18
1	Isola d"Elba	6,1	6,2	0,8%
2	Costa del Veneto	5,5	5,5	0,7%
3	Cilento e Paestum	5,5	5,5	0,1%
4	Costa degli Etruschi	5,6	5,5	-2,1%
5	Area Flegrea con Isole	5,3	5,2	-2,2%
6	Costa Lucana e Calabria Tirrenica	5	5,1	2,0%
7	Ogliastra	5,1	5,0	-2,2%
8	Maremma	4,9	5,0	1,1%
9	Nuorense	5,2	4,9	-4,9%
10	Karalis (Costiera Sulcitana)	5,2	4,9	-5,5%
11	Gallura - Costa Smeralda	4,8	4,7	-2,0%
12	Gargano e Isole Tremiti	4,7	4,6	-2,7%
13	Riviera Romagnola	4,6	4,5	-2,7%
14	Salento	4,5	4,4	-2,3%
15	Costa Marchigiana	4,4	4,3	-1,3%
16	Lago di Garda	4,3	4,2	-2,2%
17	Sardegna Nord-Ovest	4,4	4,1	-6,1%
18	Riviera delle Palme	4,2	4,1	-2,7%
19	Litorale del Circeo e Parco Nazionale	3,5	3,7	4,7%
20	Tuscia	3,1	3,6	17,5%
21	Riviera dei fiori	3,6	3,5	-1,8%
22	Penisola sorrentina e Capri	3,5	3,4	-1,6%
23	Eolie	3,3	3,4	3,7%
24	Lago Maggiore	3,5	3,4	-2,5%
25	Versilia	3,1	3,1	1,4%
26	Chianti	3,2	3,1	-2,5%
27	Sicilia - Costa Meridionale	3,4	3,1	-9,6%
28	Eleonora D"Arborea	3,1	3,0	-3,2%
29	Mugello	3,2	3,0	-7,0%
30	Sicilia - Costa Orientale	2,9	3,0	1,9%
31	Costiera Amalfitana	2,9	2,9	0,6%
32	Cinque terre	2,8	2,8	-0,4%
33	Sicilia - Costa Settentrionale	2,9	2,7	-5,4%
34	Sulcis Iglesiente	2,7	2,7	-0,5%
35	Parco Nazionale degli Abruzzi	2,7	2,7	-0,9%
36	Valle del Po	2,9	2,6	-10,1%
37	Lago di Como	2,6	2,5	-2,9%
38	Costa Barese e Valle D"Itria	2,5	2,5	0,0%
39	Ciociaria	2,3	2,4	4,4%
40	Portofino	2,4	2,3	-3,4%
41	Area Vesuviana	2,2	2,2	-0,9%
42	Ville Venete	2,1	2,2	3,4%
43	Medio Campidano	2,2	2,1	-3,5%
44	Centri Minori dell"Umbria	2,1	2,1	-0,9%
45	Reatino	2	2,0	-0,2%
46	Matera e Parco della Murgia	1,6	1,9	17,6%
	Media complessiva	**3,6**	**4,0**	**9,9%**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Nel corso del 2019 la permanenza media è aumentata in 14 destinazioni sul totale di quelle prese in esame; in alcuni casi si registrano aumenti considerevoli come per Matera e Parco della Murgia (+17,6%), per la Tuscia (+17,5%), per il Litorale del Circeo e Parco Nazionale (+4,7%) e per la Ciociaria (+4,4%). La maggior parte (il 64%) non ha subìto variazioni significative, mentre il 17% ha visto diminuire la permanenza media con valori particolarmente rilevanti: in particolare, la Valle del Po (-10,1%), la Costa Meridionale della Sicilia (9,6%), il Mugello (-7%), la Sardegna Nord-Ovest (-6,1%) e la Costa Settentrionale della Sicilia (-5,4%).

Complessivamente, la variazione registrata sugli Arrivi, sulle Presenze e sulla Permanenza media nelle principali destinazioni turistiche diffuse si attesta, per il 2019, su valori assolutamente positivi (Fig. 1).

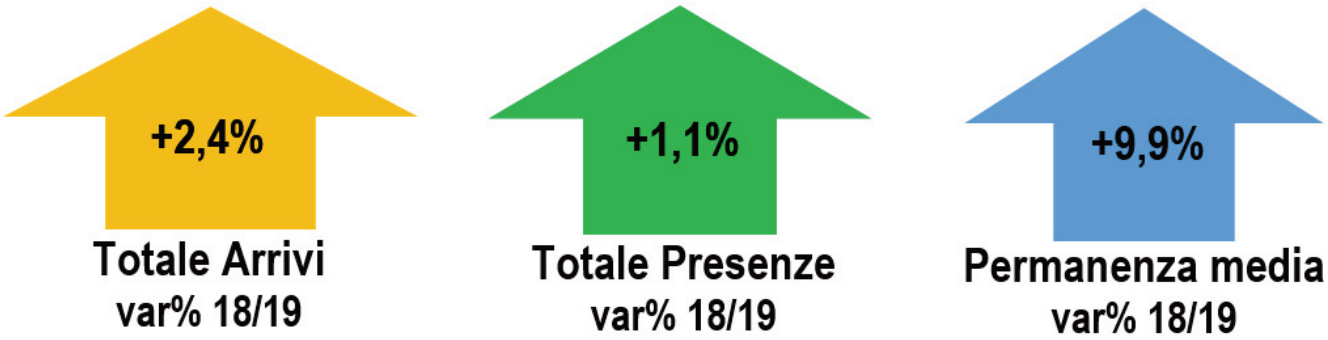
Anche quest'anno, per fornire un'analisi approfondita sul posizionamento di mercato, le destinazioni sono state esaminate tramite una matrice che incrocia la variazione della quota di mercato con il tasso di sviluppo della domanda. I quadranti della matrice individuano quattro profili nei quali le destinazioni vengono categorizzate come:

1. Destinazioni in *Difficoltà*, con bassa quota di mercato e lento sviluppo della domanda;
2. Destinazioni *Emergenti* (in via di sviluppo), con bassa quota di mercato e rapido sviluppo della domanda;
3. Destinazioni di *Successo*, con alta quota di mercato e rapido sviluppo della domanda;
4. Destinazioni *Mature*, con alta quota di mercato e lento sviluppo della domanda. Per permettere un confronto omogeneo, inoltre, le destinazioni sono state precedentemente suddivise in tre grandi gruppi: *Destinazioni Grandi*, ossia quelle con presenze turistiche superiori a 5 milioni; *Destinazioni Medie*, con presenze comprese tra 5 milioni e 1 milione; *Destinazioni Piccole*, con un numero di presenze inferiori a 1 milione. Come emerge dal Grafico 3 relativo alle grandi destinazioni, anche quest'anno ben 7 su 13 si posizionano nel quadrante delle destinazioni emergenti in via di sviluppo.

Tra queste spiccano la Maremma e il Lago di Garda, destinazioni che hanno visto diminuire, dal 2012 ad oggi, la propria quota di mercato rispettivamente dello 0,04% e dello 0,2% – un indicatore che rileva un lieve ma costante calo – e un aumento considerevole del tasso di sviluppo della domanda pari al 2,86% in entrambi i casi. Le altre destinazioni emergenti grandi sono: Salento (-0,02 quota di mercato; 1,86 tasso di sviluppo della domanda); Costa degli Etruschi (-0,1; 1,8); Riviera delle Palme (-0,1; 0,5); Riviera Romagnola (-0,4; 0,5) e Versilia (-0,04; 0,02), quest'ultime posizionate, lo scorso anno, all'interno del quadrante delle destinazioni di successo. Costa del Veneto e Costa Marchigiana, classificate nella scorsa analisi come destinazioni in difficoltà, si posizionano ora nel quadrante delle destinazioni mature, causa una contrazione del tasso di sviluppo della domanda rispettivamente pari a -0,21% e -0,70% e una crescita costante della quota di mercato pari a 0,1% e a 0,2%.

Fig. 1

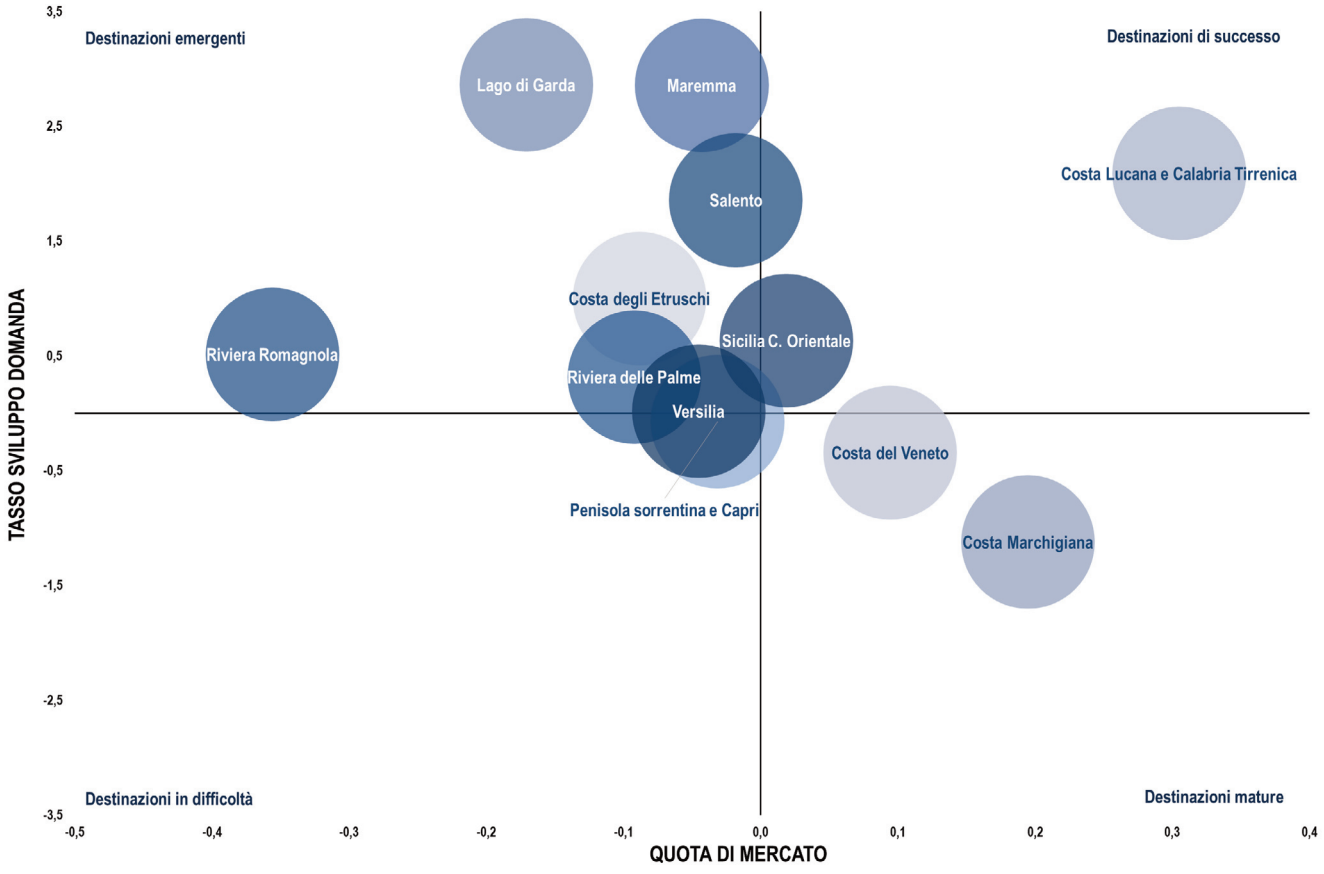
Overview variazioni % 2018/2019 su Arrivi Totali, Presenze Totali e Permanenza Media nelle principali destinazioni turistiche



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Graf. 3

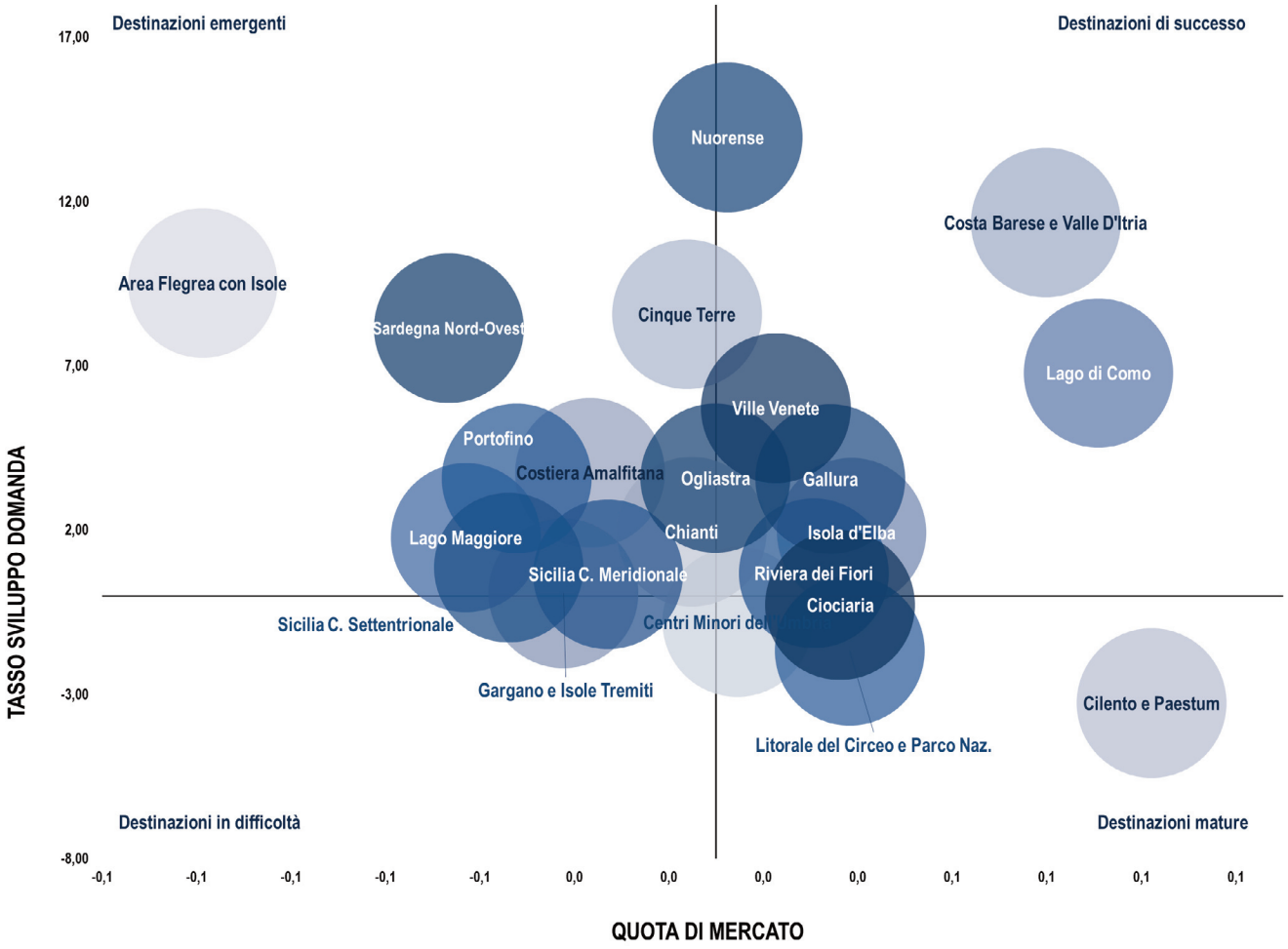
Quota di mercato/Tasso di sviluppo della domanda: destinazioni turistiche diffuse grandi



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Graf. 4

Quota di mercato/Tasso di sviluppo della domanda: destinazioni turistiche diffuse medie



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Tra le destinazioni grandi, la Costa Lucana e Calabria Tirrenica registra la miglior performance con un aumento di 0,3% della quota di mercato ed una domanda che, dal 2012 al 2019, è cresciuta del 1,3%. Le destinazioni classificate come medie rappresentano la maggioranza di quelle analizzate, il 47,8% ed il loro posizionamento è espresso nel grafico 4.

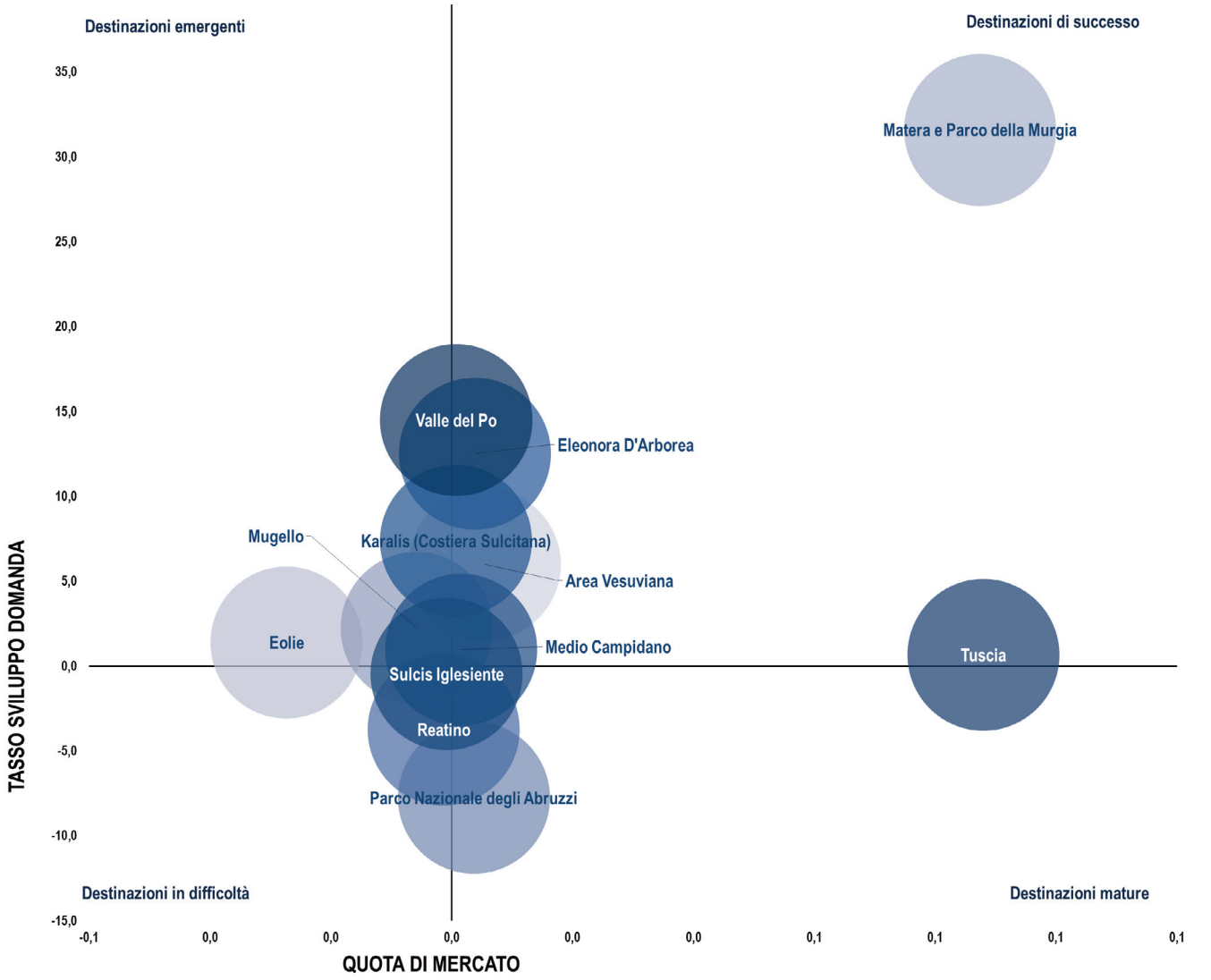
Non tutte le destinazioni che nel 2018 erano state considerate come di successo hanno confermato il loro risultato: Costa Meridionale della Sicilia, Costa settentrionale della Sicilia, Chianti e Olgiastra non sono riuscite ad incrementare la loro quota di mercato, che è rimasta stabile. Destinazioni come Gallura-Costa Smeralda, Lago di Como, Ville Venete, Costa Barese e Valle d'Itria e Nuorese, invece, si confermano come *top destination*, mentre entrano nella categoria destinazioni di *successo* anche la Riviera dei fiori e l'Isola d'Elba, con un incremento della domanda turistica rispettivamente del 0,43% e dell'1,20% negli anni 2012-19. Tra le destinazioni piccole (Graf. 5), con meno di un milione di presenze, emerge nuovamente la crescita di Matera e Parco della Murgia, segno di come l'evento di "Matera Capitale europea della cultura 2019" abbia dato un forte impulso al turismo della regione: il Tasso di sviluppo della domanda è pari al 18,72 %.

Si confermano come di successo le destinazioni sarde di Eleonora d'Arborea (con un tasso di sviluppo della domanda del +7,65%), Costiera Sulcitana (+4,5%) e Medio Campidano (+0,6%) insieme alla Valle del Po (+8,8%). Le Isole Elie (+0,87%) passano, invece, nel quadrante delle destinazioni emergenti anche a causa dei fenomeni vulcanici del 2019, così come già previsto dalla passata rilevazione.

Una delle migliori performance è attribuibile alla Tuscia che da *matura* passa a destinazione di *successo* con un incremento del tasso di sviluppo della domanda di +0.4%. Reatino (-2,3%) e Sulcis Iglesiente (-0,29%) emergono tra le destinazioni in *difficoltà* e tra le peggiori performance si annovera anche il Parco Nazionale degli Abruzzi che, anche a causa degli eventi sismici degli ultimi anni, ha registrato un tasso di sviluppo della domanda turistica del -4,9%.

Graf. 5

Quota di mercato/Tasso di sviluppo della domanda: destinazioni turistiche diffuse piccole



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

3. I FATTORI DI SUPPORTO ALLA COMPETITIVITÀ

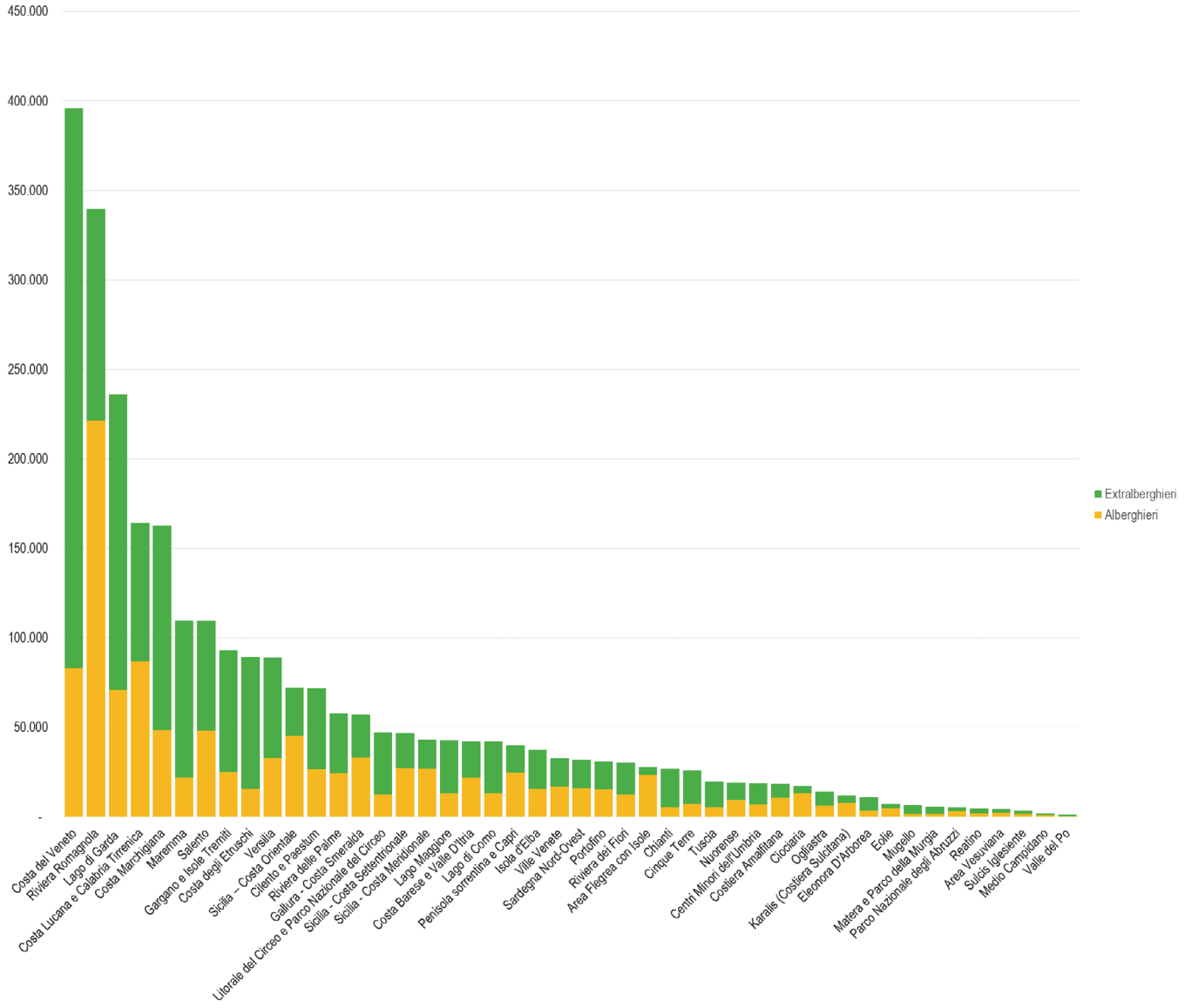
Tra le risorse che contribuiscono a determinare il successo di una destinazione ha un ruolo fondamentale la qualità e la composizione dell'offerta ricettiva del territorio: è questa una componente che influenza fortemente il target della domanda, sia per la tipologia degli esercizi ricettivi prevalenti (alberghieri o extralberghieri), sia per il *grading* degli stessi.

Le destinazioni diffuse con una capacità ricettiva superiore ai 200 mila posti letto sono ancora una volta la Costa del Veneto (395.971 unità), la Riviera Romagnola (339.700 unità) e il Lago di Garda (236.003 unità), così come in termini di numero di esercizi: Costa del Veneto (29.744 unità), Riviera Romagnola (10.300 unità), Lago di Garda (8.787 unità). Seguono le destinazioni con un'offerta ricettiva che va tra i 200 mila e 100 mila posti letto, ovvero Costa Lucana e Calabria Tirrenica (164.239 unità), Costa Marchigiana (162.963 unità), Maremma (109.665 unità), Salento (109.606 unità), e quelle nella fascia che va dai 100 mila ai 50 mila posti letto, ovvero Gargano e Isole Tremiti (93.127 unità), Costa degli Etruschi (89.218 unità), Versilia (88.852 unità), Costa Orientale della Sicilia (71.943 unità), Cilento e Paestum (71.740 unità), Riviera delle Palme (57.854 unità) e Gallura-Costa Smeralda (57.220 unità).

Per la maggior parte delle destinazioni, tuttavia, l'offerta ricettiva è inferiore ai 50 mila posti letto: costituiscono il 69,7% di quelle analizzate.

Graf. 6

Composizione dell'offerta ricettiva: posti letto alberghieri ed extralberghieri. Anno 2019



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Le destinazioni con un'offerta inferiore ai 10 mila posti letto pesano per il 19,6% e sono tutte classificate destinazioni piccole, anche in termini di domanda: Eolie (7.266 unità), Mugello (6.758 unità), Matera e Parco della Murgia (5.531 unità), Parco Nazionale degli Abruzzi (5.399 unità), Reatino (4.619 unità), Area Vesuviana (4.470 unità), Sulcis Iglesiente (3.566 unità), Medio Campidano (1.914 unità), Valle del Po (1.269 unità) (Graf. 6).

La rilevazione del grading dell'offerta permette di approfondire l'analisi sulla qualità della ricettività territoriale (Tab. 4). La presenza di strutture alberghiere 5 stelle e 5 stelle lusso corrisponde all'1,9% sul totale delle destinazioni oggetto dei analisi. In particolare, la maggior presenza di strutture alberghiere 5 stelle e 5 stelle lusso si registrano nella Costa Orientale della Sicilia (23), nella Penisola Sorrentina e Capri (23), in Gallura-Costa Smeralda (19), nella Costiera Amalfitana (18), nella Costa Barese e Valle d'Itria (18) e nella Costa Lucana e Calabria Tirrenica (16). I posti letto 5 stelle e 5 stelle lusso pesano sul totale dei posti letto alberghieri il 3,5%, dato in lieve crescita, mentre per alcune delle 46 destinazioni il peso relativo è maggiore: costituiscono il 17,9% dei posti letto totali nella Costiera Amalfitana, il 17,3% nella Costiera Sulcitana, il 15,4% a Matera e Parco della Murgia e il 13,6% in Gallura-Costa Smeralda. In sintesi, la capacità ricettiva 5 stelle o 5 stelle di lusso appare in lieve crescita: solo il 19,6% delle destinazioni analizzate non ha strutture ricettive riferite a tale categoria, dato in diminuzione del 2,1% rispetto alla scorsa rilevazione.

Tab. 4

Composizione delle strutture alberghiere. Anno 2019

DESTINAZIONE	5 S e 5 SL		4 S		3 S		2 S		1 S		Residenze Turistico Alberghiere		Totale Alberghi	
	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL
Lago Maggiore	3	603	41	5.769	101	4.905	22	553	13	225	19	1.042	199	13.097
Valle del Po	-	-	3	124	8	276	3	63	-	-	-	-	14	463
Riviera dei Fiori	3	479	19	2.300	119	6.621	51	1.201	31	681	20	1.055	243	12.337
Riviera delle Palme	2	176	34	3.595	187	10.611	164	4.800	45	933	97	4.216	529	24.331
Portofino	9	1.178	47	6.521	97	4.951	69	1.623	40	863	6	229	268	15.365
Cinque Terre	2	158	13	981	85	3.887	63	1.370	23	351	12	551	198	7.298
Lago di Como	5	682	38	4.862	115	4.990	41	964	35	692	11	976	245	13.166
Lago di Garda	12	1.316	192	25.047	501	29.610	221	7.117	82	2.047	78	5.826	1.086	70.963
Ville Venete	6	416	68	7.988	125	6.163	47	1.533	23	410	4	201	273	16.711
Costa del Veneto	5	1.445	170	23.896	554	43.661	110	4.800	68	2.606	68	6.582	975	82.990
Riviera Romagnola	10	1.371	245	29.293	1.879	142.829	590	26.639	220	7.002	236	14.417	3.180	221.551
Costa Marchigiana	3	182	102	11.252	364	27.044	111	5.213	41	1.332	48	3.487	669	48.510
Versilia	12	1.133	81	9.166	278	14.241	104	2.780	31	665	57	4.954	563	32.939
Mugello	1	189	5	508	12	789	8	216	10	160	-	-	36	1.862
Costa degli Etruschi	2	522	17	3.168	81	4.729	25	785	18	445	48	6.006	191	15.655
Isola d'Elba	2	505	26	4.234	80	5.560	36	1.356	5	104	49	3.780	198	15.539
Chianti	4	437	33	2.538	41	1.799	6	151	11	243	2	182	97	5.350
Maremma	9	1.264	43	4.805	111	6.061	56	1.860	38	775	77	7.235	334	22.000
Centri Minori dell'Umbria	-	-	25	1.845	62	3.965	28	797	12	162	10	159	137	6.928
Tuscia	1	32	19	1.669	54	3.234	15	324	3	51	1	34	93	5.344
Reatino	-	-	8	794	24	980	7	147	1	24	-	-	40	1.945
Litorale del Circeo e Parco Nazionale del Circeo	-	-	39	4.774	89	5.037	47	1.445	11	220	6	1.027	192	12.503
Ciociaria	1	296	29	2.607	150	8.917	39	1.175	11	215	1	25	231	13.235
Penisola sorrentina e Capri	23	2.613	121	15.451	90	5.307	17	903	8	188	6	311	265	24.773
Area Flegrea con Isole	12	1.507	83	10.699	147	8.890	30	932	20	494	21	867	313	23.389
Area Vesuviana	-	-	16	1.195	22	859	6	203	2	36	-	-	46	2.293
Costiera Amalfitana	18	1.901	59	5.795	65	2.607	10	230	1	19	2	56	155	10.608
Cilento e Paestum	6	556	85	9.856	165	9.879	31	1.276	11	350	42	4.908	340	26.825
Parco Nazionale degli Abruzzi	-	-	8	691	37	1.865	11	343	8	180	-	-	64	3.079
Gargano e Isole Tremiti	3	581	59	9.233	139	10.616	34	875	23	490	19	3.304	277	25.099
Costa Barese e Valle D'Itria	18	2.020	91	12.858	68	4.784	16	409	-	-	12	1.755	205	21.826
Salento	14	1.450	153	24.562	142	12.577	21	468	3	62	45	8.855	378	47.974
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	16	1.312	199	41.003	225	22.168	49	1.965	23	586	110	19.886	622	86.920
Matera e Parco della Murgia	5	274	16	985	11	393	3	75	-	-	2	48	37	1.775
Sicilia - Costa Settentrionale	6	922	74	14.099	114	8.094	34	1.116	20	437	25	2.670	273	27.338
Sicilia - Costa Meridionale	6	1.322	90	14.662	62	7.017	13	331	4	99	21	3.619	196	27.050
Sicilia – Costa Orientale	23	5.466	149	23.018	187	11.565	35	1.262	30	605	57	3.213	481	45.129
Eolie	4	444	27	1.691	43	1.851	5	145	4	89	16	749	99	4.969
Sardegna Nord-Ovest	2	536	34	7.730	37	3.200	7	153	-	-	16	4.474	96	16.093
Nuorense	-	-	27	6.227	39	1.719	12	227	1	10	7	1.322	86	9.505
Karalis (Costiera sulcitana)	7	1.352	18	4.898	16	800	3	77	2	38	6	665	52	7.830
Eleonora D'Arborea	1	332	16	1.719	22	1.168	8	216	2	40	3	197	52	3.672
Gallura - Costa Smeralda	19	4.508	94	16.108	95	8.813	15	466	1	13	17	3.339	241	33.247
Ogliastra	-	-	18	4.346	35	1.204	2	65	1	24	9	496	65	6.135
Medio Campidano	-	-	5	268	14	722	2	38	3	40	-	-	24	1.068
Sulcis Iglesiente	-	-	6	454	26	1.064	4	114	3	39	-	-	39	1.671
Totale	**275**	**39.480**	**2.745**	**385.284**	**6.918**	**468.022**	**2.231**	**78.801**	**942**	**24.045**	**1.286**	**122.718**	**14.397**	**1.118.350**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

La presenza di esercizi ricettivi a 4 stelle rappresenta il 19,1% del totale delle strutture alberghiere ed è maggiore in Riviera Romagnola (245), Costa Lucana e Calabria Tirrenica (199), Lago di Garda (192) e Costa del Veneto (170). Sono 12 le destinazioni in cui l'offerta di posti letto 4 stelle rappresenta più della metà dell'offerta alberghiera: ben il 70,8% dei posti letto alberghieri dell'Olgiastra, segue il Nuorese (65,5%), Karalis-Costiera Sulcitana (62,6%), Penisola Sorrentina e Capri (62,4%) e Costa Barese e Valle d'Itria (58,9%).
Degno di nota è il dato che rappresenta il complesso delle strutture a 3 stelle sul totale dell'offerta turistico-ricettiva alberghiera, una porzione pari al 48,1% che ben denota un grading medio-basso per la media delle destinazioni analizzate. Sul totale dei posti letto alberghieri, quelli a 3 stelle rappresentano il 67,6% nel Medio Campidano, il 67,4% nella Ciociaria, il 64,5% nella Riviera Romagnola, il 60,6% nel Parco Nazionale degli Abruzzi e il 59,6% nella Valle del Po.
In merito alla composizione dell'offerta ricettiva, nel 60,9% delle destinazioni analizzate prevale un'offerta di posti letto extralberghieri (Tab. 5). Nel 21,7% dei casi la quota di posti letto extralberghieri è superiore ai due terzi dell'offerta totale: è il caso della Costa degli Etruschi (82,5%), Chianti (80,3%), Maremma (79,9%), Costa del Veneto (79%), Circeo (73,5%), Gargano e Isole Tremiti (73%), Tuscia (72,8%), Mugello (72,4%), Cinque Terre (71,9%). In termini di valori assoluti, la Costa del Veneto è la destinazione con offerta maggiore con 312.981 posti letto (l'11% dell'offerta extralberghiera nazionale); seguono a netta distanza il Lago di Garda (165.040 unità), la Riviera Romagnola (118.149 unità), la Costa Marchigiana (114.453). I posti letto extralberghieri della Costa del Veneto sono prevalentemente offerti in Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (63,6%) e in Campeggi (33,9%). Numerosi anche i posti letto in entrambe le categorie per il Lago di Garda, la Riviera Romagnola e la Costa Marchigiana, con prevalenza dei posti letto nei Campeggi rispettivamente pari a 66,3%, 63,2% e 58%.
Nonostante Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e Bed & Breakfast siano le due categorie di esercizi extralberghieri più diffusi (rispettivamente 68,5% e 18,8% sul totale degli esercizi extralberghieri), la formula ricettiva Bed & Breakfast supera i cinquemila posti letto solo in 6 destinazioni quali: Salento (10.314), Costa Barese e Valle d'Itria (8.081), Costa Orientale della Sicilia (7.170), Costa Marchigiana (6.603), Costa Lucana e Calabria Tirrenica (5.908) e Costa Settentrionale della Sicilia (5.783).
L'analisi delle variazioni riscontrate nell'ultimo anno in merito al numero di esercizi nelle destinazioni in esame, sia alberghieri che extralberghieri, permette una valutazione del dinamismo degli investimenti e, quindi, del grado di imprenditorialità dei singoli contesti turistici. Con riferimento agli esercizi alberghieri (Tab. 6), il 37% delle destinazioni ha realizzato investimenti, ovvero 17 su 46. Le destinazioni che hanno goduto di investimenti rilevanti sono la Valle del Po, che ha aumentato il numero di esercizi alberghieri del 16,7%, Matera e Parco della Murgia (15,6%), Costa Meridionale della Sicilia (7,7%), Maremma (5,7%). In queste destinazioni aumentano maggiormente gli investimenti per le strutture alberghiere di medio livello: gli alberghi 4 stelle e 3 stelle aumentano soprattutto nella Valle del Po (200% e 100%). Gli alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso aumentano a Matera e Parco della Murgia (66,7%), nella Costa Meridionale della Sicilia (20%) ma anche nella Costa Barese e Valle d'Itria (20%) e Cilento e Paestum (20%). Nonostante l'evidenza di investimenti rilevanti riscontrati anche nella Costa degli Etruschi, con +30,8% di strutture alberghiere a 4 stelle, e nel Nuorese, con +16,7% in residenze turistico-alberghiere, nel 2019 si riscontra un'inflessione negativa dello 0,6% sul totale degli investimenti realizzati. Un risultato ben rappresentato da valori come quelli registrati nel Mugello, con -12,2% sul totale delle strutture alberghiere, Medio Campidano -11,1%, Riviera dei Fiori -6,9% e Centri Minori dell'Umbria -6,2%. La tendenza è verificabile nel calo generalizzato della categoria degli alberghi a 2 stelle. Il numero di investimenti cresce considerevolmente se si considerano le strutture extralberghiere (Tab. 7): nonostante la tendenza negativa registrata anche per questa macro categoria (-3,5% sul totale degli esercizi extra-alberghieri), ben 40 destinazioni su 46 hanno realizzato investimenti in nuove strutture. L'isola d'Elba, in particolare, ha aumentato il numero di esercizi del 77,5%, principalmente nella categoria Bed & Breakfast che, insieme alla categoria "Altri esercizi ricettivi", è quella che ha ricevuto più investimenti per un aumento di posti letto di 4.615 unità. Seguono la Costiera Amalfitana (+54,2%), Litorale del Circeo e Paco Nazionale (+47,9%), Cilento e Paestum (+47,2%), Versilia (45,2%), Costa degli etruschi (38,2%), Lago di Como (31,6%) e Area Vesuviana (30,3%).
Rapportando i dati delle presenze turistiche e dell'offerta di posti letto è possibile approfondire l'analisi delle destinazioni attraverso il tasso di occupazione lordo (Tab. 8), che non considera cioè i periodi di chiusura degli esercizi ricettivi. È da considerare, quindi, che i risultati ottenuti potrebbero apparire sovrastimati o sottostimati soprattutto nelle destinazioni balneari ad alta stagionalità.
Con riferimento alle strutture ricettive alberghiere, le destinazioni con un tasso di occupazione uguale o superiore alla media (che è del 27%) sono ben 23; in particolare per Matera e Parco della Murgia (59%), Portofino (46%), Penisola Sorrentina e Capri (45%), Lago di Garda (42%), Riviera delle Palme, Riviera dei fiori e Area Flegrea e Isole (41%). Le strutture extra-alberghiere registrano un tasso di occupazione più basso con una media del 12% e con un rendimento migliore nella Riviera delle Palme (39%), Matera e Parco della Murgia (25%), Lago di Garda (22%) e Penisola sorrentina e Capri (21%).
La peggior performance in termini di occupazione delle strutture ricettive è della Valle del Po, con un tasso di occupazione medio del 4%. Seguono il Reatino (6%), Parco Nazionale degli Abruzzi (9%) e Medio Campidano (10%).
Rispetto al 2018, il totale delle destinazioni analizzate ha registrato una variazione positiva dell'1,1%: il 69,9% delle destinazioni ha visto aumentare l'occupazione delle strutture ricettive. In particolare, la media complessiva è stata trascinata dai risultati particolarmente positivi di Riviera delle Palme (+59,6%), Tuscia (+20,4%), Matera e Parco della Murgia (+17,4%) e Mugello (+10,8%). Al contrario, diminuisce l'occupazione delle strutture ricettive in Costiera Amalfitana (-19,4%), Costa Meridionale della Sicilia (-12,9%) e Eolie (-9,7%).

Tab. 5

Composizione delle strutture extralberghiere. Anno 2019

DESTINAZIONE	Campeggi e Villaggi turistici		Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		Agriturismi		Ostelli per la Gioventù		Case per ferie		Rifugi alpini		Altri esercizi ricettivi		Bed & Breakfast		Totale esercizi extra-alberghieri	
	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL	N	PL
Lago Maggiore	40	25.266	123	2.538	73	589	4	178	11	463	-	-	-	-	151	725	402	29.759
Valle del Po	2	119	3	19	30	326	1	24	3	68	5	117	-	-	26	133	70	806
Riviera dei Fiori	36	10.620	186	3.093	178	2.120	2	65	14	843	6	146	3	482	156	621	581	17.990
Riviera delle Palme	63	2.436	275	3.287	128	1.716	2	240	29	2.185	10	187	3	604	297	1.268	807	11.923
Portofino	21	9.740	327	2.272	58	599	10	435	27	1.008	6	136	1	100	335	1.234	785	15.524
Cinque Terre	25	9.504	1.064	6.245	115	1.242	17	446	7	246	3	34	-	-	257	990	1.488	18.707
Lago di Como	56	18.263	809	6.957	47	704	6	297	4	314	23	713	2	17	282	1.581	1.229	28.846
Lago di Garda	141	109.468	6.659	43.892	315	6.445	8	674	27	1.101	10	269	-	-	541	3.191	7.701	165.040
Ville Venete	3	1.372	1.746	7.908	204	2.954	10	513	26	1.126	4	84	-	-	429	1.993	2.422	15.950
Costa del Veneto	64	106.109	28.489	199.087	67	1.328	4	169	27	5.700	-	-	-	-	118	588	28.769	312.981
Riviera Romagnola	52	74.718	6.422	29.919	80	1.097	20	3.003	62	7.404	-	-	-	-	484	2.008	7.120	118.149
Costa Marchigiana	134	66.381	2.496	15.275	538	8.208	8	351	65	3.468	3	158	678	14.009	1.347	6.603	5.269	114.453
Versilia	56	38.800	1.039	9.316	68	911	14	2.109	44	4.134	6	168	9	151	52	324	1.288	55.913
Mugello	6	1.602	84	1.410	90	1.340	1	24	7	221	11	270	2	29	-	-	201	4.896
Costa degli Etruschi	46	52.756	436	10.794	330	7.129	3	147	17	1.165	-	-	9	1.252	56	320	897	73.563
Isola d'Elba	28	13.290	398	7.334	41	722	-	-	3	205	-	-	1	120	19	101	490	21.772
Chianti	8	3.456	673	7.645	586	10.480	3	163	4	92	-	-	15	437	1	5	1.290	22.278
Maremma	56	58.623	699	10.893	1.200	15.823	6	236	9	563	-	-	45	1.256	55	271	2.070	87.665
Centri Minori dell'Umbria	2	254	250	2.386	349	5.386	6	413	17	1.342	3	90	26	813	202	1.034	855	11.718
Tuscia	19	5.815	59	577	244	4.030	3	133	22	675	-	-	329	1.856	243	1.247	919	14.333
Reatino	2	445	22	316	46	638	8	249	7	201	1	8	67	363	99	454	252	2.674
Litorale del Circeo	75	29.126	118	1.328	33	498	2	46	9	240	-	-	513	2.504	195	922	945	34.664
Ciociaria	5	1.732	39	295	47	548	4	203	18	586	-	-	41	189	106	492	260	4.045
Penisola sorrentina e Capri	16	4.012	713	5.570	39	414	7	528	126	879	1	4	60	871	637	2.891	1.599	15.169
Area Flegrea con Isole	11	2.817	52	889	3	79	2	58	10	271	-	-	1	24	48	226	127	4.364
Area Vesuviana	4	774	52	470	3	63	4	240	1	20	-	-	1	7	137	603	202	2.177
Costiera Amalfitana	2	172	379	3.533	31	305	3	149	26	112	-	-	15	221	708	3.380	1.164	7.872
Cilento e Paestum	102	31.858	364	6.769	220	2.570	2	30	4	35	2	28	75	1.219	410	2.406	1.179	44.915
Parco Nazionale degli Abruzzi	6	1.547	22	318	8	131	1	23	-	-	-	-	-	-	40	301	77	2.320
Gargano e Isole Tremiti	146	53.861	351	9.790	52	1.168	-	-	5	271	-	-	-	-	378	2.938	932	68.028
Costa Barese e Valle D'Itria	11	3.568	669	5.731	142	2.547	1	74	8	369	-	-	-	-	1.184	8.081	2.015	20.370
Salento	35	31.528	608	13.461	234	6.194	1	22	3	113	-	-	-	-	1.356	10.314	2.237	61.632
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	127	59.619	344	7.256	180	3.103	9	355	21	638	1	7	31	433	1.004	5.908	1.717	+77.319
Matera e Parco della Murgia	-	-	499	2.527	15	284	1	20	4	153	-	-	-	-	180	772	699	3.756
Sicilia - Costa Settentrionale	13	5.396	465	5.935	37	931	5	223	15	621	1	68	21	423	913	5.783	1.470	19.380
Sicilia - Costa Meridionale	16	4.583	394	4.080	68	1.739	3	69	3	71	-	-	42	857	724	4.581	1.250	15.980
Sicilia – Costa Orientale	37	10.377	472	6.002	91	1.756	9	247	9	310	2	24	37	928	1.176	7.170	1.833	26.814
Eolie	1	240	109	1.476	7	99	2	64	-	-	-	-	-	-	58	418	177	2.297
Sardegna Nord-Ovest	10	8.595	235	3.730	51	513	4	237	4	150	-	-	11	289	510	2.285	825	15.799
Nuorense	11	6.604	86	1.017	68	885	1	29	-	-	-	-	9	153	203	975	378	9.663
Karalis (Costiera sulcitana)	4	1.939	36	1.284	3	36	1	83	-	-	-	-	1	20	164	777	209	4.139
Eleonora D'Arborea	8	4.450	91	981	63	922	1	138	4	113	-	-	-	-	182	875	349	7.479
Gallura - Costa Smeralda	17	11.178	210	10.207	81	886	-	-	-	-	-	-	16	256	316	1.446	640	23.973
Ogliastra	14	6.576	33	686	12	137	3	101	2	117	-	-	-	-	127	584	191	8.201
Medio Campidano	1	147	8	101	23	345	-	-	1	11	-	-	1	19	46	223	80	846
Sulcis Iglesiente	2	403	41	497	24	360	1	32	-	-	-	-	-	-	129	603	197	1.895
Totale	**1.534**	**890.139**	**58.649**	**465.096**	**6.322**	**100.300**	**203**	**12.840**	**705**	**37.604**	**98**	**2.511**	**2.065**	**29.902**	**16.081**	**89.645**	**85.657**	**1.628.037**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Tab. 6

Variazione del numero di esercizi alberghieri. Anni 2019-2018

DESTINAZIONE	5 S	4 S	3 S	2 S	1 S	Residenze turistico-alberghiere	Totale Alberghieri
Lago Maggiore	0,0	0,0	0,0	-12,0	-7,1	-9,5	-2,9
Valle del Po	-	200,0	100,0	-40,0	-100,0	-	16,7
Riviera dei Fiori	0,0	0,0	-9,8	-1,9	-13,9	5,3	-6,9
Riviera delle Palme	0,0	-5,6	-0,5	-2,4	-8,2	1,0	-1,9
Portofino	0,0	2,2	-4,0	-5,5	-2,4	0,0	-2,9
Cinque Terre	0,0	-7,1	2,4	1,6	0,0	9,1	1,5
Lago di Como	-16,7	-5,0	-3,4	-6,8	0,0	-15,4	-4,7
Lago di Garda	9,1	3,8	0,4	-1,3	-6,8	-1,3	0,0
Ville Venete	0,0	-1,4	-1,6	-4,1	-8,0	-20,0	-2,8
Costa del Veneto	0,0	2,4	-0,5	-6,0	-5,6	3,0	-0,8
Riviera Romagnola	-9,1	0,8	0,1	-0,3	-3,1	1,3	-0,1
Costa Marchigiana	0,0	0,0	-1,4	-1,8	-8,9	9,1	-1,0
Versilia	0,0	2,5	-5,4	3,0	-11,4	1,8	-2,4
Mugello	0,0	-16,7	-14,3	-27,3	11,1	-	-12,2
Costa degli Etruschi	0,0	30,8	-2,4	8,7	5,9	-2,0	2,1
Isola d'Elba	0,0	4,0	1,3	2,9	0,0	2,1	2,1
Chianti	0,0	0,0	-2,4	0,0	-15,4	0,0	-3,0
Maremma	0,0	7,5	2,8	1,8	8,6	11,6	5,7
Centri mimori dell'Umbria	-	0,0	-10,1	-3,4	0,0	-9,1	-6,2
Tuscia	0,0	0,0	1,9	-6,3	0,0	-50,0	-1,1
Reatino	-	0,0	-4,0	0,0	0,0	-	-2,4
Litorale del Circeo e Parco Naz.	-	-2,5	2,3	0,0	10,0	0,0	1,1
Ciociaria	0,0	3,6	-1,3	0,0	-8,3	0,0	-0,9
Penisola sorrentina e Capri	4,5	5,2	1,1	0,0	-33,3	0,0	1,5
Area Flegrea con Isole	9,1	-1,2	-2,0	-9,1	-4,8	-4,5	-2,5
Area Vesuviana	-	-11,1	4,8	0,0	0,0	-	-2,1
Costiera Amalfitana	-5,3	-6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	-3,1
Cilento e Paestum	20,0	1,2	3,8	-11,4	-8,3	-4,5	0,3
Parco Nazionale degli Abruzzi	-	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,0
Gargano e Isole Tremiti	-25,0	-1,7	0,7	3,0	-4,2	5,6	0,0
Costa Barese e Valle D'Itria	20,0	1,1	0,0	-11,1	-	9,1	1,5
Salento	-6,7	0,7	-2,7	0,0	-25,0	2,3	-1,0
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	6,7	-1,5	-1,3	-3,9	-11,5	-0,9	-1,7
Matera e Parco della Murgia	66,7	23,1	-8,3	50,0	-	0,0	15,6
Sicilia - Costa Settentrionale	-14,3	-11,9	-1,7	-2,9	-9,1	4,2	-5,2
Sicilia - Costa Meridionale	20,0	9,8	8,8	8,3	0,0	-4,5	7,7
Sicilia – Costa Orientale	-4,2	7,2	-0,5	-10,3	7,1	1,8	1,5
Eolie	0,0	8,0	2,4	-16,7	0,0	0,0	2,1
Sardegna Nord-Ovest	0,0	3,0	0,0	0,0	-	0,0	1,1
Nuorense	-	0,0	-4,9	0,0	0,0	16,7	-1,1
Karalis (Costiera sulcitana)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Eleonora D'Arborea	0,0	6,7	4,8	0,0	0,0	0,0	4,0
Gallura - Costa Smeralda	5,6	2,2	-1,0	15,4	0,0	0,0	1,7
Ogliastra	-	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	1,6
Medio Campidano	-	0,0	-6,7	-50,0	0,0	-	-11,1
Sulcis Iglesiente	-	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,0
Totale	**1,9**	**1,3**	**-0,7**	**-1,9**	**-4,8**	**1,1**	**-0,6**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Tab. 7

Variazione del numero di esercizi extralberghieri. Anni 2019-2018

DESTINAZIONE	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	Agriturismi	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie	Rifugi alpini	Altri esercizi ricettivi	Bed & Breakfast	Totale esercizi extra-alberghieri
Lago Maggiore	-4,8	33,7	-6,4	33,3	0,0	-	-	-3,2	5,2
Valle del Po	100,0	0,0	3,4	-	0,0	-37,5	-	23,8	7,7
Riviera dei Fiori	-5,3	3,9	7,2	0,0	-12,5	0,0	50,0	-2,5	2,1
Riviera delle Palme	-3,1	10,4	8,5	-33,3	-14,7	-16,7	0,0	3,8	4,8
Portofino	0,0	13,1	0,0	-28,6	-15,6	0,0	-	0,0	4,0
Cinque Terre	-10,7	13,0	3,6	21,4	16,7	0,0	-	1,6	9,7
Lago di Como	0,0	61,2	6,8	-14,3	0,0	-14,8	-33,3	-3,1	31,6
Lago di Garda	-3,4	9,0	2,6	0,0	8,0	-9,1	-	-3,6	7,5
Ville Venete	0,0	12,6	1,5	11,1	-10,3	0,0	-	-11,4	5,9
Costa del Veneto	-3,0	-23,9	1,5	0,0	0,0	-	-	-1,7	-23,7
Riviera Romagnola	0,0	3,0	6,7	-4,8	5,1	-	-	7,6	3,3
Costa Marchigiana	-0,7	44,0	-1,6	-11,1	10,2	-25,0	22,4	3,0	21,2
Versilia	3,7	52,3	-5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	766,7	45,2
Mugello	0,0	5,0	-10,9	0,0	0,0	-8,3	-60,0	-	-5,2
Costa degli Etruschi	2,2	71,0	3,1	50,0	6,3	-	-10,0	5500,0	38,2
Isola d'Elba	0,0	98,0	-2,4	-	0,0	-	0,0	1800,0	77,5
Chianti	-11,1	6,7	2,6	0,0	33,3	-	0,0	-	4,7
Maremma	-3,4	82,0	1,8	50,0	12,5	-	50,0	17,0	21,1
Centri mimori dell'Umbria	-60,0	14,2	-3,3	-14,3	-5,6	0,0	8,3	-7,8	-0,1
Tuscia	0,0	13,5	0,8	0,0	0,0	-	73,2	0,0	19,2
Reatino	0,0	22,2	2,2	0,0	0,0	0,0	28,8	-1,0	8,2
Litorale del Circeo e Parco Naz.	4,2	14,6	10,0	0,0	12,5	-	122,1	1,0	47,9
Ciociaria	0,0	2,6	0,0	0,0	-5,3	-	28,1	0,0	3,6
Penisola sorrentina e Capri	6,7	28,0	2,6	16,7	-42,2	0,0	-81,8	22,0	-5,2
Area Flegrea con Isole	10,0	10,6	0,0	0,0	-37,5	-	-66,7	4,3	0,0
Area Vesuviana	0,0	48,6	200,0	33,3	-50,0	-	0,0	25,7	30,3
Costiera Amalfitana	0,0	2129,4	29,2	0,0	-31,6	-	0,0	7,9	54,2
Cilento e Paestum	-2,9	-	3,3	0,0	-20,0	0,0	1,4	2,5	47,2
Parco Nazionale degli Abruzzi	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,0
Gargano e Isole Tremiti	4,3	14,3	0,0	-	0,0	-	-	5,9	8,2
Costa Barese e Valle D'Itria	-26,7	17,0	2,9	0,0	-27,3	-	-	3,7	7,2
Salento	-2,8	17,1	2,6	0,0	-40,0	-	-	8,6	9,8
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	1,6	4,6	-4,8	-10,0	75,0	-50,0	-6,1	1,3	1,5
Matera e Parco della Murgia	-	16,3	15,4	0,0	0,0	-	-	2,9	12,4
Sicilia - Costa Settentrionale	-23,5	4,5	-11,9	25,0	25,0	0,0	-25,0	-0,8	0,1
Sicilia - Costa Meridionale	33,3	9,1	9,7	0,0	50,0	-	7,7	1,3	4,7
Sicilia – Costa Orientale	5,7	16,5	1,1	12,5	12,5	0,0	0,0	5,7	8,0
Eolie	0,0	0,9	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,6
Sardegna Nord-Ovest	0,0	43,3	10,9	0,0	-20,0	-	-8,3	14,6	20,3
Nuorense	0,0	32,3	1,5	0,0	-	-	0,0	4,1	8,6
Karalis (Costiera sulcitana)	0,0	44,0	0,0	0,0	-	-	0,0	8,6	13,0
Eleonora D'Arborea	0,0	37,9	-4,5	0,0	0,0	-	-	-4,2	4,2
Gallura - Costa Smeralda	0,0	18,6	2,5	-	-	-	6,7	10,1	11,3
Ogliastra	-6,7	17,9	0,0	0,0	0,0	-	-	4,1	4,9
Medio Campidano	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,0	-4,2	-1,2
Sulcis Iglesiente	0,0	36,7	0,0	0,0	-	-	-	16,2	17,3
Totale	**-0,8**	**-6,5**	**1,3**	**1,5**	**-12,9**	**-11,7**	**17,4**	**4,5**	**-3,5**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Tab. 8

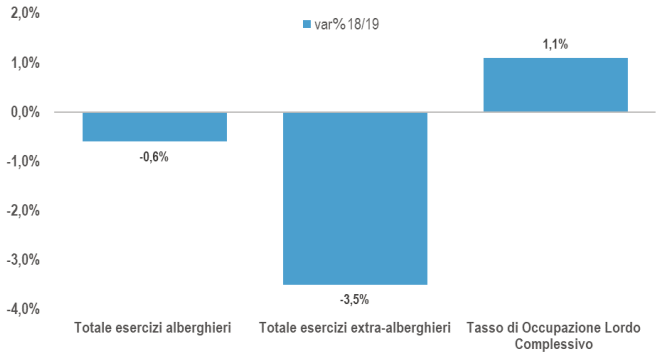
Tasso di occupazione lordo. Valori assoluti e variazioni 2019/2018

DESTINAZIONE	Tasso di Occupazione Lordo Alberghiero *(dato parziale)	Tasso di Occupazione Lordo Extralberghiero *(dato parziale)	Tasso di Occupazione Lordo Complessivo 2019	Tasso di Occupazione Lordo Complessivo 2018	Var% 2019/18
Riviera delle Palme	41%	39%	42%	26%	59,6
Matera e Parco della Murgia	59%	25%	36%	31%	17,4
Penisola sorrentina e Capri	45%	21%	36%	36%	0,0
Area Flegrea con Isole	41%	6%	36%	37%	-3,0
Portofino	46%	14%	31%	31%	1,2
Ville Venete	34%	14%	29%	29%	0,9
Costiera Amalfitana	30%	15%	29%	36%	-19,4
Riviera dei Fiori	41%	15%	29%	26%	10,5
Lago di Garda	42%	22%	28%	29%	-2,2
Cinque Terre	37%	19%	26%	26%	0,2
Area Vesuviana	39%	10%	25%	26%	-3,8
Sicilia - Costa Settentrionale	28%	14%	24%	22%	8,7
Riviera Romagnola	29%	15%	24%	24%	-1,1
Costa Barese e Valle D'Itria	29%	13%	23%	21%	8,0
Lago Maggiore	32%	14%	22%	22%	1,1
Chianti	32%	19%	22%	22%	0,3
Sicilia – Costa Orientale	26%	11%	22%	22%	-1,5
Lago di Como	35%	9%	21%	20%	6,9
Isola d'Elba	25%	18%	21%	21%	0,9
Ogliastra	27%	15%	21%	20%	2,6
Nuorense	29%	11%	20%	20%	2,1
Karalis (Costiera Sulcitana)	20%	10%	19%	19%	2,1
Gallura - Costa Smeralda	25%	11%	19%	19%	1,7
Costa degli Etruschi	25%	17%	18%	18%	1,9
Versilia	29%	12%	18%	19%	-3,9
Centri Minori dell'Umbria	29%	12%	18%	17%	7,2
Eolie	23%	8%	18%	20%	-9,7
Mugello	21%	8%	18%	16%	10,8
Costa del Veneto	29%	14%	17%	16%	5,6
Eleonora D'Arborea	23%	6%	17%	17%	-1,1
Sicilia - Costa Meridionale	21%	6%	17%	19%	-12,9
Sardegna Nord-Ovest	23%	10%	17%	18%	-8,2
Ciociaria	19%	1%	16%	15%	9,4
Maremma	21%	14%	15%	15%	2,9
Medio Campidano	10%	9%	15%	14%	9,3
Cilento e Paestum	20%	12%	15%	16%	-4,5
Salento	22%	9%	15%	15%	1,1
Costa Marchigiana	24%	10%	15%	14%	7,6
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	19%	6%	15%	14%	6,7
Litorale del Circeo e Parco Naz.	26%	10%	14%	14%	0,0
Tuscia	21%	9%	13%	11%	20,4
Sulcis Iglesiente	19%	5%	12%	13%	-6,3
Gargano e Isole Tremiti	19%	9%	12%	12%	-0,4
Parco Nazionale degli Abruzzi	14%	4%	11%	10%	7,9
Valle del Po	4%	4%	9%	8%	6,3
Reatino	10%	1%	6%	6%	2,5
Totale	**13%**	**6%**	**20%**	**20%**	**1,1**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Graf. 7

Overview variazioni % 2018/2019 su numero di esercizi alberghieri, numero di esercizi extralberghieri e Tasso di Occupazione Lordo Complessivo nelle principali destinazioni turistiche



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

L'infrastruttura turistica può essere valutata anche sulla base dei cosiddetti indicatori di densità ricettiva (Minguzzi & Presenza, 2010). Rapportando la dimensione dell'offerta ricettiva con la popolazione residente nelle destinazioni e la rispettiva estensione geografica, si ottiene, infatti, un indice di intensità dell'offerta ricettiva, ponderato dalle risorse del territorio: è il tasso di ricettività semplice, che rapporta il numero di posti letto disponibili alla popolazione residente; mentre il tasso di ricettività composto valuta la densità turistica di un territorio rapportando il numero di posti letto per ogni 100 abitanti a parità di estensione del medesimo territorio osservato. In termini di ricettività semplice, quando il tasso supera il valore 100 indica che la popolazione turistica ospitabile supera la popolazione residente. Anche per il 2019 (Tab. 9) è questo il caso della Costa del Veneto (133,1%) e dell'Isola d'Elba (116,8%). Entrambe le destinazioni hanno riscontrato lievi cali: rispetto al 2018 il Tasso è diminuito del 33% per la Costa del Veneto e del 16,8% per l'Isola d'Elba, sostanzialmente a causa di un aumento della popolazione residente. Sempre in merito alla funzione ricettiva semplice, l'intensità turistica risulta rilevante anche nel Parco Nazionale degli Abruzzi (78,3%, principalmente per l'esigua densità abitativa); Lago di Garda (69,5%), Isole Eolie (48,3%), Costa Smeralda (46,0%). Riscontrano Tassi di ricettività semplice molto al di sotto della media (che è del 23,9%) l'Area Vesuviana (1,7%), Ville Venete (2,8%), Valle del Po (2,9%), Sulcis Iglesiente (3,8%) e Medio Campidano (4,1%). In merito alla funzione composta del Tasso di ricettività emergono valori in parte discordanti, soprattutto a causa della variabile territoriale: quando la destinazione assume dimensioni importanti lo sfruttamento delle risorse turistiche ha un impatto minore e la densità turistica diminuisce. È il caso dell'Isola d'Elba (44,5%), Eolie (42,1%), Area Flegrea con Isole (18,9%), Parco Nazionale d'Abruzzo (17,3 %), Penisola sorrentina e Capri (14,3%). Tra le componenti che contribuiscono a determinare la competitività della destinazione, l'accessibilità assume un ruolo decisivo per garantire e stimolare i flussi turistici, sia in termini di raggiungibilità sia per quanto riguarda il grado di mobilità interno (Crouch & Ritchie, 1999).

I dati 2019 del traffico passeggeri negli aeroporti nazionali, pubblicati dall'ENAC a giugno 2020, mostrano che, nei 42 aeroporti nazionali oggetto di analisi, sono transitati complessivamente circa 192 milioni di passeggeri, con un aumento del 4% rispetto al 2018 (184,81 milioni). Il traffico internazionale in particolare, con oltre 127 milioni di passeggeri, ha registrato una crescita del 5,7%. L'aeroporto di Roma Fiumicino con circa 43,4 milioni di passeggeri, pari al 22,7% del totale del traffico aereo italiano, si conferma come il principale aeroporto del Paese (Camera dei Deputati, 2021). Tra i suoi maggiori successi l'ingresso di 6 nuove compagnie aeree e 3 nuove destinazioni verso l'Estremo Oriente (Chengdu, Hangzhou, Shenzhen). In forte aumento anche il traffico passeggeri per il Nord America, dove l'incremento è stato pari all'8% grazie all'avvio dei nuovi voli su Washington e Boston, e per la Russia con un +21% di passeggeri trasportati verso e da l'ex unione sovietica.

Considerevoli i lanci di nuove rotte internazionali, in particolare per i Paesi Extraeuropei, anche per gli Aeroporti di Milano – Aeroporti di Malpensa e Linate. Il 2019 ha portato ad un ampliamento dell'offerta voli su 13 nuove destinazioni, fra cui Los Angeles e San Francisco. Malpensa vanta ora una connettività diretta con 82 paesi del mondo serviti da voli di linea non stop.

L'Aeroporto di Milano Bergamo nel 2019 ha inaugurato 22 nuovi collegamenti tra i quali quelli per il Cairo, Agadir, Aqaba, Heraklion, Kalamata, Katowice, Londra Southend, Tbilisi, Zadar, Zante, Casablanca.

Inaugurati i voli intercontinentali per New York e Dubai da e per l'Aeroporto Internazionale di Napoli che, nel 2019, ha inserito nuove tratte anche per Bilbao, Chania, Cork, Exeter, Glasgow, Hurghada, Malaga, Marsa Alam, Norimberga, Oslo. Con riferimento all'aeroporto partenopeo, la data del 24 ottobre 2019 ha sancito la nascita del "sistema aeroportuale campano" attraverso la fusione per incorporazione dell'Aeroporto di Salerno Costa D'Amalfi S.p.A in GE.S.A.C. S.p.A, inaugurando, di fatto, una nuova infrastruttura diffusa.

Altre novità sul fronte infrastrutturale e di innovazione si registrano per gli Aeroporti di Puglia, che nel 2019 hanno avviato i lavori per il prolungamento della pista di volo dell'aeroporto 'Gino Lisa' di Foggia, e per l'Aeroporto di Bologna che, insieme ad altri 40 gestori aeroportuali europei, ha sottoscritto l'accordo "Net-Zero2050" per "decarbonizzare" completamente le operazioni aeroportuali entro il 2050 (Assaeroporti, 2020).

In tema di trasporto ferroviario la rete ferroviaria ad alta velocità italiana, al 31 dicembre 2019, misura 1468 km in esercizio (www.rfi.it) cui si aggiungono quelli delle linee in progettazione lungo le direttrici Novi Ligure\Tortona-Genova (il "Terzo Valico") e Milano-Verona-Venezia. Sono attive le tratte da Torino a Salerno, da Venezia a Padova e da Milano a Brescia (queste ultime due tratte sono parte della futura linea Milano-Venezia citata sopra). Sono in corso di finanziamento e/o costruzione la Voghera/Novi Ligure-Genova ed i collegamenti internazionali con Lione (Galleria di base Torino Lione), Innsbruck (Galleria di base del Brennero) e Lubiana (ferrovia AV "Trieste-Lubiana").

Tab. 9

Densità turistica. Valori assoluti e variazioni 2019/2018

DESTINAZIONE	Popolazione residente	Superficie in Kmq	Tasso funzione ricettiva semplice	Tasso funzione ricettiva composto
Lago Maggiore	169.174	648,33	25,3	3,9
Valle del Po	43.794	476,06	2,9	0,6
Riviera dei Fiori	201.016	950,87	15,1	1,6
Riviera delle Palme	254.831	928,93	22,7	2,4
Portofino	155.069	893,25	19,9	2,2
Cinque Terre	216.884	757,06	12,0	1,6
Lago di Como	408.005	955,64	10,3	1,1
Lago di Garda	339.706	1.812,00	69,5	3,8
Ville Venete	1.169.456	2.738,00	2,8	0,1
Costa del Veneto	297.556	1.587,23	133,1	8,4
Riviera Romagnola	897.032	2.354,67	37,9	1,6
Costa Marchigiana	1.025.971	3.633,94	15,9	0,4
Versilia	486.010	1.089,00	18,3	1,7
Mugello	68.503	1.188,48	9,9	0,8
Costa degli Etruschi	306.089	1.121,42	29,1	2,6
Isola d'Elba	31.952	262,27	116,8	44,5
Chianti	144.013	1.380,72	18,8	1,4
Maremma	244.978	4.991,34	44,8	0,9
Centri mimori dell'Umbria	217.956	2.534,86	8,5	0,3
Tuscia	228.635	2.258,76	8,6	0,4
Reatino	109.344	1.429,73	4,2	0,3
Litorale del Circeo e Parco Naz.	397.790	1.179,05	11,9	1,0
Ciociaria	332.574	1.749,84	5,2	0,3
Penisola sorrentina e Capri	194.198	144,20	20,6	14,3
Area Flegrea con Isole	175.916	83,29	15,8	18,9
Area Vesuviana	256.638	74,56	1,7	2,3
Costiera Amalfitana	280.297	216,04	6,6	3,1
Cilento e Paestum	384.678	2.685,59	18,6	0,7
Parco Nazionale degli Abruzzi	6.895	453,22	78,3	17,3
Gargano e Isole Tremiti	277.229	2.090,06	33,6	1,6
Costa Barese e Valle D'Itria	1.061.014	2.865,85	4,0	0,1
Salento	733.736	3.411,04	14,9	0,4
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	1.123.086	4.492,95	14,6	0,3
Matera e Parco della Murgia	70.192	561,40	7,9	1,4
Sicilia - Costa Settentrionale	1.094.772	2.483,98	4,3	0,2
Sicilia - Costa Meridionale	689.471	9.738,68	6,2	0,1
Sicilia – Costa Orientale	1.239.583	3.501,06	5,8	0,2
Eolie	15.056	114,71	48,3	42,1
Sardegna Nord-Ovest	111.014	990,77	28,7	2,9
Nuorense	87.204	1.457,28	22,0	1,5
Karalis (Costiera Sulcitana)	45.029	758,50	26,6	3,5
Eleonora D'Arborea	74.994	1.088,68	14,9	1,4
Gallura - Costa Smeralda *(dato 2018)	124.307	1.928,70	46,0	2,4
Ogliastra *(dato 2018)	47.547	1.287,14	30,2	2,3
Medio Campidano	46.408	824,04	4,1	0,5
Sulcis Iglesiente	93.789	962,37	3,8	0,4

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

Tab. 10

Matrice Prodotti-Territori

Destinazioni	MONTANO	BALNEARE	LACUALE	ARTISTICO-CULTURALE	ARCHEOLOGICO	RELIGIOSO	NATURALISTICO	ENOGASTRONOMICO	TERMALE E BENESSERE	SPORTIVO	ENTERTAINMENT	ARTIGIANATO TIPICO	CONGRESSUALE
Area Flegrea ed Isole		■		■	■	■	■	■	■			■	■
Area Vesuviana					■	■	■	■				■	
Centri Minori dell'Umbria				■		■	■	■		■		■	
Chianti	■			■		■	■	■				■	
Cilento e Paestum		■		■	■	■	■	■				■	■
Cinque Terre		■		■	■	■	■	■			■		■
Ciociaria				■	■	■	■	■	■			■	■
Circeo		■			■	■	■	■			■		
Costa Barese e Valle D'Itria		■		■	■	■	■	■				■	■
Costa degli Etruschi		■		■	■	■			■			■	
Costa del Veneto		■					■			■	■		■
Costa Lucana e Calabria Tirre-		■			■	■	■	■					
Costa Marchigiana		■		■			■						
Costiera Amalfitana		■		■	■	■	■	■				■	■
Eolie		■					■	■			■		
Gargano e Isole Tremiti		■	■			■	■	■					
Isola d'Elba		■		■			■	■		■			
Lago di Como	■		■	■			■						■
Lago di Garda	■		■	■			■	■	■	■			■
Lago Maggiore	■		■	■			■			■			
Maremma		■		■	■	■	■		■	■			
Matera e Parco della Murgia				■	■	■	■	■		■			■
Mugello				■			■	■		■		■	
Parco Nazionale degli Abruzzi	■		■				■	■		■			
Penisola Sorrentina e Capri		■			■	■	■	■			■	■	■
Portofino		■		■		■	■				■		■
Reatino	■			■		■	■	■					
Riviera dei Fiori		■		■		■	■						■
Riviera delle Palme		■		■			■	■		■	■		■
Riviera Romagnola		■		■	■		■	■	■	■	■		■
Salento		■		■		■	■	■			■		■
Sicilia - Costa Meridionale		■		■	■	■	■	■	■			■	
Sicilia - Costa Orientale		■		■	■	■	■	■	■		■	■	■
Sicilia - Costa Settentrionale		■		■	■	■	■	■	■			■	■
Eleonora D'Arborea - Orista-		■		■	■		■	■		■		■	
Gallura - Costa Smeralda		■		■			■	■		■	■	■	■
Karalis - Costiera Sulcitana		■		■			■			■		■	
Medio Campidano		■		■	■		■	■				■	
Nuorese	■	■		■		■	■					■	
Ogliastra		■		■			■			■			
Sardegna Nord-Ovest		■		■	■		■						■
Sulcis Iglesiente		■		■	■		■	■		■		■	
Tuscia	■			■	■	■	■	■	■	■			
Valle del Po	■			■		■	■	■				■	
Versilia		■		■							■		
Ville Venete	■			■						■			■

Fonte: Becheri & Morvillo, 2019

La linea tra Salerno e Reggio Calabria (ed il suo successivo proseguimento tramite il ponte sullo Stretto di Messina in Sicilia, con la tratta "Messina-Catania-Palermo") sono ancora in fase di progettazione. Altri progetti riguardano il potenziamento dell'asse Napoli-Bari.
Tuttavia, nonostante un certo dinamismo nei progetti di nuove infrastrutture ferroviarie, ad oggi c'è ancora un'Italia priva della rete tradizionale a doppio binario (nel Mezzogiorno, soprattutto nelle Isole).
Nonostante il piano industriale 2019-2023 di Ferrovie dello Stato preveda investimenti per 16 miliardi nel Sud del Paese, alcune destinazioni turistiche spesso subiscono la mancanza di infrastrutture di accessibilità logica: è il caso dei mancati collegamenti ferroviari per e da Matera o della Sicilia.
Quest'ultima ha visto la sola diffusione di ipotesi progettuali nell'ambito del programma europeo di un corridoio Berlino-Palermo. Un progetto, inoltre, è in fase di realizzazione per la sistemazione del nodo di Catania. Esso comprende anche la costruzione della stazione di Catania Aeroporto Fontanarossa, inaugurata il 14 marzo 2021, a servizio dell'omonimo aeroporto. Altri progetti prevedono la congiunzione della rete ferroviaria isolana con il costruendo Interporto di Catania Bicocca, il raddoppio dei binari tra Giampilieri e Fiumefreddo sulla Messina-Siracusa e la velocizzazione del percorso tra Catania e Siracusa (www.italferr.it).
La Tabella numero 10 riporta una schematizzazione di quelle che sono le tipologie di turismo sviluppate o potenzialmente sviluppabili nelle destinazioni prese in esame.
La Matrice di rappresentazione sintetica potrebbe risultare una base utile per valutare, dal punto di vista qualitativo, l'aggregato delle attrattive e i flussi turistici esistenti e potenziali.
Delle 46 destinazioni analizzate, l'87% offre risorse naturalistiche, seguite dal patrimonio artistico culturale (78%) e dalla risorsa mare (65%).
Contrariamente al turismo incentrato sulle risorse strettamente naturali, come il turismo montano, lacuale o balneare, vi sono risorse il cui turismo potrebbe essere maggiormente sviluppato: si pensi ad esempio alle attrazioni dell'artigianato locale, di intrattenimento o sportive. Sono molte le destinazioni che si offrono sul mercato con un prodotto turistico complesso ed evoluto, formato sia da risorse naturali che antropiche: ne è l'esempio la Riviera Romagnola che dispone di un prodotto turistico eterogeneo, basato sulla risorsa mare, sulla risorsa naturalistica, termale, archeologica ed artistico-culturale e che si è saputa sviluppare in termini di intrattenimento, eventi congressuali e turismo motoristico.
In merito a quest'ultimo segmento, secondo lo studio realizzato da Unioncamere Emilia Romagna, Trademark Italia e Mailander per il 2019, il totale dei visitatori della Motor Valley – musei e collezioni, unitamente ai partecipanti agli eventi che si svolgono negli autodromi emiliano-romagnoli – sono stati circa 1,8 milioni, di cui il 44% italiani e il 56% stranieri, con un totale di 1.190.000 presenze turistiche. La ricaduta economica derivante dal movimento turistico stimata dallo studio si è attestata su circa 301 milioni di euro.

4. POLITICA, PIANIFICAZIONE E SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE

Le elaborazioni analitiche riportate nei precedenti paragrafi, seppur a carattere quantitativo, hanno permesso di evidenziare alcuni presupposti imprescindibili per lo sviluppo strategico di una destinazione turistica diffusa.
Caratteri di imprenditorialità, accessibilità e innovazione sostengono, laddove presenti, il grado di competitività delle destinazioni turistiche analizzate, e in generale di tutte le destinazioni.
Tale condizione è connessa all'utilizzo strategico del complesso di risorse esistenti (Crouch & Ritchie, 1999).
Le destinazioni turistiche diffuse tendono ad essere classificate come categoria con limiti di coordinamento e collaborazione tra i vari attori che operano nella destinazione, comportando una mancanza di integrazione tra servizi, prodotti e attrattive dell'offerta turistica (Erjaque, 2003).
Di fatto, la destinazione turistica si presenta come un sistema complesso e articolato, ovvero composto da numerosi elementi eterogenei, che vede coinvolti tanto il turista quanto l'insieme degli attori che operano dal lato dell'offerta (Pulido-Fernandez & Merinero-Rodriguez, 2018; Rispoli, 2001).
Tale inquadramento mette in luce le contingenze specifiche connesse al funzionamento, in termini di efficacia e di efficienza, delle destinazioni e pone come prerogativa principale l'individuazione dei meccanismi gestionali funzionali ad una destinazione turistica diffusa di successo.
Tradizionalmente, le destinazioni turistiche diffuse sono nate a seguito di processi spontanei basati, *in primis*, su costrutti di tipo logico-concettuale ed immaginativo, divenuti raramente rappresentazioni tangibili di un sistema territoriale organizzato. In seno a ciò, la definizione di specifici modelli di planning turistico rappresenta una condizione importante per garantire livelli ottimali di competitività delle destinazioni turistiche diffuse.
Il *destination management* rappresenta un'attività molto complessa di definizione ed implementazione delle risorse esistenti e delle politiche di gestione territoriale.
Tale processo di pianificazione mira alla creazione di una strategia di governance che decodifichi e contrasti le difficoltà che emergono a causa del numero di attori coinvolti (stakeholder pubblici e privati, interni ed esterni), del superamento dei confini amministrativi convenzionali, della tipologia di attività svolte dai singoli attori e degli interessi ed obiettivi individuali.
Ad oggi, la *Destination Management Organization* (DMO) sembra essere una delle forme di governance più efficaci per le destinazioni turistiche diffuse (Becheri & Morvillo, 2019): è una struttura organizzativa flessibile, non legata ai confini amministrativi e che può assumere forme giuridiche pubbliche, private o miste.

Al fine di rendere gli interventi delle DMO potenzialmente omogenei, rispettandone la peculiarità territoriali, la Direzione Generale Turismo del MiBACT ha attuato un intervento a carattere multiregionale denominato *Italia Destination Management System* (DMS). Prevista dal Piano Operativo Cultura e Turismo 2014-2020, con un importo programmato di € 5.000.000,00, l'azione si è tradotta nella costituzione di una piattaforma digitale per la "Destinazione Italia" che – attraverso un Data Base centrale, sistemi di Customer Relationship Management, booking integrato/dynamic packaging e Content Management System (CMS) – permette all'intero sistema turistico italiano di gestire in modo integrato l'informazione, promozione ed eventuale commercializzazione dell'offerta e l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione.

A livello locale, invece, lo strumento rappresentato dalle DMO assume caratteri di notevole duttilità.

Con riferimento alle destinazioni prese in esame, ritroviamo casi di DMO costruite ad *hoc* su uno specifico prodotto turistico omogeneo – è il caso delle destinazioni Cinque Terre, Riviera Romagnola e Lago di Garda che possiedono una governance esclusiva –, casi di DMO regionali che gestiscono un territorio che include più destinazioni – è il caso del Lago di Como e del Lago Maggiore – e casi di sovrapposizione di più DMO per una singola destinazione. Particolare è il caso della Sicilia e delle sue sette DMO – Sicilia Cultura, Sicilia Natura, Sicilia Mare, Sicilia Enogastronomia, M.I.C.E., Sicilia Benessere e Isole Minori della Sicilia – nate per identificare specifiche tipologie turistiche e non specifici prodotti territoriali, determinando una gestione multiterritoriale per ogni singola tipologia individuata. Delle 46 destinazioni diffuse analizzate, molte sono gestite da DMO regionali che, quindi, coordinano destinazioni distinte e a prodotto unitario: inLiguria è dedicata alle destinazioni di Riviera dei Fiori, Riviera delle Palme e Portofino; Toscana Promozione a Versilia, Chianti, Mugello, Costa degli Etruschi, Isola d'Elba e Maremma; Puglia Promozione a Gargano e Isole Tremiti, Costa Barese e Valle d'Itria e Salento. Presentano una organizzazione simile anche la Costa Marchigiana, Matera e Parco della Murgia e il Parco Nazionale degli Abruzzi.

Si ritiene utile in questa sede sottolineare che, al fine di contemplare le DMO come modelli di gestione utili all'implementazione e all'organizzazione policentrica delle destinazioni turistiche diffuse, assicurandone la sostenibilità in termini di competitività, è utile valutare l'azione strategica messa in campo delle singole organizzazioni attraverso approcci metodologici a carattere quali-quantitativo– uno fra tutti lo STeMA *Sustainable Territorial Economic/Environmental Management Approach* – in grado di verificare e valutare la visione integrata messa in campo attraverso la restituzione di risultati e mappe ex ante ed ex post.

Inoltre, un fattore che permette di interpretare il carattere qualitativo delle azioni di governance realizzate per lo sviluppo della destinazione, è l'impatto territoriale del turismo, calcolato attraverso gli indici che mettono in relazione le presenze turistiche con la popolazione residente e l'estensione chilometrica del territorio (Tab. 11).

Tab. 11

Indicatori di impatto territoriale del turismo. Anno 2019

DESTINAZIONE	Indice di turisticità territoriale	Pressione turistica rispetto alla popolazione	Pressione turistica rispetto alla superficie	Indice di affollamento
Lago Maggiore	20,6	5,6%	4,0%	5.629
Valle del Po	0,9	0,2%	0,1%	175
Riviera dei Fiori	15,8	4,3%	2,5%	3.557
Riviera delle Palme	21,6	5,9%	4,4%	6.187
Portofino	22,8	6,2%	3,0%	4.133
Cinque Terre	11,4	3,1%	2,5%	3.552
Lago di Como	8,0	2,2%	2,6%	3.857
Lago di Garda	71,9	19,7%	10,1%	13.670
Ville Venete	3,0	0,8%	1,0%	1.702
Costa del Veneto	82,1	22,5%	11,6%	15.575
Riviera Romagnola	32,8	9,0%	9,4%	12.886
Costa Marchigiana	8,7	2,4%	1,9%	2.749
Versilia	12,2	3,3%	4,1%	5.886
Mugello	6,4	1,7%	0,3%	426
Costa degli Etruschi	19,5	5,3%	4,0%	5.598
Isola d'Elba	90,3	24,7%	8,3%	11.121
Chianti	15,5	4,2%	1,2%	1.716
Maremma	25,2	6,9%	0,9%	1.286
Centri Minori dell'Umbria	5,7	1,6%	0,4%	575
Tuscia	4,2	1,1%	0,3%	522
Reatino	0,9	0,3%	0,1%	149
Litorale del Circeo e Parco Naz.	6,1	1,7%	1,5%	2.381
Ciociaria	3,1	0,9%	0,4%	782
Penisola sorrentina e Capri	27,0	7,4%	27,3%	37.728
Area Flegrea con Isole	20,7	5,7%	32,8%	45.748
Area Vesuviana	1,6	0,4%	4,1%	8.916
Costiera Amalfitana	7,0	1,9%	6,8%	10.356
Cilento e Paestum	10,4	2,9%	1,1%	1.634
Parco Nazionale degli Abruzzi	30,8	8,4%	0,4%	484
Gargano e Isole Tremiti	14,6	4,0%	1,5%	2.076
Costa Barese e Valle D'Itria	3,3	0,9%	0,9%	1.589
Salento	8,3	2,3%	1,3%	1.995
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	8,0	2,2%	1,5%	2.243
Matera e Parco della Murgia	10,5	2,9%	1,0%	1.434
Sicilia - Costa Settentrionale	3,7	1,0%	1,2%	2.082
Sicilia - Costa Meridio-	3,8	1,0%	0,2%	338
Sicilia – Costa Orientale	4,6	1,3%	1,2%	1.980
Eolie	31,8	8,7%	3,1%	4.306
Sardegna Nord-Ovest	17,3	4,7%	1,5%	2.053
Nuorense	16,4	4,5%	0,7%	1.041
Karalis (Costiera Sulci-	18,8	5,2%	0,8%	1.177
Eleonora D'Arborea	9,1	2,5%	0,5%	697
Gallura - Costa Smeralda	32,5	8,9%	1,6%	2.157
Ogliastra *(dato 2018)	22,6	6,2%	0,6%	871
Medio Campidano	2,3	0,6%	0,1%	186
Sulcis Iglesiente	1,7	0,5%	0,1%	262

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, 2020-2021

In base all'Indice di turisticità territoriale sono ancora l'Isola d'Elba, la Costa del Veneto e il Lago di Garda le destinazioni con i valori più elevati: il rapporto presenze annuali su popolazione è rispettivamente del 90,3%, 82,1% e 71,9%. Le altre destinazioni si distanziano con valori sensibilmente più bassi: il 65,2% ha un indice di turisticità uguale o inferiore al valore medio che, per il 2019, è di 17,3.
Le destinazioni che registrano i valori più alti per quanto riguarda la pressione turistica calcolata sulla popolazione sono: Isola d'Elba (24,7%), Costa del Veneto (22,5%) e Lago di Garda (19,7%); seguono Riviera Romagnola (9%), Costa Smeralda (8,9%), Eolie (8,7%), Parco Nazionale d'Abruzzo (8,4%) e Penisola sorrentina e Capri (7,4%).I valori ottenuti da questo indice sono fortemente influenzati dalla scarsa densità abitativa, come per le Eolie (15.056 abitanti) o il Parco Nazionale degli Abruzzi (6.895 abitanti). Similmente, accade per l'indice di pressione turistica rispetto alla superficie in kmq: le destinazioni con la pressione territoriale maggiore sono Area Flegrea con Isole (32,8%), Penisola sorrentina e Capri (27,3%), Costa del Veneto (11,6%) e Lago di Garda (10,1%). Ben 18 destinazioni hanno una pressione turistica territoriale uguale o inferiore all'1%, nove delle quali sono uguali o inferiori allo 0,5%: Eleonora D'Arborea (0,5%); Ciociaria, Centri Minori dell'Umbria e Parco Nazionale degli Abruzzi (0,4%); Mugello e Tuscia (0,3%); Valle del Po, Reatino, Sulcis Iglesiente e Medio Campidano (0,1%).
Indicatore più complesso è l'Indice di affollamento che considera sia le presenze che la popolazione residente e le rapporta alla superficie in kmq della destinazione: l'affollamento è maggiore in Area Flegrea e Isole (45,7 mila), Penisola sorrentina e Capri (37,7 mila), Costa del Veneto (15,5 mila), Lago di Garda (13,6 mila) e Riviera Romagnola (12,8 mila). Assume valori nettamente minori in Sulcis Iglesiente (262), Medio Campidano (186), Valle del Po (175) e Reatino (149).

5. CONCLUSIONI

L'analisi delle destinazioni turistiche diffuse presentata in questo capitolo ha lo scopo di contribuire alla discussione sull'importanza strategica della destinazione intesa come sistema territoriale in grado di soddisfare i complessi bisogni del turista contemporaneo. Il territorio italiano è caratterizzato da un'offerta di destinazioni turistiche profondamente eterogenea, ognuna delle quali si diversifica per tradizione turistica, stato di salute, mercato di riferimento, grado di competitività e di innovazione.
Con riferimento all'analisi della domanda, l'aggregato delle destinazioni diffuse prese in esame assume tendenze simili ai flussi totali: rispetto al 2018 gli arrivi aumentano del 2,4%, e le presenze del 1,1%. Aumenta, dunque, la permanenza media del 9,9%. Se per la maggior parte delle destinazioni oggetto di analisi (il 64%) non si registrano variazioni significative, nel corso del 2019 la permanenza media è aumentata in ben 14 destinazioni sul totale di quelle prese in esame, con alcuni aumenti considerevoli come per Matera e Parco della Murgia (+17,6%) e per la Tuscia (+17,5%).
Molto utile per classificare lo stato di sviluppo delle destinazioni è il loro posizionamento (Grafici 2,3 e 4) ottenuto incrociando le variazioni della quota di mercato con quelle del Tasso di sviluppo della domanda. Nel corso del 2019 sono stati molti i riposizionamenti, dovuti principalmente alla variazione delle presenze.
Per quanto concerne i fattori di supporto alla competitività, si registrano variazioni negative sia nel numero di esercizi alberghieri (-0,5%) sia nel numero delle strutture extralberghiere (-3,5%), indicatori rappresentativi di un'inflessione negativa del grado di imprenditorialità che ha interessato le destinazioni in esame.
L'infrastruttura turistica è stata valutata anche sulla base dei cosiddetti indicatori di densità ricettiva. La variazione del Tasso di Occupazione Lordo Complessivo si attesta sul +1,1%. Nonostante l'aumento dell'indicatore complessivo, il Tasso è diminuito soprattutto in destinazioni dove l'indicatore supera da anni il valore 100 e che, quindi, registrano una popolazione turistica ospitabile che supera di gran lunga la popolazione residente. È questo il caso della Costa del Veneto (+133,1%) e dell'Isola d'Elba (+116,8%) che hanno riscontrato lievi cali sostanzialmente a causa di un aumento della popolazione residente.
Tra le componenti che contribuiscono a determinare la competitività della destinazione, l'accessibilità assume un ruolo decisivo, soprattutto nella regolazione dei flussi turistici. In questa sede sono stati riportati alcuni tra i dati relativi alle variazioni dell'accessibilità logica territoriale, in particolare agli aggiornamenti annuali dal settore aeroportuale e ferroviario. Ci sia auspica, in futuro, di garantire un'analisi dell'accessibilità *tout court*, di sviluppare tale tematica ampliando il gruppo di variabili sensibili – quelle che scaturiscono dal contesto inteso come piattaforma di risorse – agli ambiti di accessibilità fisica, di supporto allo svolgimento di attività economiche, di svago e del tempo libero, alla cura della salute, dello spirito e alle condizioni di sicurezza generali.
La tabella numero 10 ha riportato una schematizzazione dell'aggregato delle attrattive esistenti nelle destinazioni oggetto di analisi. Tale matrice viene intesa come *incipit* per uno studio particolareggiato dei potenziali settori turistici sviluppabili nei territori. L'analisi dei segmenti turistici inediti che confluiscono nelle destinazioni di interesse potrebbe accrescere il potenziale turistico delle stesse e agevolare il lavoro strategico delle DMO di competenza. In merito a ciò, l'analisi riportata in questo capitolo sottolinea l'opportunità/necessità dell'intervento di una *governance* territoriale coordinata e a carattere cooperativistico e formale, che sovrintenda la rete di relazioni interna ed esterna al fine di rendere gli aggregati turistici dinamici e resilienti. Il paragrafo 4 ha delineato alcune possibili soluzioni di pianificazione e sviluppo delle destinazioni turistiche diffuse, sostenendo le *Destination Management Organizations* (DMO) come forme di governance efficaci coadiuvate da processi di controllo e valutazione strategica delle loro performance.
Tali organizzazioni di coordinamento non omogenee, potrebbero essere valutate attraverso approcci metodologici a carattere quali-quantitativo, in grado di verificare e valutare le operazioni messe in campo attraverso la restituzione di risultati di coerenza perfettibili.
La definizione di specifici modelli di planning turistico, elaborati e applicati ai singoli casi, potrebbe determinare la costruzione di

contesti turistici coerenti, caratterizzati dall'offerta integrata di beni e servizi territoriali e da una visione strategica socializzata da tutti i livelli decisionali.

BIBLIOGRAFIA

Assaeroporti – Associazione Italiana Gestori Aeroporti (2020). Dati di traffico aeroportuale consuntivo 2019. Disponibile su: https://assaeroporti.com/wp-content/plugins/multipage_xls_reader/pdf_file/Nota_Dati_di_Traffico_2019_12.pdf.

Barbini, F. M., (2018). *La destinazione turistica: dilemmi interpretativi e conseguenze organizzative, Prospettive in Organizzazione*.

Ciccarelli, M., & Mancino, A (2019). La competitività delle destinazioni turistiche diffuse: programmazione territoriale e governace turistica per il miglioramento delle performance. In E. Becheri & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano XXIII Edizione 2018/2019* (pp. 309-338). Napoli: Rogiosi Editore.

Camera dei deputati, Servizio Studi XVIII legislatura (2021). Il sistema aeroportuale e il trasporto aereo. Disponibile su: https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1104489.pdf?_1561937715568.

Candela, G., & Figini, P., (2012). *The economics of tourism destinations*. Heidelberg: Springer.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. In *Journal of Business Research*, *44*(3), pp. 137-152.

Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo*. Milano: HOEPLI.

Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y., (2012). Editorial. In *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1/2), pp. 1-3.

Minguzzi, A., & Presenza, A. (2010). *Destination building. Teorie e pratiche per il management della destinazione*. Milano:Pearson-Prentice Hall.

Pike, S., (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. London: Routledge.

Pulido-Fernandez, J. I., & Merinero-Rodriguez, F. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. In J*ournal of Destination Marketing & Management*, 7, 140-152.

Rispoli, M. (Ed.) (2001). *Prodotti turistici evoluti*. Torino, G. Giappichelli Editore.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. In *Tourism Management*, *21*(1), pp.1-7.

Unioncamere Emilia Romagna, Trademark Italia, Mailander (2018). *Analisi dell'impatto turistico ed economico della Motor Valley nel territorio di riferimento*.

UNWTO, (2007). *A practical guide to tourism destination management. Madrid: World Tourism Organization*.

SMART TOURISM: UN'ANALISI **DELLA COMPETITIVITÀ DELLE CITTÀ ITALIANE**

Valentina Apicerni, Giulio Maggiore e Alessandra Marasco

> ***"We need to explore the Smart City concept for a sustainable future"***

1. INTRODUZIONE

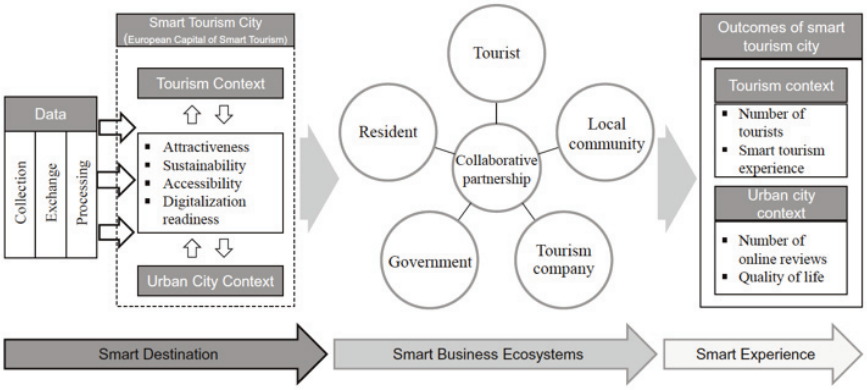
La competitività delle città turistiche appare sempre più indissolubilmente legata alla capacità di implementare efficacemente le logiche e le tecnologie proprie del paradigma della *smart city* al fine di migliorare sia la qualità dell'esperienza dei visitatori sia la qualità di vita dei residenti (Gretzel & Koo, 2021; Lee, Hunter, & Chung, 2020).
Tale paradigma si riferisce all'uso delle varie tecnologie dell'informazione e di soluzioni innovative per connettere e integrare sistemi e servizi urbani nel processo di funzionamento della città, in modo da innalzare l'efficienza nell'utilizzo delle risorse, ottimizzare la gestione urbana e i relativi servizi e migliorare la qualità della vita dei cittadini (Yang & Chong, 2021). Gli studi più recenti sul tema evidenziano peraltro come le iniziative e i progetti di sviluppo intelligente contribuiscano significativamente a fronteggiare la crisi pandemica nelle città, migliorando le modalità di raccolta, analisi e diffusione dei dati critici ai fini delle azioni di prevenzione e controllo (Costa & Peixoto, 2020) e rendendo disponibili strumenti e soluzioni efficaci per l'erogazione di informazioni e servizi a cittadini e pazienti (Yang & Chong, 2021).
Negli studi e nelle politiche contemporanee sul turismo, quello della smart city è indicato come modello di riferimento per lo sviluppo turistico sostenibile, in quanto in grado di ottimizzare la gestione dei servizi e delle informazioni al fine di offrire ai visitatori un'esperienza *frictionless*, integrare i flussi digitali che collegano l'ecosistema dei viaggi e del turismo e implementare i necessari sistemi di monitoraggio e intervento per ridurre gli impatti negativi del turismo sull'ecosistema urbano e sulla sua comunità. Proprio per promuovere la transizione smart delle città turistiche, la Commissione Europea ha istituito nel 2019 il premio per le Capitali Europee del Turismo Intelligente, definite come città che implementano soluzioni innovative, intelligenti ed inclusive in ambito turistico, utilizzano il proprio capitale territoriale, sociale e umano per la crescita del settore, per la prosperità della città e per una migliore qualità di vita dei propri abitanti, offrono un'esperienza turistica ricca e personalizzata attraverso la valorizzazione dei beni locali nel rispetto e con il coinvolgimento delle comunità locali, facilitano l'accesso ai servizi e ai prodotti turistici grazie alle nuove tecnologie, all'interconnessione e all'interoperabilità dei servizi.
Come evidenziato nella precedente edizione del Rapporto sul Turismo Italiano (Apicerni & Marasco, 2019), lo sviluppo intelligente costituisce un aspetto ormai imprescindibile per un'indagine sulle prospettive di competitività delle città turistiche italiane, sia con riferimento alle grandi destinazioni nella top 10 del turismo italiano sia alle città emergenti e di minori dimensioni, sempre più attente alle possibilità di implementare strategie e soluzioni innovative per realizzare un turismo sostenibile e accessibile, migliorare la fruizione del patrimonio naturale e culturale e l'esperienza complessiva dei visitatori presso la destinazione.
A partire da tali considerazioni, il contributo intende esplorare la competitività delle città turistiche italiane dalla prospettiva dello *smart tourism* attraverso un'analisi di diverse dimensioni che riguardano la capacità delle destinazioni urbane di utilizzare le tecnologie digitali per migliorare la qualità dell'esperienza dei visitatori e al contempo la qualità della vita dei residenti. L'analisi, sviluppata a partire dall'indice di *smart tourism competitiveness* proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021) prende in considerazione quattro principali dimensioni della competitività smart nel turismo: attrattività, accessibilità, digitalizzazione, sostenibilità. Tali dimensioni sono rilevate attraverso la raccolta e l'elaborazione di big data e *user generated contents* con riferimento alle città di Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino fornendo un quadro delle loro caratteristiche in termini di innovazione orientata alla creazione di valore sostenibile per turisti e residenti.

2. LA COMPETITIVITÀ DELLE CITTÀ TURISTICHE NELLA PROSPETTIVA SMART

Nell'ultimo decennio, il dibattito sullo sviluppo intelligente delle città ha conosciuto uno straordinario sviluppo e in molte città

europee il concetto di smart city ha guidato l'implementazione di strategie e soluzioni innovative per rispondere alle sfide di tipo sociale, economico e ambientale poste dalla crescita nelle aree urbane attraverso la connessione di persone, imprese, istituzioni, tecnologie, infrastrutture e spazi (Nam & Pardo, 2011; Parlamento Europeo, 2014).
La città intelligente sfrutta le potenzialità delle infrastrutture e delle applicazioni tecnologiche (Internet of Things, cloud computing, dispositivi wearable, open data, piattaforme e applicazioni mobile e location-based, intelligenza artificiale) per migliorare la qualità della vita dei residenti ottimizzando l'uso delle risorse e delle infrastrutture e i flussi di informazioni nei domini della mobilità, dell'economia, dell'ambiente, della governance, del capitale umano e della qualità della vita (Giffinger *et al.*, 2007). La ricerca ha mostrato come il paradigma della città intelligente possa attivare meccanismi e relazioni di innovazione aperta tra i diversi attori pubblici, privati, del terzo settore e della società per lo sviluppo di servizi innovativi in diversi ambiti della vita urbana (Paskaleva, 2011; Marasco & Errichiello, 2016).
Tale paradigma ha presto trovato applicazione nel turismo (Buhalis & Amaranggana, 2014) in relazione allo sviluppo efficiente e sostenibile delle destinazioni, alle possibilità di miglioramento e personalizzazione dell'esperienza dei visitatori e all'innovazione dei prodotti e dei servizi nell'ecosistema di business (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).
In relazione al consolidato modello di competitività delle destinazioni (Ritchie & Crouch, 2000), le tecnologie smart svolgono un ruolo strategico sia in quanto risorse centrali nella creazione della smart destination sia in relazione al loro impatto sulla qualità dei servizi-esperienze offerti dalla destinazione e di conseguenza sulla soddisfazione dei turisti (Koo, Shin, Gretzel, Hunter & Chung, 2016).
Nell'ambito di una sempre più ampia letteratura in tema di *smart tourism*, i contributi recenti si focalizzano in particolare sulle trasformazioni abilitate dalle tecnologie intelligenti nelle modalità con cui le città urbane globali sono "consumate" da visitatori e residenti, rendendole spazi più accessibili, più vivibili e più sostenibili (Chung, Lee, Ham, & Koo, 2021; Lee, Hunter, & Chung, 2020). A tal riguardo, la ricerca enfatizza il ruolo delle tecnologie non solo per migliorare e promuovere l'offerta turistica in ambito urbano, ma anche per rendere le città più inclusive e più capaci di gestire i rischi dell'overtourism e i conseguenti effetti negativi in termini ambientali e socio-culturali (Coca-Stefaniak, 2019; Ivars-Baidal, García Hernández, &Mendoza de Miguel, 2019). La frontiera della ricerca sulle *smart tourism cities* si concentra proprio sui meccanismi e sulle soluzioni attraverso cui le tecnologie possono supportare un monitoraggio e un miglioramento nei diversi ambiti della pianificazione e della gestione per un uso più efficiente delle risorse "condivise" tra residenti e visitatori (Lee, Hunter, & Chung, 2020; Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2021).

Fig. 1
Il modello concettuale di città turistica smart



Fonte: Chung et al. (2021)

In questa direzione, i contributi più recenti evidenziano la necessità di disporre di un set efficace di indicatori che possa supportare le città turistiche nel percorso di sviluppo smart, consentendo di comprendere e monitorare il progresso nei diversi ambiti rilevanti per la competitività e la sostenibilità.
Proprio in questa prospettiva si pone il modello elaborato da Chung, Lee, Ham, Koo (2021), riportato nella Fig. 1, che si basa sulle tre componenti fondamentali delle città turistiche intelligenti (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015) – *smart destination, smart ecosystem, smart experience* – ed è sviluppato a partire dagli ambiti di sviluppo intelligente identificati dall'Unione Europea in riferimento alle Capitali del Turismo Intelligente. Secondo il modello, la smart experience nelle città turistiche intelligenti è la risultante dell'ecosistema della destinazione e dell'ecosistema di business, costituito dai diversi stakeholder e alimentato da relazioni di collaborazione.
La destinazione-città intelligente può essere analizzata e valutata sulla base di quattro dimensioni: attrattività, sostenibilità, accessibilità e digitalizzazione, che caratterizzano congiuntamente le due "anime" della destinazione turistica intelligente: il contesto turistico e quello urbano. Infine, la smart experience può essere trasformata in un'esperienza memorabile per turisti e residenti grazie all'impiego delle tecnologie avanzate.
A partire da tale modello, gli autori sviluppano attraverso il metodo Delphi un indice di valutazione della competitività delle città turistiche smart che si compone di 5 categorie (attrattività, accessibilità, digitalizzazione, sostenibilità, collaborazione), 18 pilastri e 48 indicatori semplici.

3. LA METODOLOGIA DI ANALISI

Con l'obiettivo di esplorare la competitività delle città turistiche italiane in una prospettiva smart è stata realizzata un'analisi a partire dalle quattro dimensioni e dagli indicatori proposti nel modello di

Chung *et al.* (2021), che sono stati adattati in relazione alle specificità del contesto turistico italiano. L'analisi si è concentrata su 5 città – Milano, Roma, Firenze, Bologna, Torino – selezionate in base all'ultimo rapporto iCityRank di Forum PA (FPA), che dal 2012 realizza un'analisi delle città italiane per aggiornare l'evoluzione dei centri urbani nel percorso verso città più intelligenti. Le città considerate costituiscono i capoluoghi metropolitani che si collocano ai primi posti per il 2020 della classifica FPA delle Smart City in Italia. Le città considerate rientrano nella top ten del turismo italiano: secondo i dati Istat, nel 2019 queste cinque città hanno ospitato complessivamente circa il 17% degli arrivi nazionali e il 14% delle presenze nazionali e circa il 50% delle presenze complessive nelle città d'arte, raggiungendo quasi il 70% dei visitatori della top 30 dei musei e parchi archeologici censiti dal Mibact. Tutte le città hanno attivato la creazione di organizzazioni e task force operative per svolgere le funzioni di *destination management organization*, in primis quella della promozione e comunicazione.
Per ciascuna delle città sono stati analizzati i diversi ambiti di intelligenza nelle 4 dimensioni suindicate attraverso una raccolta di dati e informazioni basata su una varietà di fonti che includono: siti e fonti ufficiali (es. siti web dei Comuni, Istat, Ministeri), indagini realizzate da organismi pubblici e privati su diversi aspetti della vita urbana (es. Rapporto Mal'Aria di Legambiente, TomTom Traffic Index Ranking) e siti social che rappresentano una fonte sempre più ricca e utilizzata di informazioni e *user-generated contents* sul turismo (es. TripAdvisor, Booking.com, Google)[1].

4. I RISULTATI

I risultati dell'analisi sono descritti in dettaglio nella tabella 1, che riporta per ciascun ambito di competitività gli specifici risultati in relazione alle città considerate.
Riguardo all'attrattività, l'analisi mostra significative differenze tra le città considerate riguardo alla presenza sui portali (TripAdvisor, Booking e Google) e sui canali social ufficiali (Youtube, Instagram), soprattutto rispetto alle attrazioni, ai contenuti e alla popolarità online delle città. Così, ad esempio, spiccano i numeri di Roma, seguita da Milano, relativamente al numero totale di attrazioni (oltre 5500) e ristoranti (quasi 11000) recensiti su TripAdvisor, nonché di offerte presenti sul portale Booking.com (oltre 8300). Più allineate risultano essere le cinque città rispetto alle attrazioni virtuali, rilevate attraverso l'estrazione dei contenuti e delle proposte di attività di realtà virtuale presenti su Tripadvisor, e all'offerta gratuita di connessione WIFI negli alberghi presenti su Booking, che si attesta tra l'80% e il 90% del totale. Nell'ambito dei contenuti smart sono notevoli le differenze tra le città nelle performance sui canali ufficiali Youtube, dove per esempio Bologna supera Roma e Milano sia per numero di iscritti sia per numero di video disponibili. Infine, mentre Instagram premia Milano con oltre 80 milioni di follower, Roma si conferma prima relativamente al numero di recensioni per le attrazioni su Google (circa 2 milioni) e per i ristoranti su TripAdvisor, che superano i 2800 milioni.
Rispetto alla dimensione dell'accessibilità si può rilevare che non tutte le città si siano dotate di un'applicazione mobile ufficiale dedicata al turismo: Milano e Torino sono le città meglio posizionate in tal senso con delle applicazioni ben valutate sia su Google Play sia su App Store. Sul fronte specifico della mobilità invece tutte hanno applicazioni dedicate al trasporto, che registrano numerose recensioni e valutazioni anche se non sempre si attestano verso i punteggi più alti. Molto rilevante per tutte è il tema del bikesharing per migliorare l'accessibilità, come peraltro evidenziato nell'ambito dell'ultimo rapporto nazionale sulla Sharing mobility (Osservatorio Nazionale Sharing Mobility, 2020), pur se nell'ambito delle evidenti differenze in termini di tasso di turisticità, che vede Firenze e Roma con valori nettamente più alti rispetto alle altre città.
In questa categoria, un'attenzione particolare è stata dedicata alla presenza di informazioni e servizi a supporto di un turismo *barrier-free*, che rappresenta senz'altro uno degli elementi prioritari di competitività e sostenibilità delle destinazioni, rispetto al quale le tecnologie digitali possono svolgere un ruolo decisivo rendendo disponibili informazioni, servizi e nuove esperienze per tutti lungo tutto il *journey* dei visitatori, dalla fase di scelta e pianificazione del viaggio alla visita presso la destinazione fino alla fase successiva di condivisione ex-post dell'esperienze vissute (Marasco & Balbi, 2019). In quest'ambito, tutte le città considerate forniscono attraverso i loro siti web ufficiali informazioni sull'accessibilità in relazione alla mobilità, agli itinerari e ai punti di interesse.
In riferimento alla dimensione della trasformazione digitale, il pilastro informazione aperta è quello che vede il maggior divario, con Torino e Firenze che si contraddistinguono per l'elevato numero di dataset diponibili sui siti web ufficiali delle città, seguite da Milano. Una sezione di particolare rilevanza riguarda i servizi digitali che, attraverso un'analisi esplorativa dei siti web ufficiali, permette di comparare il livello di diffusione delle applicazioni e dei servizi basati sulle tecnologie dedicati alla cultura ed al turismo nelle rispettive città.
In continuità con l'impostazione metodologica adottata nella precedente edizione del Rapporto sul Turismo Italiano (Apicerni & Marasco, 2019), tale analisi è tesa a rilevare la presenza di diverse tipologie di applicazioni tecnologiche in 8 diversi ambiti, astenendosi da qualsiasi valutazione qualitativa. Si evidenzia (Graf. 1) come l'ambito di maggiore diffusione di servizi ed informazioni sia quello relativo alla mobilità, mentre il più ristretto sia rappresentato dalle transazioni. Infatti, i servizi relativi al booking e l'e-commerce rimandano in quasi la totalità dei casi a terze parti, siano esse siti o piattaforme. Va inoltre evidenziato che seppur diventa sempre più frequente ritrovare nei canali ufficiali del turismo una pagina specifica dedicata alla sostenibilità, quest'ultima rappresenti ancora uno degli ambiti nelle ultime posizioni.

[1] *Il modello originario prevede anche l'utilizzo di fonti dirette attraverso una serie di domande da sottoporre a turisti e stakeholder. Nella presente analisi alcune di tali domande sono state sostituite da rilevazioni attinenti basate su fonti secondarie.*

Tab. 1

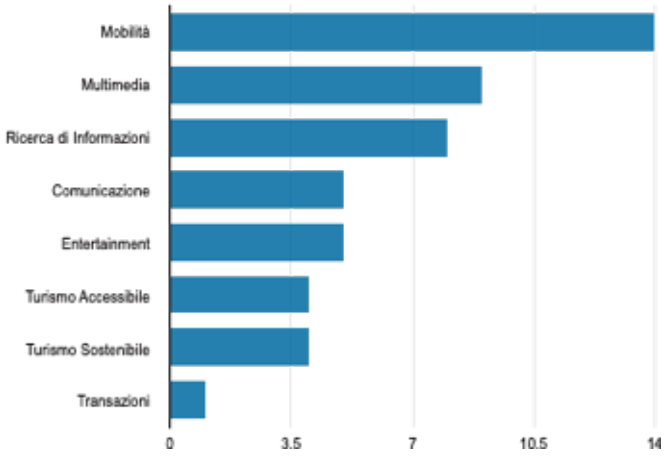
I risultati delle analisi delle città turistiche

Le dimensioni e gli indicatori di Smart Tourism Competitiveness			*Milano*	*Roma*	*Firenze*	*Bologna*	*Torino*
Attrattività	Attrazioni	Numero di principali attrazioni presenti su TripAdvisor	2.587	5.540	2.086	781	929
		Numero di attrazioni di "Realtà Virtuale" presenti su TripAdvisor (inclusi tour, biglietti, cose da fare)	191	286	195	198	135
	Servizi	Numero di strutture ricettive presenti su Booking	2.929	8.384	2.979	1.049	1.067
		Numero di ristoranti presenti su Tripadvisor	7.424	10.941	2.267	1.559	3.212
		Percentuale delle strutture ricettive con servizio wi-fi gratuito presenti su Booking	90,90%	92,90%	92,40%	91,40%	80,70%
	Contenuti	Numero di contenuti culturali (concerti, spettacoli ed eventi) presenti su TripAdvisor	75	136	36	26	30
		Numero degli iscritti e dei contenuti condivisi sul canale Youtube ufficiale	"Iscritti: 2.16kVideo: 83"	"Iscritti: 1.19kVideo: 79"	"Iscritti: 43Video: 38"	"Iscritti: 2.33kVideo: 137"	"Iscritti: 776Video: 153"
		Numero delle attività all'aperto e dei tour presenti su TripAdvisor	841	7285	2679	386	244
	Popolarità Online	Classifica delle pagine Instagram ufficiali	1°	2°	5°	3°	4°
		Numero di recensioni per le principali attrazioni su Google	555.080	1.935.314	712.288	217.969	32.658
		Numero di recensioni per i ristoranti su TripAdvisor	1.415.131	2.819.632	901.706	397.361	564.760
		Percentuale delle strutture ricettive con valutazione 5 stelle su Google	9%	14,90%	11,50%	12,90%	11,90%
Accessibilità	Utilità	Numero dei canali ICT per l'informazione turistica	5	5	5	5	5
		Numero di lingue in cui è consultabile il sito web ufficiale del turismo	2	5	4	7	3
		Presenza di app per calcolare il percorso ottimale con il trasporto pubblico	Si	Si	Si	Si (Web app)	Si
		Valutazione dell'app guida ufficiale della città (Google Play; App Store.)	"Google Play: 84 Val. - 3,6 StelleApp Store: 412 Val. - 4,3 Stelle"	Non presente	"Google Play: 6 Val. - 2,3 StelleApp Store: 3 Val. - 5 Stelle"	Non rilevabile (Web App)	"Google Play: 469 Val. - 3,3 StelleApp Store: 20 Val. - 3,8 stelle"
	Mobilità	"Comparazione tra il tasso di turisticità e il numero di biciclette condivise. (Fonti: Istat, Popolazione Residente, 2019Istat, Presenze Turistiche, 2019, 4° Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility, 2020)"	"0,93%tasso turisticità: 8,86"	"0,12%tasso turisticità: 11,23"	"1,01%tasso turisticità: 29,87"	"0,62%tasso turisticità: 8,09"	"0,34%tasso turisticità: 4,23"
		Valutazione dell'app ufficiale per il trasporto pubblico della città (Google Play; App Store.)	"Google Play: 6453 Val. - 3,8 StelleApp Store: 547 Val. - 2,4 Stelle"	"Google Play: 1720 Val. - 2,8 StelleApp Store: 10 Val. - 1 Stella"	"Google Play: 834 Val. - 4,3 Stelle-App Store: 385 Val. - 3,5 Stelle"	"Google Play: 602 Val.- 3,6 StelleApp Store: 234 Val.- 2,9 Stelle"	"Google Play: 1971 Val. - 2,5 StelleApp Store: 542 Val. - 3 Stelle"
	Servizi senza barriere	Percentuale delle strutture ricettive senza barrierre presenti su Booking	8,20%	6,20%	7,40%	9,60%	9,70%
		Numero di servizi per l'accessibilità presenti sul sito web ufficiale del turismo	4	1	4	4	3
Trasformazione Digitale	Infrastruttura Digitale	Comparazione tra il numero di hotspots per il wi-fi gratuito e la superficie in Km2 della città	3,57	0,31	12,89	4,75	0,96
		Geolocalizzazione dei luoghi con copertura wi-fi gratuita	https://geoportale.comune.milano.it/portal/apps/webappviewer/index.html?id=1e0da898b594465081752240abeb6c4c	https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/Elenco_hot_spot_DigitRoma_WiFi.pdf	https://www.wifimap.io/1591-florence-free-wifi/map	http://www.comune.bologna.it/wireless	http://www.comune.torino.it/wifi/
	Informazione Aperta	Numero di dataset disponibili sul sito web istituzionale della città	1.353	294	1.847	296	1.892
	Piattaforma Smart	Numero di servizi on-line disponibili sul sito web istituzionale della città	143	60	100	37	25
	Servizi Digitali	Servizi digitali e tipologie di applicazioni fornite dal Comune e/o dalla DMO	12	10	11	7	10
Sostenibilità	Ambiente Urbano	Livello di congestione del traffico (Fonte:TomTom Traffic Index Ranking, 2019)	31%	38%	25%	25%	27&
		"Indicatore ambientale (giorni di superamento limite Pm10) Fonte:Legambiente, Report Mal'Aria, 2019"	109	27	30	59	147
		Classifica nazionale del tasso di criminalità (Fonte: Il Sole 24 Ore, Indice della Criminalità, 2019)	1°	6°	2°	4°	5°
	"Creatività ed Innovazione"	Numero di start-up e PMI innovative nel settore del turismo (Fonte: Registro delle Imprese 2021)	26	11	2	6	2
		Numero di corsi di laurea/master nel settore turistico nelle principali università (Classifica Censis delle Università Italiane, 2020-2021)	"10"	9	"2"	2	"2"
	Sicurezza e salute	Numero di furti e rapine (Fonte: Il Sole 24 Ore, Indice della Criminalità, 2019)	123.961	124.762	35.068	30.918	53.017
		Numero di posti letto negli ospedali (fonte:Open Data del Ministero della Salute, 2019)	7.484	7.464	1.417	1.753	2.637
		Numero di medici nella Regione di appartenenza (ogni 1.000 abitanti) (Fonte: Istat, Personale Sanitario, 2019)	3,73	4,74	3,73	4,25	3,7
	Resilienza	Tasso di urbanizzazione delle aree densamente popolate	81,4	75,6	53	44,9	50,4
		Classifica nazionale di resilienza (Fonte: EY Smart City Index, 2020)	1°	44°	4°	7°	3°

Fonte: Ns. elaborazione

Garf. 1

Presenza degli ambiti di applicazione tecnologica nelle città

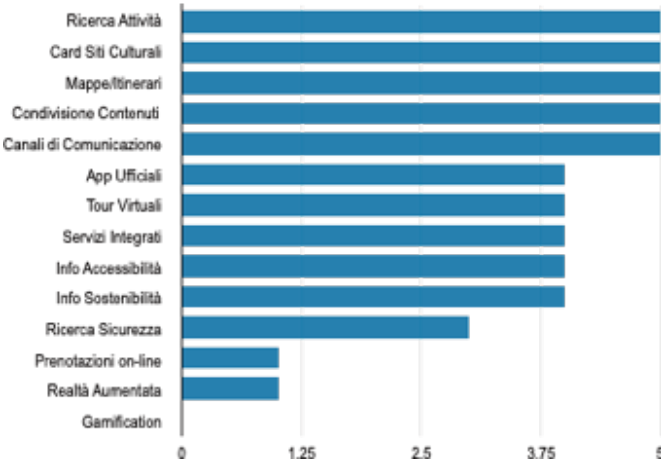


Fonte: Ns. elaborazione

Con riferimento alle specifiche tipologie di applicazione (Graf. 2), vediamo invece come maggiormente diffuse siano quelle relative alla comunicazione e all'offerta di informazioni per la ricerca di attività e la proposta di itinerari, che tendono ad includere, oltre i principali siti di interesse, anche proposte alternative o al di fuori delle "mura" cittadine – dai percorsi naturalistici ai borghi limi – dimostrando un impegno crescente per la decentralizzazione dei flussi.

Graf. 2

Presenza delle tipologie di applicazione



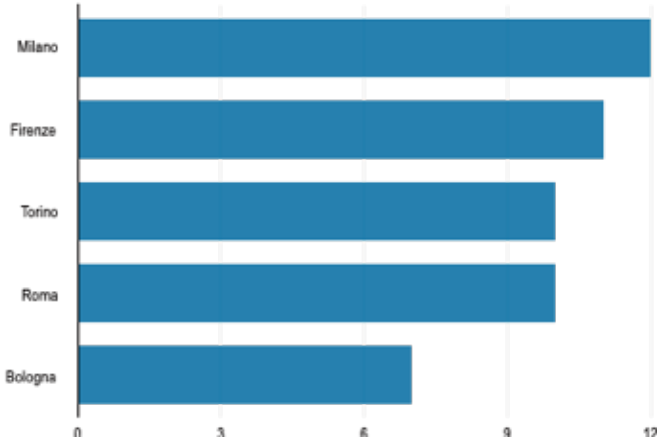
Fonte: Ns. elaborazione

Totalmente assente è la presenza della gamification, e solo in alcuni casi sono disponibili app di realtà aumentata, per la quale si evince uno scarso interesse di investimento da parte dei Comuni.

Nel grafico seguente (Graf. 3) viene presentato il ranking delle città prese in analisi in relazione a questo specifico pilastro del modello. Rispetto ai risultati del 2019, Milano rimane in prima posizione, Firenze da quarta sale al secondo posto e Torino, che tra le destinazioni qui considerate era l'ultima, raggiunge Roma, a dimostrazione che nel complesso si stia lavorando nella prospettiva di uno sviluppo smart per il turismo e la cultura.

Graf. 3

Classifica delle città per totale di applicazioni rilevate



Fonte: Ns. elaborazione

L'analisi dell'ultima dimensione considerata, dedicata alla sostenibilità, mostra un quadro molto contrastante. Quasi tutte le città (tranne Roma) risultano essere nella top 10 della classifica Smart City Index 2020 di Ernst & Young dedicata alla resilienza delle città italiane, intesa come capacità di reagire in modo proattivo ed efficace alle situazioni di emergenza ed agli eventi esterni (meteorologici, ambientali, e per l'appunto, sanitari, come in questo periodo). Tuttavia, gli indicatori relativi all'innovazione e alla creatività nel turismo evidenziano dati poco significativi, ad eccezione di Milano, che si contraddistingue per l'imprenditorialità innovativa e l'offerta consistente di formazione specialistica per il settore turistico. Vale la pena notare che le città sono ai primi posti per indice di criminalità e presentano in diversi casi dati ambientali elevati in termini di inquinamento e congestione. Questa dimensione è dunque l'ambito di analisi che in assoluto merita la maggiore attenzione e che denota i maggior punti critici se confrontato con le altre categorie che invece evidenziano realtà che, pure nelle differenze a volte significative, sono comunque all'avanguardia nei diversi ambiti e risvolti del turismo smart.

5. CONCLUSIONI

Il presente contributo fornisce una prima analisi esplorativa della competitività smart delle città italiane, che potrà essere ampliata e validata in una prospettiva di monitoraggio sistematico, anche integrando ulteriori indicatori e rilevazioni dirette attraverso panel

di stakeholder. L'analisi può essere ulteriormente sviluppata in una lettura dei dati anche orientata a fornire indicatori di sintesi in relazione alle dimensioni considerate.

Il valore dell'approccio qui adottato è in particolare collegato alla possibilità di ottenere un quadro sufficientemente completo e articolato dei risultati raggiunti dalle città in relazione agli aspetti prioritari e fondamentali della competitività in una prospettiva contemporanea che, da un lato, dedica grande attenzione al rapporto tra turisti e residenti rispetto alla condivisione delle risorse, e dall'altro, vede la crescente accelerazione nell'uso di piattaforme e applicazioni tecnologiche come strumenti di servizio per i turisti e al contempo come fonti di informazioni per la ricerca e l'analisi sulle destinazioni turistiche, che sempre più spesso fanno affidamento ai big data.

L'analisi proposta può costituire un'utile integrazione alle analisi della competitività turistica basate sulle statistiche ufficiali e sulle grandezze "tradizionali" utilizzate per la misurazione delle performance delle destinazioni. Si ritiene in particolare che essa possa rappresentare uno "strumento" utile soprattutto per informare i processi di analisi e decisionali delle organizzazioni di gestione della destinazione urbana e degli operatori dell'ecosistema di business, fornendo un'informazione di base strutturata e articolata sugli aspetti critici per la competitività.

BIBLIOGRAFIA

Apicerni, V., & Marasco, A. (2019). Dalla competitività delle città d'arte italiane alla sfida dell'innovazione smart per il turismo culturale. In E. Becheri & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano – XXIII EDIZIONE 2018/2019* (pp. 341-360). Napoli: Rogiosi Editore.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014,* (pp. 553-564). Heidelberg: Springer.

Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021). *Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A Conceptual Model*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021 (pp. 433-438). Springer, Cham.

Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Marketing smart tourism cities – a strategic dilemma. In *International Journal of Tourism Cities*, *5*(4).

Costa, D. G., & Peixoto, J. P. J. (2020). COVID-19 pandemic: a review of smart cities initiatives to face new outbreaks. In *IET Smart Cities*, *2*(2), pp. 64-73.

Ernst & Young (2020). *Smart City Index – Resilienza. Le città italiane e la ripartenza post COVID-19*. Aprile 2020

European Parliament – Committee for Industry, Research and Energy, Mapping Smart Cities in the EU, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department A: Economic and Scientific Policy.

Giffinger, R.; Fertner, C.; Kramar, H.; Kalasek, R.; Pichler-Milanovic´, N.; Meijers, E. Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities; Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology:Vienna, Austria, 2007; Disponibile su: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf

Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(4), pp. 1-13.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang Z., & Koo C. (2015). Smart tourism: foundations and deve-lopments. In *Electronic Markets*, *25*, pp. 179-188.

Ivars-Baidal, J.; García Hernández, M.; Mendoza de Miguel, S. (2019). Integrating Over-tourism in the Smart Tourism Cities Agenda. In *e-Rev. Tour. Res. 2019*, *17*, pp. 122–139.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. In *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *26*(4), pp. 561-576.

Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: developments and transformations. In *Sustainability*, *12*(10), 3958.

Marasco, A., & Balbi, B. (2019). Designing accessible experiences for heritage visitors through virtual reality. In e-*Review of Tourism Research*, *17*(3).

Marasco, A., & Errichiello, L. (2016). The role of networking in the development of new city services. In E*uropean Review of Service Economics and Management*, *2016*(1), pp. 65-100.

Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions, 12th Annual International Digital Government Research Conference "Digital Government Innovation in Challenging Times", ACM New York, NY, 2011b, pp. 282-291.

Paskaleva, K. A. (2011). The smart city: A nexus for open innovation? In *Intelligent Buildings International*, *3*, 2011, pp. 153-171.

Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). The Pathway from Smartness to Sustainability: Exploring the Transmission Mechanisms. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, pp. 413-418.

Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. In *Tour. Manag. 2000*, 21, pp. 1–7.

Yang, S., & Chong, Z. (2021). Smart City Projects Against COVID-19: Quantitative Evidence from China. In *Sustainable Cities and Society*.

FOCUS

"MAPPA DELLE OPPORTUNITÀ": INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MODELLI DI ANALISI DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Alberto Bazzucchi, Flavia Maria Coccia, Nancy Laudani
Roberto Basili e Danilo Croce

> ***"Di regola, l'uomo che ha più successo nella vita è colui che ha più informazioni"***
> **(Benjamin Israeli)**

1. INTRODUZIONE

La riforma contenuta nel Decreto legislativo 25 novembre 2016, n. 219 per il riordino delle funzioni e del finanziamento delle Camere di Commercio italiane ed il Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2017-2022 hanno come obiettivo principale quello di rafforzare il ruolo del sistema camerale nel settore turistico dotando le Camere di strumenti innovativi che consentano di studiare, gestire e governare i fenomeni in ambito turistico al fine di favorire e valorizzare lo sviluppo economico dei territori e l'integrazione tra le risorse identitarie.
I dati reperibili nel web che caratterizzano il tessuto turistico nazionale pongono la sfida fondamentale della capacità di una loro adeguata interpretazione ed aggregazione a supporto dell'analisi turistica, che coinvolge anche dati istituzionali sui servizi disponibili, offerte pubbliche di cultura da parte di organismi istituzionali in un ecosistema informativo molto eterogeneo.
L'osservazione fondamentale, che l'esperienza ci suggerisce, è che non basta raccogliere dati da fonti eterogenee ma è necessario integrarne i significati spesso vaghi, impalpabili o decisamente controversi. Questa operazione di *riconciliazione del senso* dei diversi dati si evidenzia in modo particolarmente significativo nell'ambito turistico.
Se da un lato è importante considerare la eterogeneità degli attori, utenti individuali, istituzioni pubbliche, industrie e associazioni culturali o artistiche che popola lo scenario applicativo del progetto, dall'altro, la dinamica delle informazioni costituisce un fattore chiave di qualità, per progettare l'offerta e cogliere i trend che variano in modo significativo.
In coerenza con questo quadro normativo e nell'ambito dell'"*Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio*" da una collaborazione tra Isnart (Istituto Nazionale per le Ricerche sul Turismo, società in-house dell'Unione Nazionale delle Camere di Commercio italiane) ed il gruppo Reveal (spin-off del gruppo d'Intelligenza Artificiale della Facoltà di Informatica dell'Università di Roma-Tor Vergata) è stato sviluppato un sistema distribuito per il supporto alla *intelligence* turistica denominato SiMoO++ (Surfing on the Map of Offers and Opportunities). La "Mappa delle opportunità" consente, grazie all'applicazione di tecniche di intelligenza artificiale (in particolar modo di metodi di apprendimento automatico, elaborazione automatica del linguaggio naturale e di ricerca semantica dell'informazione) di rappresentare i diversi livelli di interconnessione tra destinazioni, prodotti, attrattori ed i loro territori e al tempo stesso di approfondire i seguenti aspetti:

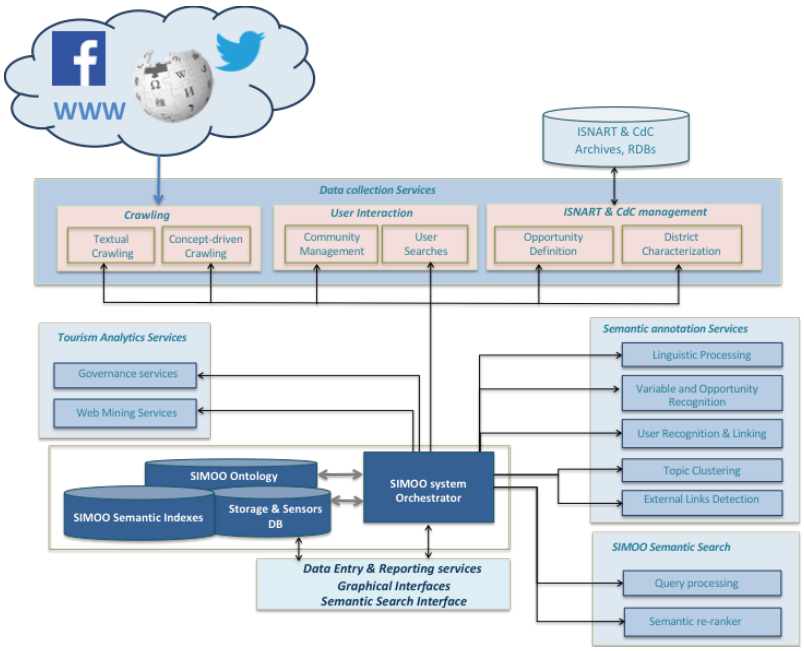
- l'effettiva potenzialità di ogni singola destinazione/prodotto/attrattore;
- i cluster di destinazioni/prodotti/attrattori definiti in base a criteri di similarità;
- il livello di relazione tra destinazioni/prodotti/attrattori con i sistemi imprenditoriali ad essi collegati;
- l'identità digitale di destinazione/prodotti/attrattori, ampliando la portata e la profondità delle analisi condotte con sistemi tradizionali.

In particolare, SiMoO++ è una piattaforma che consente di supportare la governance turistica nei territori. Integra dati completi riguardo le strutture amministrative delle regioni (sistema province, comuni e distretti). Associa funzionalità di *big data storage*, di accesso e di estrazione di informazione dalle fonti dati distribuite nel Web alla ricerca e analisi semantica nei dati turistici dei territori ed alla analisi predittiva (e.g. *cluster analysis*). I dati raccolti ed elaborati da SiMoO++ consentono di indurre variabili rappresentative delle opportunità turistiche presenti su tutto il territorio italiano e di geo-localizzare le informazioni puntuali gestite dal servizio con i territori d'origine. Questo permette di tradurre tali associazioni in mappe tematiche in grado di descrivere le relazioni interne ai sistemi turistici territoriali, evidenziando i loro punti di forza e di debolezza, insieme al loro posizionamento rispetto a destinazioni che offrono prodotti simili.
Se da un lato questo tipo di analisi permette di modellare l'offerta turistica del territorio nazionale, SiMoO++ contempla anche la percezione che i turisti esprimono nel Web: SiMoO++ sfrutta processi automatici di *Sentiment Analysis* messi a disposi-

zione da Reveal che permettono di elaborare semanticamente i messaggi presenti all'interno di Social Network relativi alle diverse destinazioni e attrattori considerati, permettendo di raccogliere e sintetizzare le opinioni che i turisti esprimono nel Web rispetto alla loro esperienza turistica. Il modello proposto in SiMoO++ è strutturato al fine di offrire un modello per l'analisi del Sentiment rispetto a tre principali dimensioni analitiche: percezione qualità dei servizi, esperienza individuale e percezione complessiva.
Il presente lavoro ha lo scopo di descrivere la ratio dell'architettura informativa e la metodologia seguita per la definizione delle destinazioni, dei prodotti e del complesso di variabili incluse nel data set, incluse le dimensioni analitiche connesse alla Sentiment Analysis. Inoltre, saranno presentati alcuni esempi di applicazione della piattaforma relativi sia all'implementazione della analisi dei gruppi sia alla valutazione semantica dei contenuti riferiti ad una destinazione.

2. CARATTERISTICHE GENERALI DEL SISTEMA SIMOO++, FONTI E SORGENTI DATI

L'obiettivo del progetto SiMoO++ come strumento per la valorizzazione del patrimonio culturale e del turismo è la "Mappa delle opportunità", un sistema distribuito Web aperto alla comunicazione delle Camere di Commercio ma anche a diversi stakeholder del comparto (operatori turistici e gestori di beni culturali e turistici) che potranno accedere e fruire delle analisi scaturite dal sistema di analisi di SiMoO++ attraverso i canali informativi delle stesse Camere. Assumendo che l'ecosistema può considerarsi tale solo se la condivisione delle informazioni rese disponibili ed i processi di fruizione e di valorizzazione siano totalmente collaborativi, il sistema è concepito mettendo al centro le tecnologie dell'intelligenza artificiale e della ingegneria della conoscenza. Tali strumenti hanno l'obiettivo di governare, in modo sostenibile e scalabile, la complessità e la dinamicità dei flussi di informazioni disciplinando la raccolta, la ricerca, disseminazione e condivisione, mediante la gestione integrata dei dati e delle conoscenze. Il risultante "ecosistema digitale" ha quindi lo scopo di coinvolgere attrattori e imprese in una messa a sistema delle informazioni reperite dal mondo camerale. SiMoO++ è una piattaforma che consente di modellare variabili rappresentative delle opportunità turistiche presenti su tutto il territorio italiano e di collegare le informazioni puntuali gestite dal servizio con i territori d'origine traducendo tali associazioni in mappe tematiche che descrivono le relazioni interne ai sistemi turistici territoriali evidenziando i loro punti di forza e di debolezza ed il loro posizionamento rispetto a destinazioni che offrono prodotti simili.
Il sistema SiMoO++ si configura pienamente come sistema distribuito basato su una architettura a servizi che sincronizza ed orchestra processi di raccolta dati (*crawling e data entry* manuale), servizi di *Meta-datazione* (annotazione semantica dei dati non strutturati in ingresso, popolamento di una base di conoscenza ontologica) e servizi di ricerca e navigazione semantica nell'insieme di informazioni aggregate (*Servizi di Reporting*). Il cuore del sistema è quindi la componente di orchestrazione che si occupa di aggiornare i *repository* di dati centralizzati (RDBMs, *ontology* KB e indici semantici per il motore di ricerca) e renderli disponibili ai servizi interattivi. Ogni dato in ingresso viene recuperato secondo criteri complessi legati al dominio turistico (ad es. corrisponde ai dati di una statistica prodotta da Istat o una pagina Web legata ad un attrattore in un certo territorio) e viene interpretato rispetto alla *SiMoO++ ontology* che è il modello con cui la Mappa delle Opportunità supporta la interoperabilità tra i diversi servizi, consentendo un uso concettualmente omogeneo delle informazioni eterogenee in gioco.



I servizi messi a disposizione nell'ambito del sistema SiMoO++ sono quindi dedicati alla localizzazione e raccolta dei dati (i *Data Collection Services*), alla analisi semantica ed alla metadatazione dell'input (i *Semantic Annotation Services*), alle funzionalità di ricerca semantica (per la elaborazione delle *query* utente e per l'implementazione di funzionalità di re-ranking semantico), alla analisi quantitativa delle collezioni estese di informazioni raccolte ed alla costruzione di report specifici riguardo alle informazioni estratte per l'intero dominio ed i territori coinvolti (i *Tourism Analytics Services*).

Un orchestratore centrale (SiMoO++ *system Orchestrator*) si occupa di invocare opportunamente i diversi servizi, al fine di recuperare i dati locali da *repository* interni a Isnart così come dati esterni da fonti aperte del Web (ad esempio le reti sociali) ed integrarli all'interno dei *repository* di SiMoO++ (*Storage & Sensors DB*) ovvero all'interno di strutture dedicate alle funzionalità di *Semantic Search* (i SiMoO++ *Semantic Indexes*). L'invocazione da parte dell'orchestratore dei servizi di analisi e annotazione permette quindi di meta-datare opportunamente i dati per poter attivare le funzionalità di *Analytics* avanzate.
Le informazioni estratte e organizzate da SiMoO++ vengono messe a disposizione all'utente finale attraverso interfacce dedicate per un accesso semplificato ed efficiente (*Data Entry & Reporting Services Graphical Interfaces*), premettendo inoltre di effettuare operazioni di inserimento di dati (ad esempio la definizione ex-novo delle diverse opportunità turistiche) piuttosto che le funzionalità di *Search*.
Questa architettura consente di realizzare e rendere disponibile un sistema informativo di base al fine di:

- facilitare il caricamento delle diverse informazioni relative agli attrattori turistici territoriali, destinazioni turistiche e prodotti turistici, mediante un approccio "semantico" di gestione concretamente machine-readable e di supporto agli strumenti di collaboratività propri del W3C e del Web Semantico.
- modellare variabili rappresentative delle opportunità turistiche, in modo da automatizzare la loro localizzazione diretta o indiretta nei contenuti Web, cioè i dati strutturati e non strutturati associabili alle diverse opportunità e disponibili in fonti pubbliche su Web.
- collegare le informazioni concettuali gestite dal servizio con i territori d'origine e tradurre tali associazioni in mappe tematiche dei territori stessi, consultabili con logiche diverse, tipiche della fruizione turistica cosi come della governance dei territori.

Attualmente, SiMoO++ comprende una descrizione puntuale e multi-dimensionale di più di 1.100 attrattori e quasi 200 destinazioni turistiche per i quali sono considerate informazioni riferite a 150 variabili ed 8 macro prodotti turistici offerti dai territori declinati in 33 specializzazioni turistiche, la cui caratterizzazione è dettagliata nella sezione seguente.

3. MODELLO ONTOLOGICO DELLE "MAPPE DELLE OPPORTUNITÀ"

In questa sezione viene fornita una sintetica descrizione del modello ontologico alla base di SiMoO++, introducendo le principali entità considerate, la loro definizione e le rispettive proprietà turistiche caratterizzanti (ad esempio la tipologia di attrattori, l'insieme di comuni di una destinazione, l'ente che la gestisce oppure i servizi o gli eventi ad essa collegati).
Oltre al concetto base di *Attrattore* vengono introdotti anche nuove entità come *b. Destinazione Turistica, c. Prodotto Turistico* e *d. Evento*.

a. *Attrattore*

Per "attrattore turistico" si intende una risorsa materiale o immateriale del territorio che può correlarsi alla motivazione di vacanza del turista o ne attiri l'attenzione. Può trattarsi di risorse già note e di maggiore richiamo ovvero di risorse definibili "minori", non pienamente o insufficientemente valorizzate, localizzate sia nei centri più importanti che nel resto del territorio. Il limite alla loro valorizzazione è l'assenza di connessioni efficaci tra loro, lasciando i singoli attrattori ciascuno al proprio mercato, laddove esistente. La piattaforma SiMoO++ comprende descrizioni di un attrattore in un formato *machine readable*, in modo tale da implementare le funzionalità di analisi statistica, ad esempio una funzione di similarità tra attrattori basata sull'analisi semantica delle loro caratteristiche e delle relative opportunità/carenze turistiche. Tra le principali dimensioni che sono oggetto di analisi è possibile considerare:

- le differenti tipologie di attrattori del territorio (es.: beni culturali, eccellenze produttive, artigianato tipico, risorse naturalistiche ecc.) come fattore di aggregazione di una o più realtà territoriali;
- le imprese della filiera turistica connesse all'attrattore che contribuiscono alle diverse fasi di creazione, implementazione, gestione, commercializzazione e comunicazione del sistema e dei suoi attrattori
- i percorsi di visita (itinerari etc.) finalizzati alla fruizione degli attrattori e di tutto il sistema;
- i momenti di animazione del territorio (eventi, ricorrenze, feste, ecc.) attraverso i quali si consolida l'integrazione e si veicolano gli attrattori, le imprese e il sistema territoriale;
- la rete per la commercializzazione del Sistema di Attrattori Locali, composta dai soggetti privati del sistema di intermediazione turistica e commerciale sia tradizionale che online;
- gli elementi per una corretta fruibilità del sistema (orari, info, segnaletica, raggiungibilità, ecc.).

Per ciascun attrattore sono inserite informazioni relative ad un insieme di 36 variabili raggruppate in 8 macro categorie per affinità tematica:

1. aspetti geografici: insieme di variabili (latitudine e longitudine) che rappresentano la posizione geografica di un attrattore (possono essere utilizzate per stabilire un criterio di similarità tra due attrattori);
2. aspetti web: le variabili all'interno di questa categoria rappresentano la connettività di un attrattore rispetto al mondo della rete e del Web (cntiene riferimenti alla numerosità delle connessioni rispetto a siti web e pagine di social networks);
3. servizi interni: le variabili all'interno di questa categoria rappresentano i servizi presnti presso un attrattore e la loro qualità. Include, ad esempio, aspetti relativi ai costi e alla disponibilità dell'attrattore (orari apertura/chiusura);
4. qualità delle guide: insieme di variabili che rappresenta la qualità delle guide e dei materiali forniti all'interno dell'attrattore per facilitarne la fruizione (include, ad esempio, il numero di lingue parlate dal personale dell'attrattore o la qualità del materiale disponibile all'interno dell'attrattore;
5. categorizzazioni: la classificazione degli attrattori rispetto al periodo storico che li caratterizza (ad esempio un attrattore di un periodo romano piuttosto che medievale) insieme alla tipologia dell'attrattore (ad esempio un attrattore di natura museale piuttosto che un cammino religioso);

6. servizi connessi: insieme di variabili che evidenziano un grafo di connettività dell'attrattore rispetto ai servizi del tessuto produttivo (di tipo ricettivo, ristorativo, etc) che lo supportano;
7. semantica Testuale: categoria che racchiude una unica variabile, e cioè una rappresentazione *vettoriale e machine-readable* della descrizione testuale dell'attrattore. È possibile effettuare analisi sul contenuto informativo presente all'interno di questo testo espresso in linguaggio naturale;
8. raggiungibilità: insieme di variabili che descrivono la raggiungibilità di un attrattore. Include la qualità della segnaletica per il raggiungimento dell'attrattore e la disponibilità dei parcheggi.

Tali variabili sono poste, a loro volta, alla base di differenti processi analitici:

- similarità tra attrattori (*cluster* analysis): fornisce valori di similarità tra attrattori secondo diverse metriche, evidenziando così gruppi (o cluster) di attrattori che condividono alcune caratteristiche relative all'offerta turistica. Il sistema SiMoO++ consente di personalizzare il tipo di analisi attivabile, ad esempio offrendo la possibilità di stabilire nel dettaglio quali caratteristiche (implicite o esplicite) di un attrattore prendere in considerazione in fasi di Cluster Analysis. Ad esempio, potremmo avere una similarità semantica rispetto alle descrizioni o una similarità che considera tutti i servizi interni (guide, lingue parlate, biglietti). È pertanto possibile stabilire uno o più insiemi di variabili su cui è possibile insistere;
- mappe e heatmap: fornisce una rappresentazione visuale, su base geografica, di dati aggregati implicitamente presenti all'interno della base di dati. È necessario stabilire i dati su cui insistono le mappe (esempio: densità di attrattori, densità di servizi disponibili, densità di servizi collegati). È inoltre possibile definire, per ogni tipologia di heatmap, la relativa granularità (base regionale o provinciale);
- analisi delle pagine web dei servizi di ricettività: fornisce, per ogni coppia attrattore-servizio connesso, un piccolo report che mostra: a. la *percentuale* di servizi connessi all'attrattore che lo citano all'interno del proprio sito web (qualora l'indirizzo web sia disponibile); b. *la lista dei servizi* di ricettività connessi all'attrattore che lo citano all'interno del proprio sito web; c. le *pagine web*, per ogni sito di un servizio connesso, che citano l'attrattore al proprio interno;
- analisi del territorio: fornisce, per ogni attrattore, una formalizzazione delle caratteristiche implicite che emergono dal territorio all'interno del quale si trova: la densità di servizi, l'eventuale vicinanza con altri attrattori, le analisi delle aree produttive e dei relativi servizi industriali/manufatturieri.

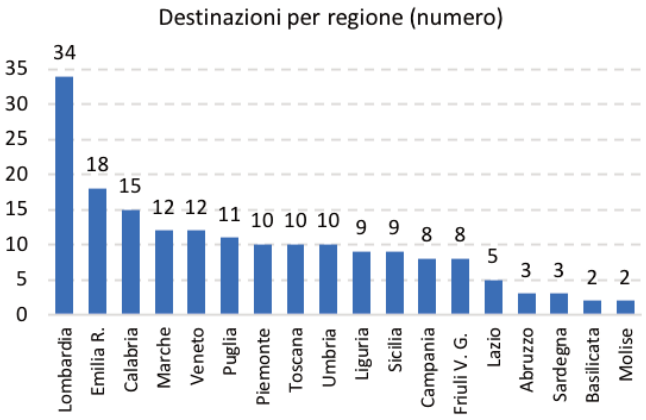
b. Destinazione Turistica

La "destinazione turistica" è identificata come l'unità fondamentale su cui si basano le diverse dimensioni del turismo: è generalmente definita come un'area geografica circoscritta meta di flussi turistici in virtù della presenza di fattori ambientali o artificiali favorevoli e di un'offerta di servizi strutturata (UNWTO, 2016). In particolare, la destinazione deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative) ma anche di un'adeguata capacità di richiamo emozionale legato alla sua notorietà e alla sua immagine: un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti.

Schematizzando, una destinazione deve:

- corrispondere ad un'aree geografica ben definita;
- essere selezionata e visitata dai turisti;
- fornire diverse tipologie di prodotti e servizi turistici;
- coinvolgere una molteplicità di stakeholder con diversi interessi e bisogni.

Tali aspetti possono essere osservati tenuto conto che a livello geografico, a seconda dei caratteri del territorio e della domanda, la destinazione può identificarsi con un distretto culturale di una città, con una città intera, con un'area che comprende più comuni, anche ubicati in diverse province, purché si tratti di località tra loro confinanti. Un approccio di questo tipo permette di restituire un quadro del sistema turistico territoriale delle destinazioni e delle sue componenti sia in tema di risorse e di servizi presenti sia nella prospettiva del coinvolgimento in senso turistico degli attrattori; consente, in altri termini, di verificarne l'adeguatezza non in termini generici ed astratti ma entro una cornice qualitativamente definita, anche e soprattutto in relazione alle esigenze degli utenti. Ad esempio, non la generica disponibilità di alloggi, parcheggi, fermate di autobus, ristoranti ecc., ma una disponibilità qualificata in termini di "prossimità" rispetto all'attrattore o delle specifiche tipologie di servizi necessarie alla fruizione di diverse esperienze turistiche. Ciò aiuta a predisporre servizi ed assistenza mirati su "ciò che c'è" ma soprattutto su "ciò che manca" e quindi di individuare possibili azioni di intervento per migliorare la proposta turistica di una destinazione. Per testare i risultati e perfezionare l'architettura del sistema le Camere di commercio hanno, ad oggi, inserito informazioni relative a 181 destinazioni turistiche partendo dai Piani strategici approntati dalle Regioni e/o selezionando sistemi territoriali riconducibili alla definizione di destinazioni turistiche. Il grafico mostra il numero di destinazioni per regione oggi presenti sulla piattaforma SiMoO++.



c. Prodotto Turistico

Nel modello ontologico di SiMoO++ un prodotto turistico è un'entità che descrive una dimensione della destinazione turistica relativa ad uno specifico tipo di attività/interesse che un visitatore ha intenzione di svolgere/soddisfare al suo interno. Il prodotto turistico può essere inquadrato dal punto di vista della *domanda*, dell'offerta o nella prospettiva di una combinazione tra i due aspetti. Dal punto di vista della domanda si può fare riferimento al concetto di "prodotto turistico globale" che è definibile come l'insieme dei fattori di attrattività (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in cui il turista traduce, in base alle sue motivazioni, alla sua cultura, al suo sistema di valori, alle sue informazioni ed esperienze, alla sua personalità, alle sue condizioni socio-economiche la propria domanda specifica. Nel prodotto turistico globale confluiscono: a. infrastrutture e mezzi di trasporto che consentono al turista di accedere al prodotto turistico; b. i servizi e le facilities relative alla permanenza presso la destinazione (strutture ricettive); c. attività varie in cui si esplica la più ampia diversificazione dei servizi turistici per effetto dei gusti dei consumatori sia dell'offerta del territorio, sia delle innovazioni dei produttori (spettacoli, ingresso nei parchi, partecipazione ad avvenimenti sportivi ecc.), incluso lo shopping, che coinvolge commercianti, artigiani, artisti; d. elementi di attrazione della destinazione (elementi naturalistici, culturali, artistici, sociali che attraggono i turisti nelle località: la presenza di più elementi all'interno della stessa località suggerisce la necessità di un'integrazione di questi elementi in circuiti idonei a valorizzare ciascuna attrattiva e a facilitarne la fruizione da parte dei turisti; e. l'immagine della destinazione legata al prodotto turistico.

Dal punto di vista dell'*offerta*, il prodotto turistico viene di norma analizzato con riferimento alla specifica impresa turistica come insieme integrato di servizi. Si tratta di una prospettiva tipica degli operatori di settore. Nella prospettiva dell'operatore/produttore, il prodotto turistico può essere definito come un insieme integrato di servizi a composizione variabile, il cui nucleo centrale caratterizza la produzione e il tipo di azienda che lo offre. Possiamo distinguere l'elemento centrale e fondamentale (core service) e poi abbiamo elementi accessori e componenti immateriali implicite.

I prodotti turistici non sono mutuamente esclusivi: ad ogni una destinazione turistica è possibile associare uno o più prodotti turistici. L'unica restrizione è che una destinazione non può avere più prodotti turistici della stessa tipologia.

I prodotti turistici sono raggruppati in 8 macro dimensioni:

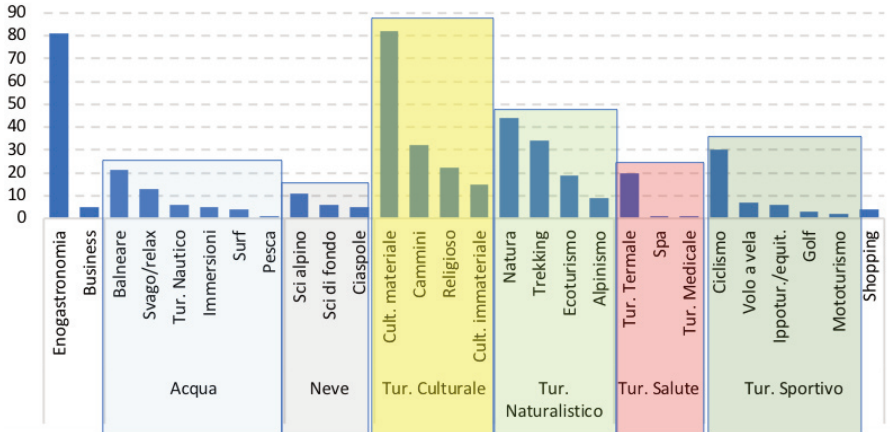
- Neve
- Natura
- Acqua
- Benessere
- Enogastronomia
- Turismo culturale
- Turismo sportivo
- Turismo d'affari

Per ogni dimensione è possibile specificare ulteriormente la natura del prodotto turistico, attraverso la nozione di sotto-tipo o sotto-categorie. Le sottocategorie di prodotto turistico sono 33. Di seguito vengono riportati alcuni esempi di prodotti turistici insieme ad alcune delle loro specializzazioni.

Prodotto Natura: il cosiddetto turismo naturalistico ha come contesto principalmente un ambiente naturale (montagna, parco naturale, lago, ecc.) e può essere connesso alla possibilità di fare una esperienza meramente contemplativa, beneficiando della vista di un certo paesaggio o di un certo scenario, oppure alla pratica di un'attività, come il trekking o l'alpinismo, ovvero alla sperimentazione di esperienze connesse alla sostenibilità.

Prodotto Acqua: il turismo dell'"acqua" implica il recarsi in luoghi specifici per godere della presenza di specchi d'acqua di particolare bellezza come (mare, laghi) oppure per praticare attività acquatiche (surf, immersioni, vela, pesca). In questo senso, sono individuabili come sottocategorie gli aspetti tradizionali del "balneare" (sun & beach), del puro svago (mare, lago, ect.), della pratica di discipline specifiche (surf/windsurf/kitesurf, vela), esperienze connesse alla pesca e/o alla possibilità di effettuare immersioni.

Il grafico mostra i principali macro prodotti turistici descritti come esito del processo di caricamento di informazioni all'interno della piattaforma per tutte le destinazioni considerate.



Infine, all'interno della piattaforma SiMoO++ ciascuna macro dimensione e rispettiva sottocategoria di prodotto sono qualificate attraverso una matrice che assegna a ciascuna di esse informazioni relative ad un complesso di 120 variabili che sintetizzano i "servizi" e le attività che supportano localmente i prodotti.

d. Evento

Il concetto di evento serve per descrivere in maniera più completa una destinazione turistica tramite il quale quest'ultima può arricchire

il proprio valore turistico. Tipicamente, si tratta di un avvenimento, eventualmente di natura ripetitiva (ma non obbligatoriamente), caratterizzato dal luogo in cui si svolge, della data di inizio e fine, dalla periodicità, dalla rilevanza in termini di pubblico di riferimento.

4. LE FUNZIONALITÀ DELLA PIATTAFORMA SIMOO++

Nell'analisi dei dati raccolti nella piattaforma SiMoO++ vengono ampiamente sfruttate tecniche di *machine learning* (Mitchell, 1997) in grado di:

a. arricchire i dati inseriti manualmente sfruttando risorse pubbliche e fonti aperte del Web;
b. integrare i dati tra loro, associando in modo concettualmente adeguato i contenuti Web (o comunque esterni al data entry) con le informazioni certificate inserite dagli analisti;
c. modellare fenomeni semantici complessi di tipo turistico, come ad es. la adeguatezza delle strutture informative di un sito museale, la raggiungibilità di un attrattore mediante linee di trasporto pubbliche o private o la adeguatezza della capacità ricettiva dei servizi alberghieri adiacenti ad un attrattore;
d. fornire predizioni sulla adeguatezza turistica per situazioni (attrattori/destinazioni o proprietà di essi) non completamente descritte dai dati, ad esempio definire in modo quantitativo la bontà di un servizio turistico rispetto alla situazione di territori contigui o di categorie industriali (tipi di attrattori o settori industriali simili).

I dati di base delle funzioni di predizione non sono confinati alle sole informazioni inserite dagli analisti ma si estendono a quelle raccolte esternamente al sistema, integrate concettualmente ed associate in modo coerente (cioè semanticamente consistente con l'intuizione dell'analista esperto di dominio) ai primi. In questa impostazione il sistema rimane attivo ed al variare dei dati sulle variabili osservabili sarà in grado di fornire predizioni aggiornate in modo dinamico. È utile osservare che, all'arricchirsi di fonti esterne attendibili e correttamente interiorizzate dal sistema, le predizioni ottenute diverranno sempre più precise, cioè in armonia con le analisi dell'utilizzatore.
Molti dei dati inseriti nel sistema SiMoO++ sono non numerici, data la natura qualitativa di molte variabili (sono esempi di dati non numerici le descrizioni di un attrattore, i link Web verso siti degli attrattori o social network ed infine i settori industriali di riferimento di un attrattore). La natura di questi dati rende quindi complessa la loro analisi: un testo (come quello che descrive un attrattore ovvero una destinazione) prima di poter essere usato in un processo statistico, deve essere interpretato per comprendere se in esso compare o meno un fenomeno o se il testo è più o meno soddisfacente rispetto ad un criterio categoriale del tipo: parla di un certo argomento? Risponde ad una certa domanda? È correlato semanticamente a questa pagina di Wikipedia? O ad una notizia? Ad un post?
I dati non numerici sono altamente significativi cioè esprimono una semantica ricca ma in modo qualitativo e non quantitativo.
In questo senso, il sistema SiMoO++ applica tecnologie di *Intelligenza Artificiale* per la comprensione del significato dei testi in grado di mappare e trasformare le variabili non numeriche in rappresentazioni numeriche (valori scalari, come in numeri reali, o rappresentazioni vettoriali) per poter definire su di esse funzioni matematiche di analisi. Inoltre, i dati inseriti possono essere considerati secondo prospettive diverse proprio grazie alla complessità delle relazioni che possono risultare tra di essi. Alla scelta di criteri diversi per lo studio della aggregazione tra fenomeni diversi (ad es. attrattori diversi o territori che erogano servizi in modo simile) segue infatti un esito diverso. È possibile automatizzare il processo di raggruppamento concettuale dei fenomeni di interesse indipendenti tra loro fornendo al sistema proprio una formalizzazione di tali criteri. Ad ogni criterio corrisponde un insieme di osservazioni (variabili) ed una funzione di similarità agente su di esse. Il processo automatico di *clustering* è quindi applicato in modo diverso e perviene alla proposizione di raggruppamenti diversi utili all'analista nell'evidenziare caratteristiche standard dei territori ed eventuali eccezioni all'interno di questi che si configurano proprio come lacune da colmare (ad es. warning sulla accettabilità dello status turistico di alcuni potenziali attrattori poco valorizzati) ovvero come opportunità da cogliere per i principali stakeholder coinvolti (ad es. le autorità locali di un territorio o gli imprenditori in ambiti produttivi specifici). È chiaro come il clustering atto ad individuare tali opportunità si fonda sui criteri di similarità che le variabili osservabili consentono di formulare.

4.1. SIMILARITÀ E CLUSTERING TRA ATTRATTORI O TRA DESTINAZIONI

Uno dei vantaggi di poter analizzare sotto un profilo quantitativo una serie di variabili è la possibilità di stimare quantitativamente anche la similarità tra due o più attrattori o tra due o più destinazioni, descritta da una o più variabili (numeriche o non) e di utilizzare questa misura per l'analisi dei gruppi (*clustering*). In SiMoO++ le analisi sono ispirate a processi di *clustering* di attrattori/destinazioni utili alla loro caratterizzazione ed alla scoperta di eventuali inadeguatezze (lacune da colmare) e/o opportunità (punti di forza, vantaggi competitivi, anche da potenziare ulteriormente). Diventa quindi necessario procedere alla mappatura dei valori delle variabili qualitative in valori numerici o vettoriali attraverso un processo consentito dalle tecnologie di IA incorporate in SiMoO++.

a. Attrattori

Rammentando che per "attrattore turistico" si intende una risorsa materiale o immateriale del territorio che può correlarsi con diversa intensità alla motivazione di vacanza del turista, SiMoO++ consente di estrarre informazioni relative sia all'ambiente interno all'attrattore selezionato ma anche rispetto al contesto esterno – ovvero alle imprese appartenenti all'intera filiera ad esso connessa, compresa la rete per la commercializzazione composta dai soggetti privati del sistema di intermediazione turistica sia tradizionale che online e del sistema dei trasporti che ne definisce l'accessibilità e l'effettiva fruibilità. È possibile visualizzare la relazione tra un attrattore ed uno specifico servizio del territorio, riassumere i servizi di un territorio, visualizzare statistiche dei servizi per tipologia e per qualità della prestazione. Tale visualizzazione è attivabile in diverse modalità (report, grafici, grafi) e consente di ottenere, entro i limiti del rigore e della ac-

curatezza del processo di popolamento delle diverse aree, indicazioni su vari aspetti quali, a titolo di esempio, adeguatezza delle strutture informative di un sito museale, raggiungibilità di un attrattore mediante linee di trasporto pubbliche o private, adeguatezza della capacità ospitante dei servizi alberghieri adiacenti ad un attrattore, ecc..
Il sistema può costruire una rappresentazione interna degli attrattori tale da definire una funzione di similarità a coppie per gli attrattori, che successivamente permette di raggruppare attrattori simili. Questa funzione può essere generata considerando solo alcuni degli aspetti dell'attrattore (ad esempio, solo aspetti geografici o tematici) ovvero il complesso delle informazioni disponibili sulla piattaforma. Una volta ottenuti i cluster insistenti sui diversi profili di similarità, il sistema offre una funzionalità di analisi dei valori medi di questi cluster, unitamente all'identificazione di eventuali attrattori outlier, che mostrano comportamenti particolarmente anomali rispetto ai valori attesi. L'insieme di tali informazioni confluisce e compone una "Mappa delle opportunità" in grado di suggerire ai decisori, ai sistemi d'impresa locali ed ai diversi portatori di interesse un quadro di potenzialità e di nuove direzioni di sviluppo, valorizzando il loro ruolo non solo nelle componenti del sistema già esistenti ma soprattutto in quelle "mancanti" per quantità o qualità.

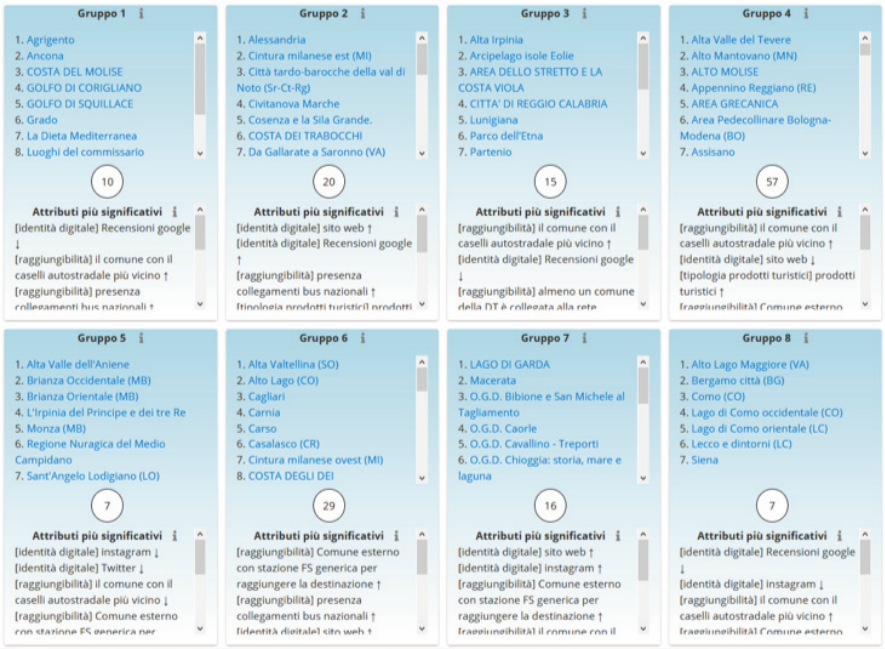
b. Destinazioni

Similmente a quanto avviene per gli attrattori la piattaforma SiMoO++ consente di analizzare le destinazioni presenti in piattaforma in base a processi di raggruppamento (*clustering*) utili alla loro caratterizzazione ed alla individuazione di eventuali carenze ed opportunità. La piattaforma consente di raggruppare unità tra loro eterogenee (le singole destinazioni) in più sottoinsiemi distinti ma omogenei al loro interno, in cui cioè le unità che li compongono sono selezionate in base a caratteristiche di similarità che si riferiscono alle variabili considerate, intese in senso sia quantitativo che qualitativo.
Attualmente, il sistema SiMoO++ raccoglie informazioni riferite a 181 destinazioni turistiche descritte mediante un complesso di 120 variabili caratterizzanti 8 macro prodotti turistici (articolati in 33 specializzazioni, par. 2). Ai fini del clustering sono, al momento, applicabili un totale di 20 "criteri" riferibili ad altrettante dimensioni analitiche di cui 6 di carattere generale (tipologia dei prodotti turistici, raggiungibilità, turisticità, identità digitale, semantica e sentiment) e 14 riferibili a prodotti specifici (acqua, ciclovie, enogastronomia, golf, neve, pet, svago/relax, business, cultura, eventi, natura, parchi, sport, termale). Il campo di analisi può essere ulteriormente circoscritto sia in senso geografico (selezionando una o più regioni) sia in senso tematico (selezionando un solo ovvero un insieme di prodotti turistici). Una volta assegnato il numero di cluster da generare, sulla base dei criteri prescelti secondo un ordine di rilevanza (bassa, media, elevata), SiMoO++ visualizza l'insieme dei raggruppamenti richiesti indicandone schematicamente i principali aspetti di similarità individuati. Ogni raggruppamento può essere esplorato in dettaglio rispetto alle proprietà specifiche evidenziate: mediante un grafico a barre il sistema visualizza il grado di coesione stimato per ciascuna delle variabili analizzate all'interno del singolo raggruppamento (le barre possono assumere valori che vanno da 0 a 1 in caso di similarità riferita alla disponibilità positiva del carattere osservato ovvero da 0 a -1 in caso di similarità riferita all'assenza o carenza del carattere osservato). Alla visualizzazione grafica si accompagna una presentazione in forma tabellare dei valori di media e varianza assunti da ciascuna delle variabili osservate all'interno del raggruppamento in esame. Si sottolinea che il quadro analitico di volta in volta generato è strettamente correlato al grado di completezza ed accuratezza delle informazioni disponibili al momento in cui si avvia la procedura. Dunque è da intendersi non come un esito definitivo e statico ma come risultato di un processo analitico dinamico che si ottimizzerà al crescere delle informazioni incorporate sia in senso quantitativo che qualitativo.
Nell'esempio che segue i criteri posti alla base del clustering sono riferiti a 4 macro dimensioni[1]:

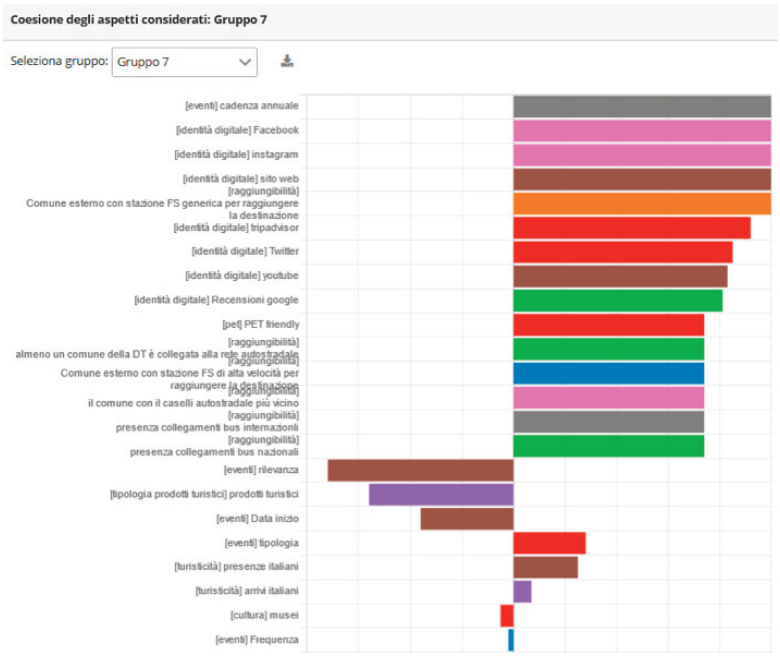
1. tipologia dei prodotti turistici;
2. turisticità (comprende i principali aspetti legati alle strutture ricettive ed ai flussi turistici);
3. raggiungibilità (descrive accessibilità di una destinazione sotto il profilo della mobilità e della disponibilità di collegamenti e punti di accesso sia all'interno che all'esterno della destinazione);
4. identità digitale (indica la dotazione di siti web propri e la presenza sui social network).

Ponendo pari ad 8 il numero dei cluster da generare, l'immagine in basso riproduce l'assetto dei raggruppamenti generati dalla piattaforma con l'indicazione del numero e del nome delle destinazioni ed una descrizione sintetica dei principali attributi rispetto ai quali sono rilevabili similarità all'interno di ciascun gruppo.
Ciascun gruppo può essere a sua volta analizzato al suo interno mettendo in evidenza il dettaglio di alcune caratteristiche della destinazioni: assumendo il gruppo 7 a titolo di esempio, i principali aspetti di similarità "in positivo" tra le 16 destinazioni incluse sono individuabili nell'"*identità digitale*" (la totalità ovvero un numero elevato di destinazioni possiede un sito web dedicato e profili personalizzati sui principali social media) e nella "*raggiungibilità*" (la totalità ovvero un numero elevato di destinazioni risulta dotato di collegamenti alla rete autostradale presenti in uno o più comuni della destinazione, dispone o risulta prossima ad una stazione ferroviaria ad alta velocità, mostra una buona presenza di collegamenti con autobus sia nazionali che internazionali). Le variabili relative ad "*identità digitale*" e "*raggiungibilità*" (cerchiate in verde nell'immagine in basso) sembrerebbero configurarsi come caratteristiche che esprimono un vantaggio competitivo delle destinazioni del gruppo 7. I risultati del clustering consentono, inoltre, di evidenziare una significativa similarità rispetto a caratteristiche che connotano le stesse destinazioni "in senso negativo": si tratta della "*rilevanza*" degli eventi che si svolgono sul territorio delle destinazioni (prevalenza di eventi con rilevanza circoscritta al perimetro locale) e della "*tipologia di prodotti turistici*" (modesta varietà di offerta, prevalenza di destinazioni quasi mono prodotto).

[1] *Alle dimensioni considerate possono essere attribuiti diversi gradi di rilevanza (nessuna rilevanza, minima, media, elevata).*



Tali caratteristiche (cerchiate in rosso nell'immagine in basso) possono essere interpretate come "carenze" dei sistemi territoriali analizzati, come fattori di debolezza sui quali operatori ed enti di programmazione potrebbero definire diversi ordini di intervento, integrando gli eventi esistenti con elementi e contenuti che risultino attrattivi per un pubblico più ampio, superando il prevalente respiro locale ed ampliando il bacino di interesse, sia agendo sul fronte della eccessiva specializzazione di prodotto, accrescendo la varietà dell'offerta locale.



4.2. ANALISI DELLA CONNETTIVITÀ WEB DI UN ATTRATTORE O DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

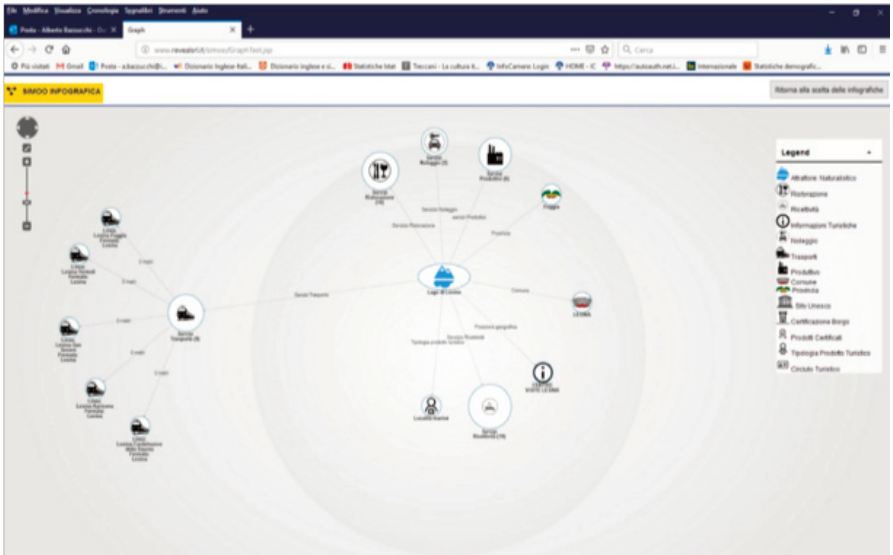
Una ulteriore funzionalità di cui la piattaforma SiMoO++ dispone è quella di analizzare la connettività rispetto al web di un attrattore.
Al fine dell'analisi turistica di un attrattore (attuale o potenziale) è essenziale evidenziare se esso è presente, attivo e facilmente riconoscibile all'interno del web. SiMoO++ fornisce supporto ad una analisi di questo tipo, evidenziando, ad esempio, se servizi, che nominalmente supportano un attrattore (connessione creata da utenti umani), contengano poi un riferimento esplicito all'attrattore all'interno del proprio sito web. L'analisi evidenzia la sezione del sito in cui avviene la menzione all'attrattore (ad esempio, nella home page o in una pagina dedicata) e quanto è evidente il riferimento all'attrattore stesso (ad esempio, viene citato il nome completo) all'interno del sito indicato per il servizio. L'analisi presentata dalla piattaforma si concentra su:

- la ricerca di un riferimento esplicito all'attrattore all'interno dei siti web dei servizi ad esso connessi (con una reportistica complessa al riguardo);
- la *Wikification* dell'attrattore e la scoperta di connessioni all'interno di basi di conoscenza di natura enciclopedica, come ad esempio Wikipedia.

Le informazioni presenti sulla piattaforma SiMoO++ possono essere visualizzate in diverse modalità. Una di esse è la rappresentazione a grafi. Un grafo è una struttura composta da un insieme di nodi, che rappresentano gli oggetti descritti, e un insieme di archi, che rappresentano le relazioni tra gli oggetti. Ogni arco congiunge una coppia di nodi, evidenziando una certa caratteristica emergente della coppia.
I grafi sono utilizzati per mostrare, in primo luogo, le connessioni tra attrattori e servizi che li supportano. I nodi sono dunque composti da attrattori e servizi, mentre gli archi mostrano la relazione di connessione tra due elementi indicando testualmente la motivazione della connessione.
Questi grafi possono essere visti come un punto di partenza per la navigazione web a partire da un attrattore e/o dai rispettivi servizi connessi. Essi, infatti, permettono di avviare una navigazione in maniera so-

stanzialmente arbitraria, partente, ad esempio, dal sito web di un attrattore o di un servizio ad esso connesso. Il grafo pone l'attrattore selezionato al centro di una costellazione di imprese e di servizi turistici che ne costituiscono il sistema di riferimento e di supporto locale. A ciascun elemento sono associate informazioni di tipo quantitativo (es.: numero di servizi di trasporto esistenti) oppure qualitativi. In figura viene mostrato uno dei grafi con riferimento all'attrattore "Lago di Lesina".

Un'altra funzionalità dei grafi può essere quella di visualizzare informazioni implicite presenti nella piattaforma, come la similarità tra attrattori precedentemente illustrata. In questo caso i nodi sono esclusivamente gli attrattori, mentre gli archi rappresentano la similarità tra due elementi e mostrano come label la forza del valore di similarità.

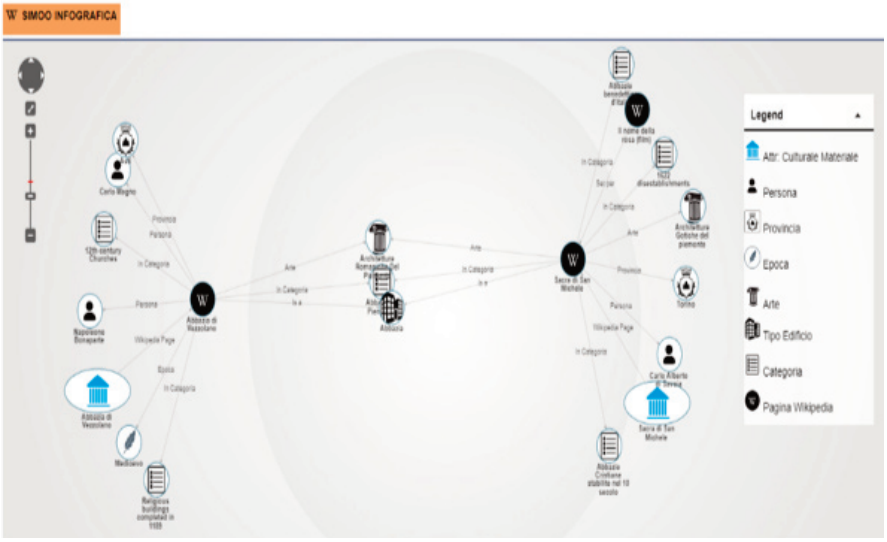


A loro volta, alcuni degli elementi della "mappa" possono essere ulteriormente esplosi (mediante l'uso del mouse) ed indagati onde individuarne le caratteristiche specifiche e gli aspetti di collegamento con l'attrattore. Nel caso del Lago di Lesina i servizi di trasporto inseriti nell'ecosistema digitale sono riferiti al trasporto ferroviario ed esplicitano le diverse linee esistenti che delimitano il campo di scelta relativamente all"accessibilità dell'attrattore.

4.3. WIKIFICATION ED ESTRAZIONI DI INFORMAZIONI DA WIKIPEDIA PER ATTRATTORI E DESTINAZIONI

Gli attrattori presenti all'interno della piattaforma contengono due informazioni che permettono un ulteriore collegamento verso il mondo del web: a. la descrizione, un testo aperto in linguaggio naturale, e b. il link alla rispettiva pagina Wikipedia (nel caso in cui l'utente abbia inserito questo dato). Queste due informazioni possono essere usate congiuntamente per generare un insieme di ulteriori entry di Wikipedia, connesse direttamente – perché puntate dalla pagina Wikipedia dell'attrattore – o indirettamente – perché citate all'interno della descrizione. Questo può permettere di scoprire, ad esempio, ulteriori collegamenti tra attrattori, che potrebbero essere puntati da una stessa pagina contenente una lista, oppure evidenziare come opere artistiche (libri, film, canzoni) presenti su Wikipedia contengano i riferimenti agli attrattori. Nella figura sottostante viene mostrata una possibile visualizzazione (tramite i grafi discussi in precedenza) di una coppia di attrattori che condivide alcuni link di Wikipedia. La figura presenta entrambe le caratteristiche precedentemente discusse: gli attrattori condividono alcuni aspetti (nominalmente sono edifici dello stesso tipo che fanno riferimento alla stessa corrente artistica), mentre uno dei due è stato usato come set per il film *Il nome della rosa*.

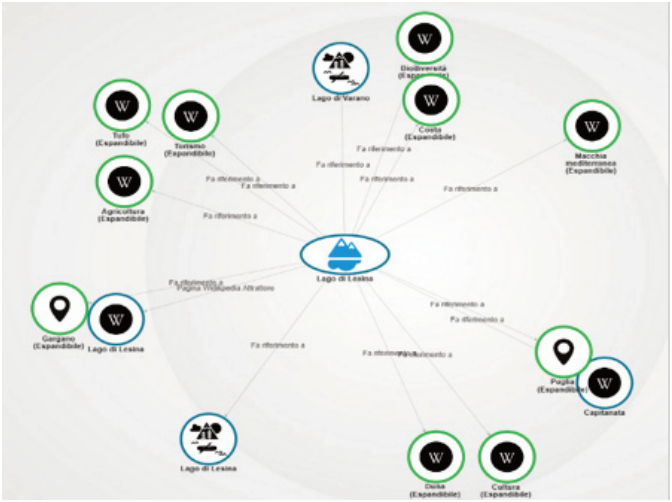
In figura viene mostrata una possibile visualizzazione (tramite i grafi discussi in precedenza) sempre con riferimento al Lago di Lesina. Anche in questo caso alcuni degli elementi della "mappa" possono essere ulteriormente esplosi (mediante l'uso del mouse) ed indagati onde individuarne le caratteristiche specifiche e gli aspetti di collegamento con l'attrattore attuali e/o potenziali con altri attrattori o con sistemi di informazione che consentano ulteriori connessioni con quello di origine.

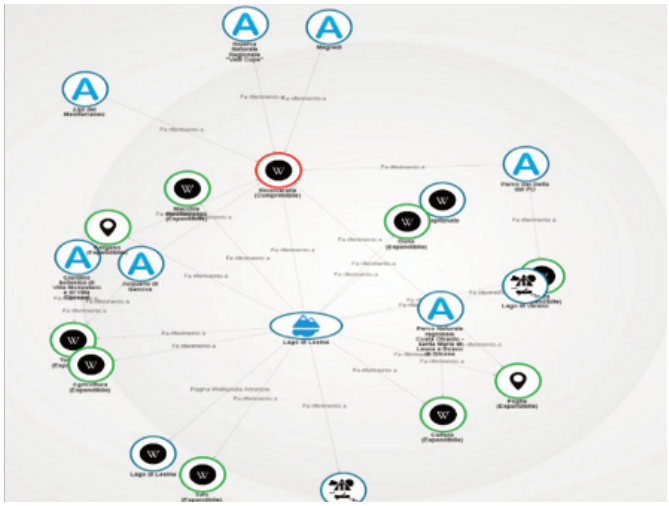


Questa mappa semantica permette quindi di individuare nuove modalità di racconto di un attrattore ma soprattutto di scoprire reti di attrattori che uniscono o che accomunano diversi territori italiani e che insieme possono promuovere nuovi circuiti di attrazione turistica verso target di domanda motivati da interessi specifici. Inoltre, questo consente di far emergere una molteplicità di ulteriori connessioni possibili, anche inedite, con altre componenti del proprio universo di riferimento (libri, film, personaggi, canzoni, ecc.) ovvero nuovi modi di raccontarlo valorizzandone l'esperienza.
Cosi come per gli attrattori, la Wikification delle destinazioni può stimolare processi di aggregazione dei territori su concetti turistici fino a questo momento inesplorati e permetterebbe di proporre esperienze di vacanza in Italia focalizzandole su aspetti anche estremamente specifici, attraendo di conseguenza nicchie di domanda interessate e motivate da passioni ed interessi molto diversificati e puntuali.

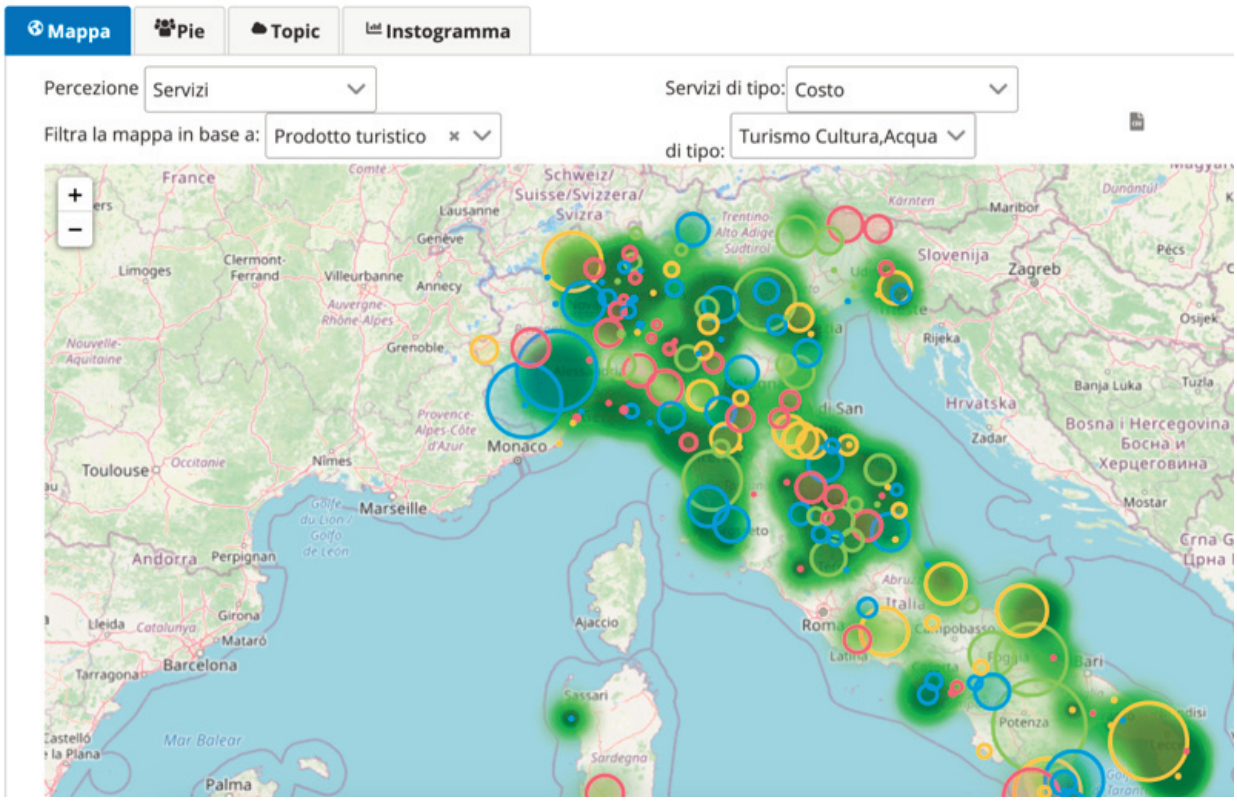
4.4. SENTIMENT ANALYSIS APPLICATA ALLE DESTINAZIONI

Offerta turistica e visitatori/viaggiatori si relazionano in maniera profondamente diversa rispetto al passato. Le destinazioni turistiche rappresentano un di punto d'interesse per specifiche categorie di turisti grazie alla presenza di varie attrazioni naturalistiche, architettoniche, enogastronomiche o scientifiche e anche di diversi tipi di servizi sviluppati attorno a loro. È possibile definire una destinazione turistica come un'area geografica in cui un turista trascorre almeno una notte ed alla quale sono associati vari servizi di supporto insieme con attrazioni e risorse turistiche. Visitando una destinazione, i visitatori (turisti, residenti, escursionisti) possono lasciare tracce digitali esprimendo i propri giudizi, sotto forma di recensioni sui vari aspetti della loro esperienza, su una o più piattaforme (come social network oppure siti di viaggio). La collezione di queste recensioni determina la percezione complessiva della destinazione turistica e anche la sua visibilità digitale su internet.
L'immagine, ovvero l'identità percepita dai consumatori, di un prodotto o servizio, ricopre un ruolo fondamentale nel processo di scelta e di acquisto in particolar modo in ambito turistico perché è questo contesto che, più di tutti, si contraddistingue per una forte componente simbolica ed esperienziale. La valutazione, da parte della domanda, delle possibili mete per un viaggio si basa sempre più sulla percezione dell'immagine della destinazione che si compone non solo di elementi di carattere fisico, ma anche e soprattutto di elementi di natura valoriale ed emozionale. In questo senso, per valorizzare le destinazioni turistiche è opportuno avere la possibilità di caratterizzare semanticamente le recensioni dei turisti espresse nei confronti delle destinazioni.

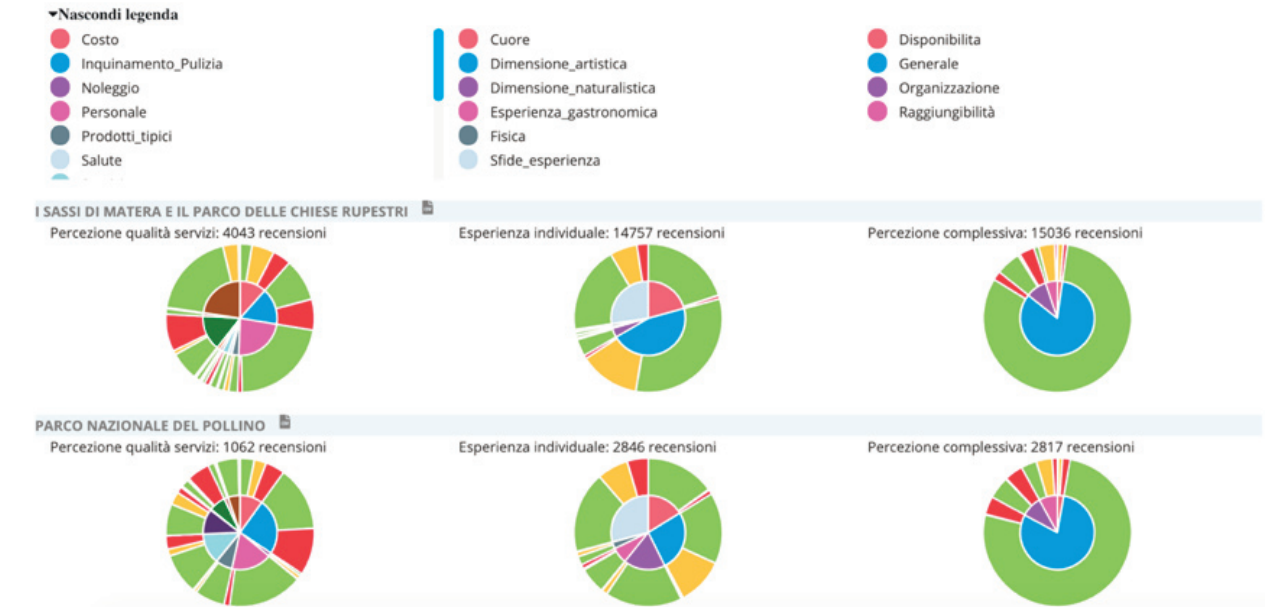


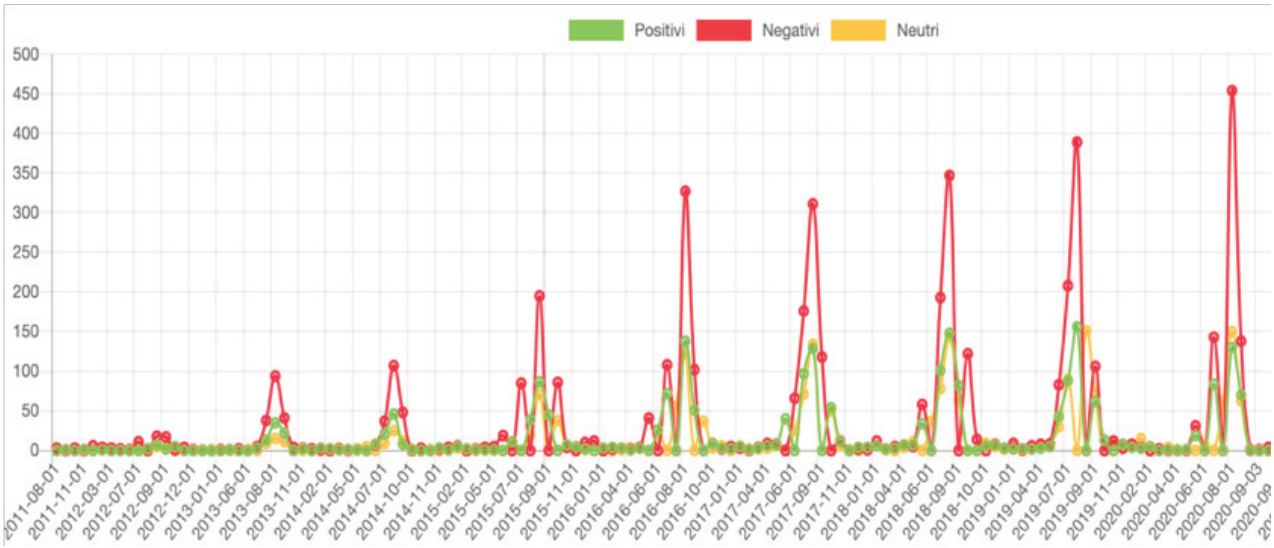


Ad esempio è possibile meta-datare automaticamente le recensioni rispetto ad una o più diverse dimensioni semantiche in grado di caratterizzare la percezione degli utenti di uno o più servizi di natura turistica esistenti nei territori, oppure di uno o più dei loro aspetti caratterizzanti.
Sotto questo profilo, SiMoO++ permette di raccogliere, elaborare semanticamente, meta-datare i messaggi pubblicati su Social Network rispetto alle destinazioni turistiche definite dagli analisti. Il processo di meta-datazione è stato definito al fine di offrire un modello per l'analisi del Sentiment rispetto a tre principali dimensioni analitiche: 1. la percezione della *qualità dei servizi offerti* dalle destinazioni turistiche, 2. il sentimento ed emotività che l'esperienza turistica genera come *esperienza individuale* e 3. la connotazione relativa alla *percezione complessiva* che il turista esprime nei confronti della destinazione.
L'aggregazione e l'analisi statistica di queste informazioni su collezioni su larga-scala di messaggi permettono di offrire una sintesi *machine readable* dei livelli soggettivi di apprezzamento e/o critica e dei livelli di emotività suscitati da concetti di interesse turistico.
L'informazione prodotta sulle opinioni ed emozioni è quindi navigabile ed interrogabile in modo equivalente a tutti gli altri dati del sistema SiMoO++ ed è possibile correlarla con l'offerta turistica al fine di offrire in tempo reale uno spaccato sullo stato di apprezzamento di fattori turistici complessi, ad esempio un cluster di attrattori, un territorio, una rete di servizi. L'idea è di attivare forme interattive e personalizzabili di studi di marketing in tempo reale e di analisi dei brand turistici.
SiMoO++ permette, in prima battuta, di sintetizzare e geo-localizzare la percezione espressa dai turisti rispetto ad un aspetto specifico dei servizi messi a disposizione dalla destinazione turistica. L'immagine seguente mostra la distribuzione dei giudizi positivi espressi dagli utenti rispetto al *rapporto qualità-prezzo* dell'offerta turistica delle destinazioni turistiche definite dagli analisti su scala nazionale.



Inoltre, è possibile approfondire la percezione dei turisti rispetto a destinazioni puntuali, eventualmente abilitando un confronto della percezione rispetto a più destinazioni. Di seguito viene riportata la distribuzione dei diversi metadati rispetto alle destinazioni "I sassi di Materia e il Parco delle Chiese Rupestri" e "Parco Nazionale del Pollino". In particolare, il sistema è in grado di mostrare la distribuzione dei commenti rispetto alle singole classi che alimentano il modello di sentiment (al centro dei diagrammi Pie-chart) e al tempo stesso la distribuzione delle percezioni *positive* (in verde), *negative* (in rosso) e *neutrali* (in giallo) posizionato nelle corone dei singoli chart, ciascuna in corrispondenza di un aspetto considerato.
È inoltre possibile valutare la distribuzione su scala temporale di tali messaggi. Nel grafico sottostante viene visualizzato l'andamento temporale dei giudizi relativi all'aspetto "rapporto qualità-prezzo" per una destinazione generica, in cui è possibile ad esempio visionare la ciclicità e stagionalità del fenomeno turistico.





L'*opinion mining* si pone in questo senso come strumento per l'analisi qualitativa della percezione territoriale. In generale, la comunicazione, il destination branding, la web reputation, sono curate da attori, pubblici e/o privati, che veicolano un'immagine territoriale caratterizzata da attributi specifici che non incorporano la percezione che se ne ha all'esterno. In altri termini, il rischio di molte strategie di branding è quello di essere autoreferenziale, inducendo la costruzione di prodotti e di una immagine territoriale sovente in sintonia solo con quella degli attori stessi. L'analisi del *sentiment* consente in misura anche significativa di attenuare, se non di evitare, gli effetti di questo rischio e del conseguente possibile corto circuito tra domanda e offerta. Includere nei percorsi di definizione di diverse azioni territoriali la dimensione percettiva esterna, ovvero le modalità cui il territorio è codificato ed immaginato dall'esterno, diventa un fondamentale elemento di supporto, che consente, da un lato, di scoprire aspetti elegibili a "prodotto" in precedenza sottovalutati e, dall'altro, riesaminare elementi dati per trainanti o caratterizzanti in origine e che invece si sono rivelati trascurati o vissuti in modalità totalmente differenti da quelle immaginate.

BIBLIOGRAFIA

Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. New York: McGraw-Hill.
UNWTO (2016). Committee on Tourism and Competitiveness. 2016.

RIPROGETTARE IL TURISMO: IL NUOVO RUOLO DELLE DMO NEL TURISMO POST-COVID-19

Josep Ejarque

> ***"Le destinazioni vincenti offrono benefici al turista, facendo leva sull'esperienza della destinazione"***

1. INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio il turismo ha vissuto diverse "disruption". La tecnologia e l'emersione di nuovi player come conseguenza dell'irruzione della "sharing economy" hanno provocato dei cambiamenti e delle evoluzioni nella struttura dell'offerta, ma anche nella domanda turistica. Ma senza dubbio, il principale elemento di rottura è stato il turista, che agevolato dalle tecnologie e dalla facilità di connessione era diventato un vorace consumatore di viaggi e turismo. Il risultato fu la "commoditizzazione" del turismo, ovvero la tendenza a consumare turismo velocemente e frettolosamente che portò al fenomeno del cosiddetto "overtourism", del quale sono state vittime le destinazioni e in particolare alcune destinazioni italiane.
In realtà, l'inaspettato arrivo del Covid-19, con la conseguente pandemia che ha caratterizzato il 2020 e il 2021, non ha avuto un impatto di disruption, ma è stato e continuerà ad essere un acceleratore di cambiamenti che erano già in atto.
Il settore turistico è probabilmente uno dei più colpiti dalla pandemia. La chiusura dell'attività turistica, le restrizioni ai viaggi e alla libera circolazione hanno fatto sì che le immagini dei turisti nelle destinazioni siano ormai soltanto un ricordo. In questo contesto anche gli enti di gestione turistica delle destinazioni si sono trovati fuori dal gioco, poiché la loro tradizionale attività, quella della promozione, non aveva senso.
Il turismo però è un settore che ha già vissuto in precedenza delle crisi, seppur sicuramente non di tale profondità. Per questo ha sicuramente una dimostrata capacità di recupero e resilienza.

2. TURISMO PRE E POST-COVID-19

Quello che ormai è evidente è che il Covid-19 implica un "prima" e un "dopo" nel turismo.
C'era il turismo prima del Coronavirus, caratterizzato da un concetto di turismo di massa, da un prodotto generalista e standardizzato, da un mercato d'offerta e da modelli di gestione turistica basati sulla standardizzazione. Questo tipo di turismo era improntato sul volume e sulle economie di scala.
Per le destinazioni ciò significava competere in un mercato di prezzo e non di valore, con una concorrenza generalizzata all'interno della destinazione non a partire dal valore, ma a partire dal prezzo.
C'è poi il turismo durante il Covid-19, ovvero il turismo che convive con la pandemia (2020-2021). Un turismo a rilento, caratterizzato dalle misure di restrizione e protezione, dalla mancanza di flussi turistici consistenti, da cambiamenti nel modo di fare e consumare turismo, ma anche da cambiamenti nel modo di gestire il turismo.
E ci sarà sicuramente un turismo post-Covid-19, che risulterà dall'evoluzione della domanda e dalla conseguente trasformazione dell'offerta. Il turismo che si sta delineando nel post-Covid sarà sicuramente diverso da quello di prima.
Ormai è assodato che, quando la pandemia, grazie alla vaccinazione di massa e al raggiungimento della immunità di gregge, permetterà di tornare alla normalità, il turismo non sarà come prima. Si troverà sicuramente in quella che si denomina già "nuova normalità".
Sarà caratterizzato da una domanda principalmente domestica, più esigente e consapevole di prima, ma anche alla ricerca di maggiore convenienza per quanto riguarda prodotti e proposte turistiche.
Inoltre, la richiesta di sicurezza ed igiene rimarrà anche dopo la pandemia, così come una domanda di prodotti ed offerte turistiche più personalizzate e una maggiore richiesta esperienziale.
Probabilmente, nei prossimi anni, fino a quando non si recupereranno i volumi pre-Covid, avremo minori flussi turistici, ma il turismo avrà anche dei prezzi più elevati, in parte provocati dalla diminuzione della domanda e dai maggiori costi di gestione che saranno necessari.
La domanda turistica si sta evolvendo e continuerà ad evolversi. La flessibilità nelle prenotazioni e nelle cancellazioni si consoliderà e dovremo abituarci a un turismo last minute, che desidererà meno massificazione. Sarà un turista più egocentrico, attento alla sostenibilità e con una crescente domanda di well-being.

3. LO SCENARIO GENERATO DALLA NUOVA NORMALITÀ DEL TURISMO

Dobbiamo considerare che l'accelerazione delle trasformazioni nel panorama del turismo produrrà delle problematiche all'interno del settore turistico e soprattutto nelle destinazioni. Il turismo, soprattutto quello italiano, ha fatto sempre fatica ad adattarsi alle innovazioni. In parte perché era adagiato ed abituato ad operare in un mercato di domanda più che d'offerta, a differenza delle altre destinazioni turistiche concorrenti. Nella nuova normalità, lo scenario turistico nel quale dovranno operare il sistema turistico e i sistemi-destinazione, in cui saranno compresi gli enti di gestione delle destinazioni (DMO), sarà caratterizzato dalle seguenti evoluzioni:

- dal turismo come commodity al turismo come valore;
- dal turismo del dove (destinazione o attrattiva turistica) al turismo del perché (benefici che ottiene il turista/cliente);
- dal turismo di massa invasivo al turismo di massa rispettoso;
- dal turismo in un mercato di prezzo alla concorrenza a partire dal valore;
- da un mercato di abbondanza a un mercato di scarsità;
- da un consumo turistico irresponsabile a un consumo turistico sostenibile;
- dal turismo come divertimento al turismo consapevole.

In questo scenario si stanno affermando delle pietre miliari, a partire dal cambiamento della stagionalità. Una delle trasformazioni prevedibili nella nuova normalità sarà il consolidamento del lavoro agile o dello smartworking. Di conseguenza, la capacità per le persone di gestire il proprio tempo e la disponibilità a fare vacanze brevi incrementerà. Inoltre, la pandemia ha fatto crescere la consapevolezza e il bisogno del benessere fisico, mentale e spirituale. Il turismo appare come uno strumento per raggiungere questo obiettivo primario. Sommando questi due fattori (smartworking e ricerca di benessere), è evidente che la stagionalità e la permanenza media nelle destinazioni varierà rispetto a quella esistente prima del Covid.

Probabilmente assisteremo nei prossimi anni a un fenomeno curioso. Crescerà il numero di short break (1-2 giorni) e quello delle vacanze brevi (3-4 giorni). Avremo una maggiore intensità nel numero di viaggi o vacanze e allo stesso tempo diminuirà la permanenza media della vacanza principale.

L'impatto di questa tendenza sarà un allargamento dell'attività turistica nelle destinazioni (tanto balneari, quanto rurali o di montagna), che si tradurrà in una diminuzione dei picchi tradizionali della stagionalità turistica. Tuttavia, questa tendenza alla vacanza frequente e breve porterà sicuramente a un comportamento della domanda verso il turismo last minute, ovvero a prenotazioni senza troppo anticipo. Il risultato sarà che, per le destinazioni, le certezze e le previsioni tradizionali con le quali si operava in passato siano solo un ricordo.

Alle tradizionali motivazioni di viaggio dei turisti (travel motivators), dovremo aggiungere la nuova funzione del turismo come opzione per ottenere sollievo, per scappare dalla quotidianità, per disconnettersi, rigenerarsi o ricercare la tranquillità. In essenza, il turista desidererà ottenere benefici per sé.

Nella nuova normalità, il principale cambiamento del paradigma è che mentre prima del Covid era l'offerta a determinare il prodotto turistico che il mercato doveva accettare (modello turistico unidirezionale), adesso si impone la bidirezionalità, con la domanda stessa che determina il prodotto e definisce e crea le proposte turistiche che rispondano ai suoi bisogni e motivazioni.

Ma un altro importante cambiamento del paradigma riguarda il consumo del turismo e della destinazione. Nel post-Covid, il turista non "compra" né "comprerà" il territorio come destinazione, ma vorrà e comprerà "l'esperienza che il territorio gli offre". Ci troviamo di fronte a una trasformazione del modello della domanda turistica. Le destinazioni improntate sul territorio, e con delle proposte pensate con un approccio endogeno, avranno poca attrattività, mentre le destinazioni "customer-centric", che mettano il cliente al centro delle proprie strategie, saranno quelle più attrattive e competitive.

Infatti, nel contesto del turismo post-Covid-19 c'è un cambiamento della prospettiva del turista: il fattore determinante nella scelta della destinazione non è più il territorio, ma l'esperienza che la destinazione propone. Questo comporta che la concorrenza non sarà più fra territori-destinazioni o tra operatori, ma fra sistemi di offerta.

Inoltre, la concorrenza fra destinazioni nel post-Covid-19 verrà determinata dal fattore del valore. Nella creazione e gestione del prodotto-destinazione, la formula dell'attrattività è un'equazione che può essere così rappresentata:

$$\text{Attrattività} = \frac{\text{Notorietà delle risorse + ospitalità+ organizzazione + servizi turistici}}{\text{Accessibilità + accessibilità economica}}$$

L'implicazione immediata è che il modello della destinazione turistica deve adeguarsi al turismo del "new normal", cioè evolvere da un contenitore di servizi turistici (ricettività, attività, ecc.) a un prodotto-destinazione, ovvero con proposte strutturate ed organizzate in logica di prodotto esperienziale, costruite a partire dalla collaborazione in rete da parte degli operatori turistici.

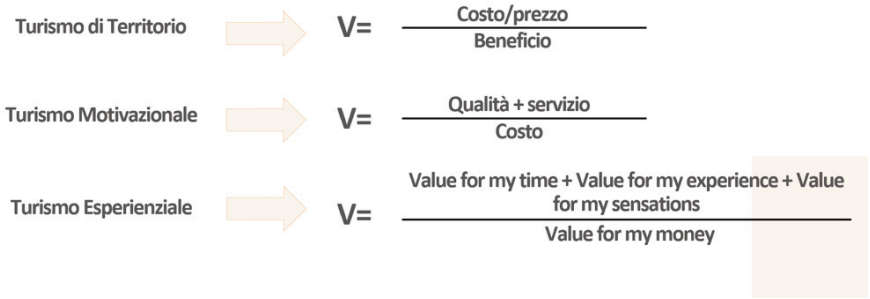
Il modello di organizzazione e gestione delle destinazioni pre-Covid-19 rischia di non essere più efficiente né efficace, perché il semplice binomio pubblicità istituzionale più commercializzazione attraverso le OTA non risponde alla trasformazione della domanda.

4. DESTINAZIONI «WINNERS AND LOSERS»

Il punto di partenza per competere nella nuova normalità è creare turismo esperienziale in modo tale da poter offrire il beneficio (fisico, psicologico o personale) che desidera la persona-turista. Ciò significa fondamentalmente passare dall'approccio Territorio-centrico a un approccio Product-centric, come opzione per sopravvivere in un mercato che si caratterizzerà per essere più competitivo e con-

correnziale. Questo perché è fondamentale considerare la prospettiva del turista: il perché, le sue ragioni, motivazioni e i suoi desideri. Il valore sarà determinante nell'attrattività. Esso è inteso come l'insieme di motivi per i quali un turista/cliente sceglie una destinazione. Anche nel valore c'è un cambiamento di paradigma. Infatti, il modello della domanda era già passato prima del Covid da una domanda di turismo del dove (territorio-destinazione) al turismo motivazionale, ma la pandemia ha portato ad un'accelerazione verso la domanda di turismo esperienziale.
Le tendenze alla base della domanda di questo tipo di turismo sono senza dubbio l'edonismo come ricerca del piacere personale, e il narcisismo, ovvero occuparsi di sé stessi. Ma non è da tralasciare la tendenza verso il consumo trascendente, che consiste nel dare valore al tempo, sfruttandolo. La domanda turistica ha voglia di intensità, eccezionalità e personalizzazione, che si traduce nella ricerca di benessere fisico e psicologico (Well-being) cercando l'autenticità, ovvero vivere esperienze reali in un mondo virtuale e tecnologico.
Di conseguenza, si è generata un'alterazione della percezione del valore da parte della domanda turistica, che può essere così rappresentata:
È evidente che nel turismo del post-Covid ci saranno destinazioni vincenti, altre in stallo, e sicuramente anche delle destinazioni perdenti.

Fig. 1
Domanda turistica



Fonte: F Tourism & Marketing

Le destinazioni vincenti o smart saranno quelle che propongono e offrono benefici personali al turista, facendo leva sul perché e sull'esperienza della destinazione. Esse creano il valore a partire dall'esperienza che offre il territorio.
Invece, le destinazioni in stallo saranno quelle che continueranno a proporre i prodotti facendo leva sul "cosa" (territorio) e in particolare sul cosa fare nella destinazione, mentre le destinazioni perdenti saranno quelle che continueranno a pensare di proporre il territorio, utilizzando come leva il "vedere".
Strettamente collegato alla possibilità che un sistema-destinazione sia vincente, in stallo o perdente sarà l'operato, la visione e l'approccio degli enti di gestione e marketing delle destinazioni (DMO). Nella nuova normalità avremo delle DMO vincenti o smart, ma anche altre in stallo e soprattutto delle perdenti.

La pandemia e la conseguente crisi hanno eliminato le rendite di posizione che tante destinazioni turistiche avevano acquisito nel tempo. In un certo modo si è tornati indietro. Quel prodotto o destinazione turistica che prima funzionava bene, non ha la garanzia di continuare a essere attrattivo e performante nella nuova normalità. Se il 2020 ha significato uno stop allo sviluppo turistico, esso continuerà nel 2021 rompendo una lunga storia di crescita dei flussi turistici, nazionali ed internazionali, di consumo e di spesa, legata al turismo leisure, congressuale e d'affari e dalle ricadute economiche positive sui territori.
Il mito del flusso continuo di turisti è definitivamente affondato. La convinzione della rendita di posizione turistica del nostro paese è ineluttabilmente venuta meno come risultato delle successioni delle misure di contenimento, di confinamento e delle limitazioni, oltre che della ripresa che si vede sempre più compromessa.
Affidarsi al mito della "bellezza", di essere il sogno, il paese più desiderato per le sue bellezze naturali, patrimoniali ed artistiche, che ci ha dato tanta auto-soddisfazione negli anni, non può in assoluto garantire un ritorno del flusso turistico in Italia, in particolare quando ormai è assodato che il recupero dei livelli di attività turistica pre-Covid non ci sarà prima della fine del 2023 o del 2024.
I sistemi-destinazione si trovano davanti al bisogno di adattarsi alla domanda, ai suoi trend e alle nuove condizioni del mercato. Ad essere in definitiva resilienti. Ma non si può dimenticare che, all'interno di un sistema-destinazione, le DMO abbiano un ruolo fondamentale e in questi momenti e per il prossimo futuro dovranno favorire la resilienza del turismo.
Parlare della gestione del marketing nelle destinazioni turistiche oggi significa farlo dalla prospettiva dell'evoluzione degli enti competenti in questa materia. Già prima del Covid, c'era in atto in Europa una trasformazione degli organismi conosciuti come DMO, che tradizionalmente focalizzavano il proprio lavoro sulla promozione e il marketing, verso organismi di Gestione delle destinazioni (OGD), come riflesso dei cambiamenti dovuti all'evoluzione dell'attività turistica e della domanda in generale. Infatti, gran parte delle destinazioni europee, e perciò concorrenti di quelle italiane, si occupavano più della gestione che della promozione della destinazione.
La gestione delle destinazioni aveva reso necessari dei cambiamenti a livello strategico per garantire la competitività e agire contro gli impatti negativi del turismo (overtourism). Di conseguenza, la configurazione delle DMO, le loro priorità e il loro operato erano mutati in modo quasi speculare all'evoluzione del turismo.
Già durante il 2019 erano apparsi nelle destinazioni turistiche europee nuovi modelli di gestione del marketing (seppur la maggior parte delle destinazioni italiane continuassero imperterrite

con le vecchie modalità). Tali modelli erano adatti a un contesto sociale, organizzativo ed imprenditoriale (VUCA) che evolveva a un ritmo frenetico e a cui, per sopravvivere, era necessario adattarsi costantemente.
Il customer journey del turista era (ed è) in continua evoluzione, creando costantemente dei nuovi scenari e obbligando le destinazioni turistiche ad attualizzare la loro road map per creare sempre più valore per il turista nelle sue diverse fasi.
In questo processo le Destination Marketing Organization si sono dovute trasformare anche in Destination Management Organization. Pertanto, i nuovi modelli di gestione delle destinazioni turistiche comportano che gli enti proposti a tale compito siano in realtà Destination Marketing & Management Organization (DM&MO).
Il punto nodale di questa evoluzione nella gestione e il marketing delle destinazioni è la trasformazione digitale, che ha quattro pilastri:

- la digitalizzazione dei rapporti con i turisti/clienti, con l'omnicanalità come chiave per generare relazioni e contatti;
- la gestione dell'organizzazione interna del sistema-destinazione e delle stesse DMO;
- l'utilizzo dei dati (big data);
- le competenze e la trasformazione digitale nella gestione del marketing di destinazione.

La chiave era ed è garantire la soddisfazione del turista per migliorare la reputazione della destinazione all'oggetto di creare un vantaggio competitivo in confronto ad altre destinazioni, per far sì che la destinazione sia distintiva ed unica. E per questo la maggioranza delle DMO europee ha approntato delle strategie mirate su quattro ambiti per dare risposte alle domande del turismo:

- Sostenibilità
- Accessibilità
- Digitalizzazione
- Innovazione

5. COME SI ADATTANO LE DMO ALLA NUOVA NORMALITÀ?

L'arrivo della pandemia nel 2020 ha significato per le DMO la necessità di confrontarsi con uno scenario totalmente impensato. Il lockdown sia nel proprio paese che nei mercati target ha causato la sparizione quasi totale dei flussi turistici, soprattutto quelli internazionali. Alcune DMO sono rimaste totalmente inattive mentre altre (le più efficaci) hanno cambiato il proprio approccio e, da una promozione e comunicazione della destinazione, sono passate a una comunicazione di tipo responsabile, di brand protection e indirizzata a mantenere il contatto con il mercato e con i potenziali turisti.
Esse si sono concentrate sul supportare i propri operatori, modificare i piani strategici e di marketing, così come sul prepararsi per la riattivazione e il rilancio turistico. Hanno affrontato il processo per il recovery, modificando i propri prodotti e lavorando all'interno delle destinazioni per migliorare le condizioni di sanità e sicurezza nei confronti sia degli operatori turistici che dei turisti.
I piani di recovery delle destinazioni turistiche più adatti approntati dalle DMO già nel 2020 hanno previsto fondamentalmente:

- Coordinamento della risposta del settore pubblico e del settore turistico nell'ambito della sicurezza e delle misure di prevenzione;
- Ricostruzione della proposta turistica della destinazione;
  - Campagne per attirare turisti di prossimità verso la destinazione
  - Campagne promozionali di supporto al settore turistico;
- Ridefinizione delle linee strategiche di gestione e promozione della destinazione;
  - Reinvenzione della promozione turistica;
  - Segmentazione di mercati e target;
  - Adeguamento dei messaggi alla nuova situazione e alla domanda;
  - Rimodulazione dei prodotti turistici per rispondere alla nuova realtà;
  - Ricerca di nuovi mercati turistici;
- Digitalizzazione;
  - Marketing;
  - Gestione della destinazione;
  - Supporto operatori turistici;

Molti degli enti di gestione delle destinazioni turistiche hanno chiuso la propria attività e parte delle operazioni sono state sospese o solo parzialmente attive durante la primavera del 2020. Diverse sono le sfide che essi hanno dovuto affrontare, a partire dalla gestione del proprio personale. Un'altra sfida è stata quella di poter dare supporto, formazione e consigli alle aziende turistiche in tempi in cui l'incertezza era l'unica cosa certa.
La ripresa dell'attività turistica, in particolare durante i mesi estivi del 2020, ha significato una ripartenza dell'attività delle DMO. In essenza, esse hanno dovuto adattarsi alla nuova situazione, ma soprattutto mettere in pratica nuove tattiche orientate al turismo domestico.
L'impatto della pandemia sulle DMO è in realtà più profondo di quello che sembra. Non va dimenticato che le DMO affronteranno il 2021 e i prossimi anni con meno risorse economiche. Infatti, esse dipendono dai finanziamenti comunali, regionali, ecc., oltre che dalla tassa di soggiorno e pertanto, con i deboli volumi di visitatori e turisti, gli introiti diminuiscono. È evidente quindi che le DMO hanno davanti a sé tempi difficili dal punto di vista finanziario poiché ricevono i loro finanziamenti dall'amministrazione, dalle quote associative, ecc.
Ma il protrarsi della pandemia per gran parte del 2021 e la prospettiva che gli effetti saranno ancora più estesi comportano che le DMO debbano assumere nuovi approcci e modelli operativi. Innanzitutto è da considerare che all'interno delle funzioni di una DMO diminuirà notevolmente il peso della promozione e della comunicazione a favore dell'ambito della gestione. Le DMO nel post-Covid devono essere meno Destination Marketing e più Destination Management Organization.

6. QUAL È IL NUOVO RUOLO DELLE DMO? QUALI SONO LE AZIONI CHE DEVONO EFFETTUARE NEL PERIODO DELLA PANDEMIA?

Dobbiamo considerare che siamo nella fase in cui si deve convivere con il Coronavirus, cioè siamo nella fase del turismo durante il Covid-19, auspicando che in un futuro non troppo lontano (2022) saremo nella fase del turismo post-Covid. Ma in entrambi casi, è evidente che le DMO non potranno ritornare indietro e agire come facevano in passato.
Durante tutto questo periodo di crisi, il ruolo della DMO è quello di parlare con i responsabili politici e amministrativi per conto delle aziende turistiche della destinazione (locale o regionale), ma anche con compagnie aeree, aeroporti, tour operator, ecc. Le DMO infatti devono svolgere un'attività di lobbying per conto del proprio settore, supportando il sistema-destinazione. La pandemia ha unito gli attori locali nella lotta per la sopravvivenza e, in questa lotta, la DMO rappresenta il turismo locale e le imprese.
In un periodo di incertezza come quello attuale e quello che verrà, le DMO devono condividere le informazioni. Infatti, uno dei loro compiti principali è quello di gestire le comunicazioni sia internamente al settore turistico sia esternamente, mantenendo il contatto con il mercato e i turisti. Ma devono anche configurarsi come una sorta di "helpline" per gli operatori.
Le DMO devono cercare di mantenere un'atmosfera positiva tra le aziende e gli operatori del turismo, incoraggiando e trasmettendo fiducia. Ma soprattutto hanno come scopo mantenere un'immagine positiva della destinazione, ad esempio attraverso attività di marketing, con campagne sui social media, consapevoli però che le restrizioni di viaggio causate dalla pandemia non produrranno effetti immediati, ma si tratta di mantenere la presenza nel mercato.
La pianificazione delle attività future è sicuramente una sfida per le DMO perché nessuno sa come evolverà la situazione nel turismo nazionale e mondiale. Le DMO devono però lavorare ed abituarsi ad agire in condizioni di incertezza e prendere in considerazione che è importante farsi trovare pronti non appena il mercato riaprirà. Essere in modalità standby e sviluppare diversi scenari considerando il progredire della pandemia è perentorio.
Fondamentalmente, le DMO durante il periodo di convivenza con il virus (2021) devono approntare le seguenti attività:

- Comunicazione e informazione al settore (finanziamenti, restrizioni nei mercati target, ecc.)
- Lobbying (nel confronto dei vettori, aeroporti, ferrovie, tour operator, OTA, ecc.)
- Helpline e supporto per le aziende
- Creare un'immagine positiva della destinazione quando non è consentito viaggiare fisicamente
- Mantenimento dello stato di preparazione organizzativa interna all'organizzazione per l'apertura del turismo
- Sviluppare le competenze delle aziende turistiche della destinazione sul prodotto
- Sviluppare la digitalizzazione (contenuti, versioni linguistiche dei siti, SEO)
- Riorganizzare il sistema-destinazione (creazione di reti di prodotto e meccanismi di collaborazione fra operatori locali per strutturare un nuovo prodotto-destinazione o innovarlo)
- Investire ed incentivare il turismo domestico
- Organizzare virtual fam trips e workshops online

Sia nella fase del turismo durante il Covid (2021) che in quella futura, le DMO dovranno passare ad essere vere e proprie DM&MO. Questo comporta di considerare che il ruolo delle DMO è anche quello di interlocutore, mental coach e sostenitore delle aziende del settore, oltre che agente promozionale. In questo senso, è importante che la DMO sia fisicamente vicina alle aziende, non solo attraverso un sito web con le informazioni, ma anche attraverso il contatto umano e la capacità di spiegare.
Fondamentalmente nell'ambito della gestione della destinazione (destination management), le DMO devono avere le seguenti caratteristiche:

- DMO come coach locale e personale che fornisce guida, supporto e informazioni alle aziende e operatori turistici.
- Occuparsi della sostenibilità del turismo nella destinazione, essendo il punto di incontro fra gli operatori turistici e i residenti
- Creare e consolidare il sistema-destinazione, agevolando la collaborazione e la cooperazione fra i diversi operatori turistici presenti nella destinazione
- Creatività nel riorganizzare le attività turistiche della destinazione, rimodulare il prodotto ed adattarlo ai nuovi trend della domanda
- Flessibilità interna: le DMO devono essere in grado di mantenere un minimo di attività, ma anche di essere pronte e agire energicamente quando si riapriranno le possibilità (comunicazione e promozione real time)

7. IN CHE MODO LE DMO DEVONO AFFRONTARE E PREPARARE IL RECOVERY DELLA DESTINAZIONE NELLA FASE POST-COVID?

Innanzitutto, dobbiamo essere consapevoli che la sopravvivenza alla crisi del Coronavirus sarà un percorso lungo e in salita, ma anche che nel complesso di una destinazione si deve sopravvivere insieme. Al fine di riportare i turisti domestici e poi quelli internazionali, la cooperazione è necessaria, tanto più se si cerca la popolarità e visibilità come destinazione sicura per i turisti stranieri. Il ruolo della DMO è quello di essere un collante per il turismo nella destinazione.
Nel post-Covid, una DMO ha alcuni nuovi compiti. Seguendo il modello del Recovery delle destinazioni (Ejarque, 2020), la strategia per la fase del turismo durante il Covid (2021) e post-Covid (2022-2023) consta di sei fasi, considerando che nel 2020 è stata già superata la fase del Restart:

- Rispondere e resistere: adattarsi alla situazione, supportare il settore turistico nella resilienza
- Reinventare: l'offerta e il prodotto-destinazione, considerando la domanda e i mercati potenziali durante il periodo Covid e post-Covid

- Recuperare: riavvio delle attività per riportare i visitatori a destinazione
- Riorganizzare: coinvolgere i residenti e le comunità locali nello sviluppo del "nuovo turismo". Ricostruire significa riequilibrare il turismo in una direzione più sostenibile, cercando delle opportunità fuori stagione, costruendo nuove e diverse offerte turistiche, con un'ottica di sviluppo della sostenibilità
- Riposizionare: creare e promuovere un'immagine della destinazione che risponda ai nuovi bisogni ed interessi della domanda, facendo leva sulla sicurezza e l'igiene. Le destinazioni hanno la possibilità di rinascere come mete più interessanti nel turismo post-Covid. Per questo, ovviamente, è essenziale che le aziende turistiche della destinazione rispondano con le loro proposte e servizi al nuovo turismo. In questo senso la DMO ha il compito di essere attenta alle nuove tendenze che stanno sorgendo e a quelle che emergeranno per comunicarle al settore turistico.
- Rilanciare: fare enfasi sull'autenticità, sul locale e sui residenti nello sviluppo del turismo affinché esso sia più sostenibile, resiliente e inclusivo. La questione della salute e la sicurezza emerge come una parte importante del lavoro delle DMO nel turismo post-Covid.

L'intera industria del turismo e anche le destinazioni devono lavorare costantemente per affrontare la "nuova normalità". Così come gli operatori devono modificare i servizi e i prodotti per essere competitivi per il cliente, deve farlo anche la DMO, per far sì che la destinazione sia attrattiva. Per questo motivo l'intero approccio della destinazione per affrontare il post-Covid deve essere modificato a causa delle circostanze.

Ma ovviamente anche il marketing e la promozione dovranno essere improntati in modo diverso dal passato. Reinventare ed adeguare la strategia di promozione e marketing durante la fase del turismo durante il Covid è fondamentale. In questo caso si dovrebbero seguire cinque principi, ovvero:

1. Attualizzare le strategie di marketing online, aggiornando gli strumenti digitali e social
2. Riorientare e ridefinire la partecipazione a fiere turistiche e rafforzare la presenza della destinazione e della sua offerta in incontri e azioni di promozione virtuali
3. Segmentare il mercato e la domanda
4. Segmentare la proposta di prodotti (della destinazione) per adeguarsi ai segmenti turistici (soprattutto a partire degli stili di vita)
5. Emozionare, ispirare, commuovere e mantenere con i potenziali turisti il contatto attraverso la comunicazione.

Una destinazione deve chiedersi se desidera catturare i primi potenziali turisti post-Covid, soprattutto perché la concorrenza ci sarà... e sarà dura e complicata. In questo senso, ci sono alcune linee strategiche da seguire:

7.1. INCREMENTARE IL MARKETING ONLINE

È assolutamente necessario sviluppare e mettere in atto strategie di marketing online focalizzate sui diversi mercati, nazionali ed europei, con una maggiore presenza sui social media e una maggiore customizzazione, personalizzazione e segmentazione dei messaggi. La comunicazione generalista non funziona più. Senza dubbio, il Covid-19 ha accelerato l'uso dei social, ha fatto evolvere network già esistenti (ad esempio Instagram), ma ha anche portato allo sviluppo di nuove piattaforme. Non possiamo non tenere conto delle piattaforme che stanno guadagnando terreno nell'ultimo anno come TikTok o Twitch, senza dimenticare Clubhouse.

7.2. RIORIENTARE LA PARTECIPAZIONE A FIERE TURISTICHE E SCOMMETTERE SU AZIONI DI PROMOZIONE VIRTUALI

Le destinazioni devono sforzarsi di mettere in contatto l'offerta con la domanda, considerando però che essa è adesso molto più specializzata a segmentata di com'era una volta (prima del Covid). Prevedere ed organizzare delle attività virtuali, soprattutto in diversi mercati internazionali, è un imperativo per mantenere il posizionamento della destinazione e generare interesse nel mercato, magari per quando il turismo riprenderà. Stabilire riunioni B2B fra gli operatori della destinazione con tour operator internazionali all'oggetto di generare possibilità future deve essere una priorità. Il turismo del post-Covid comporterà dei cambiamenti, ma non si può pensare di fare promozione solo dopo.

7.3. SEGMENTARE IL MERCATO E LA DOMANDA

L'idea che un prodotto vada bene per tutti e una destinazione sia adatta a tutti i turisti è semplicemente storia. In realtà, la tendenza alla segmentazione c'era già prima della pandemia, ma si è sicuramente rafforzata e continuerà anche dopo.

È necessario segmentare perché siamo davanti a una domanda molto più matura rispetto a prima e soprattutto molto più informata sulle destinazioni e sui prodotti turistici. I mesi di lockdown hanno infatti permesso di cercare ed avere molta più informazione turistica.

È importante segmentare perché non possiamo dimenticare che la concorrenza fra destinazioni nel turismo post-Covid non sarà più fra territori, ma fra sistemi di offerta, cioè fra proposte e prodotti turistici di sistema.

7.4. SEGMENTARE LA NOSTRA PROPOSTA DI PRODOTTI TURISTICI

Dobbiamo accettare la possibilità che molti dei prodotti e delle proposte che avevamo prima del Covid non otterranno più l'attenzione della domanda. Ovvero, tutte quelle proposte turistiche che si fondavano sulla massa, gli eventi turistici, l'animazione, i grandi gruppi, ecc., sicuramente non avranno l'interesse della domanda né oggi né probabilmente nel futuro immediato. È quindi necessario reinventare o almeno adeguare le nostre proposte al nuovo modo di fare turismo.

Un prodotto turistico può essere interessante per diversi segmenti, ma deve prevedere degli adeguamenti perché sia percepito da ogni target come adeguato ai suoi interessi e motivazioni. Dobbiamo infatti considerare un fatto importante: i clienti sono più consapevoli che mai e pertanto non saranno più loro ad adeguarsi

all'offerta, ma dovremo essere noi ad adeguarci a loro con le nostre proposte e i nostri prodotti.
Il prodotto generalista e standardizzato avrà scarso futuro, mentre il prodotto turistico su misura sarà quello vincente.
Inoltre il marketing che le destinazioni turistiche devono applicare deve essere "responsabile", cioè deve avere come obiettivo fare tutte quelle azioni di marketing che promuovano un turismo responsabile in sé e con il territorio.

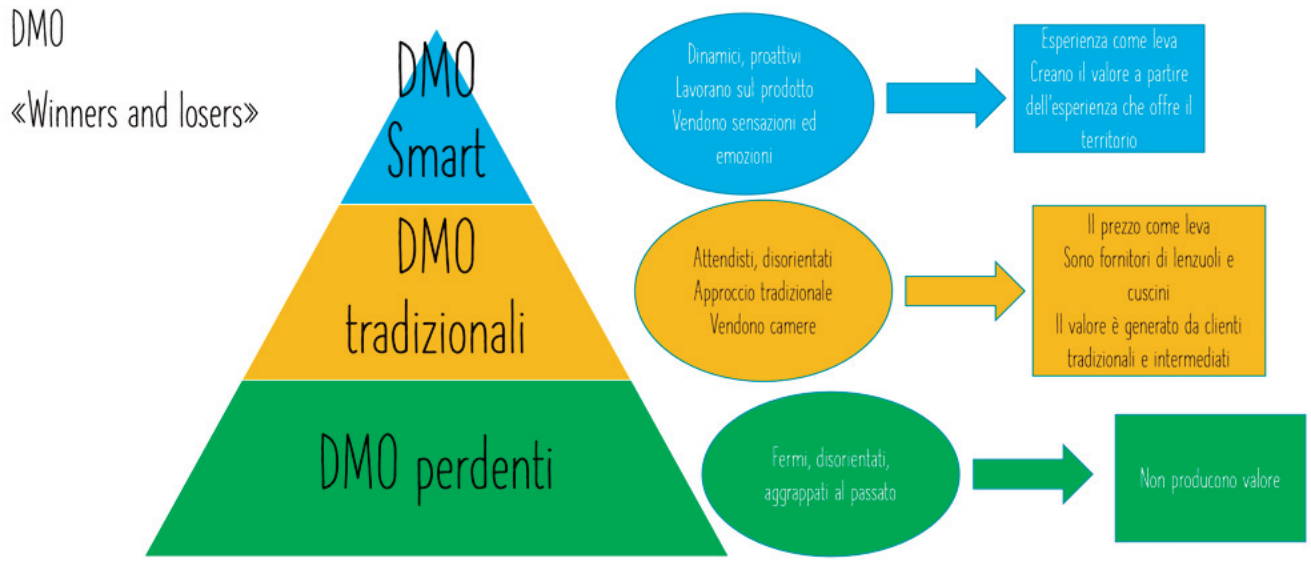
7.5. COMUNICARE ALL TIME

Se qualcosa è cambiato nel comportamento turistico è la tempistica. Probabilmente dovremmo abituarci al turismo last minute, ma anche last second, cioè al fatto che il customer journey del turista si sia alterato. Dal momento in cui si decide a quello in cui si procede a prenotare, sicuramente ci sarà un tempo in cui il turista rimarrà in attesa. Questo si traduce nell'assoluto bisogno di comunicare in modo costante e permanente. Inoltre, cresceranno le vacanze brevi nell'arco dell'anno e pertanto si deve presidiare costantemente il mercato e continuare a comunicare.
Oltre a ciò, è necessario cambiare anche lo stile di comunicazione e promozione. Ovvero, si deve smettere di comunicare i luoghi (il territorio), per comunicare le esperienze che si otterranno nel territorio.
Fondamentalmente si deve comunicare per ispirare la domanda, ovvero una buona strategia di comunicazione turistica nel post-Covid-19 deve essere rassicurante, emotiva e soprattutto personalizzata. In essenza, parlare a tutti, ma in modo che le persone abbiano la sensazione che si parla a ognuna di loro.

8. DMO "WINNERS AND LOSERS"

Nel turismo del post-Covid avemmo destinazioni che saranno in grado di affrontare con successo il futuro del turismo post-Covid. Saranno quelle che abbiamo definito sopra come destinazioni smart.
A questo punto, è evidente che le DMO vincenti saranno fondamentalmente DM&MO, ovvero quelle dinamiche, proattive, che lavoreranno fondamentalmente sul prodotto e supportando il settore turistico, comunicando e promuovendo l'esperienza della destinazione. Anzi l'esperienza sarà la loro leva, ma anche lo strumento per creare il valore. Questo tipo di destinazione, più che ragionare seguendo un modello del turismo pre-Covid applica un approccio e un concetto "customer-centric", comunicando e promuovendo al turista e al mercato sensazioni ed emozioni.
La maggioranza delle DMO, quelle tradizionali, soffrirà e dovrà fare sforzi per adattarsi e per essere percepita positivamente dal sistema-destinazione. Saranno DMO attendiste, poco proattive (come spesso sono state nel periodo pre-Covid), che continueranno ad applicare un approccio tradizionale e con una visione prodotto-centrica.
La leva che potranno utilizzare per la differenziazione non sarà l'esperienza della destinazione, ma i prodotti che la destinazione propone, ed ovviamente il prezzo sarà il fattore differenziale. Saranno delle DMO che, insieme al loro sistema-destinazione, sicuramente soffriranno e vivranno in modo disorientato nella nuova normalità del turismo.
E logicamente avremo delle DMO perdenti, quelle che già adesso sono ferme, che pensano ad un ritorno al passato, a ciò che sem-

Fig. 2
DMO "Winners and Losers"



Fonte: F Tourism & Marketing

pre si è fatto e che saranno disorientate davanti a una nuova normalità che poco avrà a che vedere con il turismo che esisteva prima. Saranno delle DMO che non saranno in grado di produrre valore né per i turisti né per gli operatori, delle DMO incapaci di dare linfa al proprio sistema-destinazione.

BIBLIOGRAFIA

Ejarque, J. (2020). *Destination Management*. Collana Le Bussole. Confcommercio-Confturismo

Ejarque, J. (2016). *Marketing e Gestion de destinos turisticos*. Madrid: Ed. Piramide.

Hancock, S. (2020). Comment: "First responder" agents fundamental to travel's return. Disponibile su: https://www.travelweekly.co.uk/articles/386691/comment-first-responder-agents-fundamental-to-travels-return%0D.

Morvillo, A., & Becheri, E. (Eds.) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano*. Napoli: Rogiosi Editore.

UNWTO (2020). *G20 Tourism Leaders Commit to Intensify Efforts towards a Sustainable Recovery*. Disponibile su: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/201007-g20-framework-en.pdf.

ANALISI DELLA PERFORMANCE E DESTINATION MANAGEMENT. IL CASO ASSISI

Stefania Berardi, Paolo Desinano e Nello Fiorucci Oderisi

> *"Dove è l'informazione che abbiamo smarrito nei dati?"*

1. INTRODUZIONE

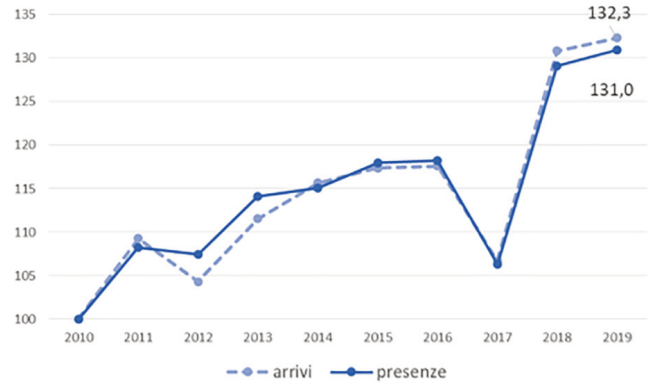
Il presente contributo illustra il percorso implementativo di un sistema di Performance Management della destinazione Assisi. Il sistema costituisce un componente di un sistema più ampio di Destination Management di cui l'Amministrazione comunale di Assisi ha scelto di dotarsi nell'estate 2018.
Il contributo è articolato, oltre a introduzione e conclusioni, in tre parti. La prima è dedicata a delineare un quadro sintetico del tradizionale turismo ad Assisi, fortemente radicato, come noto, sulla motivazione religiosa legata all'esperienza di San Francesco e del francescanesimo. La seconda sezione del lavoro illustra il modello di Destination Management (DM) che è stato adottato per interpretare, pianificare e supportare il turismo della destinazione Assisi. Il modello cerca di superare la logica territoriale dei tradizionali modelli di DM privilegiando come chiave interpretativa le articolate motivazioni al viaggio dei turisti. Motivazioni che costituiscono poi la base per la progettazione e lo sviluppo di un'organica gamma d'offerta basata su prodotti turistici globali ed integrati (secondo il concept di overall tourism product) e non semplicemente su alcune loro componenti (attrattori, servizi alloggio ...). La terza parte, infine, presenta il sistema di Performance Management (PM) di destinazione correlato alla suddetta gamma d'offerta. Il sistema di PM, già progettato nel corso del 2019, al momento ha trovato un'implementazione solo parziale causa il sopraggiungere della pandemia che ha creato non pochi ostacoli relazionali e motivazionali con i data owner che, come facilmente intuibile, rappresentano il fulcro del sistema stesso.

2. IL TURISMO DELLA DESTINAZIONE ASSISI

Ogni anno la città di Assisi è meta di consistenti flussi di visitatori attratti, in particolare, dalla figura di San Francesco e dal ricco patrimonio culturale ad esso riconducibile, riconosciuto dall'UNESCO nel 2000 Patrimonio Mondiale dell'Umanità. Nel 2019 Assisi ha registrato nelle strutture ricettive 570.154 arrivi (il 23% del totale della regione Umbria) e 1.198.518 presenze (il 19,5% delle presenze regionali), rappresentando, insieme con gli altri comuni del comprensorio Assisano, l'ambito territoriale di maggiore rilevanza turistica dell'Umbria.
Per considerare in maniera appropriata la situazione turistica di Assisi vale la pena ricordare brevemente l'evoluzione che il fenomeno ha subito negli anni e le caratteristiche di fondo che lo connotano.
A partire dagli anni '60 Assisi inizia il suo sviluppo turistico facendo registrare un vero e proprio boom legato soprattutto alla motivazione religiosa: da 72.806 arrivi e 126.984 presenze nel 1960 si passa a 127.434 arrivi e 208.694 presenze nel 1970, per arrivare al raddoppio in occasione dell'Anno Santo ordinario nel 1975 (263.416 arrivi e 415.665 presenze) ed al picco di 383.126 arrivi e 750.938 presenze nel 1982 (VIII centenario della nascita di San Francesco).
Nel corso degli anni '80 e '90 si è registrata un'ulteriore crescita dei flussi turistici, rapida ed abbastanza continuativa, che ha subito soltanto alcune battute d'arresto in occasione dei ripetuti eventi sismici che negli anni hanno interessato l'area di Assisi e l'Umbria in genere. Il Grande Giubileo della Chiesa Cattolica di inizio millennio ha segnato un anno particolarmente positivo per il turismo assisano, con valori risultati difficilmente uguagliabili nel corso dell'ultimo ventennio, soprattutto a causa dell'impatto di fattori esogeni (quali le crisi economiche internazionali ed il ripetersi di eventi sismici), che hanno comportato un andamento oscillatorio della domanda ad Assisi e più in generale in tutta la regione.
Focalizzando l'analisi sull'ultimo decennio 2010-2019 si osserva come nel comune di Assisi, nonostante la frenata dovuta al terremoto del 2016, sono cresciuti sia gli arrivi (+32,3%) che le presenze (+31%) con un incremento ben superiore rispetto a quello che hanno registrato le presenze nel resto della regione (+8%).
La domanda risulta costituita in larga parte da un turismo di provenienza nazionale (62%), mentre quello estero rappresenta il 38% del totale. Una componente, quella estera, la cui incidenza sulla domanda complessiva nel corso dell'ultimo anno si è ridotta percentualmente rispetto al passato, mantenendosi tuttavia superiore al dato medio regionale (36,2%) e ben al di sotto, invece, del grado di internazionalità che contraddistingue la domanda a livello nazionale (50,5%).

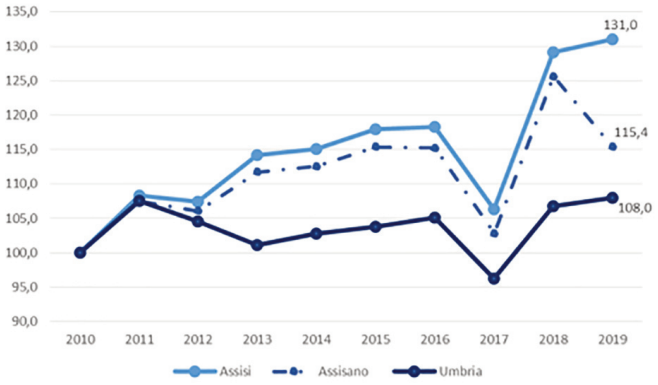
Graf. 1

Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi – Assisi. 2010-2019 (numero indice 2010 = 100)



Graf. 2

Presenze negli esercizi ricettivi – Assisi, comprensorio, regione. 2010-2019 (numero indice 2010 = 100)(numero indice 2010 = 100)



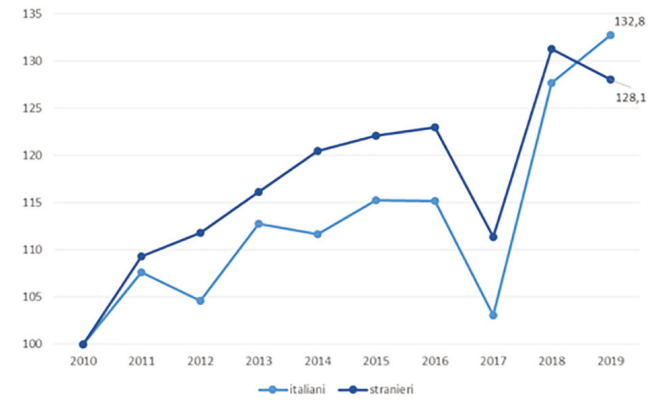
Fonte: Elaborazione Incipit Consulting su dati Servizio Turismo Regione Umbria

Le presenze turistiche ad Assisi si concentrano principalmente negli esercizi alberghieri (58%), anche se le preferenze della domanda nel corso degli ultimi anni si sono orientate sempre più a favore delle strutture del comparto extralberghiero, la cui consistenza in termini di esercizi e posti letto disponibili è notevolmente aumentata (dal 2010 al 2019, esercizi +76%).
Nel 2019 sono soprattutto gli italiani che scelgono di soggiornare negli esercizi alberghieri (61%) con una permanenza media di quasi 2 giorni, mentre gli stranieri rimangono nelle strutture alberghiere per un periodo ancora più limitato (1,8 gg.). Anche nelle strutture del comparto extralberghiero nel 2019, troviamo una prevalenza di ospiti italiani (64%) che vi soggiornano in media per 2,3 giornate (2,2 giorni in Umbria), mentre gli stranieri vi rimangono un po' più a lungo (per 3 giorni). In sintesi, una permanenza media totale nel comune di Assisi di 2,1 giorni, che si colloca al di sotto del già basso valore medio regionale, pari a 2 giornate e mezzo.

Il periodo di maggior affluenza di flussi turistici per la città di Assisi coincide con i mesi di primavera-estate, con una presenza elevata che si prolunga in genere anche nel mese di ottobre, in cui si svolgono le celebrazioni per la festa di San Francesco, patrono d'Italia. Come si può notare nel grafico 4, la punta di massima affluenza si raggiunge nel mese di agosto, per effetto sostanzialmente della domanda interna, mentre la domanda estera tende a distribuirsi in modo un po' più uniforme durante l'anno.
Il turismo ad Assisi è, dunque, un fenomeno connotato da un'elevata stagionalità, a cui si legano, in alcuni casi, effetti dovuti ad un'eccessiva concentrazione dei flussi, imponendo la necessità di monitorare il fenomeno e di implementare adeguate politiche di destagionalizzazione della domanda.
La percezione complessiva, suffragata da osservazioni empiriche informali, è che il turismo di Assisi sia in gran parte legato al monotematismo religioso e caratterizzato, quantitativamente, da

Graf. 3

Presenze di italiani e stranieri ad Assisi. 2010-2019 (numero indice 2010 = 100)



Graf. 4

Distribuzione % presenze mensili di italiani e stranieri. 2019

Fonte: Elaborazione Incipit Consulting su dati Servizio Turismo Regione Umbria

gruppi organizzati. Proprio per verificare tale percezione, valutarne la problematicità e individuare possibili soluzioni, l'Amministrazione comunale ha avviato nel 2018 un percorso volto a strutturare un efficace DM per Assisi.
Con l'avvento della pandemia il quadro appena descritto è risultato completamente stravolto. Dall'analisi dei dati relativi al movimento turistico nella città di Assisi nei primi 9 mesi del 2020 è emersa una realtà completamente inedita, con un crollo dei flussi quasi totale, a partire dal mese di marzo, inizio del lockdown, per poi ridursi da giugno in avanti. In agosto si registra la performance migliore della domanda, con un calo rispetto allo stesso mese del 2019 soltanto del 6,3%. I valori di settembre di nuovo fortemente negativi (-43,3%) segnano l'inizio della seconda ondata della pandemia, tuttora in corso, i cui effetti saranno ancora molto negativi per il turismo di Assisi, e dell'Italia in genere.
Paradossalmente tale drammatico quadro conferma la strategicità della scelta del Comune di Assisi. Infatti il progetto ha consentito di esplorare le opzioni di diversificazione di prodotto turistico disponibili presso la destinazione. In generale, la diversificazione è un abilitatore di resilienza per i sistemi e, nello specifico, lo è anche per il sistema destinazione Assisi. Infatti l'analisi ha consentito di individuare alcune linee di prodotto che, in tempi di pandemia, si sono rivelate praticabili, consentendo di attenuare gli effetti comunque negativi registrati dalla destinazione.

3. IL MODELLO DI DESTINATION MANAGEMENT ADOTTATO

Il progetto "Destinazione Assisi", proposto da Incipit Consulting al Comune di Assisi nel 2018, ha avuto come obiettivo generale di strutturare il management della destinazione dotando l'Amministrazione di strumenti per gestire nel tempo le strategie turistiche, sollecitando la proattività degli stakeholder e indirizzando concrete azioni a sostegno degli operatori economici del sistema di offerta locale su prodotti e linee di prodotto condivise.

3.1. PROFILI, CLIENTI, PRODOTTI, PERFORMANCE

Il modello di DM adottato nel progetto si fonda su un'assunzione chiave: il turista sceglie di investire tempo e risorse su una esperienza di viaggio spinto da una motivazione prevalente o, più spesso, da un cluster di motivazioni variamente interrelate, di norma gerarchizzate in una graduatoria di personale rilevanza. La destinazione, di conseguenza, passa in secondo piano nel percorso di selezione, acquisto e consumo di una esperienza di viaggio, pur conservando un essenziale ruolo nel definire la percezione di qualità distintiva del consumo turistico.
In tale prospettiva il prodotto turistico costituisce la risposta a tali motivazioni, tanto da potersi ritenere che una destinazione è una realtà produttiva basata sulla domanda (demand-driven) piuttosto che sul sistema di offerta (supply-driven): è la somma delle singole attività dei visitatori nello spazio a costituire la destinazione e ad attivare reti dinamiche di fornitori che assicurano il mix di componenti per prodotti e linee di prodotto capaci di rispondere alle richieste dei diversi flussi ricorrenti di visitatori guidati da motivazioni diverse (Beritelli, Reinhold & Laesser, 2015). Questo significa che l'insieme di attrattori, servizi ed altri componenti dell'offerta turistica di un territorio deve essere gestito da quanti rivestono responsabilità di DM partendo dalla consapevolezza che alla base della strategia di prodotto della destinazione è il profilo motivazionale dei target desiderati (Desinano & Fiorucci, 2018) e che solo operando per linee di prodotto si potrà ottenere una maggiore efficacia nella gestione della destinazione e delle attività di marketing.
Applicare questo metodo alla realtà di Assisi è di per sé stimolante. Si è, infatti, davanti ad una destinazione prevalentemente focalizzata su target storicamente consolidati, con un turismo che nel tempo continua a visitare la città attirato dalla figura di San Francesco e/o per il suo patrimonio artistico-culturale.
Uno degli obiettivi del progetto Destinazione Assisi è, appunto, quello di stimolare il sistema di offerta a sviluppare una gamma di prodotti e linee di prodotto maggiormente differenziata per rivolgersi, specificamente e consapevolmente, a pubblici diversi per profilo motivazionale, bisogni ed esigenze espresse. Il rischio è di non riuscire ad intercettare, specie nelle stagioni con minori flussi (strategie di destagionalizzazione), target di domanda maggiormente e diversamene caratterizzati nel loro profilo e di non essere in grado di sviluppare strategie di delocalizzazione per ridurre i fenomeni di overtourism che coinvolgono alcune specifiche aree del territorio. Essenziale è, tuttavia, che la diversificazione dell'offerta mantenga una coerenza di fondo con l'immagine della destinazione.
Indispensabile diventa comprendere l'attuale domanda e quella potenziale e analizzare con occhi diversi e aperti all'innovazione le potenzialità del sistema di attrattori e di servizi dell'area.
Il modello di DM utilizzato, strutturato ma pragmatico, prevede l'esecuzione, ordinata, di tre fasi chiave:

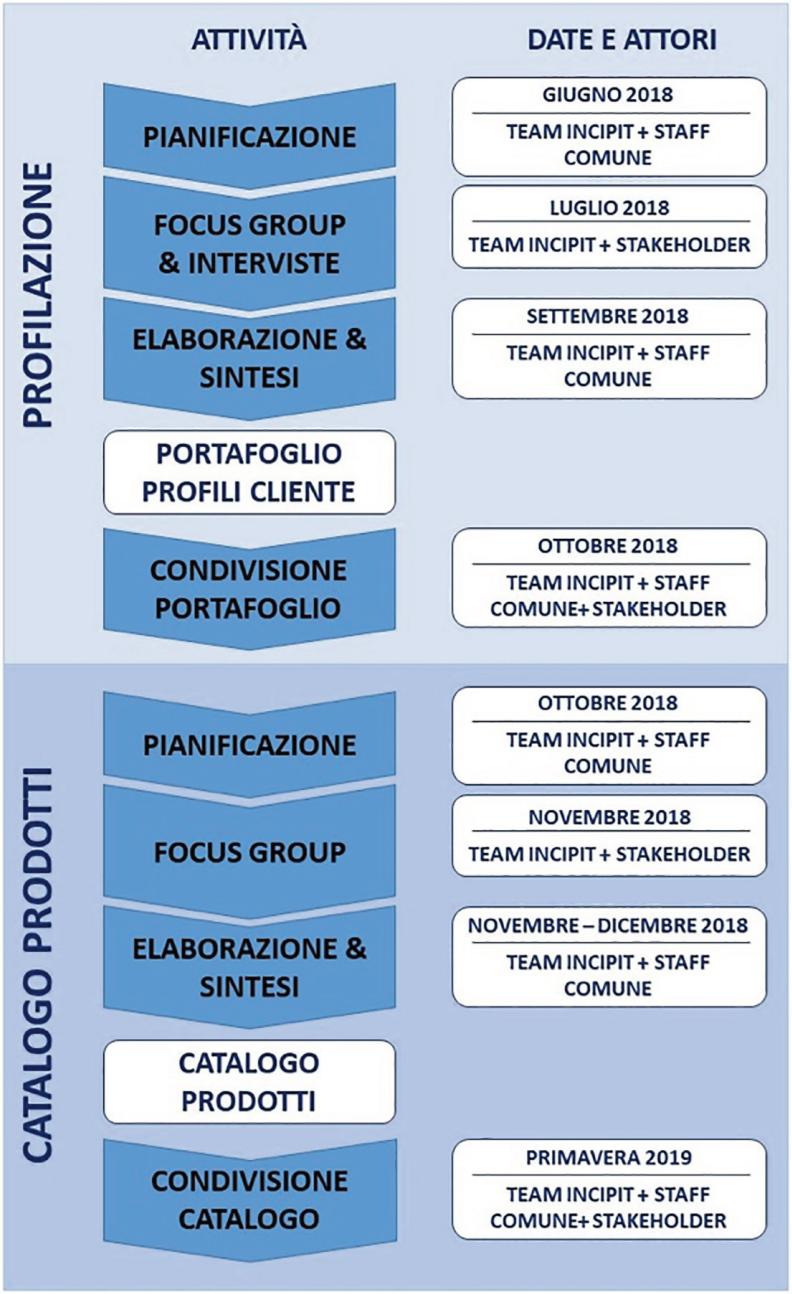
1. profilazione dei target desiderati per motivazioni di viaggio (che, si ricorda, possono essere multiple);
2. progettazione di prodotti conformi ai profili target;
3. strutturazione di un coerente sistema di controllo.

Gli output di tali attività, costituiti rispettivamente da Portafoglio Profili Clienti, Catalogo Prodotti e Sistema di Performance Management, costituiscono tre strumenti indispensabili per un efficace DM. Solo avendo la disponibilità di tali strumenti le istituzioni locali e gli addetti al DM potranno gestire consapevolmente una strategia di offerta, comunicazione, promozione e sostegno alla commercializzazione, verificandone nel tempo e con continuità l'andamento rispetto agli obiettivi prefissati.
In tal modo, il Comune ha la possibilità, ad esempio, di pianificare e giustificare l'utilizzo delle risorse finanziarie destinate allo sviluppo turistico, di investire in promozione a sostegno delle linee di prodotto chiave, di comprendere le ragioni del successo/insuccesso delle proprie azioni sugli attrattori di cui ha la responsabilità e sull'insieme del sistema infrastrutturale, nonché di attivare sistematiche e continue azioni correttive su Portafoglio Clienti e Catalogo Prodotti.

3.2. IL PERCORSO IMPLEMENTATIVO

Il percorso implementativo per la definizione di Portafoglio Clienti e Catalogo Prodotti, e dei correlati momenti di condivisione, si è sviluppato nel corso di circa 9 mesi ed è illustrato in figura 1.
La prima fase del progetto è stata dedicata alla profilazione della domanda. Scopo della profilazione di marketing è l'identificazione dei diversi segmenti di mercato costituenti i target di domanda esistenti/desiderabili della destinazione, ciascuno dei quali risulta definito da un profilo. Ogni profilo elenca le esigenze che il turista intende soddisfare: dagli attrattori che ne motivano lo spostamento, alle stagionalità preferite, dai servizi turistici (alloggio, trasporto ...) alle qualità infrastrutturali della destinazione nel suo

Fig. 1
Percorso implementativo del Portafoglio Clienti e Catalogo Prodotti – Fasi, attività, date, attori



Fonte: Ns. elaborazione

complesso (accoglienza, sicurezza, pulizia ...). Non basta profilare il turista, ma anche i soggetti implicati nel business turistico, prevalentemente ma non esclusivamente intermediari (agenzie di viaggi, tour operator ...), che sono portatori, a loro volta, di specifiche esigenze gestionali e operative (e quindi di un proprio profilo). Dunque, il profilo individua i "requisiti" che dovranno trovare risposta nelle "specifiche di progettazione" che guideranno il confezionamento di offerte capaci di soddisfare il target desiderato: tutti i requisiti chiave del profilo devono trovare risposta in specifiche progettuali. Al contempo, tutti i componenti di prodotto che non corrispondono ad un requisito rischiano di essere solo un costo aggiuntivo superfluo che non crea valore dal punto di vista del cliente profilato e di rendere inutilmente complessa la produzione.
Naturalmente, l'attività di profilazione deve sempre fondarsi sull'elaborazione/interpretazione di dati quantitativi e/o qualitativi. Nello specifico, si è optato per una metodologia partecipativa, basata sul concreto vissuto, percepito e condiviso dei diversi produttori della destinazione. Questo metodo evita approcci astratti che rischiano di essere rigettati in sede implementativa perché chi deve adottarli, cioè i produttori, li percepisce estranei.
La raccolta dei dati è stata realizzata mediante:

- focus group di stakeholder selezionati secondo un campionamento ragionato che ha tenuto conto della rappresentatività territoriale (collocazione geografica), della tipologia delle diverse categorie di stakeholder rappresentate (rappresentatività categoriale) e della consistenza osservativa (capacità di osservare un rilevante numero di turisti). Sono stati organizzati quattro focus group;
- interviste ad alcuni special stakeholder la cui presenza ai focus group sarebbe potuta risultare eccessivamente condizionante;
- interviste ad alcuni intermediari extra-destinazione ritenuti particolarmente significativi.

Si tratta dunque di dati prevalentemente qualitativi (pareri, punti di vista e prospettive) interpretati e sintetizzati dal team di profilazione per produrre il "Portafoglio Profili Clienti" che costituisce il quadro di riferimento, condiviso, entro cui Comune e operatori potranno sviluppare, una volta valutatone l'interesse, specifiche azioni di manutenzione ed innovazione dei prodotti. Tale quadro è necessariamente contingente: i mercati turistici mutano continuamente e per mantenere significatività le correlate rappresentazioni (profilazioni) devono essere oggetto di un sistematico lavoro di continua revisione.
I clienti, turisti (relazioni B2C) e organizzazioni (relazioni B2B), sono stati segmentati in base agli obiettivi del viaggio ed ogni segmento è descritto in base a tre descrittori:

- Obiettivi che il turista appartenente ad un determinato target group intende perseguire, che sono necessariamente connessi alle motivazioni che lo spingono al viaggio. Dal punto di vista del consumatore sono distinti in primari e secondari.
- Opportunità. Sono gli elementi che dettagliano le motivazioni del cliente e che fanno ritenere al turista potenziale di poter conseguire i propri obiettivi senza particolari difficoltà; sono, perciò, associati alla percezione soggettiva di vantaggi conseguibili;
- Rischi. Sono gli elementi percepiti dal cliente come possibili criticità e che, dunque, possono essere ritenuti un ostacolo al conseguimento degli obiettivi.

I focus group hanno consentito di individuare 6 macro-segmenti elencati in tabella. 1. Accanto a ciascun macro-segmento è riportato il numero dei rispettivi profili/segmenti associati distinti per B2C (consumatori/turisti) e B2B (organizzazioni responsabili della produzione/commercializzazione di offerte complesse, tipicamente tour operator, agenzie di viaggi, associazioni non profit etc.).

Tab. 1
Portafoglio profili. I macro-segmenti

#	Macrosegmento	B2C	B2B
1	Religioso	11	2
2	Culturale	10	2
3	Turismi del camminare	3	2
4	Turismi in bici	3	2
5	Relax & Benessere	3	-
6	Business & MICE	6	2
	Totale	**36**	**10**

Fonte: Ns. elaborazione

Complessivamente sono stati individuati 36 profili B2C e 10 profili B2B (alcuni di questi presentano però numerose similarità) propedeutici allo sviluppo del Catalogo Prodotti Turistici della destinazione. Il Catalogo, come detto più sopra, sintetizza le caratteristiche dell'offerta turistica del territorio, articolata per linee di prodotto progettate per rispondere alle esigenze dei potenziali acquirenti descritte nei profili del Portafoglio.
L'unità di base è il prodotto turistico costituito dal mix di elementi indirizzati a soddisfare motivazioni ed esigenze degli acquirenti. Il Catalogo Prodotti della Destinazione Assisi è basato su un modello di prodotto turistico articolato in quattro distinte tipologie di componenti (Desinano & Fiorucci, 2018):

- attrattori, componenti base dell'offerta che motivano il viaggio del turista;
- servizi, componenti che agevolano l'accesso agli attrattori e la relativa fruizione;
- infrastruttura, componenti proprie del sistema territoriale nella sua globalità che consentono la fornitura dei servizi;
- immagine (della destinazione nel suo complesso e/o di specifiche linee di prodotto), componente che sintetizza la percezione cognitivo-emozionale generata nelle menti dei turisti (spesso attribuibile all'intera destinazione e talvolta anche a singoli prodotti/linee di prodotto).

L'insieme dei prodotti che si rivolgono ad un pubblico con caratteristiche omogenee costituisce una linea di prodotto che, di fronte alla opportunità di affinare l'analisi motivazionale della domanda, si caratterizza per una sua lunghezza (numero dei prodotti com-

plessivi della linea) e profondità di assortimento, cioè di varianti (versioni e modelli) diversamente strutturate per combinazioni di componenti e prezzi al fine di differenziare e personalizzare le offerte rispetto a motivazioni sostanzialmente coerenti. L'insieme delle linee di prodotto individuate, organizzate e gerarchizzate per rilevanza dal sistema di offerta, in maniera consapevole, costituisce il Catalogo dei prodotti della destinazione.
I componenti individuati dalle specifiche di progettazione costituiscono i "mattoni" per la costruzione di offerte differenziate che possono evolversi nel tempo seguendo il ciclo di vita dei singoli prodotti, ma anche determinando una costante attenzione all'innovazione e alla qualità.
Naturalmente, il Catalogo prodotti deve essere tarato sulla reale volontà del sistema di offerta, lato operatori economici, di attivare effettivamente un certo tipo di prodotto. Solo allora il Comune di Assisi potrà individuare, in collaborazione con gli operatori economici, gli interventi di propria competenza capaci di affiancare e supportare l'azione di produzione, promozione e commercializzazione di offerte ai mercati target.
Il metodo di lavoro usato per definire il Catalogo, analogamente a quanto fatto per il Portafoglio Clienti, è stato di natura partecipativa e qualitativa con l'obiettivo di tratteggiare un'offerta turistica espressione condivisa dei diversi produttori della destinazione. A tal fine, sono stati organizzati una serie di incontri, ciascuno dedicato ad uno dei macro segmenti individuati dalla profilazione. La partecipazione, diversamente dai focus group della fase di profilazione, è stata libera (senza campionamento) per favorire il massimo coinvolgimento. Gli incontri sono stati integrati da alcune interviste mirate.
Anche in questo caso pareri, punti di vista, prospettive, dati raccolti negli incontri sono stati reinterpretati dal team di progetto e sintetizzati nel Catalogo Prodotti della destinazione che, nell'approccio Incipit, non va inteso come uno strumento statico, bensì come quadro di riferimento e metodo di lavoro, condivisi, entro cui sviluppare nel tempo specifiche azioni di sviluppo turistico customer centric; dunque, un progetto aperto in revisione continua.
La gamma del Catalogo Prodotti riferito nella tabella precedente, elaborato nella sua prima versione a fine 2018 e revisionata l'anno successivo, mostra che la destinazione Assisi è in grado di offrire una vasta gamma di prodotti non riducibili alla sola linea del turismo religioso. Quest'ultimo rimane, tuttavia, l'asse portante del turismo del territorio. Anzi, l'approfondimento dell'analisi connessa all'elaborazione del Catalogo, mostra che la linea del turismo religioso è anche quella più matura e dotata di maggiore lunghezza rispetto alle altre. Proprio tale lunghezza evidenzia, tra l'altro, che questa linea di prodotto non solo non è banale o banalizzabile, ma addirittura presenta un'articolazione che ne suggerisce ulteriori opportunità di sviluppo. La stessa gamma indica, però, che Assisi è anche altro, benché tutte le altre linee di prodotto risultano, nessuna esclusa, riconducibili al francescanesimo, direttamente o indirettamente. L'articolazione della gamma ha anche evidenziato, come già osservato più sopra, che Assisi ha delle tipologie di prodotto compatibili con le attuali indicazioni di sicurezza sanitaria e, dunque, vendibili anche in tempi di pandemia.

Tab. 2
Catalogo prodotti della Destinazione Assisi

	Linee di prodotto					
Profondità	***Religioso***	***Culturale***	***Turismi del camminare***	***Turismi in bici***	***Relax & Benessere***	***Business & MICE***
1	Pellegrinaggio standard turista gruppo	Turista Culturale standard gruppo	Turista dei cammini	Turista Free biker	Relax in villa	Turista Business standard
2	Pellegrinaggio standard escursionista gruppo	Turista Culturale standard individuale	Turista del camminare slow	Turista Slow	Benessere	Business escursionista – individuale
3	Pellegrinaggio standard turista individuale	Escursionista Culturale standard individuale	Turista del camminare sportivo	Mountain biker	Relax rurale	Business escursionista – gruppo
4	Pellegrinaggio standard escursionista individuale	Turista Storia & arte antica				Turista Staff MICE
5	Pellegrinaggio esperienziale	Turista Storia & arte medievale				Turista MICE standard
6	Pellegrinaggio esperienziale comunitario strutturato	Turista Storia & arte religiosa				Escursionista MICE standard
7	Pellegrinaggio associazioni religiose	Turista culturale "del territorio"				
8	Vacanza formativo-religiosa per giovani	Turista Eventi culturali				
9	Esercizi spirituali	Escursionista Eventi culturali				
10	Pellegrinaggio eventi religiosi ordinari	Turista scolastico – gruppo				
11	Pellegrinaggio eventi 'religiosi straordinari					

Fonte: Ns. elaborazione

Sia Portafoglio Profili Clienti che Catalogo Prodotti Turistici devono essere costantemente controllati sia per verificare che i prodotti turistici ed i loro componenti corrispondano alle specifiche progettuali (controllo qualità), sia per misurare la soddisfazione dei turisti (vendite, recensioni …). Risulta necessario, pertanto, individuare specifici sistemi di misure prestazionali (Performance Management), definendo sistemi di indicatori per rilevare i mutamenti del comportamento della domanda, modificarne la descrizione (revisione dei profili cliente) e, conseguentemente, revisionare/innovare l'offerta esistente.

4. IL SISTEMA DI PERFORMANCE MANAGEMENT

Il governo turistico di un territorio richiede adeguati sistemi informativi. Questa tipologia di sistemi informativi, per un'articolata serie di ragioni, è andata definendosi ed evolvendosi lungo direttrici diverse da quella dei sistemi informativi d'impresa. Infatti, la rilevante componente pubblica, che caratterizza necessariamente i sistemi informativi turistico-territoriali, ne condiziona in maniera rilevante sia la progettazione che il conseguente management in un'ottica di e-Government, ottica i cui caratteri generali sono organicamente illustrati da Locatelli (2010). L'approccio tipico al tema è quello dell' "osservatorio" (Antonioli Corigliano, 2000). Comunque, aldilà delle diverse formalizzazioni, l'interpretazione prevalente dello strumento "osservatorio" è quello di un report generalista, che riferisce le osservazioni in relazione ad un arco temporale definito e che viene spesso prodotto in tempi largamente differiti rispetto ai fenomeni osservati. Simili osservatori hanno un'indubbia importanza storico-documentale, ma sono scarsamente efficaci in termini di management.

Un effettivo DM richiede sistemi informativi che siano in grado di fornire visioni tempestive sull'evoluzione del fenomeno turistico territoriale, con eventuali approfondimenti su aspetti altamente specifici, su base continuativa e non estemporanea. Un riferimento in tal senso è sicuramente costituito dai sistemi informativi direzionali, in particolare di quelli ispirati alla logica del PM. L'approccio del PM, espressione contratta di Corporate Performance Management (CPM) o di Business Performance Management (BPM), nasce in ambito business e si iscrive nel consolidato filone dei sistemi informativi direzionali emersi a fine anni '70 del secolo scorso. Questo approccio è stato proposto in più occasioni a fini di DM, come documentato da Desinano (2019). Inoltre occorre considerare che negli ultimi decenni si è assistito ad un incremento esponenziale dei dati generati dai dispositivi più disparati: dalle macchine utensili digitali alle scansioni dei bar code, dagli smartphone ai post dei social media e molto altro ancora. Questo fenomeno, indicato con il neologismo Big Data, ha interessato anche il business del turismo (Baggio, 2019), ponendo il problema del management dei dati e, in primo luogo, della loro finalizzazione: il PM offre una soluzione a questo problema. In estrema sintesi un sistema di PM, sulla base degli obiettivi di management selezionati, definisce gli indicatori chiave di prestazione (Key Performance Indicator – KPI) pertinenti (incluse le fonti dati che li alimentano) e li organizza in un cruscotto direzionale in grado di rappresentare opportunamente l'allineamento tra obiettivi prefissati e risultati ottenuti. Tutto questo deve funzionare su base permanente e non estemporanea.

4.1. SCELTE TECNICHE E FONTI DATI

Per Assisi è stato scelto un sistema di PM semplificato e, considerato l'approccio partecipativo adottato, ad implementazione graduale e, se si vuole, a carattere prototipale. Infatti, accanto allo scopo tecnico del PM progettato (ottenere le misurazioni di alcuni KPI), esisteva anche uno scopo di apprendimento da parte dei soggetti territoriali coinvolti (incrementare la sensibilità al data management degli stakeholder e introdurre una cultura collaborativa basata sui dati).

La semplificazione concerne sia lo scopo del sistema (KPI) che il dominio di osservazione (segmenti da osservare):

- in una prima fase è stato selezionato, un solo tipo di KPI: la dimensione dei profili (con dati elaborati su base giornaliera). Cioè si è deciso di misurare, giorno per giorno, il numero delle presenze generate dai segmenti individuati in tabella 2;
- sempre in questa prima fase il dominio di osservazione è limitato solo ai profili B2C (i turisti) e non sono stati inclusi i profili B2B (tipicamente intermediari ma anche associazioni, enti non profit …).

Definito il perimetro del PM si è proceduto ad identificare, realisticamente, le potenziali fonti dati candidate ad alimentare i KPI con la scansione temporale individuata (giornaliera). In relazione al portafoglio profili B2C sono state individuate 8 fonti dati:

1. parcheggi a presidio misto (umano/tecnologico), auto e bus, attivi nella destinazione. Sono presenti 8 parcheggi con biglietteria automatica tutti gestiti da un'unica società. La fonte fornisce i dati di accesso e permanenza articolata per mezzi (auto e bus);
2. servizio guide turistiche. Consiste nei dati relativi ad alcuni aspetti dei servizi effettuati;
3. musei civici con accessi presidiati. Le aree museali considerate sono 3. Fornisce i dati di accesso per tipologia;
4. Ufficio Informazione Accoglienza Turistica. È presente un unico ufficio. Fornisce dati sulla richiesta di informazioni e servizi da parte dei turisti;
5. Basilica S. Francesco. Consiste nei dati sulle prenotazioni dei gruppi per visite/celebrazioni;
6. Basilica S. Maria degli Angeli. Consiste nei dati sulle prenotazioni dei gruppi per visite/celebrazioni;
7. Istat. Consiste nelle ordinarie rilevazioni arrivi/presenze effettuate dal Servizio Turismo della Regione Umbria;
8. Biga Data Radiomobili. Fornisce i dati, su base giornaliera, delle presenze degli utenti di dispositivi radiomobili.

In considerazione delle suddette fonti dati, la progettazione del PM ha cercato di identificare i criteri che permettessero di discriminare tra loro i segmenti (ovviamente con i margini di approssimazione del caso). Tali criteri sono stati basati su verosimili, nonché rilevabili, caratteristiche comportamentali dei segmenti.

La tabella 3 illustra una vista di dettaglio dei criteri relativi al segmento PELLEGRINO STANDARD TURISTA – GRUPPO che afferisce al macrosegmento TURISMO RELIGIOSO (cfr. Tab. 2).

Tab. 3

Criteri individuazione segmento PELLEGRINO STANDARD TURISTA – GRUPPO – Vista parziale

Fonte	Criteri discriminanti
Parcheggi	• N. Bus (per dimensioni bus)Tipo check point
Servizio guide turistiche	• N. gruppi a motivazione religiosaN. componenti gruppi a motivazione religiosa
Basiliche	• N. gruppi a motivazione religiosa;N. componenti gruppi a motivazione religiosa
Ufficio Informazione Accoglienza Turistica	• N. componenti gruppo in presenza interessati ad attrattori religiosi;

Fonte: Ns. elaborazione

La redazione dei criteri di discriminazione dei 36 segmenti ha permesso di individuare i dati necessari alla loro applicazione insieme alle fonti proprietarie degli stessi. Con i referenti di ciascuna di esse è stata, dunque, attivata una negoziazione per ottenere, su base continuativa (con periodicità mensile), i relativi dati. Tale negoziazione, a fronte di volontà collaborativa pressoché unanime, ha consentito di constatare prevedibili disomogeneità tra le diverse fonti circa attitudini, organizzazione, processi e tecnologie di rilevazione. Il team di progetto, contestualmente alla negoziazione, ha iniziato a fornire supporto tecnico per superare le difficoltà via via emerse. Uno dei supporti forniti è costituito dai report di rilevazione mensile, differenziati in funzione delle peculiarità di ciascuna fonte. La figura 2 mostra una vista di dettaglio del report di acquisizione dati di biglietteria della fonte MUSEI CIVICI.
La negoziazione, incluso il suddetto supporto tecnico, è stata interrotta a seguito del sopraggiungere della pandemia Covid-19 e riprenderà non appena le condizioni lo consentiranno.

4.2. LA FONTE BIG DATA RADIOMOBILI

L'unica fonte dati su cui è stato possibile lavorare estesamente anche in tempo di pandemia, data la tipologia della fonte stessa, è stata quella denominata Big Data radiomobili (oltre, beninteso, alla fonte ISTAT). Tale fonte consente di ottenere i dati di presenza unica delle SIM rilevate, per intervalli temporali definiti, sul territorio comunale di Assisi e costituisce, dunque, una tipica fonte big data. I dati sono stati ottenuti, previo contratto di fornitura sottoscritto dal Comune di Assisi, da uno dei tre maggiori operatori radiomobili attivi in Italia le cui quote di mercato sono ripartite praticamente in maniera equa.
Ovviamente, nonostante l'operatività della fonte non sia mai venuta meno durante il periodo contrattualizzato, i dati rilevati sono stati inevitabilmente influenzati dalla crisi turistica provocata dalla pandemia. Il servizio ha messo a disposizione rilevazioni fino a 365 giorni precedenti la data di attivazione del contratto (1/10/2019) per cui è stato possibile ottenere tutti i dati del 2019 (non influenzati dal fenomeno pandemico), utili al fine di verificare gli scostamenti rispetto alla situazione contingente.
È pur vero, d'altra parte, che la situazione singolare venutasi a creare nel 2020 (e tuttora in corso) ha reso possibile osservazioni altrettanto singolari che hanno consentito di meglio comprendere potenzialità e limiti della fonte (ad esempio, si è avuta l'opportunità di osservare il territorio praticamente a "zero turisti/escursionisti" in cui sono comunque state rilevate delle presenze spurie che costituiscono una sorta di "disturbo sistematico", consentendo di raffinare le rilevazioni in condizioni standard).
Trattandosi per il territorio di un'esperienza prototipale si è proceduto, per il primo anno, a contrattualizzare funzionalità ridotte rispetto alle potenzialità complessive della fonte Big Data radiomobili. In questo caso il sistema rileva, ogni 15 minuti, il numero delle presenze uniche di SIM, di utenti-persone, presenti nel territorio comunale classificandole, in base ai comportamenti registrati in periodi precedenti, nelle seguenti cinque categorie:

- Residenti
- Pendolari

Fig. 2

Tabella acquisizione dati fonte MUSEI CIVICI – Vista di dettaglio (biglietti interi - gruppi)

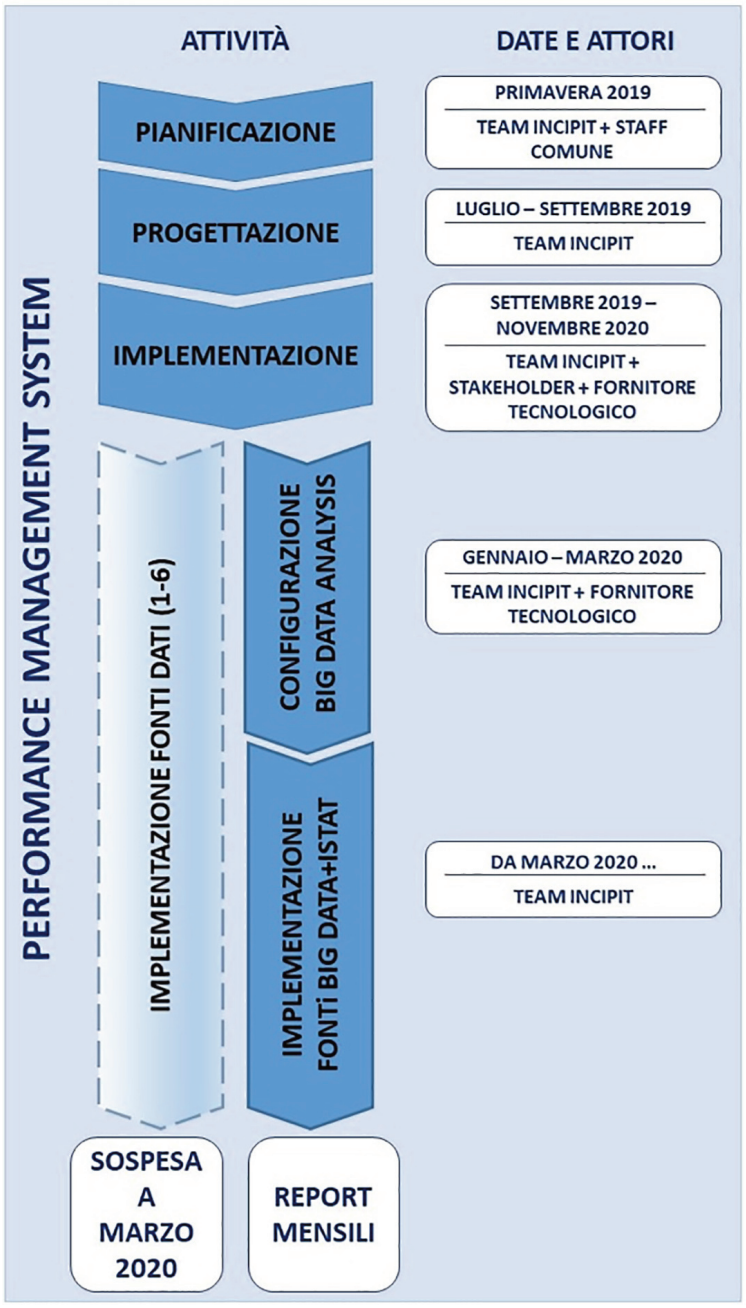
GRUPPI	Mese/Anno XX/YY											
DATI	1	2	3	4	5	6	...	27	28	29	30	31
Interi												
Biglietto integrato												
Biglietto Rocca Maggiore												
Biglietto Foro Romano												
Biglietto Pinacoteca												

Fonte: Ns. elaborazione

- Visitatori Extraregionali
- Visitatori Intraregionali
- Visitatori Stranieri

I dati vengono restituiti con elevata tempestività (a circa un'ora dalla rilevazione).
Va tenuto conto che tali dati si riferiscono esclusivamente agli abbonati del fornitore, ma è comunque possibile stimare i valori riferiti alla globalità delle SIM presenti moltiplicandoli per un opportuno coefficiente di proporzionamento basato sulle quote di mercato detenute dai diversi operatori radiomobili.
Il team di consulenza, a partire da questi dati, ha derivato, sulla base di filtri orari, le stime di turisti ed escursionisti su base giornaliera.
La figura 3 illustra il percorso implementativo del sistema di PM sin qui effettuato.

Fig. 3
Percorso implementativo del sistema di Performance Management – Fasi, attività, date, attori



Fonte: Ns. elaborazione

Dopo poco meno di un anno di uso della fonte Big Data radiomobili è possibile farne un primo bilancio di carattere tecnico, seppure provvisorio. Si è usato il termine "tecnico" perché alcuni aspetti, per esempio il calcolo degli escursionisti, potrebbe raggiungere un maggior livello di raffinamento e quindi di attendibilità, ricorrendo all'impiego di strumenti maggiormente sofisticati accessibili adottando formule contrattuali funzionalmente più comprensive, che implicano però una maggiore onerosità economica per il committente.
Vi sono invece problemi intrinseci al servizio di cui occorre tenere debito conto in sede analitica. In particolare circa il trattamento del cosiddetto k-anonimato, imposto dalla tutela della privacy, e la rilevazione degli stranieri. Il problema del k-anonimato, posto da Samarati & Sweeney (1998), impedisce la divulgazione quantitativa delle presenze qualora questa potesse condurre, congiuntamente ad altri dati, all'identificazione di uno specifico soggetto. Ovviamente il problema si pone soprattutto quando la rilevazione riguarda un'area limitata e/o un periodo a bassa frequentazione. In tal caso il numero effettivo delle presenze non può essere divulgato dall'operatore. Questo è un problema che, in generale, può risultare irrilevante ma, data la classificazione suddetta e la scansione oraria molto fine, potrebbe talvolta generare problemi di incompletezza dei dati. Il problema della rilevazione degli stranieri consiste nel fatto che il dato fornito è basato sull'identificazione della nazionalità della SIM per cui il dato non fornisce con certezza la turisticità della presenza (per esempio, stranieri residenti con SIM della propria nazione vengono considerati visitatori) e nemmeno la reale nazionalità (per esempio, italiani in possesso di SIM di operatori non italiani sono considerati stranieri). Questi dati possono comunque essere corretti tenendo conto dei valori rilevati nei periodi di bassa stagione (il periodo di lockdown da questo punto di vista è stato particolarmente utile come osservato più sopra).
Tra i vantaggi della fonte Big Data vi è sicuramente il livello di comprensività della stima dei turisti. Infatti, i dati della telefonia radiomobile consentono di rilevare, seppure con alcuni dei limiti ricordati, la presenza effettiva dei visitatori sul territorio, includendo rispetto ai dati ufficiali delle rilevazioni ISTAT anche il c.d. "sommerso", e la presenza di soggetti che non sono rilevati in quanto alloggiano in seconde case, presso parenti o amici, o confratelli ospiti nelle numerose comunità religiose della città (Boccioli, Fiorucci & Minuti, 2019). Tale fonte risulta inoltre particolarmente utile per quantificare anche la presenza di visitatori a carattere escursionistico che, nel caso di Assisi, risultano in alcune circostanze particolarmente numerosi ed impattanti e che in assenza di pernottamento sfuggono alle rilevazioni ufficiali (ma la cui stima diventa particolarmente importante in un'ottica di sostenibilità del turismo).

4.3. ESITI IMPLEMENTATIVI

Dopo circa un anno dall'avvio dell'implementazione è possibile fare alcune parziali valutazioni del sistema di PM sin qui realizzato. Tra i risultati conseguiti vi è indubbiamente quello della tempestività della stima delle presenze turistiche (problema che tipicamente riguarda le rilevazioni ufficiali ISTAT) nonché la novità assoluta della stima delle presenze degli escursionisti.
La possibilità per l'Amministrazione comunale di disporre dei suddetti dati quasi in tempo reale si è già dimostrata particolarmente utile nella situazione che si è venuta a creare a seguito della pandemia da Covid-19, per quantificare immediatamente l'impatto da questa generato sulla domanda nazionale ed internazionale e formulare richieste per interventi di sostegno.
Il miglioramento della stima degli escursionisti può essere ottenuto riformulando il contratto con il fornitore della fonte Big Data radiomobili.
L'avvento imprevedibile della pandemia ha di fatto arrestato parzialmente il processo di implementazione del sistema complessivo di PM progettato. Delle 8 fonti individuate solo 2 sono state attivate: Big Data radiomobili (pienamente operativa) e ISTAT (con i citati problemi di tempestività oltre che di granularità del dato rilevato). Le altre 6 fonti al momento non sono operative, anche in considerazione dell'incertezza sulle risorse disponibili (incluse quelle umane), e questo non ha consentito di procedere alla disaggregazione dei dati per segmenti, come da obiettivi progettuali. Il Comune di Assisi ha comunque manifestato la determinazione di procedere con il progetto originale non appena si prospetteranno le condizioni minime per una ripresa, La situazione contingente di stallo che si è venuta a creare non ha tuttavia fatto venir meno la validità del PM per il committente, ma anzi ne ha rafforzato la sua valenza di strumento per il monitoraggio delle linee di prodotto attivate, che dovranno essere reinterpretate alla luce dei cambiamenti indotti dalla crisi pandemica.

5. CONCLUSIONI

Assisi, universalmente nota per essere associata a San Francesco e al francescanesimo, trova storicamente il principale asse di sviluppo turistico nel turismo religioso. Contrariamente a quanto spesso si pensi, il turismo religioso presenta, in generale, un'ampia articolazione e questo si rileva soprattutto ad Assisi grazie ai numerosi e vivaci insediamenti francescani. Esso costituisce un patrimonio che, pur saldamente radicato, non deve essere ritenuto scontato e che va continuamente curato, approfondito e sviluppato. Ma Assisi è una destinazione multiprodotto, ha cioè le risorse per affiancare all'offerta del turismo religioso anche altre linee di prodotto, in maniera comunque coerente con la propria immagine globale.
L'impegno recente dell'Amministrazione comunale è stato quello di esplorare metodicamente il giacimento di opportunità, più o meno espresse, presenti nel territorio. La gamma d'offerta complessiva della destinazione Assisi è stata individuata applicando una metodologia sistematica e partecipativa, basata sull'identificazione dei profili cliente, che ha consentito di individuare le linee di prodotto turistico della destinazione, attuali e potenziali, confluite poi organicamente nel Catalogo prodotti della destinazione, che formalizza appunto la gamma d'offerta complessiva. La va-

rietà di gamma, descritta in maniera approfondita ed articolata, costituisce un primo importante risultato del lavoro svolto, che fa della diversificazione dell'offerta del territorio assisano una strategia per affrontare organicamente oltre il normale evolversi della domanda e del quadro competitivo, anche situazioni di crisi, quale quella attuale, determinate da eventi imprevedibili (terremoti, epidemie, attentati ...) assicurando una maggiore resilienza della destinazione.

Questo processo di definizione di tipologie di domanda e di prodotti ha anche consentito di avviare una nuova forma di collaborazione e condivisione di obiettivi ed azioni fra Amministrazione comunale e i diversi attori del sistema di offerta, che va oltre le tradizionali forme di lobby che tendono a supportare interessi di settore al di fuori di una logica di sistema. L'azione di governance turistica dell'istituzione comunale possiede, a questo punto, gli strumenti e le indicazioni derivanti dall'ascolto del sistema di offerta per gestire in coerenza investimenti infrastrutturali e promozionali, supporti finanziari e altre azioni di sostegno alle linee di prodotto considerate strategiche, assicurando, ad esempio, una coerente finalizzazione del gettito di imposta di soggiorno.

A cascata si è ottenuto anche il risultato di aumentare il livello di conoscenza reciproca fra gli stessi operatori che agevola la collaborazione su specifiche iniziative e, soprattutto, si è compreso il reale interesse degli operatori, in questo momento, a sviluppare le diverse linee di prodotto individuate.

La definizione del Catalogo prodotti ha costituito, infine, l'imprescindibile passaggio strategico senza il quale sarebbe stato impossibile disegnare un effettivo sistema di PM. Questo ha consentito di misurare, con specifici KPI, le prestazioni delle diverse linee di prodotto individuate, superando le tradizionali misurazioni aggregate dei dati turistici.

Purtroppo, l'implementazione del progetto è stata parzialmente ostacolata dal sopraggiungere della pandemia da Covid-19 per cui, del sistema di PM, al momento, risulta operativa, oltre alle ordinarie rilevazioni ISTAT, solo la parte relativa all'impiego della fonte dati basata sui big data dei dispositivi radiomobili (smartphone in primo luogo). Ciononostante quest'ultima fonte ha consentito di introdurre nuove stime quantitative tra cui, in particolare, quelle relative alle presenze escursionistiche.

Tra le criticità occorre segnalare l'impossibilità di testare l'efficacia del sistema di PM riguardo agli obiettivi progettuali, visto anche il venir meno della composizione della domanda che tradizionalmente sceglie come destinazione la città umbra. La ripresa del turismo ad Assisi post pandemia, potrà consentire in tempi rapidi di completare l'implementazione del sistema di PM progettato e di sfruttarne a pieno le potenzialità per l'efficace gestione turistica della destinazione.

BIBLIOGRAFIA

Antonioli Corigliano, M. (Ed.) (2000). *L' osservatorio turistico: obiettivi, metodologie, strumenti*. Milano: Egea.

Baggio, R. (2019). Big Data e turismo: una relazione complicata. In E. Becheri e A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano XXIII Edizione 2019-2020,* (pp. 91-106). Napoli: Rogiosi.

Becheri E., & Morvillo A. (Eds.) (2019). Rapporto sul Turismo Italiano XXIII edizione 2019-2020. Napoli: Rogiosi.

Berardi, S. (Ed.) (2013). *Lo sviluppo turistico nei siti del patrimonio UNESCO. Principali caratteristiche e trasformazioni indotte, Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale UNESCO*. Ferrara: Edisai.

Beritelli, P., Reinhold, S. & Laesser, C. (2015). *The St. Gallen model for destination management, Institute for Systemic Management and Public Governance*. St. Gallen.

Boccioli, A., Fiorucci, O. N., & Minuti M. S.(2019). L'impatto di AirBnB sul sistema turistico italiano. In E. Becheri e A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano XXIII Edizione 2019-2020,* (pp. 245-263). Napoli: Rogiosi.

Bracchi, G., Francalanci, C., & Motta, G. (Eds.) (2010). *Sistemi informativi d'impresa*. Milano: McGraw-Hill.

Desinano, P. (2019). *Destination management. Prospettive teoriche e modelli applicativi*. Milano: FrancoAngeli.

Desinano, P., & Fiorucci, O. N. (2018). *La destinazione e i suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turismi del perché*. Milano: FrancoAngeli.

Locatelli, P. (2010). Piattaforme di e-Government. In Bracchi e altri, 2010 (pp. 313-339).

Samarati, P., & Sweeney, L. (1998). *Protecting Privacy when Disclosing Information: k-Anonymity and Its Enforcement through Generalization and Suppression, Harvard Data Privacy Lab*.

IL RUOLO DEGLI EVENTI NELLA **VALORIZZAZIONE DELL'AUTENTICITÀ E DELL'OFFERTA TURISTICA DELLE AREE RURALI: IL CASO DI AUTUNNO IN BARBAGIA**

Giacomo Del Chiappa

> ***Scopri chi sei e non avere paura di esserlo"***
> **(Mahatma Gandhi)**

1. INTRODUZIONE

Numerose ricerche hanno dimostrato come gli eventi siano oramai divenuti degli elementi essenziali da includere nei portafogli di esperienze delle destinazioni turistiche, poiché in grado di creare un alto valore aggiunto per i turisti e per i territori che li ospitano (Akhoondnejad, 2016; Del Chiappa *et al.*, 2016). In linea generale, l'organizzazione e la promozione di diversi tipi di eventi (culturali, politici, di intrattenimento, educativi, sportivi, ricreativi, privati, ecc.) diviene sempre più rilevante, poiché favorisce il raggiungimento di diversi obiettivi (Getz & Page, 2016; Del Chiappa *et al.*, 2014; Del Chiappa *et al.*, 2017) quali, ad esempio: l'attuazione di azioni di promozione e commercializzazione della destinazione atte a valorizzare le risorse in esse presenti (Aknoondnejad, 2016; Felsenstein & Fleischer, 2003; Richards & Wilson, 2004; Matheson *et al.*, 2014); il rafforzamento della notorietà e dell'immagine della destinazione nella mente del turista (Brown *et al.*, 2004); il miglioramento della capacità della destinazione di attrarre flussi turistici e di destagionalizzare (Bowdin *et al.*, 2006; Connell *et al.*, 2015). Inoltre, l'organizzazione di eventi rappresenta spesso per le organizzazioni pubbliche e private una leva di sviluppo e di gestione strategica del territorio, il motivo per rinnovare e/o riqualificare aree depresse, marginali e/o rurali (Lee *et al.*, 2012) e per investire in nuove infrastrutture e servizi che contribuiscono a migliorare l'immagine della località e, inoltre, anche la qualità della vita della comunità locale (Caroli, 1999).
Gli eventi rappresentano anche un efficace strumento di animazione territoriale, oltre che dei veri e propri attrattori turistici capaci di intercettare la motivazione di viaggio (principale o secondaria), specie quando essi hanno luogo in aree rurali e periferiche (Lee *et al.*, 2012). Infatti, soprattutto in queste aree, gli eventi (in particolare quelli culturali) divengono un indispensabile ingrediente dell'offerta turistica (Getz, 2008) e favoriscono la valorizzazione della cultura, delle tradizioni e degli elementi identitari strettamente ancorati alla vita della comunità locale (Chang, 2006); circostanze, queste, che fanno degli eventi anche una leva in grado di aumentare il livello di benessere e il senso di appartenenza e di orgoglio dei residenti. Infatti, l'organizzazione degli eventi contribuisce a sviluppare il senso di accoglienza nella comunità locale (Litvin & Fetter, 2006) permettendo da un lato, il consolidamento del senso di appartenenza dei residenti alla comunità locale (Kim *et al.*, 2006) e, dall'altro, stimolando un lavoro sinergico tra i vari attori dell'evento - siano questi utenti fruitori, imprese e enti pubblici e privati - volto alla co-creazione dell'esperienza che i partecipanti vivono durante l'evento (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Affinché gli eventi rappresentino concretamente delle vere e proprie attrazioni turistiche, fruite tanto dai turisti che dai residenti (Formica & Uysal, 1998), è necessario che vengano attentamente programmati, organizzati e gestiti (Getz & Page, 2016) e che venga predisposto un sistema di offerta in linea con i desideri, i bisogni e le aspettative dei partecipanti, capace di coinvolgerli dal punto di vista cognitivo, affettivo e sensoriale (Lavidge & Steiner, 1961). Quanto appena detto, contribuisce a spiegare la crescente attenzione che nella letteratura di event management è stata data nel corso degli anni allo studio della cosiddetta *event experience* (Getz, 2008). Adottando la prospettiva dei partecipanti, l'evento si dovrebbe tradurre in un'esperienza unica e irripetibile, determinata dall'interazione tra le caratteristiche della destinazione ospitante, le caratteristiche personali del visitatore (stato d'animo contingente, precedente esperienza in altre edizioni dell'evento, aspetti socio-demografici, ecc.) e l'organizzazione dell'evento nel suo complesso (Getz, 2008; Maggiore & Resciniti, 2009). L' iper-competizione che caratterizza gli attuali contesti, rende particolarmente importante conoscere il profilo dei partecipanti ad un evento e misurarne le percezioni di valore, il vissuto emotivo, l'autenticità percepita, la soddisfazione e l'intenzione al ritorno e al passaparola (tradizionale e online); è su questi elementi, infatti, che si determina il successo o l'insuccesso dell'iniziativa nel tempo (Del Chiappa & Atzeni, 2016). Nella letteratura nazionale e internazionale di turismo e di *event management*, sono stati sviluppati numerosi studi che si sono preoccupati di esaminare quanto e come le dimensioni appena richiamate siano fondamentali per stimolare la soddisfazione dei partecipanti nei confronti dell'evento, contribuendo, al contempo, a sviluppare la notorietà e l'immagine della destinazione nel suo complesso. Per esempio, lo studio di Lee *et al.* (2008) ha indagato

come le diverse caratteristiche dell'evento (comportamento dello staff, programma dell'evento, informazioni e servizi logistici, offerta di prodotti legati al settore food & beverage, la possibilità di acquistare souvenir, ecc.) siano capaci di influenzare il vissuto emotivo dei partecipanti, la loro soddisfazione generale e le loro *behavioral intention* (loro propensione al ritorno e al passaparola), sia nei confronti dell'evento che della destinazione ospitante.
Dato il crescente utilizzo delle piattaforme on-line durante le varie fasi dell'esperienza turistica (Gretzel, 2018), un recente studio condotto nel contesto dei musei (Antón *et al.*, 2018) ha evidenziato la necessità/opportunità di considerare altri due tipi di *behavioral intention*: l'intenzione di generare contenuti da condividere online (commenti, foto o video) servendosi dei personali profili social e siti di recensioni e, inoltre, la propensione a continuare a recuperare informazioni sull'evento e sulla destinazione anche dopo aver terminato l'esperienza di fruizione, per intensificare ed estendere il più possibile l'esperienza vissuta. La comprensione di queste intenzioni comportamentali – e dei fattori ad esse correlati – risulta fondamentale, in quanto si tratta di comportamenti ancora poco esplorati nella letteratura di turismo e di *event marketing*, nonostante siano stati accertati i rilevanti effetti che il passaparola online ha nell'influenzare il processo di scelta dei turisti/consumatori. Infatti, i social media presentano la peculiarità di poter raggiungere un pubblico decisamente più ampio rispetto a quanto accade con il passaparola tradizionale (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) e, inoltre, risultano una fonte di informazione che i turisti/consumatori considerano come maggiormente credibile rispetto alle altre fonti informative più tradizionali e, quindi, come maggiormente capace di influenzare le loro scelte (Del Chiappa, Lorenzo-Romero & Alarcon-del-Amo, 2018).
Più recentemente alcuni studi hanno evidenziato, inoltre, come la valutazione di un evento sia influenzata in maniera rilevante anche dall'autenticità percepita durante l'esperienza (Brida *et al.*, 2013; Ritchie *et al.*, 2011; Robinson & Clifford, 2012) sia con riferimento alle caratteristiche stesse dell'evento, sia a quelle della destinazione ospitante (Atzeni *et al.*, 2018). Nello specifico, gli studi esistenti sul tema evidenziano che maggiori livelli di autenticità percepita generano un maggior livello di soddisfazione e una maggiore probabilità di ripetere l'esperienza in futuro (Robinson & Clifford, 2012). Nell'ambito degli eventi culturali, Brida *et al.* (2013) hanno evidenziato l'esistenza di una relazione positiva tra l'autenticità percepita dagli spettatori dell'evento e il loro relativo comportamento di acquisto, sia in relazione all'evento che alla destinazione ospitante.
Alla luce delle considerazioni sin qui sviluppate, appare quindi evidente come gli eventi, in particolare quelli culturali, siano diventati un importante strumento di *destination marketing* la cui efficacia di utilizzo deve essere valutata sulla base di un'attenta analisi del profilo dei partecipanti che sia finalizzata ad analizzarne non solo il profilo socio-demografico (genere, età, provenienza, ecc.) ma, anche e soprattutto, la percezione delle diverse componenti dell'event experience, il vissuto emotivo elicitato, il livello di soddisfazione e le intenzioni comportamentali (intenzione a ritornare e a raccomandare ad altri la destinazione). Appare evidente, infatti, come un'approfondita misurazione e conoscenza di queste dimensioni possa essere utile per supportare i processi decisionali attraverso cui *policy maker*, *destination marketer* e organizzatori di eventi possono pianificare e implementare efficaci strategie di *experience/event design* capaci di soddisfare le aspettative e i bisogni dei proprio target di riferimento.
In questo contesto, il presente contributo presenta e discute i risultati di una ricerca realizzata su un campione di 2.603 partecipanti all'edizione 2019 di Autunno in Barbagia, con l'obiettivo di analizzare il profilo socio-demografico dei partecipanti, il vissuto emotivo provato durante la partecipazione all'evento, la loro soddisfazione nei confronti dell'evento nel suo complesso e di alcuni suoi aspetti organizzativi, il ruolo che l'evento ha nell'incentivare il ritorno nella destinazione e il passaparola (offline e online) e, infine, quanto esso sia stato percepito come un veicolo di promozione dell'autenticità del luogo.

2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Nato 24 anni fa ad Oliena come programma di valorizzazione culturale e turistica tramite la riscoperta delle *Cortes* (i cortili delle antiche case), Autunno in Barbagia è cresciuto anno dopo anno, coinvolgendo un numero sempre maggiore di comuni del nuorese (esattamente 31, più una frazione)[1].
L'obiettivo dichiarato della manifestazione è il rilancio e la promozione dei centri storici delle piccole comunità delle aree più interne, dando ai turisti (e non solo) l'opportunità di scoprirne le tradizioni, la storia e i sapori, il territorio, l'artigianato, la cultura e la cucina tipica. Ad oggi, l'evento in questione è uno dei più importanti eventi culturali a livello regionale e si caratterizza per essere svolto nell'entroterra sardo nel periodo autunnale, proponendosi sia come strumento di animazione territoriale, sia come attrattore turistico che arricchisce il valore dell'offerta turistica contribuendo, al contempo, alla destagionalizzazione del fenomeno turistico nella regione.
L'edizione 2019 di Autunno in Barbagia si è svolta nei weekend a partire da metà settembre fino a metà dicembre, coinvolgendo circa 2.500 imprese del settore dell'artigianato, della ristorazione, dell'enogastronomia e della ricettività e riuscendo ad attrarre più di 500 mila visitatori nelle località ospitanti l'evento; secondo alcune stime, l'impatto economico generato dall'evento sarebbe di circa 10 milioni di euro (La Nuova Sardegna, 2019). Tutti dati che evidenziano chiaramente come Autunno in Barbagia sia diventato un evento di rilievo nel panorama regionale.
Il questionario utilizzato per la raccolta dati è stato sviluppato in due fasi. Una prima versione del questionario è stata sviluppata sulla base di un'attenta rassegna della letteratura nazionale ed internazionale in materia di *tourism marketing* e di *event marketing* e *management* approfondendo, più in particolare, quella in materia di analisi del comportamento e dell'esperienza vissuta dai partecipanti agli eventi. In seguito, adottando il *theory-in-use approach* (Zal-

[1] *I 31 comuni coinvolti sono, in ordine alfabetico: Aritzo, Atzara, Austis, Belvì, Bitti, Desulo, Dorgali, Fonni, Gadoni, Gavoi, Lula, Mamoiada, Meana Sardo, Nuoro, Oliena, Ollolai, Olzai, Onanì, Oniferi, Orani, Orgosolo, Orotelli, Ortueri, Orune, Ottana, Ovodda, Sarule, Sorgono, Teti, Tiana, Tonara. A questi si aggiunge la frazione di Lollove.*

tman *et al.*, 1982), il questionario così ottenuto è stato condiviso con un gruppo di professionisti coinvolti nell'organizzazione dell'evento per verificarne e ridefinirne la struttura e le domande. Il questionario è stato inizialmente predisposto in italiano e poi tradotto in inglese avvalendosi del servizio di traduttori professionisti. Il questionario nella sua versione definitiva è stato suddiviso in tre parti. Nella prima parte, è stato chiesto agli intervistati di fornire alcune informazioni relative alle loro caratteristiche socio-demografiche (età, genere, provenienza, ecc.), alle modalità del loro viaggio (struttura ricettiva utilizzata, precedente partecipazione all'evento, partecipazione ad un gruppo organizzato da tour operator o agenzia di viaggi, ecc.) e alla loro spesa media giornaliera per diversi beni e servizi (es. prodotti enogastronomici da consumare in loco o portare a casa, artigianato, visite guidate).
Nella seconda parte, i rispondenti sono stati invitati ad esprimere il loro livello di accordo o disaccordo rispetto ad una lista di 37 affermazioni, utilizzando una scala Likert a 5 punti (1=per niente d'accordo, 3=né d'accordo, né in disaccordo, 5=completamente d'accordo). Gli item sono stati selezionati sulla base della revisione dalla letteratura in materia ed adattati allo specifico evento oggetto di questo studio. Più precisamente, gli item per la rilevazione delle emozioni vissute durante l'evento (3 item) sono stati ripresi e adattati dagli studi di Grappi & Montanari (2011), le scale per la rilevazione della soddisfazione generale (3 item) e della percezione di aver fatto e visto tutto quello che l'evento aveva da offrire (*attaintment* = 3 item) sono stati ripresi dagli studi di Babin & Griffin (1998), Lee *et al.* (2008) e Antón *et al.* (2018). Gli item destinati a misurare la propensione degli intervistati a ritornare nella stessa area per trascorrere le proprie vacanze (4 item) e al passaparola positivo dell'evento (tradizionale e online) (7 item) sono stati ripresi dagli studi di Antón et al. (2018), Lee *et al.* (2008) e Zeithaml *et al.* (1996). Infine, gli item per rilevare quanto l'evento sia stato percepito come un veicolo di promozione dell'autenticità del luogo (10 item) sono stati ripresi da Brida *et al.* (2013) e Robinson & Clifford (2012).
La terza parte del questionario è stata invece dedicata alla rilevazione del livello di soddisfazione dei rispondenti, rispetto ad alcuni specifici aspetti dell'evento (7 item), utilizzando una scala Likert a 5 punti (1=per niente soddisfatto, 3=né soddisfatto, né insoddisfatto, 5=pienamente soddisfatto). I questionari sono stati somministrati *face-to-face* (con supporto cartaceo), durante l'intero periodo di durata dell'evento (settembre-dicembre 2019) da due intervistatori precedentemente formati per lo svolgimento dell'attività di raccolta dati. Alla fine del periodo di raccolta, sono stati ottenuti 2.603 questionari correttamente compilati ed utilizzabili ai fini delle analisi statistiche descrittive (analisi delle frequenze, percentuali e valori della media) condotte attraverso l'utilizzo di SPSS (ver. 21).

3. RISULTATI

Nel complesso, le analisi statistiche (Tab. 1) evidenziano come i partecipanti fossero perlopiù residenti sul territorio regionale (92%), donne (82%), di età ricompresa tra i 25 ed i 54 anni (59%),

Tab. 1

Caratteristiche sociodemografiche del campione

Variabile	***%***	***Variabile***	***%***
Sesso		Risiede in Sardegna?	
Uomo	18	Si	92
Donna	82	No	8
Età		È venuto con un gruppo organizzato (T.O, ADV)?	
16-18	4	Si	19
19-24	16	No	81
25-34	25	Ha partecipato/parteciperà ad altre tappe di questa edizione?	
35-44	17	Si	86
45-54	17	No	14
55-54	15	Ha pernottato/pernotterà nel luogo di questa tappa?	
≥65	6	Si	16
Prima volta all'evento?		No	84
Si	26	Dove ha pernottato/pernotterà?	
No	74	B&B	30
È qui esplicitamente per l'evento?		Amici e parenti	26
Si	95	Albergo	17
No, ci sarei lo stesso	5	Affitto appartamento	10
Con chi è venuto? *		Ostello	5
Amici	62	Altro	12
Partner/coniuge	40	Quanto ha speso rispetto al budget che aveva previsto?	
Altri parenti	15	All'incirca quanto pensavo	75
Figli	11	Meno di quanto pensavo	14
Da solo	1	Più di quanto pensavo	11
Altro	4		

* Il totale non somma 100% perché i rispondenti potevano fornire più di una risposta

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

partecipanti all'evento in compagnia del coniuge (40%) e/o con amici (62%) dopo aver organizzato in maniera indipendente il viaggio per partecipare alla specifica tappa dell'evento (81%).

Tab. 2

*Come ha avuto informazioni sull'evento di oggi? **

Fonti informative	*(%)*
Amici, conoscenti e familiari	51,79
Sito internet	26,14
Post su profili social di amici/conoscenti (Facebook, ecc.)	24,51
Profili social ufficiali dell'evento (Facebook, ecc.)	24,16
Opuscoli e manifesti	15,98
Stampa	9,37
Televisione	6,68
Radio	1,50
Altro	3,61
* Il totale non somma 100% perché i rispondenti potevano fornire più di una risposta	

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Nel 95% dei casi si tratta di persone che si sono recate nel luogo che ospitava l'evento appositamente per la manifestazione (che, quindi, si configura come un vero e proprio attrattore) e che hanno partecipato all'evento in edizioni passate configurandosi, quindi, come *repeaters* (74%).

Molti dei rispondenti hanno dichiarato di aver partecipato (o di voler partecipare) ad altre tappe di "Autunno in Barbagia 2019" (86%), confermando così un certo interesse per l'intero programma della manifestazione. Tra coloro che hanno dichiarato di pernottare nel luogo in cui si svolgeva l'evento (configurandosi come turisti interni, nazionali e/o internazionali: 16%), la maggior parte ha dichiarato di alloggiare in B&B (30%), a casa di amici e parenti (26%) o, infine, in strutture ricettive alberghiere (17%). Infine, la maggior parte del campione ha dichiarato di aver speso quanto aveva in programma di spendere (75%); peraltro, è interessante rilevare come una buona percentuale abbia dichiarato di aver speso meno di quanto aveva programmato (14%); circostanza questa che offre interessanti spunti di riflessione per gli organizzatori dell'evento e tutti gli operatori turistici e del commercio. Le fonti informative che risultano maggiormente influenzare la decisione di partecipare all'evento sono nell'ordine (Tab. 2): "amici, parenti e conoscenti" (51,79%), "sito internet" (26,14%), "profili social di amici e conoscenti" (24,51%) e, infine, "i profili social ufficiali dell'evento" (24,16%).

Le tabelle 3, 4 e 5 di seguito riportate evidenziano, rispetto ad ogni affermazione contenuta nel questionario, il valore della media e, inoltre, la percentuale dei rispondenti in disaccordo (valori ≤2), che hanno assunto una posizione neutra (valore 3) e, infine, in accordo (valori ≥4).

Tab. 3

Vissuto emotivo, attainment e intensificazione

	1-2	*3*	*4-5*	*Media*
	(%)	*(%)*	*(%)*	
Vissuto emotivo				
Durante questo evento mi sono sentito felice	4,0	16,0	80,0	4,24
Durante questo evento mi sono sentito stimolato	8,4	24,6	67,0	3,9
Durante questo evento mi sono divertito	6,0	16,9	77,1	4,16
Attainment				
Ho avuto il tempo di vedere/fare tutto quello che questo evento offre	11,4	25,4	63,2	3,83
Durante l'evento ho sfruttato appieno il tempo disponibile	7,5	21,5	71,0	4,03
Sono riuscito a vedere/fare tutto quello che volevo vedere/fare	9,7	25,3	65,0	3,88
Intensificazione				
Sarei felice di partecipare ad altre tappe di questo evento	4,4	9,6	86,0	4,42
Cercherò ulteriori informazioni sull'evento su internet e sui suoi profili social dedicati	16,5	18,5	65,0	3,79
Ho intenzione di seguire i profili social dedicati all'evento (diventando fan della loro pagina Facebook, follower del loro profilo Instagram/Twitter, ecc.)	31,1	19,9	49,0	3,11

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 4

Soddisfazione, intenzione di ritorno e propensione al passaparola

	1-2	3	4-5	Media
	(%)	(%)	(%)	
Soddisfazione				
Sono soddisfatto di aver deciso di partecipare a questo evento	4,2	10,3	85,5	4,39
Nel suo genere, questo evento è uno dei migliori a cui ho partecipato	15,9	30,7	53,4	3,54
Non mi pento di aver deciso di partecipare a questo evento	5,6	13,5	80,9	4,27
Intenzione di ritorno				
Nel futuro parteciperò nuovamente a questo evento	9,7	15,8	74,5	4,08
Dopo aver visitato questo luogo grazie all'evento, mi piacerebbe ritornarci in vacanza	27,0	25,6	47,4	3,29
Propensione al passaparola offline e online				
Raccomanderò di partecipare a questo evento ad amici e conoscenti	6,2	14,7	79,1	4,22
Parlerò bene di questo evento ad altre persone	5,6	12,4	82,0	4,30
Considerato l'evento nel suo complesso, penso che scriverò un commento positivo in un profilo social personale (la mia pagina Facebook, il mio profilo Twitter/Instagram, ecc.)	32,7	21,3	46,0	3,17
Dopo aver visitato questo luogo, grazie all'evento, suggerirei a amici e conoscenti di visitarlo	9,7	16,8	73,5	4,02
Considerato l'evento nel suo complesso, penso che scriverò un commento positivo in qualche sito di recensioni (Tripadvisor, Zoover, ecc.)	33,1	21,8	45,1	3,15
Sarei disposto a dare la mia opinione e i miei suggerimenti agli organizzatori di questo evento se me lo chiedessero o me ne dessero la possibilità	17,0	22,8	60,2	3,69

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

In particolare, la tabella 3 evidenzia in primo luogo come i rispondenti hanno riportato di aver provato un vissuto emotivo positivo dichiarando di essersi sentiti felici (M=4,24) e stimolati (M=3,9) e, inoltre, di essersi divertiti (M=4,16) tanto da essere interessati anche a partecipare ad altre tappe dell'evento (M=4,42).
Risulta, invece, modesta la propensione di intensificare l'esperienza cercando ulteriori informazioni su internet o sui profili social ufficiali (M=3,79) e/o diventando un fan degli stessi (M=3,11).
Nel complesso, i rispondenti hanno dichiarato di aver avuto abbastanza tempo per fare e vedere tutto quello che avrebbero voluto durante l'evento ("Ho avuto il tempo di cedere/fare tutto quello che questo evento offre: M=3,83"), anche se si segnala come una buona percentuale di persone intervistate (37% circa) abbia dichiarato il contrario.
In generale, il livello di soddisfazione rispetto all'evento è buono (M=4,39) anche se è da segnalare che i rispondenti non sono del tutto d'accordo con l'idea che l'evento sia, nel suo genere, il migliore a cui hanno partecipato (M=3,54).
Nel complesso, i rispondenti si dichiarano inclini a partecipare a nuove edizioni dell'evento (M=4,08), ma meno propensi a tornare nella località per trascorrere una vacanza "sganciata" dalla volontà di partecipare a nuove edizioni di Autunno in Barbagia (M=3,29), circostanza quest'ultima che potrebbe spiegarsi per il fatto che la maggior parte del campione risulta costituta da persone residenti in Sardegna. Inoltre, l'analisi dei dati evidenzia una buona propensione al passaparola positivo: nel complesso si rileva, infatti, un buon grado di accordo rispetto ad affermazioni quali "Raccomanderò di partecipare a questo evento ad amici e conoscenti" (M=4,22), "Parlerò bene di questo evento ad altre persone" (M=4,30) e "Dopo aver visitato questo luogo, grazie all'evento, suggerirei a amici e conoscenti di visitarlo" (M=4,02). Risulta decisamente minima la propensione a stimolare il passaparola online postando un commento nei profili social personali (M=3,17) o nei siti di recensioni (M=3,15) e modesta la disponibilità dei rispondenti di condividere idee, opinioni e suggerimenti sull'evento qualora gli organizzatori dovessero chiederglielo e/o dargliene la possibilità (M=3,69).
Nel complesso l'analisi empirica evidenzia come l'evento rappresenti in maniera appropriata la cultura sarda (M=4,05) e costituisca, per chi vi partecipa, un'occasione valida per entrare in contatto con la tradizione storica e l'autenticità della Sardegna (M=4,05), facendo di Autunno in Barbagia una manifestazione che contribuisce a posizionare la Sardegna come una destinazione di turismo culturale e autentico nell'immaginario collettivo (M=4,1). Sebbene risulti posizionato su un valore neutrale il livello medio di accordo che i ri-

Tab. 5

Autenticità percepita

	1-2	3	4-5	Media
	(%)	(%)	(%)	
Nel suo genere, questo evento è unico	19,6	30,4	50,0	3,45
Questo evento rappresenta in maniera appropriata la cultura sarda	7,8	18,6	73,6	4,05
Questo evento rappresenta una tradizione storica della Sardegna	8,7	19,9	71,4	4,01
Questo evento mi ha dato la possibilità di interagire con la comunità locale	12,2	23,0	64,8	3,83
Questo evento mi ha dato la possibilità di imparare qualcosa su usi e costumi sardi	11,9	20,3	67,8	3,88
Durante l'evento ho avuto modo di apprezzare l'autenticità del cibo locale	8,9	17,5	73,6	4,05
Durante l'evento ho avuto modo di apprezzare l'autenticità delle bevande locali	13,4	19,1	67,5	3,88
Durante l'evento ho trovato con facilità evidenze dell'artigianato sardo	8,8	21,2	70,0	3,95
Questo evento fa della Sardegna una destinazione di turismo culturale e autentico	6,9	17,3	75,8	4,10
Questo evento è solo/semplicemente un evento turistico e commerciale	32,0	25,4	42,6	3,18

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

spondenti hanno manifestato rispetto all'idea che l'evento sia considerabile come un mero evento turistico e commerciale (M=3,18), è comunque utile rilevare come una parte non irrilevante dei rispondenti (42,6%) sia convinta che Autunno in Barbagia di fatto lo sia. Questo dato sottolinea la necessità/opportunità di rivedere, almeno parzialmente, l'organizzazione dell'evento in modo da conferirgli una maggiore capacità di veicolare l'autenticità del luogo.
Infine, la tabella 6 descrive il livello di soddisfazione degli intervistati rispetto ad alcuni aspetti dell'evento. In particolare, i partecipanti all'evento sono stati particolarmente soddisfatti della competenza e della cortesia dello staff organizzativo (M=4,26). Moderato appare invece il livello di soddisfazione rispetto all'adeguatezza dei servizi di informazione (M=3,94), al programma dell'evento (M=3,82), agli standard di sicurezza (M=3,82) e all'accessibilità ai luoghi dell'evento (M=3,95).
Quest'ultimo dato, unito agli ancora più bassi livelli di soddisfazione rispetto alla disponibilità di aree di parcheggio (M=3,42) e ai collegamenti dalle aree di sosta/parcheggio al luogo dell'evento (3,56), sembra in qualche modo sottolineare il sottodimensionamento di questi servizi rispetto al numero delle persone che partecipano alle singole tappe. Questo suggerisce, a sua volta, la necessità di investire per potenziare la disponibilità di aree di parcheggio (laddove possibile) e/o l'implementazione e ulteriore rafforzamento di modalità logistiche collettive in ingresso (ed in uscita) ai luoghi delle tappe.

Tab. 6

	1-2	3	4-5	Media
	(%)	(%)	(%)	
Programma dell'evento	10,2	25,6	64,2	3,82
Standard di sicurezza garantiti durante l'evento	10,4	25,6	64,0	3,82
Collegamenti dalle aree di sosta/parcheggio verso il luogo dell'evento	19,7	24,8	55,5	3,56
Accessibilità ai luoghi dell'evento	9,7	19,6	70,7	3,95
Aree di parcheggio	23,8	24,6	51,6	3,42
Competenza e cortesia dello staff	4,8	14,8	80,4	4,26
Adeguatezza dei servizi di informazione (punti informativi, segnaletica, ecc.)	11,3	19,7	69,0	3,94

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

4. CONCLUSIONI

Questo studio si è posto l'obiettivo di analizzare le percezioni dei visitatori in relazione alla loro esperienza di partecipazione ad Autunno in Barbagia 2019, presentando e discutendo i risultati di una ricerca empirica realizzata su un campione di 2.603 individui. Ad una prima analisi, i risultati evidenziano come i partecipanti all'evento abbiano provato emozioni positive e si siano trovati in qualche modo a fare i conti con una mancanza di tempo che non ha consentito loro di fare e vedere tutto quello che avrebbero voluto. Questo sembra segnalare una certa discrepanza tra quello che le persone avevano previsto di fare/vedere in sede di pianificazione e quello che, invece, hanno effettivamente avuto il tempo di fare/vedere presso la destinazione, circostanza potenzialmente riconducibile ai tempi di attesa lunghi dovuti all'affollamento in certe attrazioni, cortes o punti ristoro ed, inoltre, ai tempi di spostamento da un punto di interesse all'altro; aspetti questi su cui l'organizzazione potrebbe eventualmente riflettere per capire se e come intervenire.
In generale, il livello di soddisfazione dei partecipanti è buono. Infatti, per quanto abbiano percepito l'evento non del tutto unico nel suo genere, e talvolta perlopiù turistico e commerciale, nel complesso lo hanno considerato come capace di promuovere le località coinvolte come mete di turismo culturale ed improntato alla valorizzazione dell'autenticità dei luoghi. Anche la propensione a partecipare alle future edizioni dell'evento risulta essere alta, mentre più modesta è la probabilità con cui i rispondenti si dichiarano disponibili a tornare nella località per trascorrere una normale vacanza, dato questo che può essere giustificato dall'elevata presenza di residenti sardi tra i rispondenti e/o, forse, da un'offerta turistica tutto sommato limitata che i territori coinvolti sono capaci di garantire al di fuori del week-end dell'evento. Elevata risulta anche la propensione a suggerire la partecipazione all'evento a parenti, amici e conoscenti (passaparola tradizionale); decisamente più modesta risulta, invece, la propensione dei visitatori a sollecitare il passaparola online, attraverso la creazione di contenuti nei vari social media e piattaforme web con oggetto l'evento, quali commenti, foto e video, e recensioni.
Relativamente agli elementi chiave della manifestazione, risulta apprezzata la competenza e cortesia dello staff mentre, al contrario, alcuni problemi si rilevano con riferimento ai livelli di soddisfazione, tutto sommato modesti, con cui i partecipanti valutano la disponibilità di aree di parcheggio e il collegamento tra queste e il luogo dove si svolgono le principali attività dell'evento, aspetti su cui l'organizzazione potrebbe decidere di intervenire cercando di potenziare questi aspetti (laddove possibile) e/o implementando modalità di trasporto collettivo in ingresso (ed in uscita) ai (dai) luoghi delle tappe.
Nel complesso, i risultati dello studio offrono interessanti spunti utili per i *policy makers*, i *destination marketers* e tutti coloro che, a vario titolo, sono coinvolti nell'organizzazione dell'evento e nell'erogazione di servizi a favore dei partecipanti.
Oltre a quanto già sopra evidenziato, l'analisi suggerisce di enfatizzare/rafforzare gli elementi dell'evento capaci di trasmettere l'identità e l'autenticità dei territori e delle produzioni locali (aspetto su cui anche gli amanti dell'evento si mostrano in qualche modo critici), diversificando le strategie di marketing a seconda della fase dell'esperienza considerata. Ad esempio, prima dell'evento, si potrebbe investire su campagne di comunicazione e promozione volte a far risaltare maggiormente le risorse tangibili ed intangibili del territorio, la sua autenticità, le sue produzioni identitarie (enogastronomiche e dell'artigianato), le sue tradizioni e il suo folclore. Questo permetterebbe, a sua volta, di suscitare maggiormente la curiosità dei visitatori, stimolare un vissuto emotivo più positivo, generare livelli di soddisfazione maggiori e, non meno importante, di stimolare maggiormente la propensione al ritorno e al passaparola offline e online. Nel fare questo, particolare attenzione dovrebbe essere riposta nel cercare di garantire congruità tra le attività descritte nel programma dell'evento e il tempo che il partecipante ha a disposizione presso la località.
Inoltre, il fatto che lo studio evidenzi un livello medio-basso di propensione al passaparola online, evidenzia la necessità di indagare se le cause di questo ridotto interesse siano attribuibili al limitato utilizzo dei social media tra i fruitori di tale evento e/o all'assenza di stimoli adeguati ad incoraggiare il loro s*torytelling/content generation* online. La sollecitazione di questo particolare atteggiamento risulta decisiva per l'attrattività e la notorietà della destinazione, soprattutto se si considera il fatto che siamo in un'era nella quale internet risulta essere il principale canale utilizzato dai turisti per ricercare informazioni utili alla scelta della destinazione verso la quale intraprendere un viaggio (Del Chiappa *et al.*, 2018). Con riferimento a questo secondo aspetto, e con l'obiettivo di aumentare il passaparola attraverso commenti, foto e video postati dagli utenti, gli organizzatori dell'evento potrebbero prevedere l'attivazione di un concorso 2.0 che inviti i partecipanti all'evento a postare su un profilo social dell'evento le foto e i video fatti in occasione della visita ad una certa tappa e a prevedere che le foto e i video più votati (con like, ecc.) ricevano dei premi (gadget, forniture di prodotti enogastronomici, week-end gratuiti in occasione di prossime edizioni dell'evento, ecc.). Questa strategia aiuterebbe, al contempo, ad aumentare la notorietà e l'immagine dell'evento e delle località in cui esso si tiene, per effetto del numero delle persone che, probabilmente sotto l'invito del partecipante che decide di partecipare al "concorso", sarebbero invitate a votare le foto e i video caricati nella rete.
Inoltre, lo studio suggerisce di effettuare la rilevazione oggetto del presente contributo ad intervalli regolari nel tempo, con l'obiettivo di conoscere e monitorare i punti di forza e di debolezza dell'evento e come questi cambino nel tempo, capire quali strategie di miglioramento adottare e, infine, capire se le strategie e investimenti decisi risultano produrre i risultati sperati (producendo un buon ritorno sugli investimenti di marketing).
Inoltre, dato che le analisi in termini di provenienza dei partecipanti indicano ancora una netta prevalenza di sardi residenti, sarebbe utile aumentare l'efficacia e l'efficienza con cui, nell'organizzazione dell'evento, si riesce ad interagire con gli operatori turistici del luogo (attrazioni, ricettività, ecc.); ciò allo scopo di trasformare l'evento da un'occasione prevalentemente di animazione territoriale, di intratte-

nimento del tempo libero e di turismo regionale ad una vera e propria attrazione turistica da promuovere e posizionare nel mercato turistico nazionale e internazionale. A questo fine, si rende necessario attivare/rafforzare, secondo i principi classici del *destination marketing* e *management*, un'intensa attività di co-marketing con i vettori del trasporto aereo e marittimo, gli enti istituzionali (locali e regionali) e gli operatori dell'intermediazione (agenzia di viaggio, tour operator, ecc.) coniugando, quindi, strategie di marketing B2B ("Business-to-Business") e B2C ("Business-to-Consumer").
Infine, il fatto che lo studio abbia evidenziato come i partecipanti considerino l'incontro e l'interazione con le persone del luogo come un elemento importante dell'esperienza di partecipazione all'evento ed un rilevante canale di trasmissione di nozioni e saperi relativi alla cultura e identità della destinazione, lo studio suggerisce ai *policy maker* e *destination marketer* delle località coinvolte nella manifestazione di coinvolgere maggiormente la comunità locale e gli operatori locali nella pianificazione e implementazione delle diverse attività e iniziative dell'evento (strategie di B2R: "Business-to-Resident"). Questo, infatti, oltre a contribuire ad affermare l'orgoglio e il senso di apparenza verso la comunità e le relative strategie di sviluppo turistico-territoriale, potrebbe contribuire, anche, ad aumentare la propensione che gli stessi residenti e operatori potrebbero avere nel diventare essi stessi degli ambasciatori dell'evento e della località in cui esso ha luogo; obiettivo questo che potrebbe, oltretutto, essere raggiunto più facilmente se anche il target dei residenti fosse coinvolto in concorsi 2.0 come quelli sopra descritti con riferimento al target degli escursionisti e turisti.

RINGRAZIAMENTI

Il presente studio è stato realizzato nell'ambito di una convenzione di ricerca stipulata tra la Camera di Commercio di Nuoro e il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali (DiSea) dell'Università di Sassari per la realizzazione, sotto la responsabilità scientifica del Prof. Giacomo Del Chiappa (per il DiSea) e il Dott. Giovanni Pirisi (per la Camera di Commercio), di una ricerca dal titolo "Il ruolo degli eventi nella valorizzazione dell'autenticità e dell'offerta turistica delle aree rurali: un'analisi sui partecipanti ad Autunno in Barbagia". L'autore desidera ringraziare la Camera di Commercio di Nuoro, nelle vesti del suo Presidente (Dott. Agostino Cicalò), del suo Segretario Generale (Dott. Giovanni Pirisi) e di tutto il Consiglio, per il supporto e la collaborazione prestata durante lo svolgimento delle diverse attività oggetto della convenzione.

BIBLIOGRAFIA

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. In Tourism Management, 52, pp. 468-477.

Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2019). What to Do After Visiting a Museum? From Post-consumption Evaluation to Intensification and Online Content Generation. In Journal of Travel Research, *58*(6), pp. 1052-1063.

Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Melis, G. (2018). La definizione del concetto di autenticità nelle destinazioni turistiche. In Micro & Macro Marketing, *27*(1), pp. 85-108.

Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. In Journal of Business research, *41*(2), pp. 127-136.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. In Journal of Hospitality Marketing & Management, *18*(2-3), pp. 311-327.

Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events management. London: Routledge.

Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. In Tourism Economics, *19*(5), pp. 1173-1196.

Brown, G., Chalip, L., Jago, L. Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: examining the role of events. In N. Morgan & A. Pritchard (Eds.) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington.

Caroli, M. (1999). Il marketing territoriale. Lineamenti teorici e strumenti d'intervento. Milano: Franco Angeli.

Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. In Tourism management, *27*(6), pp. 1224-1234.

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. In Tourism Management, 46, pp. 283-298.

Del Chiappa G, Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M. (2018). Profiling Tourists Based on Their Perceptions of the Trustworthiness of Different Types of Peer-to-Peer Applications. In Current Issues in Tourism, *21*(3), pp. 259-276.

Del Chiappa, G. Melis, G, & Atzeni M. (2017). Driving first-time and repeat spectators to cultural events. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth & A. Fyall (Eds.), Co-creation and wellbeing in tourism, (pp. 47-59). Springer: Switzerland.

Del Chiappa, G., Presenza, A., & Murat, Y. (2016). Profiling residents based on their perceptions and attitude toward sport event: insights from the FIA World Rally Championship. In Tourismos, *11*(5), pp. 26-51.

Del Chiappa, G., & Atzeni, M. (2016). The role of emotions in a sport event experience. In Tourismos, *11*(5), pp. 124-152.

Del Chiappa, G., Tinaz, C., & Douglas, M. T. (2014). Driving first-time and repeat spectators to a motor sport event. In International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, *8*(4), pp. 388-400.

Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. In Journal of Travel research, *41*(4), pp. 385-392.

Formica, S., & Uysal, M. (2001). Segmentation of travelers based on environmental attitudes. In Journal of Hospitality & Leisure Marketing, *9*(3-4), pp. 35-49.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. In Tourism management, *29*(3), pp. 403-428.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. In Tourism management, *52*, pp. 593-631.

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. In Tourism management, *32*(5), pp. 1128-1140.

Gretzel, U. (2018). Tourism and Social Media. In C. Cooper, W. Gartner, N. Scott, & S. Volo, (Eds.), The Sage Handbook of Tourism Management, Vol. 2, (pp. 415-432). Sage: Thousand Oaks.

Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. In Tourism management, *27*(5), pp. 957-967.

La Nuova Sardegna (2019). Cortes a quota 500mila visitatori. Disponibile su: https://www.lanuovasardegna.it/nuoro/cronaca/2019/12/18/news/cortes-a-quota-500mila-visitatori-1.38231573 [ultimo accesso 10 Marzo 2020].

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. In Journal of marketing, *25*(6), pp. 59-62.

Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. In Journal of Travel Research, *51*(6), pp. 754-767.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. In Journal of Business Research, *61*(1), pp. 56-64.

Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. In International Journal of Contemporary Hospitality Management, *18*(1), pp.41-49.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In Tourism management, *29*(3), pp. 458-468.

Maggiore, G., & Resciniti, R. (2009). La prospettiva dei partecipanti: il modello dell'event experience. In E. Bonetti, S. Cherubini, G. Iasevoli, & R. Resciniti (Eds), Il valore degli eventi, (pp. 133-158), Milano: Franco Angeli.

Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. In Tourism management, *44*, pp. 16-33.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. In Urban studies, *41*(10), pp. 1931-1951.

Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. In International Journal of Contemporary Hospitality Management, *23*(4), pp. 419-438.

Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. In Annals of Tourism Research, *39*(2), pp. 571-600.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. In Journal of Marketing, *60*(2), pp. 31-46.

IL TURISMO INDUSTRIALE: **UNA GRANDE OPPORTUNITÀ PER IL RILANCIO TURISTICO E CULTURALE DEL *BEL PAESE***

Antonella Garofano, Giusy Mignone, Angelo Riviezzo e Maria Rosaria Napolitano

> ***L'Italia gode di un ricco patrimonio industriale, linfa vitale di nuove forme di turismo culturale"***

1. INTRODUZIONE

L'emergenza sanitaria causata dal Covid-19 ha avuto, e presumibilmente continuerà ad avere nel prossimo futuro, un pesante impatto sul sistema turistico a livello globale. Secondo i dati dell'UNWTO (2021), nei primi dieci mesi del 2020 i viaggi internazionali hanno subito a livello globale un crollo del 72%, con perdite stimate intorno al 2,8% del PIL mondiale. In Italia, l'improvvisa e drastica contrazione dei flussi turistici causata dalla pandemia ha messo in ginocchio un settore che nel 2019 pesava per circa il 13% sul PIL nazionale. Ad essere più colpite sono state le grandi città e le città d'arte, ovvero tutte le destinazioni maggiormente dipendenti dal turismo internazionale. Città come Roma, Firenze, Venezia, Torino e Milano hanno registrato un crollo degli arrivi di oltre il 70% rispetto all'anno precedente. Se da un lato la pandemia ha dato un po' di tregua a centri molto spesso stremati dalla pressione del turismo di massa, dall'altra ha fatto registrare ingenti perdite economiche estese a tutto l'indotto del sistema turistico.
Molti esperti si sono lasciati andare a previsioni ottimistiche, auspicando una ripresa già nella seconda metà del 2021, altri hanno invece esternato una visione più pessimistica, stimando un graduale ritorno alla normalità solo a partire dal 2023.
La pandemia non ha solo evidenziato il ruolo cruciale del turismo per l'economia globale, ma ne ha anche messo a nudo criticità e contraddizioni, rivelando come una delle attività in cui meglio si esprime la comune idea di libertà abbia così pesantemente contribuito a 'consumare il mondo' negli ultimi anni (D'Eramo, 2021). L'accresciuta consapevolezza della centralità del turismo nella nostra vita e dei possibili effetti di quest'attività sul pianeta sembra il punto da cui far ripartire l"industria del secolo' (ibid.) all'indomani della pandemia. L'emergenza che stiamo vivendo, infatti, rappresenta per i decisori un'imperdibile occasione per ripensare il turismo nell'ottica della sostenibilità, programmando interventi volti a ridurre l'affollamento di turisti attraverso una diversa distribuzione e una più attenta gestione degli stessi, con un conseguente miglioramento dell'esperienza turistica per tutti.

In tale direzione, sebbene i tempi della ripresa restino ancora incerti, gli operatori del settore sono impegnati a pianificare strategie per intercettare una domanda turistica che per ovvie ragioni si presenterà diversa. Appare ormai chiaro che il turismo domestico avrà un ruolo determinante. Nel breve-medio periodo si tenderà, in particolare, a privilegiare un turismo di prossimità, ossia quello diretto verso destinazioni non molto lontane dalla propria residenza. Questo fenomeno, noto anche come *staycation* (Papatheodorou *et al.*, 2010), rappresenta senz'altro un'opportunità per ridisegnare i confini del sistema turistico soprattutto nel nostro Paese, per promuovere nuove esperienze turistiche e per incoraggiare, come auspicato da più parti, un turismo più sostenibile.
Tra i segmenti che meglio si prestano a intercettare questa tendenza, assume particolare rilievo quello del turismo industriale, potenzialmente in grado di contribuire al rilancio delle destinazioni minori e dei luoghi tradizionalmente fuori dai circuiti turistici consolidati. Questa particolare forma di turismo è definibile come un insieme di attività volte alla conoscenza e alla scoperta dei luoghi, dei manufatti, degli impianti, delle strutture, dei processi e delle persone che identificano gli stili di vita e di produzione di uno specifico territorio (Otgaar *et al.*, 2010). Una forma di turismo, questa, perfettamente in linea con la filosofia dello *slow tourism*, che negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede in Italia.
Sotto l'etichetta di turismo industriale, come avremo modo di approfondire, confluiscono una serie di attività ed esperienze eterogenee che spaziano *dall'archeologia industriale ai musei e archivi d'impresa* (Napolitano *et al.*, 2018), al *living industry tourism* (Garofano *et al.*, 2017). Le numerose esperienze internazionali testimoniano che il patrimonio industriale, nelle sue diverse configurazioni, è capace di rafforzare l'identità dei luoghi e promuoverne l'attrattività turistica. L'Italia, come è noto, gode di un ricco patrimonio industriale, espressione di antiche tradizioni commerciali e produttive, che come testimoniano le ultime rilevazioni è la linfa vitale di nuove forme di turismo culturale, specie quello legato ai musei e agli archivi d'impresa, in forte crescita negli ultimi anni (Istat, 2021).

Il presente contributo si propone di inquadrare il fenomeno del turismo industriale nel nostro Paese, identificandone le diverse configurazioni e alcune esperienze significative, provando a delineare i punti di forza dell'offerta e le opportunità che potrebbero essere colte, nel nuovo scenario internazionale, per contribuire al rilancio del turismo soprattutto per il *Bel Paese*.

2. IL TURISMO INDUSTRIALE: UN'OPPORTUNITÀ DI DIALOGO TRA IMPRESE E TERRITORI

Negli ultimi decenni il turismo industriale ha conosciuto un interesse crescente da parte di studiosi e attori impegnati a diverso titolo nello sviluppo territoriale. Dagli itinerari tra le miniere abbandonate ai tour all'interno delle fabbriche dismesse, il turismo industriale ha contribuito a dare nuova linfa a molte comunità in declino del mondo industrializzato, in Europa come negli altri continenti (Cole, 2004). Regioni come la Ruhr in Germania, per secoli fulcro dell'industria metallurgica grazie ai numerosi giacimenti minerari, e piccole cittadine industriali nel cuore della Francia e del Regno Unito sono diventate negli anni singolari mete di viaggio alternative (Hospers, 2002). Siti industriali dismessi, veri e propri "reperti" di archeologia, sono stati infatti valorizzati e resi attrattivi per visitatori attratti da manufatti e simboli del passato.
Per anni relegato all'area dell'archeologia industriale, il turismo industriale ha progressivamente ampliato la sua portata fino a comprendere musei e archivi aziendali, parchi scientifici ma anche visite di fabbriche e stabilimenti finalizzate a testimoniare in tempo reale i processi produttivi (Xie, 2015).
Il turismo industriale è dunque riconducibile all'alveo del turismo culturale e comprende una serie di attività ed esperienze eterogenee: dall'*archeologia industriale*, costituita da siti produttivi dismessi, vecchi stabilimenti e villaggi operai, luoghi che testimoniano il processo di industrializzazione del territorio e che diventano mete da visitare (Edwards & Llurdés, 1996); ai *musei e archivi d'impresa*, ovvero quei luoghi che conservano testimonianze del passato delle imprese nonché dei territori in cui queste trovano ospitalità (Napolitano *et al.*, 2018); al *living industry tourism*, incentrato sulle imprese attive, che decidono di aprire le porte dei propri stabilimenti e/o laboratori per permettere ai visitatori di scoprire i segreti delle lavorazioni e delle più antiche tradizioni custodite tra le mura aziendali (Garofano *et al.*, 2017). Quest'ultima forma di turismo risulta particolarmente innovativa e, visto il suo elevato potenziale, in grado di accrescere sia la competitività dei territori che quella delle imprese (Otgaar *et al.*, 2010).
Il turismo industriale nelle sue diverse configurazioni, dunque, appare come una forma di turismo perfettamente in grado di rispondere alle esigenze del nostro tempo per una molteplicità di motivi (Hospers, 2002). Innanzitutto, è una tipologia di turismo che non conosce stagionalità, dal momento che i siti di archeologia industriale, così come i musei e le fabbriche, sono accessibili durante tutto l'anno.
È, inoltre, un turismo de-localizzato, in quanto ha "origine" in luoghi tradizionalmente non-turistici, lontani dalle grandi città e dai principali attrattori; si pensi ad esempio ai distretti industriali e ai territori che ospitano filiere produttive, nelle aeree interne e più periferiche, dove vengono prodotte le eccellenze del Made in Italy. È un turismo destagionalizzato e delocalizzato che avvantaggia, in particolare, il turismo di prossimità, vale a dire si fonda su vacanze brevi, in località non troppo distanti dalla propria residenza. Appare ormai chiaro che, in un clima di assoluta incertezza come quello attuale, le destinazioni vicine siano percepite come "meno rischiose" dai viaggiatori (Romagosa, 2020), che tenderanno a spostarsi più spesso privilegiando itinerari a breve raggio. Il turismo industriale si candida, dunque, ad intercettare anche questa tendenza in atto nella società. Ciò detto vale sia per i turisti che soggiornano che per gli escursionisti user-day, dato che, in generale, si tratta di attività non particolarmente dispendiose in termini sia di tempo che di denaro. Ma, ancor più importante, il turismo industriale risponde alle mutate esigenze del turista contemporaneo, il quale richiede esperienze autentiche, coinvolgenti e dai forti connotati sociali ed assume un ruolo sempre più attivo nei processi di creazione del valore. Si pensi ai *factory tour*, attraverso cui i visitatori vengono guidati alla scoperta di processi produttivi e tradizioni custodite all'interno di fabbriche e stabilimenti in attività (Savoja, 2011). Molto più che semplici spettatori, i destinatari di questa alternativa formula di vacanza culturale sono spesso coinvolti in degustazioni, attività manuali e formative di vario genere, che confluiscono nel più ampio panorama del turismo esperienziale (Morgan *et al.*, 2010).
In Europa il turismo industriale, nella sua più ampia accezione, ha fatto registrare negli ultimi anni risultati eccezionali, suffragati tuttavia da dati e informazioni piuttosto disomogenei. Pur in assenza di indicatori e strumenti in grado di fornire una lettura oggettiva del fenomeno, nel 2015 la società JFC Tourism & Management ha stimato in oltre 18 milioni di presenze turistiche e 146 milioni di escursionisti *day-user* i numeri che il turismo legato al patrimonio industriale europeo è in grado di generare.
Francia, Germania e Regno Unito sono tra i paesi che hanno sfruttato meglio le opportunità connesse alla fruizione turistica di località tendenzialmente industriali, innescando un trend di crescita favorito dalla presenza di agenzie e distretti specializzati sul tema (Montemaggi, 2020).
Nonostante la ricchezza di vocazioni industriali che costellano il tessuto produttivo italiano, solo recentemente il nostro Paese ha visto crescere l'interesse per questa nuova forma di turismo (Calabrò, 2003).
Tra i principali promotori del turismo industriale in Italia emergono associazioni a carattere nazionale come, ad esempio, Museimpresa, nata nel 2001 con l'obiettivo di promuovere e mettere in rete le imprese italiane che hanno un museo o un archivio aziendale, ma anche associazioni locali, come, ad esempio, Paesaggio Eccellenza, il cui obiettivo è quello di conservare e valorizzare il patrimonio industriale e artigianale racchiuso nel territorio della regione Marche.

A dare un forte impulso alle visite nelle aziende "viventi" sono stati, invece, alcuni enti locali che qualche anno fa hanno promosso iniziative come "Made in Torino"[1] o "Made in Padova"[2], progetti innovativi nati con l'obiettivo di mettere in rete le imprese dei rispettivi territori e di promuovere itinerari turistici volti alla scoperta delle tradizioni produttive locali.
Si tratta di iniziative, replicate anche in altre regioni, che hanno riscontrato un notevole successo[3] (Garofano *et al.*, 2017), ma che sfortunatamente nella maggior parte dei casi non hanno trovato seguito. Tuttavia, come si avrà modo di approfondire, alcune delle imprese appartenenti ai network nati dalle iniziative pilota di *living industry tourism* hanno continuato a promuovere *factory tour*, come strumento per valorizzare il patrimonio storico aziendale e testimoniare la propria vicinanza al territorio.
Ma sono soprattutto gli eventi ad accrescere, anno dopo anno, l'interesse per questa particolare forma di turismo. Tra i più importanti occorre sicuramente citare "La settimana della cultura d'impresa", rassegna promossa da Confindustria e Museimpresa. Un fitto calendario di eventi che ha l'obiettivo di promuovere la cultura d'impresa del Bel Paese, attraverso convegni, visite guidate, aperture straordinarie, laboratori e mostre organizzate presso luoghi associati e altri siti di interesse.
Altrettanto significativa è "Open Factory", una due giorni organizzata da Italy Post e Corriere della sera, che annualmente coinvolge decine di imprese interessate ad aprire le porte ai visitatori su tutto il territorio nazionale. Infine, diverse sono le iniziative a carattere locale animate dallo stesso spirito, come ad esempio "Piemonte Fabbriche aperte", organizzata annualmente dalla Regione Piemonte per consentire a cittadini e turisti di accedere a oltre cento luoghi di produzione delle eccellenze territoriali, dall'automotive all'agroalimentare, dal tessile all'aerospazio. Analogo viaggio nei luoghi dove si 'fabbricano le cose' è promosso annualmente dal Comune di Milano attraverso l'iniziativa "Manifatture Aperte". Giovani, amministratori locali e organi dell'informazione sono i principali destinatari di "PMI Day-Industriamoci", un'iniziativa a cui dal 2010 aderiscono ogni anno centinaia di piccole e medie imprese associate a Confindustria, che con l'occasione raccontano la loro storia, i loro valori e l'impegno quotidiano delle persone che contribuiscono al successo di realtà spesso sconosciute persino agli addetti ai lavori.
Nei paragrafi che seguono è offerta una sintetica panoramica delle diverse configurazioni del turismo industriale in Italia. I numerosi casi ed esperienze nazionali a cui si fa riferimento sono una testimonianza degli sforzi profusi, pur in assenza di un impegno sinergico tra attori pubblici e privati, per la valorizzazione di quel "saper fare" che è da sempre tratto distintivo e orgoglio della nostra penisola.

3. I SITI DI ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE: DAL RECUPERO ALLA VALORIZZAZIONE IN CHIAVE TURISTICA E CULTURALE

Quando si parla di archeologia industriale si fa riferimento a vecchi siti produttivi, ormai dismessi, che un tempo hanno avuto un ruolo di primo piano nello sviluppo economico territoriale e rappresentano, pertanto, una testimonianza di processi industriali che hanno cambiato il volto della società (Edwards & Llurdés, 1996). Gli itinerari di archeologia industriale, dunque, consentono al visitatore di scoprire l'identità e le peculiarità di un territorio a partire dalla storia che lo ha visto protagonista.
L'archeologia industriale comprende non solo gli antichi stabilimenti produttivi, i villaggi industriali, le stazioni ferroviarie e le miniere, ma anche le infrastrutture di servizio, come acquedotti, ponti e dighe (Ibello, 2020). Preziose testimonianze delle attività industriali e manifatturiere degli scorsi secoli che, se opportunamente valorizzate, possono diventare attrattori turistici dei luoghi che le hanno ospitate. È chiaro, infatti, che l'archeologia industriale assume rilevanza per lo sviluppo del turismo quando le strutture dismesse e in stato di abbandono vengono recuperate e i luoghi riqualificati e riconvertiti.
L'Italia possiede un patrimonio di archeologia industriale di notevole rilevanza, ma non tutti i siti e le strutture presenti sul territorio confluiscono in un'offerta turistica strutturata. Tra i siti di archeologia industriale più noti vale la pena di ricordare: il villaggio Leumann, quartiere operaio edificato alla fine dell'800 a Collegno, alle porte di Torino, che rappresenta uno splendido esempio di edilizia industriale trasformata in arte; il villaggio Crespi d'Adda, in provincia di Bergamo, che fu costruito alla fine dell'800 per ospitare gli operai delle fabbriche; la Grande Miniera di Serbariu, a Carbonia in Sardegna, *anchor points* di uno degli itinerari promossi dall'*ERIH* (European Route of Industrial Heritage), la rete europea che riunisce i più importanti siti di archeologia industriale.
Numerosi sono anche i luoghi e gli edifici industriali che sono stati oggetto di processi di riqualificazione e riconversione. Tra le esperienze più significative emergono la torre di Porto Marghera, nota come Venezia Heritage Tower, unico esempio in Europa di riconversione di una vecchia torre di raffreddamento in polo culturale ed espositivo; l'ex centrale termoelettrica Montemartini a Roma, primo impianto pubblico per la produzione dell'energia elettrica; l'ex stabilimento della Fiat Lingotto a Torino, oggi importante centro polifunzionale che ospita anche un centro commerciale, un cinema multisala e la pinacoteca Agnelli; l'ex stabilimento dello zuccherificio Eridania chiuso nel 1968 e riconvertito nell'"Auditorium Paganini"; o, ancora, il Mattatoio Testaccio, sito a Roma in uno dei più antichi quartieri operai, oggi riconvertito in un hub della conoscenza e dell'arte contemporanea. Altrettanto degno di nota è il Pirelli HangarBicocca, nato dal recupero di due imponenti

[1] *Il progetto è stato avviato nel 2005 dalla Camera di Commercio di Torino in collaborazione con Turismo Torino, Agenzia Locale di Promozione Turistica, e Provincia di Torino. I factory tour sono stati organizzati presso imprese torinesi, eccellenze produttive nel campo del design, dell'automotive, dell'agroalimentare e dell'artigianato.*
[2] *Il progetto nasce nel 2009 per volere dalla Camera di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato di Padova con il principale obiettivo di promuovere il turismo aziendale della regione.*
[3] *Nel 2016 gli itinerari promossi da "Made in Torino" hanno coinvolto oltre 4 mila visitatori, mentre quelli promossi da "Made in Padova" oltre mille visitatori.*

fabbricati ex Breda di metà Novecento, oggi riconvertiti in uno dei più grandi spazi destinati all'arte contemporanea in Italia.
L'eccezionale valore culturale dei luoghi che raccontano la storia industriale è stato riconosciuto anche dall'Unesco[4], che ha inserito nella lista del Patrimonio Mondiale alcuni dei più importanti siti di archeologia industriale presenti nel nostro Paese: Ivrea, città industriale del XX secolo; il già menzionato villaggio operaio di Crespi d'Adda; la Ferrovia Retica, capolavoro ingegneristico e architettonico senza eguali; il complesso serico di San Leucio di Caserta.
Il patrimonio industriale che afferisce all'archeologia industriale è difficile da quantificare. Lo stesso vale per i visitatori che attrae ogni anno. A dare un'idea della portata del fenomeno è l'Istat (2021), che nell'ultima indagine sui "Musei e le istituzioni similari" ha incluso anche i manufatti di archeologia industriale, ovvero vecchie fabbriche, miniere, fornaci, ecc. I 33 siti di archeologia industriale censiti dall'Istituto sono concentrati in misura maggiore in Trentino Alto-Adige, nelle Provincie Autonome di Bolzano e Trento e in Sardegna. Seguono la Lombardia e la Toscana (Fig. 1).

Fig. 1
Mappa dei siti di archeologia industriale

Fonte: ISTAT, 2021

Nel 2019 i siti censiti hanno fatto registrare oltre 700.000 visitatori[5]. Numeri sicuramente molto incoraggianti per un fenomeno nuovo come il turismo del patrimonio industriale nel nostro Paese.
Come evidenziato nella tabella 1, il sito di archeologia industriale più visitato in Italia secondo l'Istat è la Risiera di San Sabba a Trieste, uno stabilimento per la lavorazione del riso edificato alla fine dell'800, a cui è associata una delle pagine più tristi della storia contemporanea. Lo stabilimento, che oggi attrae oltre 130 mila visitatori l'anno, per un breve periodo fu infatti utilizzato dai nazisti come campo di prigionia. Segue il Mulino di Bienno, antico e caratteristico mulino situato nel piccolo borgo della provincia di Brescia, che nel 2019 ha registrato 65 mila visitatori. Il Porto Flavia, infrastruttura di servizio dell'area mineraria di Masua, nella zona sud-occidentale della Sardegna appare come uno spettacolare porto "sospeso" nel bel mezzo di una scogliera ed è oggi una meta turistica sempre più ambita: nel 2019 il sito ha fatto registrare ben 40 mila visitatori. In Campania, il complesso monumentale Belvedere di San Leucio (Caserta) rappresenta una delle più importanti testimonianze della manifattura serica e, come già evidenziato, è oggi incluso nel Patrimonio dell'Umanità. Il sito, che comprende la fabbrica, il villaggio operaio e il Museo della Seta, nel 2019 è stato visitato da oltre 35 mila persone. Accanto ad altri importanti impianti manifatturieri storici, rientrano tra i siti di archeologia industriale più visitati in Italia anche alcune miniere, importanti testimonianze del passato dell'industria estrattiva, che in altre nazioni europee già da anni hanno trovato una seconda vita come mete privilegiate del turismo del patrimonio industriale.
In generale, appartengono al patrimonio archeologico industriale del nostro Paese luoghi e attrazioni che sono spesso distanti dai circuiti turistici tradizionali. Testimoni silenziosi di un'epoca e di una civiltà contrassegnate dallo sviluppo industriale, questi siti arricchiscono l'offerta culturale del territorio e in molti casi ne rappresentano i principali attrattori. Seppur in netto ritardo rispetto ad altri paesi europei che ben prima hanno vissuto il processo di deindustrializzazione, l'Italia sembra dunque aver compreso l'importanza di recuperare i resti della civiltà industriale e riempire il vuoto lasciato da un'operatività ormai cessata immaginando nuove destinazioni d'uso. Sono ancora tante, tuttavia, le strutture dismesse da sottrarre all'incu-

[4] *La "World Heritage List" è la lista dei siti culturali e naturali che costituiscono il Patrimonio dell'Umanità secondo l'UNESCO. L'Italia è presente con 55 siti, dichiarati di "eccezionale valore universale", tra cui si annoverano anche siti di archeologia industriale. Per approfondimenti, si rimanda al sito web ufficiale dell'UNESCO: http://whc.unesco.org/en/list.*
[5] *L'analisi si basa sui microdati emersi dall'Indagine sui Musei e le Istituzioni Similari pubblicata dall'Istat nel 2021 e riferita all'anno 2019.*

ria del tempo e mettere al centro di una nuova progettualità che, in linea con uno sviluppo sostenibile del territorio, privilegi il recupero dell'esistente.

Tab. 1
I siti di archeologia industriale più visitati nel 2019

Denominazione	Visitatori
Risiera di San Sabba	137.164
Mulino di Bienno	65.000
Porto Flavia	40.567
Complesso Monumentale Belvedere di San Leucio	35.983
Campo di Concentramento e Transito di Fossoli	28.200
Manifattura dei Marinati	20.000
Sacrario dei Caduti d'Oltremare – Sacrario Militare di Bari	19.000
Museumhinterpasseier – Bunker Mooseum	10.008
Il Filatoio Rosso	9.855
Complesso Minerario Montevecchio – Percorso S. Antonio	8.200
Complesso Minerario Montevecchio – Percorso Officine	8200
Complesso Minerario Montevecchio – Percorso Piccalinna	8200

Fonte: ISTAT, 2021

4. I MUSEI D'IMPRESA: DESTINAZIONI TURISTICHE IN CONTINUO DIVENIRE

Rispetto all'archeologia industriale, i musei e gli archivi d'impresa godono di una maggiore notorietà (Riviezzo *et al.*, 2018). Già da qualche anno, infatti, i luoghi della memoria aziendale (Napolitano *et al.*, 2018) si configurano come destinazioni alternative all'interno di un turismo culturale in fermento (Napolitano *et al.*, 2020).
Sebbene i primi musei aziendali siano nati negli anni '60, è a partire dagli anni '90 che il fenomeno conosce una considerevole crescita, tanto che, all'affacciarsi del nuovo millennio, l'Italia vantava il più alto numero di musei e archivi di impresa al mondo (Amari, 1997). Dal 2000 ad oggi il numero dei musei aziendali è più che raddoppiato, passando da poco più di 45 a oltre 130 musei distribuiti su tutto il territorio nazionale (Riviezzo *et al.*, *in press*), ma con una concentrazione significativa nelle regioni settentrionali. L'Istat, nella sua ultima rilevazione (2021), ha censito 136 musei e archivi d'impresa.
Il panorama delle imprese che negli ultimi anni si sono dotate di un proprio museo è variegato ed eterogeneo: si va dalle grandi imprese, titolari di brand di culto che hanno fatto la storia del Made in Italy, alle piccole imprese a conduzione familiare, che tra le pareti di un museo aziendale hanno scelto di racchiudere le tracce del proprio passato. In ogni caso, ciò che caratterizza le imprese generatrici è il forte radicamento ai territori di appartenenza, di cui i musei aziendali concorrono in molti casi a definire e raccontare l'identità (Montella, 2013). Occorre evidenziare che se il museo è il luogo tradizionalmente deputato ad aprirsi all'esterno per comunicare la storia e i valori aziendali, l'archivio è il principale serbatoio di fonti e di idee attraverso cui il percorso compiuto dall'impresa nel corso del tempo viene ricostruito e messo a disposizione dei diversi pubblici di riferimento (Napolitano *et al.*, 2018). Al contrario del museo, che generalmente prende vita e si alimenta proprio attraverso il lavoro di ricerca e ricostruzione storica promosso dall'archivio d'impresa, quest'ultimo nella maggior parte dei casi non è aperto al pubblico, ma solo a studiosi ed esperti di settore.
Le regioni con maggiori potenzialità di sviluppo del turismo industriale legato ai musei d'impresa sono, come si evince dalla figura 2, la Lombardia, il Piemonte, il Veneto, il Trentino Alto-Adige e l'Emilia-Romagna, nelle quali sono distribuiti la maggior parte dei musei (67%). Si tratta, naturalmente, di regioni con una forte e radicata tradizione industriale, in cui hanno sede imprese con una lunga storia e un grande potenziale di heritage. È opportuno però sottolineare che anche le tante imprese localizzate nelle regioni meridionali, e con una lunga storia alle spalle, hanno in molti casi intrapreso processi di valorizzazione del proprio heritage, includendo tra i relativi strumenti anche la creazione di un museo (Garofano *et al.*, 2020). Si pensi ai tanti musei aziendali costituiti nel Mezzogiorno solo negli ultimi due anni, tra cui il Museo Mima – Mastroberardino e il Museo Pasta Cuomo in Campania, Essenza Lucano in Basilicata, il Museo del Pane di Vito Forte in Puglia, per citarne alcuni[6].
I musei italiani sono la diretta emanazione di imprese che operano in una molteplicità di settori: dai motori al design, dalla moda ai servizi. I più numerosi sono i musei legati al settore del food & beverage (17%), minerario (17%); motori e sistemi di trasporto (15,5%), moda e tessile (13%).
L'offerta, dunque, è ampia. Tra i più noti si annoverano il Museo della Liquirizia Amarelli e il Museo Perugina per il settore food; Galleria Campari, Museo Lavazza, Casa Martini e Museo Birra Peroni nel beverage; Museo Ducati, Museo Ferrari, Museo Piaggio e Centro storico Fiat per il settore dei motori; Alessi, Molteni, Poltrona Frau e Kartell per il design e arredamento; Museo Salvatore Ferragamo, Archivio Benetton, Casa Zegna e Museo della Calzatura Rossimoda operanti nel campo della moda; e, infine, Museo Storico Reale Mutua, Museo storico Italgas e Museo di Banca Mediolanum per i servizi.
Custodi della memoria imprenditoriale e industriale del nostro Paese, i musei e gli archivi d'impresa rappresentano molto di più che semplici strumenti strategici utili a veicolare la narrazione del vissuto dell'organizzazione (Riviezzo *et al.*, 2021). Nel 2017 l'allora Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha, infatti, riconosciuto il ruolo sociale e culturale di queste strutture, inserendole nella rete dei "luoghi d'arte nazionale", un riconoscimento giunto in un momento particolarmente propizio per il turismo industriale.

[6] *Questi musei sono stati costituiti in un momento successivo alla rilevazione Istat.*

Fig. 2
Mappa dei musei d'impresa italiani

Fonte: dati ISTAT, 2021

Tab. 2
Descrizione dei musei presenti in Italia

Settore di riferimento	***%***
Cibo e bevande	17
Minerario	17
Motori e sistemi di trasporto	15,5
Moda e tessile	13
ServiziDesign e arredamento	43
Altro	30,5
Distribuzione geografica	%
Nord	67
Centro	17
Sud e Isole	16

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

Stando ai dati resi noti dall'associazione Museimpresa, nel 2017 i musei d'impresa associati hanno accolto oltre 1 milione di visitatori. Numeri eccezionali se si considera che l'associazione contava, nell'anno considerato, 79 musei iscritti[7].
Ma i flussi turistici generati dai musei d'impresa sono in costante crescita. I dati recentemente pubblicati dall'ISTAT attestano che nel 2019 oltre 2 milioni di persone hanno visitato i musei e gli archivi d'impresa italiani. Cifre notevoli, dalla cui lettura emerge anche come i flussi delle visite siano polarizzati principalmente intorno alle strutture di maggiore richiamo. È opportuno notare, tuttavia, che tutti i musei censiti dimostrano una buona capacità di attrazione. Solo il 29%, infatti, registra annualmente presenze inferiori a 1.000.
Come evidenziano i dati presentati nella tabella 3, i musei più visitati sono legati al settore automobilistico, che gode di un fascino particolare presso il vasto pubblico degli appassionati. In cima alla classifica, infatti, ci sono i due musei Ferrari, nella "Motor Valley" dell'Emilia-Romagna, che insieme accolgono ogni anno più di mezzo milione di visitatori. Nel 2019 i due musei, veri e propri "santuari" per gli amanti dei motori, hanno fatto registrare il record di presenze, con oltre 600 mila visite complessive. Ottimamente posizionati nella classifica stilata dall'Istat sono anche il Museo Lamborghini (112 mila visitatori), il Museo Storico Alfa Romeo (90 mila visitatori) e il Museo Piaggio (77 mila visitatori). Restando nell'ambito dei trasporti, il terzo museo d'impresa più visitato d'Italia è il Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa a Napoli, con ben 200 mila presenze all'anno. Allestito in un complesso di archeologia industriale di grande rilevanza, il Reale Opificio Meccanico, Pirotecnico e per le Locomotive fondato da Ferdinando II di Borbone nel 1840, il Museo di Pietrarsa rappresenta un eccellente esempio di valorizzazione in chiave turistica del patrimonio industriale. Dopo i motori, i musei d'impresa che attraggono ogni anno più di visitatori sono quelli appartenenti al settore del *Food & Beverage*, tra cui il Museo Storico Perugina, con 74 mila visitatori e il Museo Lavazza, con 65 mila visitatori.
Come anticipato, il turismo industriale è un fenomeno che interessa tutte le regioni italiane, anche se con diversa intensità.
Tra i musei d'impresa dell'Italia meridionale più noti e visitati emerge il Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli", a Corigliano Calabro (CS), che ogni anno accoglie oltre 50.000 persone.

[7] *Attualmente i musei e gli archivi d'impresa associati a Museimpresa sono più di cento.*

Tab. 3
I musei d'impresa più visitati nel 2019

Denominazione	Visitatori
Museo Ferrari – Maranello	401.000
Museo Enzo Ferrari	205.000
Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa	200.000
Mudetec, Museo delle Tecnologie Automobili Lamborghini	112.014
La Macchina del Tempo - Museo Storico Alfa Romeo	90.000
Museo Piaggio	77.152
Museo Storico Perugina	74.643
Museo Lavazza	65.000
Museo Ducati	58.500
Museo - Ex Stabilimento Florio delle Tonnare Di Favignana	55.284
Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli"	52.000
Museo Salvatore Ferragamo	41.802

Fonte: ISTAT, 2021

Numeri ragguardevoli per questa struttura inserita in un complesso settecentesco, che oggi rientra a pieno titolo nel patrimonio artistico e culturale del territorio calabrese. Il museo Amarelli è la meta ideale per famiglie, giovani, studenti e viaggiatori interessati a scoprire i segreti della liquirizia attraverso il racconto di un'impresa storica, che a questa preziosa radice deve il suo successo ultracentenario. Altra esperienza significativa è quella offerta dall'ex Stabilimento Florio delle tonnare di Favignana, considerato uno degli esempi di archeologia industriale più prestigiosi della Sicilia. Al suo interno è stato allestito un museo dedicato alla famiglia imprenditoriale Florio e agli isolani che vi lavorarono. Questo tipo di turismo, è bene sottolinearlo, rappresenta un'indubbia opportunità per diversificare l'offerta turistica delle regioni a vocazione balneare.
Nella maggior parte dei casi, i musei trovano ospitalità all'interno degli stabilimenti aziendali, talvolta all'interno di locali in disuso che un tempo hanno avuto un ruolo centrale nei processi produttivi (il Museo Piaggio, ad esempio, è ospitato nell'ex attrezzeria dello stabilimento di Pontedera), o nelle immediate vicinanze. Quanto alle aperture, la difficoltà di far convivere attività completamente differenti – quelle legate al business principale dell'azienda e quelle più propriamente museali – obbligano molte imprese ad aprire i propri musei solo in alcuni giorni della settimana, preferibilmente durante il fine settimana. Pochissimi sono i musei che, invece, aprono le porte ai visitatori solo in determinate occasioni durante l'anno. In generale, la maggior parte dei musei d'impresa è aperto al pubblico regolarmente in orari prestabiliti (57%), mentre nel 41% dei casi è richiesta la prenotazione.
Il carattere turistico di queste strutture emerge in tutta evidenza dall'ampia scelta di servizi che le imprese offrono ai visitatori, tra i quali: visite guidate in lingua inglese; corsi e laboratori legati alle peculiarità delle proprie produzioni; ristoranti e lounge bar (è il caso, ad esempio, del Museo FS di Pietrarsa e del Museo Martini) e, infine, bookshop (tra i tanti degni di nota, quelli presenti presso il Museo Aboca, il Museo "Giorgio Amarelli" e la Galleria Campari).
Infine, accanto ai musei d'impresa, meritano di essere citati i musei distrettuali, che documentano la storia di specifiche realtà produttive territoriali e veicolano l'identità comune alle imprese del distretto (Montella & Cerquetti, 2016). Tante sono le strutture museali appartenenti a questa categoria, sparse in tutta la penisola e in grado di narrare storie di operosità e collaborazione su cui si è basato nel tempo il successo dell'economia distrettuale. Tra queste, vale la pena di ricordare il Museo del Tessuto di Prato, che accanto all'esposizione di tessuti e abiti di ogni epoca racconta l'evoluzione di quella che è stata a lungo l'indiscussa capitale europea del tessile; il Museo internazionale delle ceramiche (MIC) in Faenza, riconosciuto a livello mondiale tra i più importanti musei dedicati alla conservazione e alla divulgazione della cultura della ceramica; il Museo dell'arte del cappello, in Provincia di Verbania, che attraverso vecchi macchinari, attrezzature e filmati ricostruisce gli ormai obsoleti processi di lavorazione degli iconici cappelli in feltro. Altrettanto affascinante è il viaggio nella tradizione produttiva del cappello di paglia, considerato uno dei primi casi noti di successo internazionale del *Made in Italy*, che si può compiere nel Museo della Paglia di Signa, Firenze; così come il percorso proposto nel Museo della Carta di Pescia per far scoprire al visitatore come da un mucchio di stracci fosse possibile produrre a mano un foglio di carta.
Che si tratti di musei nati con l'obiettivo di narrare la storia e le tradizioni produttive di un'impresa o di un distretto, ciò che caratterizza queste destinazioni turistiche alternative è la crescente possibilità di interazione con i visitatori, chiamati a vivere un'esperienza immersiva e coinvolgente, che va ben oltre le funzioni espositive tipiche dei "classici" spazi culturali.

5. IL FACTORY TOUR E LA PROMOZIONE DEL TURISMO INDUSTRIALE "VIVO"

Come anticipato, il turismo industriale "vivo", o *living industry tourism*, fa riferimento alla possibilità di visitare l'impresa durante la sua ordinaria attività produttiva e si sostanzia in "un'attività orientata alla conoscenza diretta di processi e prodotti tipici e rappresentativi del territorio di riferimento" (Savoja, 2011). Si tratta, dunque, di una forma di turismo che offre al visitatore la possibilità di comprendere in maniera esclusiva i processi e la cultura di imprese tipiche dei luoghi oggetto di visita. Le motivazioni che spingono gli individui a visitare le imprese attive sono diverse (Savoja, 2011): si va da quelle puramente conoscitive, tipiche del cosiddetto *educational tourism*, a quelle ludiche, che si sostanziano nella ricerca di esperienze ricreative autentiche e appaganti.
Se in paesi come la Francia e la Spagna questo "prodotto turistico" è già largamente affermato, in Italia la visita a imprese attive è ancora in una fase di sviluppo. In genere sono le imprese che hanno al loro interno un museo ad offrire ai propri visitatori anche la

possibilità di effettuare un tour dello stabilimento. È il caso, ad esempio, di Birra Peroni a Roma, che ha predisposto un'apposita passerella per i visitatori della fabbrica, un vero e proprio percorso storico che ripercorre l'evoluzione tecnologica dello stabilimento (Napolitano *et al.*, 2018); o il caso della Ferrari, che offre ai visitatori dei suoi musei anche la possibilità di fare un tour guidato all'interno dei cancelli dello storico stabilimento di Maranello. Analogamente, il percorso di visita allo Spazio Strega, il museo dell'omonima impresa di Benevento, prevede più tappe all'interno dell'annesso stabilimento produttivo, per consentire al visitatore di assistere ad alcune fasi della produzione dello storico liquore dall'inconfondibile colore giallo.

Il successo delle diverse esperienze europee è sicuramente dovuto ad una visione strategica condivisa di valorizzazione turistica nonché a una lungimirante gestione dei circuiti turistici ad opera di attori specializzati, organizzati sia a livello nazionale che locale. In Italia, i primi tentativi di promozione congiunta dei *factor tour* da parte di enti e associazioni di natura pubblica e privata (Camere di Commercio, Confindustria ed enti locali) hanno portato alla nascita di alcuni network territoriali come "Made in Torino", "Made in Piemonte", "Made in Padova" e "Tu non conosci il Sud" (Garofano *et al.*, 2017). Diverse per struttura organizzativa, tipologia e numerosità dei soggetti coinvolti, queste iniziative pilota sono state animate dallo stesso obiettivo, ossia quello di mettere a sistema il patrimonio industriale "vivo" dei territori di riferimento, riunendo sotto una comune macchina organizzativa e una strategia di comunicazione condivisa un'ampia e variegata offerta di tour aziendali. Da "Made in Torino", che nel 2016 era arrivata a riunire oltre 40 imprese di svariati settori produttivi, è nata l'iniziativa "Made in Torino Experience", progetto di Turismo Torino e Provincia che periodicamente porta turisti e residenti a scoprire le eccellenze produttive locali attraverso un fitto calendario di *factory tour*. Al sud, si prepara al lancio "Make it in Puglia", un network di turismo industriale che si propone di supportare le imprese interessate ad aprire le proprie porte ai visitatori, offrendo servizi che vanno dalla definizione di uno standard di erogazione dei *factory tour* alla promozione e vendita degli stessi.

Ad ogni modo, ad oggi l'attività di promozione del turismo d'impresa è rimessa prevalentemente alle singole imprese, che gestiscono le visite in modo autonomo, e a poche agenzie private che inseriscono tour aziendali nella loro offerta.

Tra le imprese che hanno fatto del *factory tour* un importante strumento di relazione e dialogo con i diversi pubblici di riferimento figurano indiscussi protagonisti della tradizione produttiva del Bel Paese. Nel mondo delle auto sportive, ad esempio, già da qualche anno Maserati offre a turisti e appassionati del brand la possibilità di effettuare un tour presso lo stabilimento di Modena per scoprire da vicino come vengono prodotte le iconiche automobili, sinonimo di lusso ed eleganza. Nel *Food & Beverage*, altra punta di diamante del sistema produttivo *Made in Italy*, la lista di imprese che già da tempo aprono le porte ai visitatori è particolarmente lunga. In effetti, in questo ambito il *living industry tourism* si sovrappone parzialmente al più consolidato turismo enogastronomico, dato che alla conoscenza dell'impresa e della sua storia si affianca il desiderio dei visitatori di provare e acquistare i prodotti aziendali. Anche in questi casi, comunque, l'obiettivo principale della visita resta la conoscenza dei processi produttivi e della storia che si cela dietro la nascita di prodotti e brand. È il caso di Domori, "giovane" brand del cioccolato nato dalla passione del suo fondatore per il cacao e la gastronomia. Una passione raccontata quotidianamente attraverso il *factory tour*, attività svolta dall'azienda in modo strutturato, con l'obiettivo di guidare il visitatore nell'esplorazione del cacao più raro al mondo, per giungere quindi ad una degustazione e, infine, ad un laboratorio pratico volto a realizzare in prima persona prodotti al cioccolato da portare a casa in ricordo dell'esperienza vissuta.

Nel viaggio di scoperta del *Food & Beverage*, le cantine sono diventate negli ultimi anni destinazioni privilegiate, segno del fascino esercitato dalle attività produttive in cui più forte ed evidente è il legame tra il lavoro dell'uomo e l'identità territoriale. Fondamentale, in tal senso, è stato anche il ruolo svolto da associazioni quali il Movimento Turismo del Vino, promotore del format "Cantine Aperte", che dal 1993 riunisce circa 1000 cantine in una rete di attività ed eventi volti a promuovere la crescita dell'enoturismo. Ad esso si è aggiunto di recente il Movimento Turismo dell'Olio, nato con l'ambizioso obiettivo di replicare il successo pluridecennale di "Cantine Aperte" anche nella filiera dell'olio d'oliva, coinvolgendo attivamente aziende e frantoi presenti su tutto il territorio nazionale.

Tra le tante distillerie che, come le cantine, sempre più spesso accolgono turisti e visitatori in modo strutturato, si è fatta notare negli ultimi anni Poli Distillerie, con sede a Schiavon, in Veneto. Forte anche del fascino esercitato dal Museo aziendale, la nota distilleria veneta è riuscita nel tempo ad approntare un efficace sistema di *factory tour*, arrivando ad accogliere fino a 15 mila visitatori in un mese. Fondamentale per il raggiungimento di questi risultati è stata la dedizione del proprietario, Jacopo Poli, da anni impegnato con la sua famiglia per valorizzare sia il prodotto sia il territorio. Nel percorso definito dall'azienda, i visitatori possono scoprire i segreti dell'intero processo di produzione della grappa: dalla sala di distillazione si passa alla cantina dove riposa la grappa, fino a concludere il tour con un'immancabile tappa nella sala di degustazione. Un'attività dall'elevato valore esperienziale che è valsa un importante riconoscimento all'azienda veneta, inserita dalla Guida *Best in Travel 2017* di Lonely Planet nella top 10 mondiale delle distillerie da visitare (Napolitano *et al.*, 2018).

Le restrizioni dovute alle misure di prevenzione e contenimento della diffusione del Covid-19 hanno imposto una dura battura d'arresto alle attività di cui si è appena discusso. Al contempo, i tour aziendali – organizzati in condizioni di sicurezza e preferibilmente in spazi ampi e all'aperto – si sono dimostrati talvolta una valida alternativa ai grandi eventi come quelli fieristici e le kermesse. Lo dimostra il caso de "La Guardiense", Cooperativa vitivinicola che riunisce circa 1000 soci e ha sede nel Sannio, in Campania, promotrice nell'estate 2020 di un'interessante iniziativa a cui hanno aderito diverse altre imprese della zona. A seguito della cancellazione

di "Vinalia", rassegna enogastronomica che ogni anno attrae migliaia di visitatori nel piccolo borgo di Guardia Sanframondi in cui ha sede la cooperativa, quest'ultima ha proposto al comitato organizzatore di rivedere la formula dell'evento, trasferendolo dalle piazze alle aziende. Diversi i luoghi di produzione del vino del Sannio, a partire dalla Cooperativa promotrice, che hanno scelto di aprire le porte, sempre in massima sicurezza, a piccoli gruppi di enoturisti e semplici *wine lover*, offrendo loro esperienze in vigna e in cantina, con degustazioni, intrattenimento musicale e altre attività volte alla riscoperta e alla valorizzazione di territori contraddistinti da un'antica e profonda vocazione vitivinicola.

6. CONCLUSIONI

È difficile fare previsioni su quando finirà l'emergenza legata alla pandemia, ma appare evidente che ci vorrà molto tempo prima che i flussi turistici internazionali riprendano a crescere a livelli pre-Covid. In ogni caso, l'elevata resilienza e la capacità di adattamento che il settore turistico ha più volte dimostrato in passato saranno fondamentali per assicurarne la ripresa dopo questa crisi senza precedenti. Di sicuro, l'attuale emergenza globale rappresenta anche un'occasione per riscrivere le regole di un settore che, come tanti altri, negli ultimi anni ha inseguito una crescita incompatibile con le esigenze dell'umanità e delle risorse naturali del pianeta. Come evidenziato dal segretario generale dell'UNWTO, Zurab Pololikashvili, in occasione dell'Excutive Council[8], questa crisi "è un'opportunità per ripensare il settore del turismo e il suo contributo alle persone e al pianeta; un'opportunità per ricostruire un settore turistico che sia più sostenibile, inclusivo e resiliente [...] che assicuri che i benefici del turismo siano goduti in modo equo".
Ripartire dal turismo di prossimità, dalle destinazioni minori, dunque, non rappresenta solo una scelta obbligata dettata dall'esigenza di mettere di nuovo in moto il settore, ma è anche un'opportunità per promuovere territori, borghi e bellezze del nostro Paese poco conosciute. Come si è avuto modo di approfondire nei paragrafi precedenti, il turismo industriale può offrire un contributo determinante in tal senso, attraverso il rilancio turistico di destinazioni secondarie: distretti industriali, piccoli borghi e aree dell'entroterra possono diventare, grazie al patrimonio industriale, destinazioni turistiche alternative.
Nei siti di archeologia industriale, nei musei aziendali e nelle nostre imprese è racchiuso un prezioso giacimento di cultura imprenditoriale e di memoria, di cui il nostro Paese sembra aver compreso almeno in parte il valore storico e culturale, oltre che sociale ed economico. L'inserimento dei musei d'impresa tra i luoghi d'arte nazionale, come evidenziato in precedenza, è un importante segnale di attenzione da parte dei policy maker verso la cultura d'impresa, quale tessera fondamentale per la costruzione del futuro del Paese. Il potenziale turistico racchiuso nei luoghi in cui il "saper fare" italiano può essere narrato più efficacemente, tuttavia, resta ampiamente inespresso. Lo scenario che sinteticamente si è voluto delineare in questa sede rivela un chiaro trend di crescita per il turismo industriale, nelle sue diverse configurazioni. Emerge in tutta evidenza, dunque, la necessità che decisori pubblici e privati investano in maniera significativa per incentivare e rafforzare il legame tra imprese e territori, chiamati a collaborare per costruire un'offerta turistica alternativa.
Le imprese, unitamente ai luoghi in cui è conservata la loro memoria e quella di interi sistemi produttivi locali, possono diventare le tappe di un nuovo percorso di scoperta dei nostri territori. Un percorso sostenibile, poiché orientato a sfruttare la ricchezza di un patrimonio storico e culturale estremamente diffuso sul territorio nazionale e spesso concentrato proprio nei luoghi che il turismo di massa non ha ancora toccato.
Come emerso nel presente contributo, dunque, cogliere le opportunità legate al turismo industriale significa prima di tutto rispondere ai cambiamenti in atto già da tempo nella domanda turistica, che all'indomani della pandemia esprimerà bisogni ed esigenze guidati ancora di più dall'attenzione alla sostenibilità. I numerosi eventi promossi a livello nazionale e locale, come si è visto, rivestono un ruolo fondamentale per richiamare l'attenzione degli stakeholder sulle storie, sulle identità e sui valori in cui è racchiusa l'essenza dell'Italia produttiva. Questi eventi, tuttavia, non bastano ad avviare un deciso processo di sviluppo, basato sull'integrazione tra turismo e cultura d'impresa per la costruzione di un'offerta alternativa.
In tale direzione, come dimostrano le esperienze europee di maggior successo, è indispensabile una visione strategica condivisa, basata sulla fattiva collaborazione tra attori specializzati, sia pubblici che privati. Le iniziative pilota di turismo industriale "vivo" nel nostro Paese, infatti, hanno messo in evidenza la difficoltà di coinvolgere le imprese, i cui interessi possono non convergere con le esigenze di uno sviluppo turistico. Tracciare il perimetro di una cultura imprenditoriale condivisa, in cui storie di imprese, di persone e di prodotti si intreccino con quelle dei territori di appartenenza, sembra dunque la strada da seguire per sfruttare appieno le potenzialità turistiche racchiuse nell'immenso e multiforme patrimonio industriale italiano.

BIBLIOGRAFIA

Amari, M. (1997). *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*. Milano: Franco Angeli.
Cole, D. (2004) Exploring the sustainability of mining heritage tourism. In *Journal of Sustainable Tourism*, *12*(6), pp. 480-493.
Calabrò, A. (2003). *Turismo industriale in Italia*. Milano: Touring Club Italiano.
D'Eramo (2021). *L'industria più importante del secolo*, (El Paìs, Spagna), Internazionale, 19-25 marzo 2021.
Edwards, J. A. & Llurdés, J. C. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. In *Annals of Tourism Research*, *23*(2), pp. 341-63.

[8] *Executive Council – 112th session, Tbilisi, Georgia, 15-17 September 2020; per approfondimento si rimanda al sito: https://www.unwto.org/tourism-covid-19.*.

Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. In *European Planning Studies*, *10*(3), pp. 397-404.

Ibello, J. (2020). *Guida al turismo industriale*. Vignate: Morellini Editore.

Istat (2021). *Indagine sui musei e le istituzioni similari*.

Garofano, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2017). *From industrial heritage to living industry tourism. An explorative study in Italy*, II International 4 Conference "Tourism Dynamics and Trends", Universidad de Sevilla, Siviglia (Spagna), 26-29 Giugno.

Garofano, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2020). Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell'heritage marketing mix / One story, so many ways to narrate it. A new proposal for the definition of the heritage marketing mix. IL CAPITALE CULTURALE. In *Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 10(2020), pp. 125-146.

JFC Tourism&Management Consulting (2016). *Il turismo industriale – quando la testimonianza diventa vocazione turistica*.

Montella, M. M. (2013). Marketing del cultural heritage territoriale e musei di impresa. Un caso di analisi, Mercati e Competitività. *4*, pp. 33-51.

Montella, M. M., Cerquetti, M. (2016). Il ruolo dei musei aziendali nel marketing del Made in Italy: tipologie e posizionamento strategico. In M. R. Napolitano & V. Marino (Eds.), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale* (pp. 407-437). Napoli: Editoriale Scientifica.

Montemaggi, M. (2020). *Company Lands. La cultura industriale come valore per il territorio*. Firenze: Edifir, Edizioni.

Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (Eds.) (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View.

Napolitano, M. R., Riviezzo, A., & Garofano, A. (2018). *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*. Napoli: Editoriale scientifica.

Napolitano M. R., Riviezzo, A., & Garofano, A. (2020). Musei d'impresa: luoghi della memoria, dell'identità e dell'innovazione organizzativa. In L. d'Alessandro, S. Collina & M. Affinito (Eds.), *I beni culturali nell'era digitale: tra tradizione e innovazione*, (pp. 95-109). Soveria Mannelli: Rubbettino Editore.

Otgaar, A. H. J., Van Den Berg L., & Berger, C., & Xiang Feng, R. (2010). *Industrial Tourism. Opportunities for City and Enterprise*, Farnham: Ashgate.

Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. In *Journal of Travel Research*, *49*(1) pp. 39-45.

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 690-694.

Riviezzo, A., Napolitano, M. R., Mason, M. C., Garofano, A., & Ciani, S., (2018). *Orientamento strategico e performance dei musei d'impresa: un'indagine empirica in Italia*, in Atti del convegno "I percorsi identitari nel marketing", Università degli Studi di Bari Aldo Moro, 18-19 ottobre, Bari.

Riviezzo, A., Garofano, A., & Napolitano, M. R., (2021). Corporate Heritage Marketing: Using the Past as a Strategic Asset. Londra: Routledge.

Riviezzo, A., Garofano, A., Mason, M. C., & Napolitano, M. R. (in press). Italian corporate museums as industrial tourism destinations: a segmentation study based on strategic orientation. In European Journal of Tourism Research.

Savoja, L. (2011). La visita d'impresa. Da attrazione a prodotto turistico. In *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo 4.1*, pp. 33-56.

UNWTO (2021). *World Tourism Barometer*. Volume 19, Issue 1, January 2021.

Xie, P. F. (2015). *Industrial heritage tourism*. Channel View Publications.

LA QUALITÀ DELL'ACCOGLIENZA: **IL CASO VENETO***

Stefania Fabiano Di Gregorio, Maria Carla Furlan e Pio Grollo

> ***"Una cultura dell'accoglienza diffusa declinata in ogni aspetto e in ogni elemento della catena del valore di una destinazione"***

1. INTRODUZIONE

Il presente contributo vuol proporre una panoramica sul concetto di qualità dell'accoglienza e sulle esperienze in tal senso realizzate in Italia per poi presentare la Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità veneta[1].
Nel paragrafo che segue viene proposto un pur sintetico percorso attraverso il quale, affrontando le tematiche della qualità, si è pervenuti a delineare "la qualità dell'accoglienza".
Nel successivo l'attenzione è posta su una disamina delle diverse tipologie delle carte e dei decaloghi che caratterizzano le realtà turistiche italiane.
Nel quarto paragrafo è proposta la struttura della Carta dell'Accoglienza del Veneto.
La Carta nasce quale azione prevista nel Piano Strategico del Turismo Veneto, la sua realizzazione avviene tra l'autunno 2019 e l'inizio della primavera 2020.
L'emergenza sanitaria determinata dal Covid-19, e le limitazioni ai trasferimenti e alle relazioni che ne sono conseguite, ha certo influenzato e in parte modificato il processo di realizzazione e gli stessi contenuti ma al tempo stesso ha rafforzato l'impostazione di fondo del lavoro.
La Carta è diventata uno strumento cartaceo, una pubblicazione di 60 pagine diretta "a tutti quei soggetti che [...] sono coinvolti nel sistema turistico della regione Veneto e che vengono a contatto diretto, indiretto o virtuale con i nostri turisti"[2], alla quale fanno seguito degli applicativi per la comunicazione digitale, testi e video.
Nella logica del Piano Strategico e nella convinzione del Tavolo che l'ha redatta la Carta vuol rappresentare una linea guida, un'indicazione strategica e al contempo uno strumento utile allo sviluppo di relazioni puntuali e di destinazione, all'agire quotidiano.

2. LA QUALITÀ NELLA PRODUZIONE DEI SERVIZI PER IL TURISTA

Il tema della "qualità" è ben presente nella dottrina economica così come in altre discipline. In generale l'attenzione alla "qualità" può essere riferita al prodotto (l'output di un'organizzazione produttiva), al processo produttivo e al sistema di produzione o erogazione sino ad estendersi e così da essere considerata "come cultura generale che permea un'intera organizzazione" (Norman, 1992).
Nell'ambito della produzione turistica, meglio della produzione mirata ai turisti, l'attenzione alla qualità ha costituito uno degli elementi essenziali di analisi e di dibattito nel corso degli ultimi decenni.
Ciò ha riguardato da un lato l'identificazione delle fasi, degli ambiti di applicazione, e, dall'altro, gli strumenti di certificazione e/o assicurazione della qualità.
La figura 1 identifica gli ambiti attraverso i quali si dipana il percorso che dall'analisi della qualità ricercata, ovvero delle aspettative del cliente, passando per la qualità percepita dall'impresa e quindi realizzata e comunicata, si giunge alla qualità percepita da parte del cliente.
Molti sono gli autori (Pencarelli, 2010; Martini, 2010; Dall'Ara, 2011; Caroli, 2009) che in questi anni hanno affrontato il tema della qualità applicato all'ambito della produzione turistica.
Il contributo più significativo ai fini del presente lavoro è quello di Caroli (2009) che identifica le componenti fondamentali dell'offerta turistica di qualità nei seguenti elementi:

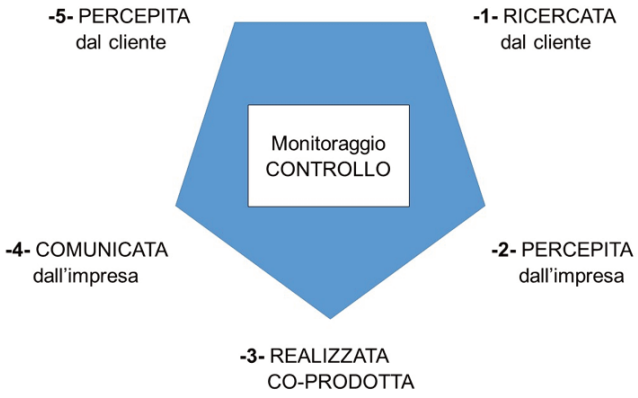
- le condizioni igieniche e sanitarie;
- le condizioni dell'ambiente naturale;
- la protezione dei turisti e la sicurezza;
- l'accessibilità e la valorizzazione del contesto.

** Stante il lavoro comune, i paragrafi 1,2 sono redatti da Pio Grollo, il 3 da Stefania Fabiano Di Gregorio, i 4 e 5 da Maria Carla Furlan e Pio Grollo.*

[1] La Carta è il frutto del Tavolo di Lavoro, coordinato da Massimiliano Schiavon, composto da un gruppo di ricercatori (Baldin Claudia, Furlan Maria Carla, Grollo Pio e Miotto Adriana), da Angela Bigi che ha curato i testi, nonché da funzionari e dirigenti della Direzione Turismo della Regione del Veneto (Bisiol Elena, Luca Crivellaro, Stefan Marchioro, Marilena Nardi, Marilena Ruffato, Stefano Sisto, Pietro Stellini, Lorena Viel, Mauro Viti). Senza il pungolo e le preziose indicazioni di Stefan Marchioro, a giudizio di chi scrive, difficilmente questo lavoro sarebbe arrivato in porto.

[2] Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità – Regione del Veneto.

Fig. 1
La qualità, le fasi



Fonte: Pio Grollo, tratta dalla Relazione in sede di presentazione della Carta dell'accoglienza – Venezia, 20 luglio 2020

L'autore afferma, inoltre, che la qualità di una destinazione turistica è determinata dalla sua capacità di creare valore per i suoi fruitori: è il frutto di un insieme di capacità specifiche generate da fattori, strutturali e infrastrutturali e di servizio, presenti e che operano nella destinazione. Ne consegue, segnala Caroli, che la qualità di una destinazione è funzione di una serie di elementi tra loro interdipendenti, quali la soddisfazione del turista, la soddisfazione degli operatori, la soddisfazione della popolazione locale circa la propria qualità della vita a fronte degli effetti della produzione/fruizione turistica e infine la qualità dell'ambiente ovvero la sostenibilità dell'impatto del turismo nell'ambiente naturale, sociale, ecc.
L'accoglienza è un elemento distintivo e strategico della produzione mirata al viaggiatore-turista, un attributo essenziale della singola unità produttiva così come della destinazione. Il concetto di accoglienza emerge con particolare forza dall'art. 4 della l. n. 217/1983, la prima legge quadro sul turismo laddove si attribuisce alle previste Aziende di Promozione Turistica (APT) la realizzazione delle attività di "[...] promozione e propaganda delle risorse turistiche locali, di informazione e di accoglienza", dando alle citate Aziende la possibilità di "istituire uffici di informazione e di accoglienza turistica denominati IAT".
Così, per anni, abbiamo avuto un dualismo, due percorsi che hanno fatto fatica ad intrecciarsi: l'ospitalità/accoglienza delle strutture/organizzazioni private e quella delle strutture pubbliche, degli IAT.
Con l'inizio del nuovo millennio il quadro muta sostanzialmente e si rafforza non solo l'integrazione tra i due momenti, ma anche la forte richiesta di "qualità nell'accoglienza". Prova ne sono le iniziative messe in atto, da un lato, dal Touring Club Italiano (Bandiere Arancioni, per esempio) e da Unioncamere e da PromoVeneto e, dall'altro dalle province del Veneto attraverso le Assise dell'Ospitalità[3] all'interno delle quali tema fondamentale è costituito, per l'appunto, dalla "qualità dell'accoglienza", intesa come risultato dell'agire come destinazione.
Contemporaneamente, talvolta anticipando tali iniziative, si vanno diffondendo, a livello nazionale, le "carte" e i "decaloghi".

3. LA QUALITÀ DELL'ACCOGLIENZA: UN CONFRONTO A LIVELLO NAZIONALE

Nel territorio nazionale sono numerose, in particolare nell'ultimo decennio, le iniziative volte a individuare una qualche modalità di formalizzazione della qualità erogata dagli operatori delle destinazioni turistiche locali, nell'ottica di garantire al turista un'accoglienza di qualità, aiutando gli operatori della destinazione a fare rete e ad individuare dei livelli minimi di servizio necessari per connotare lo stesso con caratteri di eccellenza. Pur nell'unitarietà d'intento, diverse sono le modalità tecnico-operative con le quali le destinazioni hanno scelto di tradurre l'obiettivo di qualificazione dell'offerta locale, tanto da poter consentire a parere di chi scrive di individuare alcune tipologie ben definite di strumento.
Un primo gruppo è costituito dalle carte dei servizi turistici, il cui focus è incentrato sull'assicurazione della qualità dei servizi e sulla soddisfazione del cliente. Sono carte che possono essere redatte da istituzioni locali, aggregazioni di aziende, organismi pubblico-privati e che prendono spunto dall'articolo 66 del Codice del turismo, che recita "*Le carte definiscono quali servizi turistici si intendono erogare, con quali modalità e quali standard di qualità si intendono garantire*"[4]. Il presupposto è pertanto la tutela dei diritti del turista-consumatore, ma anche dell'operatore turistico locale, per il quale la carta costituisce uno strumento utile a verificare lo standard di qualità raggiunto e a migliorarlo. Ciò finalizzato all'incremento della competitività del sistema, garantendo nelle intenzioni l'omogeneità e l'efficienza dei servizi, anche nel caso essi siano gestiti da soggetti diversi.
Un esempio è la *Carta dei Servizi Turistici di Qualità della Camera di Commercio di Ravenna* (www.ra.camcom.gov.it) nata da un'intesa tra la Camera di Commercio, le amministrazioni pubbliche, le associazioni di categoria e le associazioni dei consumatori, la carta definisce una serie di standard qualitativi minimi da rispettare nell'erogazione del servizio da parte di strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, nonché delle strutture termali e degli esercizi di ristorazione. Gli operatori aderenti sono facilmente individuabili dal turista, grazie all'esposizione di uno specifico logo e all'inserimento negli elenchi di operatori presenti nei siti internet dei soggetti promotori dell'iniziativa. Il carattere "normativo" della carta, che diviene impegno formale a rispettare le prescrizioni previste nel dettaglio per i singoli servizi erogati, si manifesta nella sua completezza analizzando gli oneri a carico di cliente ed operatore per inadempienze contrattuali, le responsabilità dell'operatore, la modalità di presentazione dei reclami e l'istituzione

[3] *Le Assise regionali si sono effettuate tra il 2007 e il 2010 rispettivamente a Vicenza, Lazise (VR), Agordo (BL) e Padova. Ne è seguita a Lazise un'Assise dell'Ospitalità Italiana: fu un interessante momento di confronto sul tema a livello nazionale.*
[4] *In questo senso il D.Leg.to 79/2011.*

di uno Sportello di Conciliazione per la risoluzione delle controversie tra turista e operatore.
Altro filone, per alcuni aspetti collegato al precedente, è quello dei disciplinari di certificazione della qualità dell'offerta. Il principale esempio è identificabile nel *Marchio Ospitalità Italiana promosso da Isnart (www.10q.it e www.bresciatourism.*it), attivo dal 1997 in collaborazione con le Camere di Commercio Italiane. Il marchio è conferito alle sole aziende di eccellenza che scelgono la qualità come obiettivo da perseguire, certificate sulla base della rispondenza strutturale e dei servizi offerti ai requisiti definiti nel Disciplinare relativo alla categoria di appartenenza (strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, ristoranti, stabilimenti balneari, agenzie di viaggi, negozi di tipicità alimentari) e che ogni anno decidono di mettersi in discussione, sottoponendosi alla valutazione periodica di un ente valutatore esterno. Il marchio, assegnato da commissioni provinciali insediate presso le CCIAA competenti, è quindi garanzia di affidabilità e qualità per il turista, ma al tempo stesso di visibilità e chiarezza d'immagine per l'azienda aderente, alla quale Isnart offre un supporto strategico in termini di promozione e comunicazione.
Accanto a questo tipo di disciplinari, potrebbero essere considerati anche i disciplinari utilizzati per determinate associazioni o club di prodotto, che hanno valore per gli associati e rappresentano i requisiti per cui l'azienda può essere riconosciuta come parte del gruppo. La peculiarità sta nella coerenza a un determinato tematismo e quindi nell'adesione ai requisiti tematici, oltre che di qualità, e nella sottolineatura di questa coerenza per mantenere coeso il gruppo di imprese aggregate e per attrarre il cliente (clubsport.marcatreviso.it e eatjesolo.it). Citiamo il caso di *EJE, il Club di Prodotto Eat Jesolo* mirato all'aggregazione degli operatori dell'offerta enogastronomica di Jesolo, Eraclea e dell'entroterra sandonatese al fine di incrementare la competitività e attrattività dell'offerta turistica locale mediante la creazione di una rete di operatori integrata delle filiere turistiche e agroalimentari. Per l'ammissione al Club di Prodotto e il conseguente utilizzo del marchio il disciplinare individua dei *requisiti obbligatori richiesti a tutti gli operatori* aderenti indipendentemente dalla categoria di appartenenza (strutture ricettive, esercizi di ristorazione, produttori agroalimentari, rivenditori di prodotti tipici, cantine, strade dei vini e dei sapori, musei, fornitori di servizi tematici), nonché dei requisiti specifici per ogni tipologia di operatore; questi ultimi, a loro volta, sono distinti in: requisiti obbligatori generali riferibili alla tipologia di esercizio e alla qualità del servizio, *requisiti obbligatori tematizzanti* direttamente collegati con la fruizione enogastronomica dei servizi e requisiti auspicabili che non devono necessariamente sussistere, ma permettono la tematizzazione ulteriore del Club di Prodotto. L'adesione al Club di Prodotto consente agli operatori di entrare a far parte di un sistema di prodotto e know-how, potenziando le opportunità di contatto con la clientela, incrementando la visibilità dell'offerta e migliorando l'immagine dell'impresa in quanto aderente ad un sistema riconosciuto di valore.
Altra tipologia di carta dell'accoglienza è costituita da quelle che potrebbero essere definite carte di sviluppo turistico. In questo ambito si inseriscono ad esempio le Carte dell'accoglienza redatte in aree turistiche circoscritte e periferiche, per lo più rurali, in cui la stesura della Carta rappresenta la volontà di aggregare e strutturare servizi di accoglienza turistica mantenendo l'integrazione con il tessuto produttivo locale e uno stretto riferimento all'identità locale. Sono quindi sistemi che, attraverso la Carta, compiono il primo passo verso una "consapevolezza turistica". Un esempio è rappresentato dalla *Carta dei Servizi Turistici di Qualità del GAL Terra del Primitivo (www.galterredelprimitivo.it e terradeimessapi.it)*. Ne è evidente la contestualizzazione all'interno di una progettualità regionale volta all'aggregazione degli operatori e alla costituzione di un sistema-destinazione identificato tramite gli itinerari naturalistici ed enogastronomici attivati nell'ambito del PSR 2007-2013, perseguendo l'obiettivo di uno sviluppo sinergico del territorio.
Ciò nonostante, pur se la Carta dichiara espressamente di non mirare alla certificazione dell'offerta locale, l'impostazione della stessa ed il regolamento di adesione si associano concettualmente all'impostazione già vista per la Carta dei Servizi Turistici della CCIAA di Ravenna individuando requisiti generali e requisiti specifici per categoria di operatore (strutture ricettive e ristorative, cantine e aziende di trasformazione prodotti agroalimentari e artigianato, punti vendita di prodotti tipici), da possedere o raggiungere in tempi prestabiliti dall'adesione e riconoscendo quale finalità primaria la qualificazione dell'offerta per la garanzia del turista visitatore, pur non entrando nel merito delle disposizioni più propriamente "normative" che connotano la carta ravennate. Inoltre la Carta richiama il sistema di certificazione qualità Isnart del quale ricalca l'architettura del percorso di adesione (autocandidatura, visita di verifica dei requisiti da parte di un Comitato Tecnico di Qualità, concessione dell'utilizzo del logo, conferma dell'adesione alla Carta tramite visite periodiche del CTQ), introducendo un sistema sanzionatorio in caso di inosservanza delle prescrizioni previste dalla Carta.
Pur rimanendo nella medesima ottica territoriale (aree rurali, circoscritte e periferiche), si sganciano invece dall'approccio basato sul rispetto di requisiti specifici le carte "etiche" dell'accoglienza e dell'ospitalità che più di recente hanno caratterizzato l'attività di GAL o piccoli borghi. La peculiarità di tali strumenti risiede nell'individuazione di una serie di valori di riferimento e di principi che fungono da guida per l'operato degli aderenti e si concretizzano in azioni volte a migliorare l'approccio del sistema-destinazione all'accoglienza del turista, con un focus determinante sulla sostenibilità, intesa nella molteplicità delle sue dimensioni ambientali, economiche e culturali. L'approccio è pertanto più trasversale, rivolto alla totalità degli operatori e dei portatori di interesse presenti nel territorio che, nel loro complesso, contribuiscono ciascuno per il proprio ruolo all'accoglienza del turista.
Ne sono un esempio la *Carta dell'Accoglienza del GAL Appennino Bolognese (www.bolognappennino.it)*, redatta nel 2018 nell'ambito di una più complessiva strategia mirata alla creazione di un sistema integrato in cui pratiche di turismo sostenibile e filiere agroalimentari fossero interconnesse. Il focus è sull'accoglienza turistica, che deve essere attenta alla sostenibilità, al recupero della dimen-

sione locale, dell'autenticità dell'esperienza ma deve essere in grado di fornire un servizio di qualità.
Ancora, il *Disciplinare base per una Carta di qualità dell'accoglienza turistica del GAL Escartons e Valli Valdesi (www.evv.it)*, nato come punto di partenza per la successiva elaborazione di una vera e propria carta di qualità dell'accoglienza turistica del territorio. Il Disciplinare, che richiama espressamente le carte etiche OMT e AITR, individua degli standard minimi di accoglienza da intendersi non come requisiti formali che determinino l'esclusione degli operatori non in linea ma piuttosto come strumento per diffondere una cultura turistica di qualità. Oltre ad alcuni principi ispiratori la Carta individua delle indicazioni trasversali valide per tutti gli stakeholder del territorio, declinate per macro-temi. Rispetto ad altri strumenti analizzati, che presentano un maggiore formalismo, emerge nel disciplinare una maggiore consapevolezza circa la necessità che la carta sia anche strumento di comunicazione interna rivolta agli operatori del territorio: i macro-temi sono veicolati da *claim*, che consentono di far convergere con maggior facilità l'attenzione dell'operatore sul principio core che ne costituisce il fondamento.
Da ultimo, possono essere citate le *Carte delle Comunità Ospitali (barrea.comunitaospitali.it)*, modelli strategici promossi dalla rete dei Borghi Autentici d'Italia che propongono esperienze turistiche all'insegna della sostenibilità e basate sul concetto di turismo di comunità, dove l'ospite diviene partecipe della vita locale e cittadino temporaneo del borgo. La Carta non individua requisiti da rispettare ma esclusivamente una serie di impegni, esplicitando da un lato la volontà degli operatori di rendere possibile tale esperienza partecipativa e inclusiva, e dall'altro diventando uno strumento di adesione volontaria da parte dell'ospite, che si impegna parimenti a rispettare l'identità dei luoghi, la comunità residente e l'ambiente in cui essa vive. Il valore aggiunto di questo approccio di qualità diffusa diviene quindi la relazione tra il residente e l'ospite, che si traduce nell'individuazione di un tutor dell'ospite, "*molto più di una semplice guida turistica, interprete e accompagnatore, mediatore fra la cultura dell'ospite e dell'ospitante (…) è un cittadino del luogo che si offre di accompagnare (…) il viaggiatore durante il suo soggiorno nel borgo, per fargli scoprire la vita del posto, le sue particolarità, le bellezze che magari rischierebbero di rimanere nascoste. Coinvolto nella vita del borgo, esperto conoscitore del territorio, della cultura locale e delle tradizioni, il tutor è 'il consigliere' del viaggiatore*".
Le ultime considerazioni ci portano a prendere in esame i decaloghi dell'accoglienza turistica, di cui l'esempio più rilevante negli ultimi anni è senza dubbio quello di *Mantova, un territorio che accoglie*, che – previa una riflessione generale sui principi e i valori dell'accoglienza – è divenuto il riferimento per una serie di azioni fondamentali per lo sviluppo turistico locale. Il documento si struttura proprio come un decalogo, partendo dai principi fondamentali e disciplinari del decalogo stesso (www.turismo.mantova.it) e strutturandosi come traccia per disciplinari per i vari comparti: luoghi e servizi pubblici, ristorazione, eventi tradizionali, ricettività, informazione e segnaletica. Un percorso che, al termine, dovrebbe condurre alla realizzazione di una carta del visitatore. La carta si sofferma anche su iniziative specifiche di marketing, comunicazione e di prodotto. Particolarmente interessante nelle premesse della carta-decalogo redatta da Gavino Maresu è la distinzione tra ospitalità intesa come "*vero e proprio prodotto turistico che deve rispondere a parametri e standard*" ed accoglienza, che va invece letta come il carattere, la personalità, il *genius loci* della località e dei suoi soggetti, sia quelli occupati direttamente che indirettamente nel turismo. Questo fa sì che si sottolinei che "*la buona accoglienza in terra mantovana dipende da coloro che vi risiedono stabilmente*". Un concetto che successivamente è stato ripreso anche dallo stesso GAL Appennino Bolognese nella sua carta: se l'ospitalità turistica è un dovere, l'accoglienza è soprattutto il modo, la cura con cui tale dovere viene compiuto e che consente al turista di esperire la totalità del territorio.
Tutte le esperienze finora analizzate si connotano o per la loro applicabilità ad una zona territorialmente molto circoscritta (il comune, l'insieme dei comuni appartenenti al GAL, la provincia, …) o per una settorialità che tende ad escludere una parte degli operatori del territorio. Costituisce forse un unicum l'esperienza recente della Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità della Regione Veneto: nei paragrafi che seguono se ne approfondiranno impostazione e contenuti.

4. IL CASO REGIONE DEL VENETO, LA CARTA DELL'ACCOGLIENZA E DELL'OSPITALITÀ

La redazione del Piano Strategico del Turismo del Veneto ha visto l'istituzione di 5 tavoli tematici che hanno analizzato e sviluppato altrettanti "temi strategici per la programmazione di medio-lungo periodo del turismo veneto. […] Il lavoro di ogni tavolo ha preso le mosse da un position paper iniziale, […] attraverso il contributo di analisi, idee, proposte provenienti dai partecipanti ai Tavoli e attraverso la piattaforma, al fine di arrivare […] alla definizione degli obiettivi, delle linee strategiche e delle azioni di ciascuno degli Assi […]"(Pagg. 8 e 9).
All'interno dell'Asse 4, Accoglienza e Capitale Umano, la prima Linea Strategica attiene alla "Definizione degli standard di accoglienza e informazione omogenei per tutti i punti di contatto regionali (Hub, Uffici Iat, Infopoint …) dell'ambito del DMS e con riferimento a tutto il territorio regionale". A questa seguono una serie di Azioni, tra le quali si evidenzia la realizzazione della "Carta fondamentale dell'accoglienza". La scheda attinente questa Azione colloca la problematica dell'accoglienza quale tassello del prodotto che il turista fruisce nel suo soggiorno e identifica non solo i turisti e gli operatori economici ma anche i residenti quali soggetti che "[…] vanno coinvolti nel processo strategico di definizione della visione della destinazione. Tutto ciò presuppone una cultura dell'accoglienza diffusa declinata in ogni aspetto e in ogni elemento della catena del valore di una destinazione […]" (pag. 87). Con la citata affermazione viene correttamente, a parere di chi scrive, superato il limite dell'ap-

Tab. 1
I valori fondanti

Veneto una destinazione: i VALORI	
1 Per tutti	6 Bella
2 Affidabile	7 Informata
3 Autentica	8 Sicura
4 Competente	9 Rispettosa
5 Connessa	10 Sostenibile

Fonte: Carta dell'accoglienza, pagine varie

proccio iniziale dell'Asse, e ancor più nel titolo, che si limita a presentare il tema quale ambito circoscritto ai "punti di contatto regionali".
A seguito dell'approvazione del Piano, così come previsto nello stesso, la Regione del Veneto-Direzione Turismo nel 2019 ha "riaperto i tavoli", ha ripreso quel processo partecipativo finalizzato, nello specifico, alla condivisione e adozione della citata Carta dell'Accoglienza Turistica attraverso un percorso articolato in 4 fasi:

1. Analisi di benchmark ed approfondimento di buone pratiche;
2. Consultazione dei soggetti coinvolti (DMO-OGD, EE.LL, categorie ecc.) per raccogliere suggerimenti, proposte e condividere i principi fondamentali;
3. Formalizzazione della Carta con atto di indirizzo della Giunta Regionale;
4. Attività di informazione e diffusione attraverso iniziative editoriali, web, presentazioni, convegni, ecc." (pag. 87).

Nel corso dell'inverno 2019-20 l'attività del gruppo di lavoro si è articolata secondo quanto sopra evidenziato sviluppando un documento distinto in due sezioni.
Nella prima sono evidenziate le "parole chiave", invero i "valori" (Tab. 1).
Ciascuno di questi quali viene poi sinteticamente presentato. Ad esempio, a fronte del valore AFFIDABILE, la Carta afferma che: "Vogliamo garantire sincerità e trasparenza nella gestione dei servizi con l'obiettivo di costruire un rapporto di fiducia con l'ospite". Così dicasi, per il valore SICURA: "Ci preoccupiamo ed operiamo affinché il soggiorno dell'ospite sia sereno e sicuro nei vari momenti del viaggio, all'interno delle strutture così come negli ambiti all'aperto.
Assicuriamo la privacy, l'igiene e la presenza di adeguati servizi sanitari. Garantiamo l'ospite nella sua libertà di movimento ..." (pag. 7).
Nella seconda sezione, il cui titolo è significativamente "Applichiamo i nostri valori",

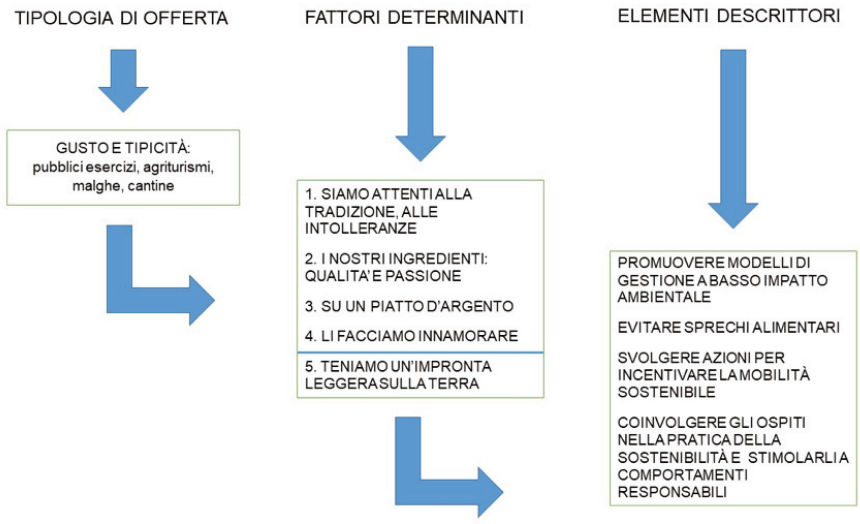
Tab. 2
Tipologie di offerta e messaggio guida

Messaggio	***Tipologie di operatori***
COME NOI NON C'È NESSUNO	Musei, ville, borghi, castelli, chiese, parchi, siti archeologici
TURISMO BENE COMUNE	Enti locali, O.G.D.-D.M.O.
FACCIAMO INCOMING	Agenzie di viaggio
BENVENUTI A CASA NOSTRA	Strutture ricettive, locazioni turistiche
ENJOY YOUR VISIT	Guide e accompagnatori turistici, guide alpine, maestri di sci
WE LOVE SHOPPING	Attività commerciali, artigianali e agricole
GUSTO E TIPICITÀ	Pubblici esercizi, agriturismi, malghe, cantine
HAVE FUN AND RELAX	Impianti a fune, impianti sciistici, bike park, stab. balneari
SIGNORI SI PARTE	Trasporti pubblici e privati
TERRA DI EVENTI	Organizzatori di eventi pubblici e privati

Fonte: Carta dell'accoglienza, pagine varie

sono identificate le specifiche categorie economiche che costituiscono le componenti maggiormente coinvolte nella produzione rivolta ai turisti (Tab. 2), e per ciascuna di esse vi è una parte narrativa e una che individua e delinea i fattori caratterizzanti e i rispettivi descrittori (Fig. 2).
Quest'ultima figura sintetizza la struttura della Carta relativamente alla tipologia di offerta costituita da Pubblici Esercizi, agriturismi, malghe e cantine, identificata con GUSTO E TIPICITA': sono stati individuati cinque fattori determinanti la qualità e per

Fig. 2
La struttura



Fonte: Ns elaborazioni su Carta dell'accoglienza, pagine varie

ciascuno di essi sono evidenziati gli elementi descrittori. A fronte del fattore TENIAMO UN'IMPRONTA LEGGERA SULLA TERRA, vengono proposti quattro ambiti: promuovere modelli di gestione e basso impatto ambientale, evitare sprechi alimentari, svolgere azioni per incentivare la mobilità sostenibile e coinvolgere gli ospiti nella pratica della sostenibilità e stimolarli a comportamenti responsabili" (pag. 43). Tali elementi nel descrivere il "fattore determinante" rappresentano un'indicazione verso cui tendere, un impegno che dev'essere utilmente assunto e perseguito, certo dagli operatori turistici ma anche dalla cittadinanza e dai cittadini temporanei, i turisti.

5. CONCLUSIONI

La realizzazione di una Carta può rappresentare un utile momento di ricerca e di condivisione, può essere un utile strumento di informazione e confronto tra gli operatori così come, all'interno delle destinazioni, con la comunità residente ma anche con la comunità temporaneamente residente (i turisti). La qualità dell'accoglienza è frutto della qualità espressa dalle organizzazioni produttive e dell'ambiente nella sua completezza, quindi anche della cultura dell'ospitalità che deve permeare i residenti. È evidente quindi che "la qualità della Carta" sarà tanto maggiore quanto più saprà essere strumento che contribuisce a creare dibattito, a creare aggregazione, a creare cultura della qualità dell'accoglienza. Dovrà quindi essere, al tempo stesso, uno strumento valoriale-costitutivo della destinazione ma anche uno "uno strumento dinamico" che riesce ad assorbire i mutamenti e a contribuire a far evolvere, a trasformare, le relazioni che si sviluppano tra i diversi soggetti-stakeholder. Potrà essere anche uno strumento di comunicazione, di comunicazione al cliente-turista dell'attenzione che le destinazioni prestano alla qualità della loro offerta.
Ci pare interessante che la Carta si caratterizzi, e questa è la seconda considerazione, per l'ampiezza territoriale, un'intera regione, e quindi per "rivolgersi" a mercati e ad ambiti territoriali assai differenti e che in modo differente si posizionano nel ciclo di vita dei prodotti e delle destinazioni. L'obiettivo/sfida è stato quello di sviluppare un documento che possa essere considerato una guida a prescindere dalle differenze di cui sopra, perché gli indicatori e i descrittori della qualità dell'accoglienza individuati hanno una valenza generale.
La terza considerazione nasce dalla consapevolezza del desiderio, da parte del turista, di essere co-partecipe, co-produttore della propria esperienza di viaggio: da qui prende forma e sostanza il fatto che a determinare la qualità dell'accoglienza assieme all'azione degli operatori e della comunità ospitante concorre la volontà e l'azione del turista. La relazione tra destinazione e turista può utilmente vedere una reciproca responsabilizzazione sul livello di qualità prodotto: è valore per entrambi. E forse nella tragicità dell'emergenza sanitaria, nell'aver ulteriormente percepito come il nostro futuro dipenda anche dai nostri comportamenti individuali, il richiamo alla responsabilità generalizzata è forse più facile da capire, da accettare, per coglierne le opportunità.

BIBLIOGRAFIA

Caroli, M. (2009). Un modello per la valutazione della qualità di una destinazione turistica. In *Economia dei servizi*, 1/2009.

Dall'Ara, G., & Morandi, F. (Eds.) (2008). *La gestione degli uffici informazione turistica*. Ed. Halley.

Dall'Ara, G. (2011). Il sistema di informazione ea accoglienza turistica in Italia: il nuovo ruolo degli uffici IAT. In, AA.VV., *Assise dell'ospitalità italiana*. Ed. Provincia di Verona.

Grollo, P. (2011). Collaborazione pubblico-privato nella gestione dei servizi di informazione ed accoglienza turistica. In, AA.VV., *Assise dell'ospitalità italiana*. Ed. Provincia di Verona.

Maresu, G. (Ed.) (2010). *Verso il Decalogo dell'accoglienza turistica*. Provincia di Mantova.

Martini, U. (2010). Destination Management e governo del territorio. In M. Franch (Ed.), *Marketing delle destinazioni turistiche*. Ed. McGraw-Hill.

Normann, R. (1992). *La gestione strategica dei servizi* (2ª ed.). EtasLibri.

Pencarelli, T. (2010). Qualità percepita e certificata nel settore alberghiero. In AA.VV., *Marketing & management del turismo*. Ed. Goliardiche.

SITOGRAFIA

https://www.ra.camcom.gov.it/regolazione-del-mercato/servizi-turistici-di-qualita

http://www.10q.it/info_operatori.php; molte le declinazioni locali, da Brescia a Pescara https://www.bresciatourism.it/cosa-fare/marchio-qualita-ospitalita-italiana/

https://www.regione.sardegna.it/documenti/1_462_20140623170920.pdf

http://clubsport.marcatreviso.it/qualitagrave-certificata.html

https://eatjesolo.it/wp-content/uploads/2019/06/club-prodotto.pdf

TURISMO CULTURALE FRA ARTE E NATURA. DUE REGIONI A CONFRONTO: LIGURIA E PUGLIA

Angela Maria Digrandi e Pasquale Cimmino

> ***"Progettare il proprio frammento di ricerca connettendolo alle persone, alla natura e alla scienza"***

1. INTRODUZIONE

La letteratura sulle relazioni di interdipendenza tra cultura, geografia fisica ed economica è ormai molto vasta e diversificata per terminologia, metodologie, approcci teorico analitici, tuttavia manca un'adeguata lettura delle connessioni. Conoscere a fondo le radici su cui si fonderà il futuro plurale, i cui outcomes potrebbero essere molteplici e non conoscendo i livelli futuri di sopportabilità sociale, è necessario enucleare gli elementi di resilienza e di vulnerabilità finalizzati a produrre una rottura del trend, consapevoli che le relazioni intrecciate di natura, cultura ed economia sono estremamente sensitive alle condizioni iniziali fra cui bisogna annoverare non solo il recente passato ma anche gli eventi pandemici in corso.
In questo esercizio, attraverso un approccio multidimensionale e composito delle informazioni statistiche disponibili, si propone una comprensione attiva delle relazioni per offrirla come strumento di policy.
Lo studio concreto di due realtà territoriali, la Liguria e la Puglia, caratterizzate entrambe dalla dimensione naturale prevalentemente marittima, metterà in luce il loro intreccio di natura, arte ed economia della cultura, enucleando gli elementi di resilienza e di vulnerabilità utili per la realizzazione di un sistema di anticipatory governance post Covid-19.

2. LA DIMENSIONE ECONOMICA DEL TURISMO

L'azione amministrativa diventa atto politico strategico se ha una visione e un sistema di valutazione e gli indicatori statistici sono il fondamento su cui costruire entrambi.
Le analisi e gli studi anticipatori su ciò che sarà il turismo nel 2021 sono diversi ma si basano quasi tutti su previsioni delle quote di recupero del PIL dell'anno 2019 e se si riuscirà a mantenere in vita il tessuto imprenditoriale e occupazionale che stava seguendo una traiettoria di crescita su tutto il territorio nazionale pur con punte di eccellenza in alcune aree del Paese. Un primo elemento comune a tutte le analisi è che la caratterizzazione rispetto alla provenienza dei turisti vedrà una fortissima contrazione della componente straniera e che bisognerà incentivare tutte le possibilità di attrazione per il turismo domestico, dall'utilizzo di un sistema misto di " turismo naturale e smart working", alla valorizzazione "finalmente" di un turismo lento focalizzato sui centri minori e sulla bellezza e salubrità e sul mix "piccolo, vicino, buona vita, paesaggio naturale". È opportuno che vengano prese tutte le decisioni politiche di breve periodo per il sostegno del reddito agli operatori del settore con un passaggio di risorse dal settore pubblico verso le famiglie e le piccole imprese. Tuttavia, sostenere il reddito e riconoscere il diritto di tutte le famiglie di poter godere di un periodo di vacanza non soddisfa del tutto se si pensa che questo è solo un semplice ma necessario drenaggio di bilancio pubblico (nazionale e comunitario) che guarda al turismo come una componente statica dell'economia italiana senza considerare che contestualmente dovranno essere prese decisioni proiettate nel lungo periodo.
Secondo questa direttrice di programmazione, poco è trapelato delle scelte del governo ed è diffusa la preoccupazione che le decisioni da prendere siano delle "non decisioni" fondate sulla speranza che una disponibilità diffusa di reddito aggiuntivo possa riposizionare il settore e riportarlo alla quota del 2019 recuperando, prevedibilmente nel corso di un triennio, il quasi 9% di PIL perso nel 2020 rispetto al 2019 e che sia automatico ricollocare il turismo nella posizione di preminenza che aveva nell'intera economia italiana. È vero che molte imprese si dimostrano propense a nuovi investimenti[1] ma all'interno del piano di ripresa e resilienza per il settore turistico italiano si dovranno prendere decisioni a livello di politiche pubbliche e le decisioni comportano scelte. Quando si decide si cambia strada ma, rifacendosi all'etimologia del verbo decidere, per far crescere il nuovo bisognerà fare dei tagli. Nel contesto tecnologico in cui viviamo diventa quasi un controtempo fare riferimento al mondo delle arti minori in cui il taglio

[1] *Rapporto sulla competitività dei settori 2020. https://www.istat.it/it/archivio/255704.*

viene dopo lo studio e solo quando si ha in mente l'opera da realizzare: si taglia il ramo che ha già dato frutto e che presumibilmente non ne darebbe più; si taglia la stoffa dopo aver costruito un modello di carta ed essere sicuri di aver preso bene le misure e che il margine che viene lasciato intorno al disegno sia sufficiente per adattarlo in itinere o per effettuare qualche aggiustamento nel medio termine. Gli alberi non sono tutti uguali e la potatura ad ombrello non andrà bene per gli alberi che hanno bisogno che la luce penetri fino al ramo più basso. Anche il taglio della stoffa segue i momenti successivi che sono il taglio della fodera e dei tessuti di rinforzo dei colletti o delle spalle. La similitudine, che può sembrare riduttiva, restituisce con la sua semplificazione un alert rispetto alla necessità di progettare il piano del turismo dei prossimi anni non come un semplice spazio di simulazione di quote di recupero di occupazione, fatturato e valore aggiunto. Non è detto che si riattivi automaticamente il sentiero di crescita precedente al netto delle variabili esogene che al momento non possono essere del tutto sotto controllo: lo stato di avanzamento del piano di vaccinazioni, la gestione del risparmio da parte delle famiglie (spesa delle famiglie per il turismo), il tasso di sopravvivenza delle imprese turistiche nell'arco di un periodo ampio.
Innanzitutto, non va dimenticato che l'economia italiana nel 2019 aveva dimostrato un netto rallentamento e che il PIL del settore turistico era cresciuto solo dello 0,3%. Un secondo elemento di criticità è costituito dalla contenuta produttività del lavoro di questo settore e per il nuovo lancio del turismo bisogna chiedersi quali fattori lo determinano e incentivare le innovazioni tecnologiche ma anche di governance delle piccole imprese turistiche, per lo più di piccole dimensioni, necessarie a far sì che il ritorno degli investimenti pubblici in questo settore siano moltiplicati e non si configurino come poco più che sostegno economico di sopravvivenza.
Nell'ottica di fornire un quadro conoscitivo ampio in cui collocare la nuova progettualità per il turismo in Italia si pongono di seguito due livelli di approfondimento:

- I fattori di attrattività del turismo italiano
- I territori del turismo italiano

2.1. I FATTORI DI ATTRATTIVITÀ DEL TURISMO ITALIANO

È condiviso come ci siano diversi elementi che attraggono il turista. Per alcuni anni si è molto parlato di turismo culturale, di quello enogastronomico, delle vie del vino, del turismo religioso e del turismo per viaggi di lavoro. Se quest'ultimo è stato completamente azzerato dall'arrivo della pandemia, è indubbio che tutte le forme di turismo di specificità abbiano subito dei forti contraccolpi e che possa sembrare più sensato abbinare le vocazioni specifiche alla luce del fatto che i sistemi di preferenza sono spesso "individuali" e non "familiari" e quindi i luoghi in grado di offrire multi-specializzazioni potrebbero essere maggiormente attrattivi.
Risulta evidente che vanno riconosciute e rafforzate le relazioni fra imprese dell'indotto turistico primario, focalizzato sulla ricettività, sul servizio di ristorazione e dell'industria agroalimentare di qualità. Parallelamente, bisogna riconoscere la centralità per l'attrattività turistica italiana dell'offerta culturale rappresentata dai Musei, aree archeologiche, ecomusei ma anche da eventi culturali connessi a particolari forme di exibition musicali e teatrali ambientati all'interno di contenitori d'arte. Il 2020 ha determinato la caduta di questo enorme e complesso settore interconnesso e se si considera solo il settore museale si possono considerare due aspetti di rilievo: la fruizione temporaneamente riservata ai media e la vitalità di innovazione dei Musei trainanti. Questi Musei, cresciuti costantemente nel numero di visitatori in tutto il periodo 2011-2019, hanno rivelato la loro forza attrattiva anche in termini di nuove aperture (es. il museo di Rimini nel solo primo anno di apertura, 2018, ha registrato oltre 100.000 visitatori) ma soprattutto nel corso della Pandemia hanno diversificato la loro presenza sui media che sta agendo da catalizzatore di formazione culturale e di attesa prodromica alla fruizione in presenza.
Ma il terzo passo per comprendere la robustezza dei sistemi culturali e turistici maggiormente attrattivi è includere l'intero settore delle imprese culturali e creative che innovano, sostengono e sono sostenute da quella particolare forma di turismo che è quello determinato dalla fruizione di opere d'arte.

2.2. I TERRITORI DEL TURISMO ITALIANO

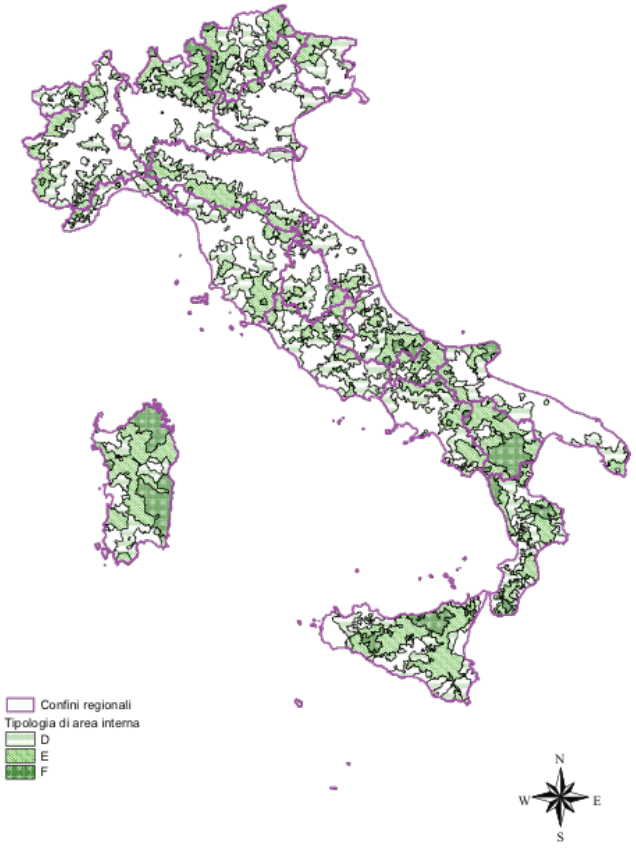
In questi mesi l'attenzione è rivolta soprattutto alle politiche del Recovery Fund ma non bisogna dimenticare l'intero piano delle politiche di coesione nell'ambito del bilancio comunitario 2021-2027. Con l'accordo del Consiglio Europeo del 21 luglio 2020, oltre al Recovery Fund sono stati stanziati 330 miliardi per le Politiche di Coesione. In particolare è stato adottato il riferimento ai territori identificati a livello di NUTS3 e questo comporta una modifica stimolante che si è costretti ad adottare implementando una lettura del territorio meno avulsa dalle caratteristiche del capitale umano e naturale delle aree e aumentando la disponibilità di informazioni adeguate. Va fatto un opportuno riferimento al PNRR italiano che impegna l'Istituto nazionale di statistica a rendere disponibili dati di dettaglio territoriale adeguato all'implementazione dei progetti.
Parlare di territorio, come si è visto, implica alla luce delle recenti scelte della legge di Bilancio europea, adottare livelli territoriali amministrativi maggiormente disaggregati. È una scelta coraggiosa e lungimirante quella adottata dalla Commissione Europea ma la geografia amministrativa non è il solo modo di leggere il territorio. A livello italiano è da diversi decenni che è stata adottata la lettura funzionale delle aree (Sistemi locali del lavoro) in relazione agli spostamenti abituali per motivi di studio e di lavoro e i dati sono disponibili con copertura nazionale in occasione dei censimenti della popolazione e annualmente per i comuni al di sopra dei 5.000 abitanti per gli anni 2012-2017 attraverso la statistica sperimentale (www.istat.it). La diffusione dei dati dei censimenti continui 2018-2019 consentirà l'elaborazione annuale e quindi la possibilità della costruzione di indicatori comunali includendovi i dati non solo di natura demo-sociale ma anche indicatori economici.
L'Italia ha adottato da diversi anni anche un sistema di descrizione dei comuni in relazione alla dotazione dei servizi essenziali (istruzione, trasporti pubblici e sanità) individuando, in particolare, le

Aree interne su cui concentrare interventi di politica di coesione per la riduzione di una sorta di discriminazione territoriale degli abitanti connessa alla difficoltà di fruire dei servizi pubblici essenziali. L'Istat da tempo diffonde tale classificazione a livello geo-statistico, alla quale si è aggiunta da pochi anni la classificazione che individua le Eco-Regioni.
L'attenzione dell'Europa sui temi della biodiversità è costante e di recente (www.consilium.europa.eu) è stato definito l'impegno a creare una rete di zone protette ben gestite comprendenti almeno il 30% della superficie terrestre e marina dell'UE. La strategia è un elemento chiave del Green Deal europeo e a conclusione del Consiglio dell'ottobre 2020 i Paesi membri "hanno ribadito la determinazione dell'UE a dare l'esempio nell'affrontare la crisi mondiale in cui versa la biodiversità e nel contribuire a un nuovo e ambizioso quadro globale in materia in occasione della conferenza delle Nazioni Unite sulla biodiversità del 2021". Un altro aspetto di cui tener conto è che l'Europa si è dotata di un sistema di lettura del territorio sotto il profilo bio-geo-climatico coerente con la descrizione planetaria degli Ecosistemi e anche l'Italia ha definito le Eco-regioni declinandole fino al livello delle Eco-sotto sezioni. La realizzazione di un sistema cartografico a livello comunale da parte dell'Istat ne consente la rappresentazione (www.istat.it) su cui si innesta il lavoro statistico dei redattori di questo contributo.

2.2.1. Le aree interne

Negli ultimi anni sono state adottate le classificazioni del territorio con riferimento alle dotazioni dei servizi e alle distanze dai servizi essenziali pervenendo alla delimitazione delle aree interne che sono quelle maggiormente prive o distanti dai servizi essenziali di istruzione, sanità e mobilità. Con riferimento al tema che si sta affrontando, le aree interne sono caratterizzate da elevata distanza dai servizi, per la specifica geomorfologia del territorio ma talvolta sono anche quelle a maggiore vocazione turistica (si considerino i comuni dell'arco alpino, dell'appennino nonché alcuni territori litoranei, come nel caso della Puglia). Non è possibile parlare di sviluppo dell'offerta culturale, naturale e paesaggistica senza attivare le opportune strategie di contenimento del rischio determinato dalle distanze da strutture sanitarie o di interventi di accrescimento dei servizi di istruzione e di mobilità con mezzi pubblici.
Il cartogramma riportato nella figura 1 esprime con chiarezza la sovrapposizione dei confini amministrativi alle Aree interne, aree omogenee sotto il profilo della carenza di servizi essenziali e ordinati attraverso la distinzione delle classi D-E-F con riferimento alla distanza dai poli in grado di offrire tali servizi. La dotazione di servizi essenziali è quella attualmente oggetto delle politiche per le Aree Interne che, varata nel 2012, è entrata nel 2020 nella fase realizzativa dei progetti e dalla quale è giusto attendersi l'attenuazione delle carenze di infrastrutturazione materiale e sociale anche a beneficio dell'attrattività culturale. È altresì da attendersi che la strategia per le Aree interne preveda interventi specifici a favore di musei, ecomusei, aree archeologiche e installazioni d'arte visiva e musicale, valorizzandone anche la funzione di attrattori di popolazione giovane e dotata di formazione terziaria, sviluppandone il nuovo potenziale.

Fig. 1
La aree interne per tipologia. Anno 2018



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

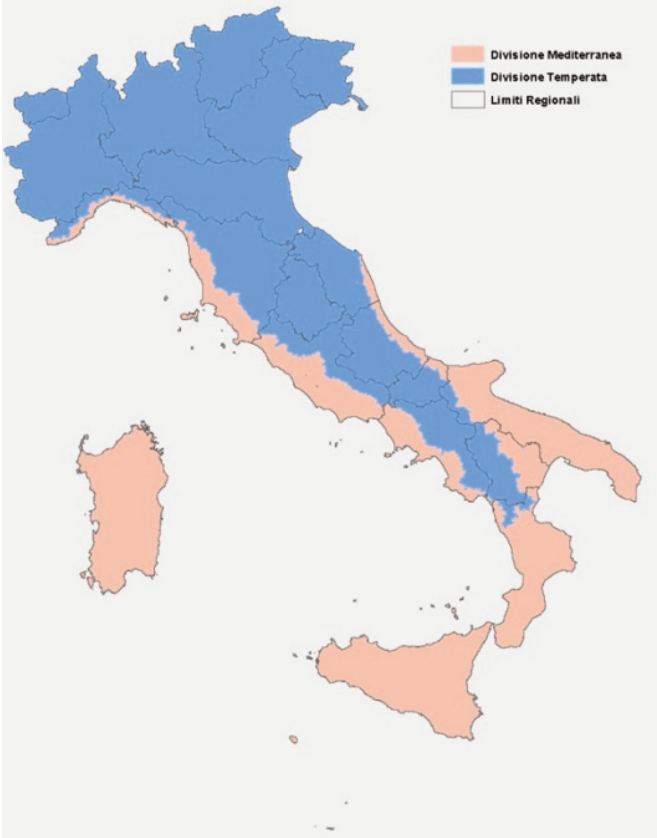
2.2.2. Le Ecoregioni

L'attenzione alle Ecoregioni d'Europa discende da numerosi atti di programmazione europea che hanno posto ai paesi membri strategie specifiche[2].
Le analisi eco-geostatistiche consentono di individuare aree omogene da non alterare e di avviare un dialogo progettuale fra i vari

[2] *http://www.lavoro.gov.it/notizie/Documents/II-Rapporto-Stato-del-CN.pdf. Il 27 Aprile 2017 la Commissione Europea ha presentato la Comunicazione "Un piano d'azione per la natura, i cittadini e l'economia" che definisce quattro assi prioritari (aumentare la conoscenza, rafforzare la coerenza delle politiche ambientali, incrementare gli investimenti e migliorare la sensibilizzazione ed il coinvolgimento) e 15 azioni per rendere più efficaci gli impegni, anche economici, da parte della UE nel perseguire i target della Strategia Europea per la Biodiversità, oltre che a garantire le forme di protezione del patrimonio naturale europeo promosse con le direttive Habitat e Uccelli e la rete di aree protette Natura 2021. Altra iniziativa di rilievo è la Strategia UE sulle Infrastrutture Verdi. Diversi sono i lavori recenti dell'Agenzia Europea dell'Ambiente che integrano nell'analisi costi-benefici dei progetti anche i benefici indiretti prodotti dalle infrastrutture verdi, dimostrano la maggiore profittabilità degli investimenti in infrastrutture verdi rispetto a quelle tradizionali. Riguardo agli impatti negativi attesi a causa dei cambiamenti climatici, i cui effetti possono essere particolarmente rilevanti per il CN, vanno menzionate, in termini di mitigazione, l'Energy Union and Climate, il pacchetto 2030 Energy Strategy ed il Clean Energy for all Europeans. Per quanto riguarda l'adattamento ai cambiamenti climatici, nel 2013 è stata definita la strategia europea per rafforzare la capacità di risposta ai cambiamenti climatici a tutti i livelli di governance.*

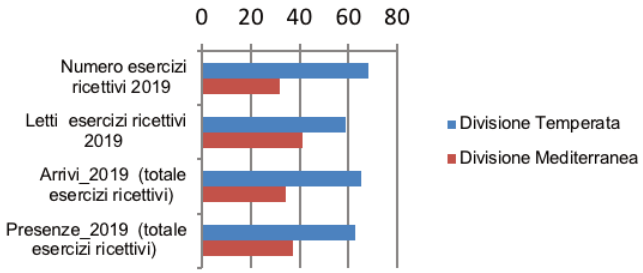
Fig. 2

Territorio per Divisione delle Ecoregioni



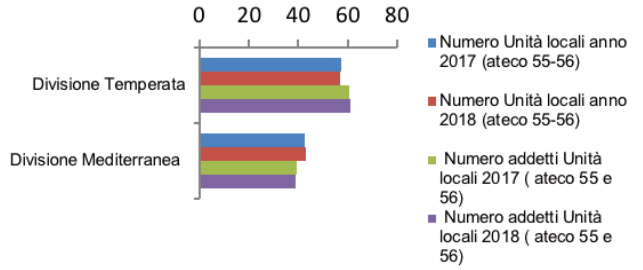
Graf. 1

Esercizi ricettivi, Letti, Arrivi, Presenze per Divisione delle Ecoregioni, anno 2019 (valori percentuali)



Graf. 2

Unità locali e addetti delle imprese dei servizi di alloggio e ristorazione per Divisione delle Ecoregioni, anni 2017-2018 (valori percentuali)



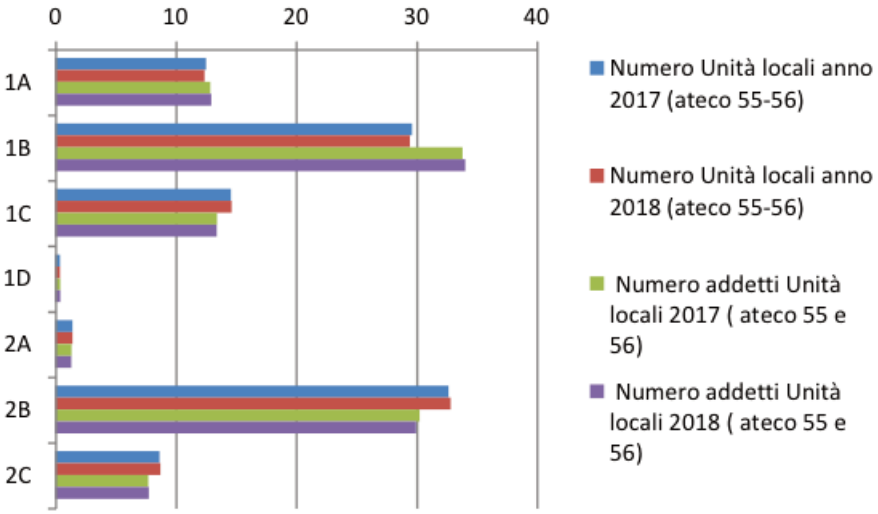
Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

Fig. 3

Territorio per Provincia delle Ecoregioni

Graf. 3

Unità locali e addetti delle imprese dei servizi di alloggio e ristorazione per Provincia delle Ecoregioni anni 2017-2018 (valori percentuali)



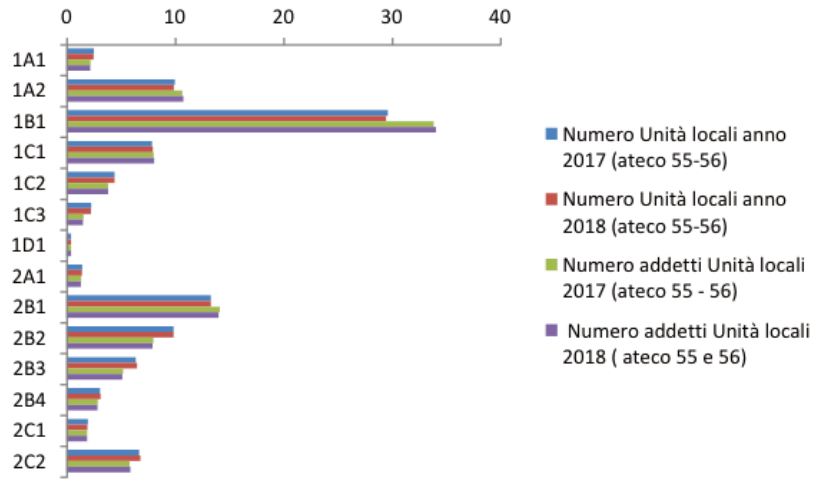
Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

Fig. 4

Territorio per Sezioni delle Ecoregioni

Graf. 4

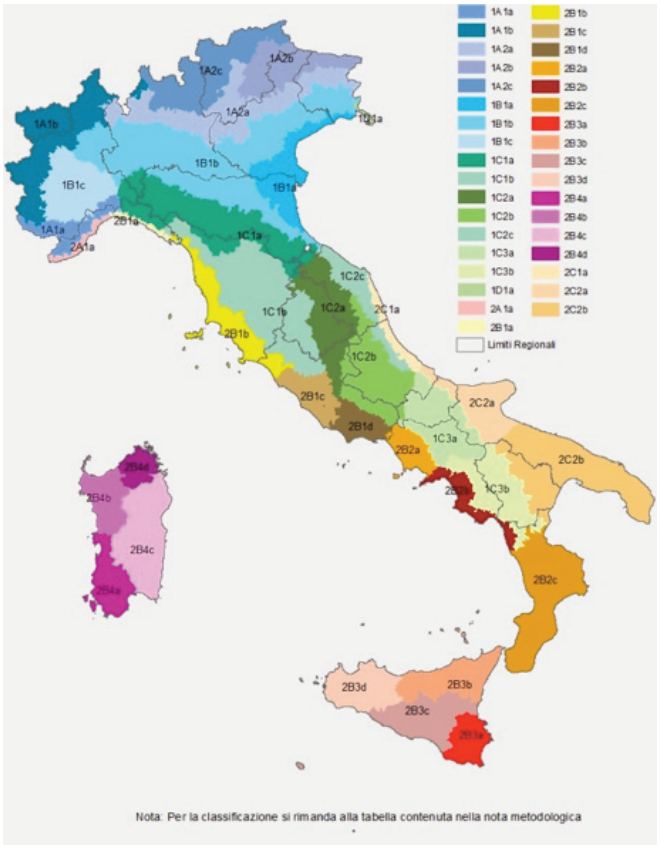
Unità locali e addetti delle imprese dei servizi di alloggio e ristorazione per Sezione delle Ecoregioni, anni 2017-2018 (valori percentuali)



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

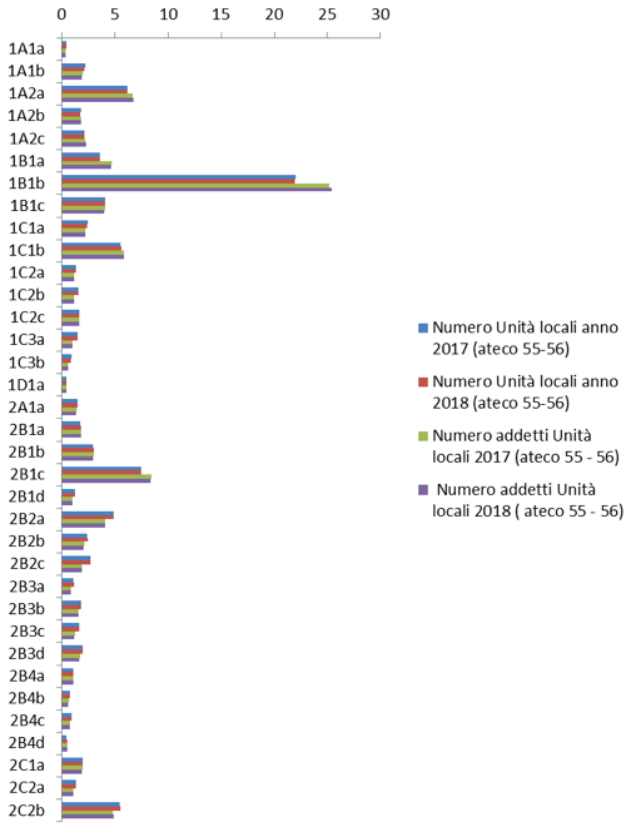
Fig. 5

Territorio per Sotto-sezioni delle Ecoregioni



Graf. 5

Unità locali e addetti delle imprese dei servizi di alloggio e ristorazione per Sotto sezione delle Ecoregioni, anni 2017-2018 (valori percentuali)



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

soggetti istituzionali, nell'ottica della collaborazione e della connessione delle *policies* nei territori di continuità.
Ma oltre alle connessioni fra aree amministrative diverse (prima di tutto fra Regioni diverse) che condividono la stessa sezione o sottosezione delle Ecoregioni, bisogna anche essere attenti al riconoscimento delle aree di transizione. Queste non sono nuovi confini bensì marcatori che valorizzano la dimensione ecologica dei sistemi naturali che sono differenziati ma aperti, permeabili e sensibili.
Le Ecoregioni sono ambienti naturali ampi e specifici nel contempo, costituiti da aree ecologicamente omogenee della superficie terrestre. Sono territori con potenzialità simili al loro interno in relazione al clima, l'idrografia, la vegetazione e le specie animali. Esse possono essere identificate e analizzate a diverse scale e l'elemento caratterizzante è costituito dalla discontinuità ecologica osservabile, determinata dai processi formativi che li hanno generati. I vari livelli territoriali sono visibili attraverso mappe geografiche annidate gerarchicamente ed è evidente che la struttura dei sistemi di livello superiore determinano le caratteristiche dei livelli territoriali maggiormente disaggregati. Nelle cartografie esposte in precedenza si offre una lettura dei dati sui luoghi della fruizione turistica attraverso la lente di analisi delle Ecoregioni. Essa appare ricca di spunti di riflessione e di suggerimenti di policy in quanto l'assetto naturale del patrimonio urbano e dei luoghi della cultura artistica è interdipendente con quello paesaggistico e rurale e, pertanto, ne risulta un quadro complesso ma di indubbia rilevanza. Infatti, la conoscenza e la valorizzazione dell'interazione fra regime climatico, caratteristiche geomorfologiche e biogeografia dei luoghi è un fattore strategico di cui tener conto nell'attuale dibattito sulla sostenibilità ambientale. Altro fattore da tener conto è rappresentato dalle aree di separazione (evidenti dalle interruzioni sulla vegetazione e sulle proprietà dei suoli) che, per quanto alterate dall'intervento antropico, sono tuttora riconoscibili e hanno notevolmente influenzato attraverso i secoli l'agire antropico oltre a determinare la scelta dei luoghi da privilegiare per allocare gli insediamenti umani. La complessità della definizione delle aree, soprattutto per l'influenza di base della biogeografia, ha generato altresì la necessità di un processo di revisione tuttora in corso. Naturalmente sono i livelli dei confini tra Divisioni e Province a riflettere in maniera prevelente i caratteri di transizione, in particolare nei settori meridionali della catena appenninica ma anche lungo le coste tirreniche e adriatiche della penisola.

3. INDICATORI DI ANTICIPATORY GOVERNANCE

In questo esercizio, attraverso un approccio multidimensionale e composito delle informazioni statistiche disponibili, si propone una comprensione attiva delle relazioni per offrirla come strumento di anticipazione del futuro. Adottare la metodologia di progettazione prevista dall'Anticipatory governance (www.osservatorioair.it) vuol dire fissare ex ante gli indicatori che supportano la decisione iniziale di scelta di specifici progetti e monitorarne in itinere ed ex post l'impatto. L'innovazione da introdurre è il territorio di riferimento: come individuarlo e circoscriverlo? Come ricorrere a indicatori proxy nel caso in cui non siano disponibili?
Riprendendo i riferimenti esposti in precedenza sull'iter di approvazione del Bilancio europeo 2021-2027, bisogna ricordare che i negoziati preliminari sono stati lunghi e la Brexit non ha favorito la conduzione dei confronti. In questo contesto la Pandemia ha agito da acceleratore e a livello di territori sono state introdotte alcune innovazioni tra cui la modifica della definizione dei criteri per la suddivisione dei gruppi di regioni passando dalla classificazione in base al Pil pro-capite misurato in standard di potere d'acquisto (SPA) e sulla base del tasso di disoccupazione, verso una classificazione multidimensionale includendo come indicatori di affiancamento il livello di istruzione, il saldo migratorio, il tasso di riduzione delle emissioni di gas serra. Inoltre, fra i risultati positivi e innovativi si segnala anche l'adozione di una nuova geografia ufficiale europea: la classificazione NUTS 2016. Il territorio di riferimento delle policy diventa di conseguenza più complesso da definire in quanto da semplice contesto-contenitore delle strategie diventa il tessuto naturale, ecologico, del capitale umano con cui le progettualità devono interagire.
Un ulteriore riferimento è al sistema di indicatori SDGs previsti dall'Agenda ONU 2030 che possono costituire un elemento ampio per operare le scelte sui progetti di sviluppo per una maggiore e migliore fruizione dei beni artistici. Innanzitutto per quasi tutti gli indicatori riconducibili al sistema di definizione dei tre gruppi di nazioni dell'EU esistono indicatori SDGs a livello regionale (NUTS 2), ma essendo il passaggio di livello successivo quello al livello di NUTS3-province, si evidenzia che sono disponibili gli indicatori di BES benessere equo e sostenibile per il livello territoriale provinciale (www.istat.it) (Bes dei territori) rilevando come siano in fase di sviluppo anche i sistemi di corrispondenza di dettaglio fra i due sistemi BES e SDGs nonché i sistemi settoriali di analisi del BES[3] (per i giovani e per le donne ecc.).

3.1. INDICATORI STATISTICI SUI SISTEMI CULTURALI LOCALI: DUE REGIONI A CONFRONTO

Riprendendo quanto detto precedentemente, il Consiglio d'Europa chiede che siano prodotti indicatori ex ante sul sistema di sostenibilità ambientale e di recente si è ufficialmente pronunciato anche sul sistema agroalimentare (www.consilium.europa.eu). La decisione raggiunta all'unanimità dei Paesi membri è un segnale decisivo e un chiaro impegno a favore di un settore agroalimentare sostenibile e vitale. Per la prima volta l'intero sistema alimentare è considerato nel suo insieme – dai produttori ai consumatori. Il settore, riconosciuto come uno di quelli strategici delle produzioni Made in Italy, è anche un sistema dal forte impatto economico ed ambientale, da sostenere, monitorare e da conservare per la tutela della biodiversità e la manutenzione del paesaggio. Le relazioni di tale sistema con l'offerta della ristorazione di qualità e con lo sviluppo

[3] *Evento di presentazione "10 anni di BES" https://www.youtube.com/watch?v=3sKE8M1X7ig.*

turistico per la tipicità dell'attrazione alimentare italiana e finanche con la storia dell'arte (che ne ha rappresentato i prodotti, i sistemi di produzione e i modelli di consumo) sono indubbie. È altresì un segnale del percorso volto a delineare una concezione multidimensionale dell'attrattività turistica (artistico-culturale e naturale-ambientale) potendo il territorio essere distinto con difficoltà fra paesaggi naturali e paesaggi agricoli di qualità che con la loro storia di dialogo con il territorio complesso dell'area vasta hanno modellato anche i centri storici, gli edifici religiosi e quelli dell'amministrazione del potere.
Il riferimento al territorio dell'area vasta conduce a riposizionare l'analisi sull'attrattività esercitata dalla cultura italiana ed in particolare dal binomio arte e paesaggio, attrattività da riprogettare congiuntamente in termini di sostenibilità e resilienza. Per offrire un supporto alla lettura delle potenzialità da cui far scaturire le connessioni da attivare verranno sviluppate analisi cartografiche che avranno bisogno di appoggiarsi al calcolo di indicatori sintetici di performance del turismo culturale attraverso un set di dati di cui fa parte integrante la componente delle imprese del settore culturale e creativo. La complessità visiva delle cartografie esprime l'interconnessione, a livello territoriale fine, fra natura geomorfologica dei suoli, insediamenti urbani e dotazione dei servizi. La prima componente è stata finora scarsamente oggetto di attenzione nelle analisi statistiche territoriali sebbene, in un'ottica di progettazione per la sostenibilità, dovrebbe diventare una componente strutturante da considerare come variabile indipendente nelle simulazioni di scenario al fine di evitare un ulteriore depauperamento. La seconda dimensione, gli insediamenti umani, è in continua evoluzione anche in seguito all'impatto pandemico che sta alterando in maniera consistente l'organizzazione spaziale della presenza sul territorio dei lavoratori, degli studenti nonché un forte ripensamento della struttura fisica della produzione di cui, all'atto in cui si chiude questo lavoro, non si è in grado di prefigurare nessuna traiettoria. La terza dimensione, affrontata con le politiche sulle Aree Interne, sarà anch'essa oggetto di analisi di interdipendenza con la dimensione dell'attrattività artistica soprattutto utilizzando la valorizzazione delle reti fra musei principali per ridurre le differenze dei servizi e promuovere interventi di infrastrutturazione complessa.
Le analisi eco-geostatistiche consentono di individuare aree omogene da non alterare e di avviare un dialogo progettuale fra i vari soggetti istituzionali, nell'ottica della collaborazione e della connessione delle policies nei territori di continuità. Ma oltre alle connessioni fra aree amministrative diverse (prima di tutto fra regioni diverse) che condividono la stessa sezione o sottosezione delle Ecoregioni, bisogna anche essere attenti al riconoscimento delle aree di transizione. Queste non sono nuovi confini bensì marcatori che valorizzano la dimensione ecologica dei sistemi naturali che sono differenziati ma aperti, permeabili e sensibili.

3.2. I CASI DI STUDIO

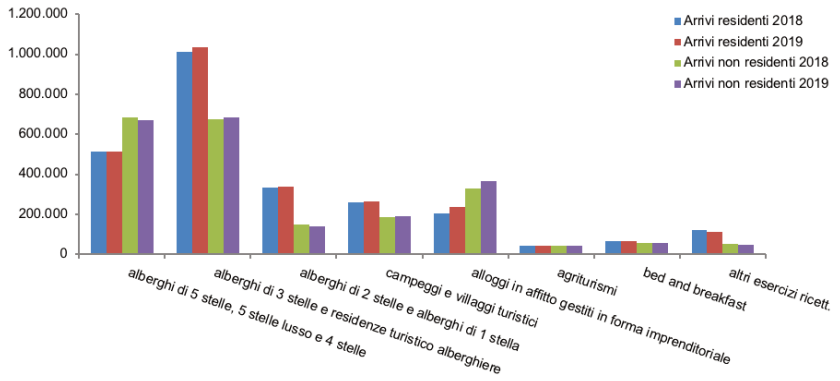
Il trend che si analizza per due regioni del caso di studio è relativo agli anni 2018-2019 ma va analizzato tenendo conto che nel 2020 la clientela straniera ha subito una flessione di oltre il 70% e quella italiana del 36% e che è il comparto alberghiero quello in cui si accentua la diminuzione: le presenze registrate nel 2020 sono state pari al 43% mentre nel settore extra-alberghiero hanno raggiunto 10 punti in più (circa il 53%).
La messa in sicurezza del sistema ricettivo turistico italiano e del suo indotto primario è l'obiettivo delle attuali politiche di sostegno ma la finalità di questo studio è andare oltre gli indicatori della domanda ed offerta turistica per realizzare uno sguardo complessivo in grado di evidenziare le peculiarità che ne hanno determinato l'attrattività prima dell'emergenza Covid-19 per guardare realmente all'obiettivo di medio periodo della sostenibilità ambientale. Aggiungere al concetto di rete ecologica, la chiave di lettura delle Ecoregioni è un passo rilevante. Si può leggere il turismo, e nello specifico il turismo d'arte, segmentando la porzione italiana della provincia ligure-provenzale dalla sottosezione delle alpi marittime della sezione alpina occidentale ma anche riconoscendo l'unitarietà tra Puglia salentina e provincia di Matera fino all'alto versante costiero calabrese. Il nuovo approccio che si propone non consiste, infatti, in un ulteriore ritaglio delle identità ma è la strategia di riconnettere le specifiche sezioni di una regione amministrativa a quelle che afferiscono le altre regioni in cui ricadono le medesime sottosezioni e guardare oltre il confine amministrativo per leggere le connessioni. Più volte nel corso delle politiche di restrizioni a causa del Covid-19, è stata sottolineata la scarsa efficienza nel proibire di recarsi nel comune limitrofo, ma fuori regione, da cui si era separati solo dalla piazza o da una strada urbana.
Secondo l'ottica di lettura del territorio attraverso le Ecoregioni non si tratta solo di parlare di relazioni del tipo: se inquino da questa parte del comune inquino l'aria anche nell'altro o se non provvedo alla manutenzione di un'infrastruttura da una parte di una regione probabilmente si compromette la percorribilità dell'intero asse viario, oppure se non si elimina il rischio di incidente stradale su un territorio comunale limitrofo gli abitanti potranno rischiare di essere vittime di incidenti a pochissimi chilometri dalla propria abitazione, magari mentre da un comune di area interna staranno cercando di raggiungere un ospedale o un istituto scolastico.
Non si tratta più di parlare di relazioni ma bisogna passare al concetto di connessione: bisogna agire insieme. I balli di coppia sono balli di relazione ma il tango argentino è un ballo di connessione: il fascino del tango argentino è che ci si affida perché si sa che si sta andando nella stessa direzione, verso lo stesso obiettivo. E una questione di fiducia: per essere connessi bisogna avviare insieme i passi e sapersi ascoltare.

3.2.1. La Liguria

La struttura della domanda ed offerta di turismo in Liguria nel biennio 2018-2019 non ha subito variazioni di rilievo. In lieve aumento il numero di arrivi e in leggero calo le presenze di stranieri (clienti non residenti); in aumento per i residenti sia arrivi che presenze ma, come avvenuto anche in altre regioni, si assiste a una lieve flessione

Graf. 6

Liguria – Arrivi dei turisti per tipologia di ricettività e per residenza dei turisti. Anni 2018-2019



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

di arrivi e presenze di stranieri nelle strutture ricettive alberghiere e un aumento in quelle extra-alberghiere, con una netta preferenza per gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale[4].

Dopo questa breve panoramica sui trend pre-covid-19, l'attenzione si sposterà sull'analisi territoriale mettendo in rilievo l'attrattività esercitata dalle aree a vocazione artistica con specifico riferimento alla loro collocazione nell'ambito delle classificazioni per Aree interne e per Eco-regioni.

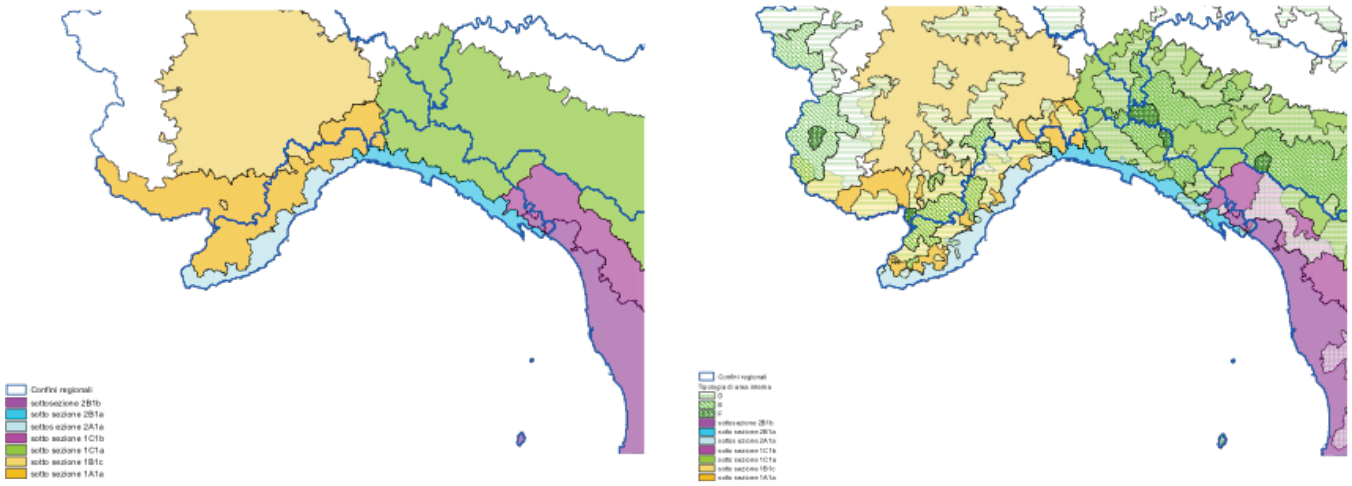
La finalità auspicata è che queste descrizioni possano supportare le scelte che dovranno essere operate per innescare nel settore del turismo culturale le leve per ridare impulso ad una domanda di qualità e a basso impatto ambientale, nonché per alimentare la disponibilità dei consumatori-clienti a orientare le proprie scelte secondo criteri di sviluppo umano e di mantenimento dell'equilibrio dei luoghi favorendo la fruizione e manutenzione dei beni artistici a favore delle nuove generazioni.

Per brevità si fa riferimento al volume "Il turismo d'arte in area urbana" (www.istat.it) a cui si rimanda soprattutto per la metodologia e in particolare per l'inclusione del settore delle imprese culturali e creative (ec.europa.eu) nel sistema di indicatori utilizzati per il calcolo dell'indicatore sintetico. Inoltre, si anticipano alcuni risultati di uno studio in corso di pubblicazione realizzato dal CNR-IRISS sulle "Nuove tassonomie per l'individuazione di strategie di potenziamento dell'impatto economico e sociale delle attività culturali d'arte".

Va innanzitutto precisato che la regione Liguria ha attivato fin dal 2002 un progetto di rete ecologica regionale, definita come "sistema interconnesso e polivalente di ecosistemi, i cui obiettivi primari sono legati alla sostenibilità, alla conservazione della natura ed alla salvaguardia della biodiversità, non necessariamente coincidenti con le aree protette istituzionalmente riconosciute". Tale progetto si inserisce come parte integrante del Piano Territoriale Regionale ed è riferimento costante per il Pianto Territoriale Paesistico regionale. In questo caso la rete ecologica si pone come risposta del Piano alle problematiche emerse dallo studio sulla vulnerabilità del sistema paesistico-ambientale e come strategia per mettere a segno azioni finalizzate all'aumento della resilienza del sistema.

Figg. 6a e 6b

Liguria, comuni suddivisi per afferenza alle sotto-sezioni delle Eco-regioni e per tipologia di aree interne

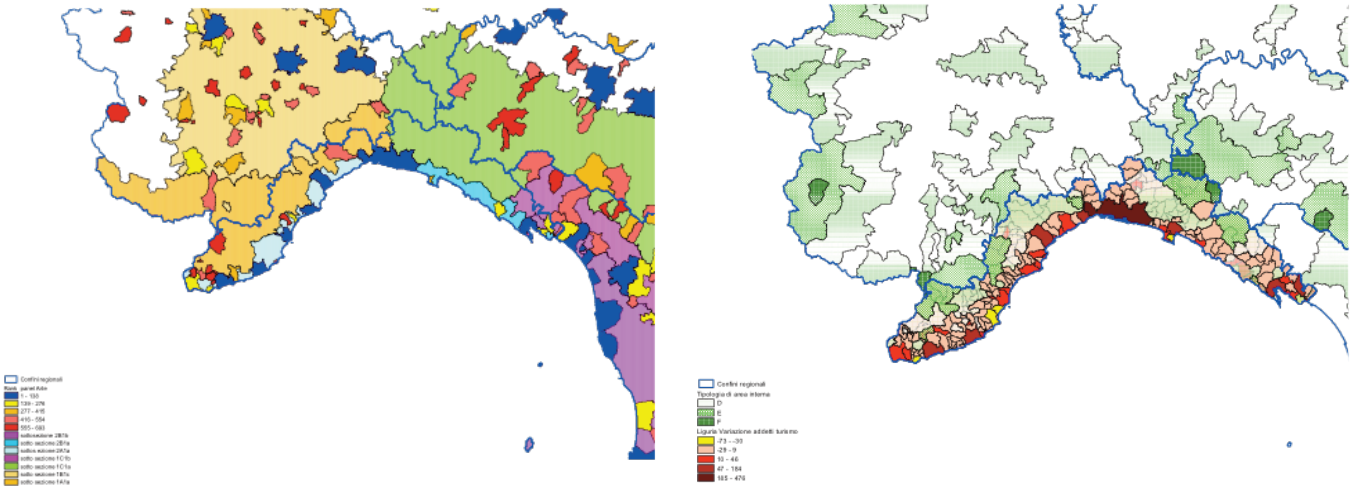


Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

[4] *Per una opportuna valutazione del fenomeno, va tenuto in evidenza che dalla rilevazione statistica dell'offerta ricettiva e del flusso turistico sono esclusi gli affitti brevi di alloggi gestiti in forma non imprenditoriale.*

Figg. 7a e 7b

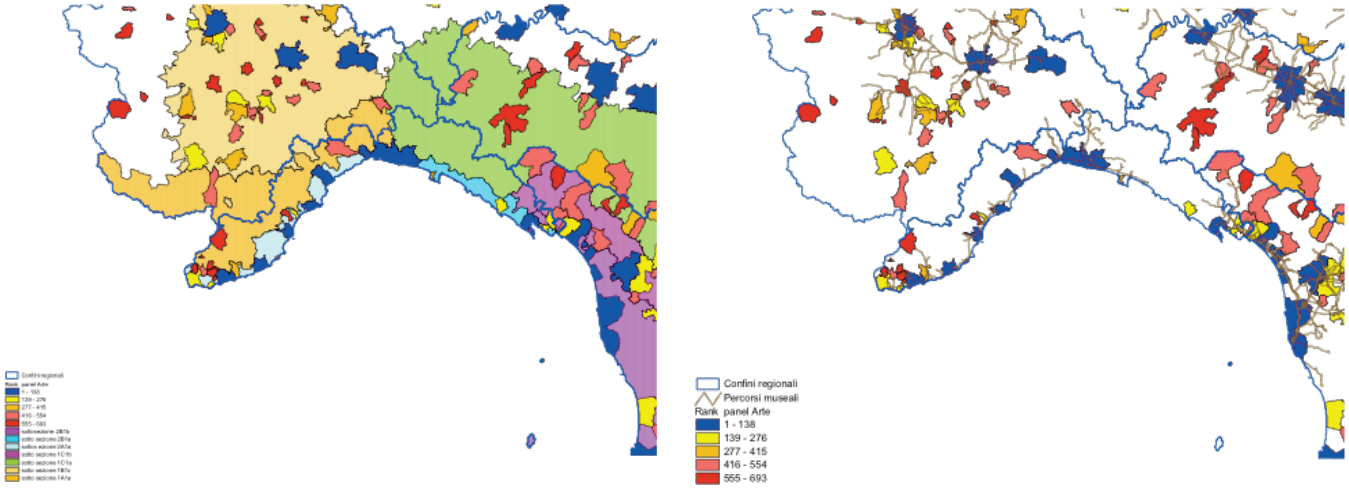
Liguria – Addetti delle imprese dei servizi di alloggio e ristorazione per sottosezioni delle Ecoregioni e per tipologia di aree interne (Ateco 55-56 variazioni assolute anni 2017-2018).



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

Figg. 8a e 8b

Liguria-Sottosezioni delle Ecoregioni, posizione RANK dei comuni a vocazione artistica prevalente e percorsi museali attivabili



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

Va considerato, peraltro, che la Liguria è una fra le regioni maggiormente interrelata con le altre. Il suo territorio è ricompreso fra le Eco-province: 1A (provincia alpina), 2A (porzione italiana della provincia ligure provenzale), 1B (provincia padana), 1C (provincia appenninica) e 2 B (provincia tirrenica). In termini di relazioni fra regioni amministrative, la Liguria condivide il suo territorio con eco-province che ricadono in prevalenza, in termini di superfice territoriale, nelle regioni Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana (Fig. 6a), nonché con la vicina provincia provenzale francese.

La figura rivela la maggiore complessità della lettura attraverso la lente delle ecoregioni rispetto a una generica suddivisione del territorio in riviera di Ponente e riviera di Levante.

Se si aggiunge la rappresentazione delle aree interne (Fig. 6b), la necessità di una lettura complessa conduce all'urgenza di una pianificazione di sostenibilità sociale ed economica con un opportuno modello di rigenerazione delle infrastrutture materiali e immateriali.

La suddivisione del territorio per climatologia, litologia, temperature, vegetazione, enuclea profonde diversità dei territori retroco-

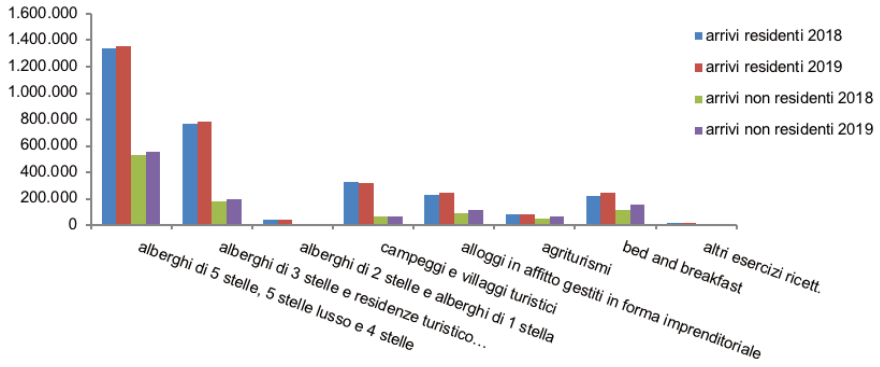
stieri da valorizzare per il loro apporto unico di biodiversità ma da tutelare anche in relazione alla fragilità differente di queste componenti a livello delle specifiche sottosezioni[5].
Per la Liguria il passaggio dal livello di analisi delle province alle sezioni e alle sottosezioni (Figg 4 e 5) delle Eco-regioni non determina cambiamenti di classificazione all'interno della regione ma solo una più appropriata definizione delle caratteristiche geomorfologiche e climatiche. L'analisi della struttura dell'offerta e della domanda ricettiva dell'anno 2019 indica in corrispondenza delle sotto-sezioni 2A1a e 2B1a la palese preminenza delle aree costiere in termini di offerta e di domanda turistica ma evidenzia altresì la potenziale attrattività turistica delle aree sovra regionali.
La posizione rank riportata nelle figure 8a e 8b è il risultato dell'elaborazione di un indice sintetico in una scala di posizione nazionale in cui sono collocati i comuni che rispondono a un doppio criterio: essere sede di museo o istituzione similare e essere stati collocati dall'Istat nella recente classificazione adottata in seguito al Decreto Rilancio (www.istat.it) in uno dei raggruppamenti che identificano i comuni con una vocazione culturale artistica esclusiva o prevalente.
A tali comuni, classificati con i codici ABGH, sono stati aggiunti ulteriori comuni con un numero di visitatori dei Musei e istituti similari superiore a 50.000 visitatori nell'anno 2018 e alcuni comuni con centro storico sede Unesco non rientranti nelle precedenti categorie.
La Liguria evidenzia numerosi comuni attrattivi per le opere d'arte che racchiudono e non solo sulla costa. La figura 8b sottolinea, inoltre, la presenza di numerosi percorsi museali già esistenti da rinforzare con politiche di incentivazione della fruizione dei musei allocati nelle aree non costiere della regione.
Risulta altresì evidente che diversi percorsi collegano attrattori artistici poco oltre i confini regionali con i quali connettersi per realizzare politiche efficienti di valorizzazione e conservazione dei patrimoni artistici e di quelli bio-geologici con particolare attenzione ai paesaggi dell'agricoltura tradizionale.

3.2.2. La Puglia

L'attrattività turistica è stata una delle caratterizzazioni dell'economia pugliese degli ultimi anni e la sua potenzialità attrattiva si è rivelata in continua crescita (Graf. 7).

Graf. 7

Puglia – Arrivi dei turisti per tipologia di ricettività e per residenza dei turisti. Anni 2018-2019



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

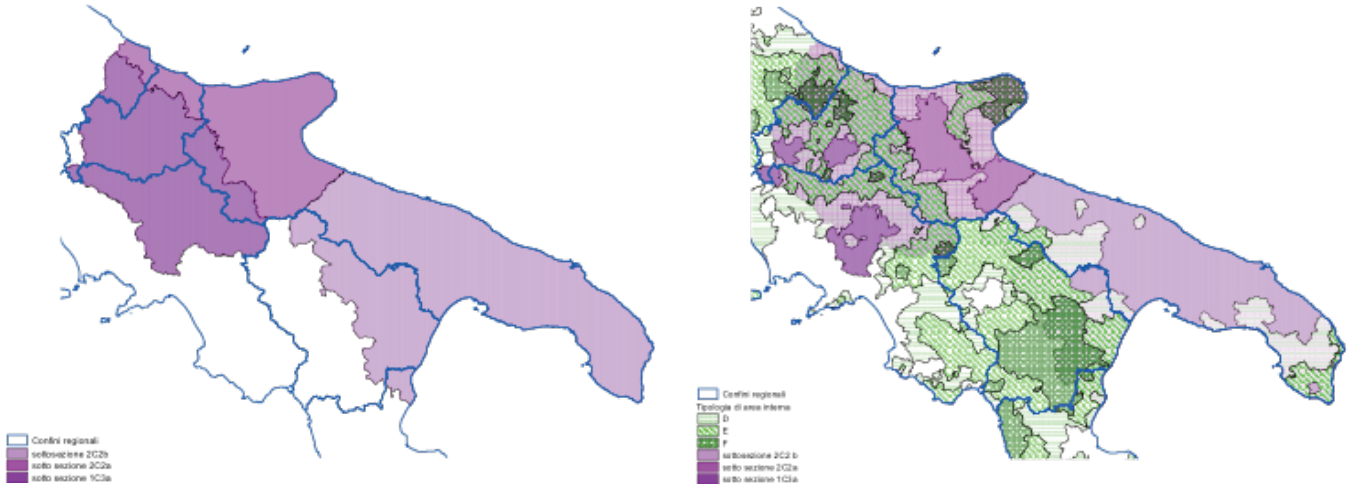
Nel campo dell'attività regionale si registrano le iniziative volte a disegnare la «Rete Ecologica» quale prodotto di un intervento di progettazione settoriale per la definizione e lo sviluppo del sistema regionale delle aree protette e l'interconnessione al sistema ambientale con l'individuazione di direttrici preferenziali di ripristino della continuità naturalistica e un disegno complessivo di riqualificazione ambientale.
La posizione della Puglia con riferimento alle province di afferenza delle Ecoregioni è molto diversa da quella della Liguria. Essa è interamente compresa in sole due province delle eco-regioni: nella provincia 2C (provincia adriatica), nella provincia 1C (provincia appenninica) e nella provincia 2C (provincia adriatica) che si estende nell'area costiera che comprende le regioni Molise, Abruzzo e Marche, tutta la provincia di Matera in Basilicata e la propaggine superiore costiera orientale della Calabria.
Per la regione Puglia il passaggio dalle province alle sezioni e sotto-sezioni delle Ecoregioni impatta all'interno dell'area della provincia adriatica che viene suddivisa in due parti aggregando la provincia di Foggia con i tratti costieri delle regioni Molise, Abruzzo e Marche.
La parte che afferisce alla sottosezione 2C2 sostanzialmente lascia inalterata la definizione dell'omogeneità fra le province salentine, la provincia di Matera e l'alto versante orientale cosentino.
Per quanto riguarda la superficie dell'eco-provincia pugliese classificata come 1C essa è condivisa con la Campania e con il Molise e con il confine settentrionale della provincia di Potenza. Sostanzialmente è l'area dei monti Dauni[6] un'area dalla chiara identità geomorfologica e climatica, ma anche economicamente omogenea, purtroppo suddivisa amministrativamente tra tre regioni (Campania, Molise e Puglia), quattro province e cinque comunità montane. Quali difficoltà rappresenti questo frazionamento

[5] *Plant Biosystems - An International Journal Dealing with all Aspects of Plant Biology: Official Journal of the Società Botanica Italiana: C. Blasi , G. Capotorti , R. Copiz , D. Guida , B. Mollo , D. Smiragliac & L. Zavattero.Published online: 16 Dec. 2014.*

[6] *https://it.wikipedia.org/wiki/Monti_della_Daunia#. I centri abitati dei monti della Daunia, sorti in epoca medievale, conservano molte strutture tipiche dei borghi fortificati; tra i monumenti di maggior rilievo si citano le antiche cantine Cerrato, il santuario di Valleverde e la cattedrale Santa Maria Assunta a Bovino, il castello e il convento di Santa Maria della Consolazione a Deliceto e il santuario della Madonna del Carmine presso Accadia, quest'ultimo ubicato alle falde del monte Crispignano a 1041 m s.l.m.. Si segnala la presenza di tre siti di interesse comunitario (SIC): Valle Fortore - Lago di Occhito nel settore nord, Monte Cornacchia - Bosco di Faeto nel settore centrale e Accadia-Deliceto nel settore sud.*

Figg. 9a e 9b

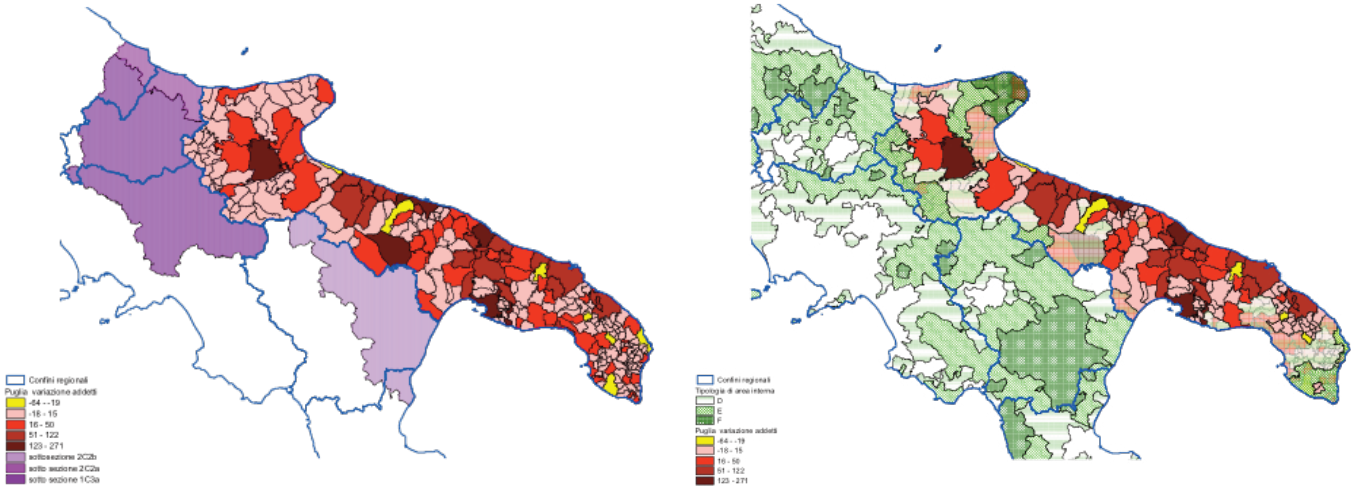
Puglia – Territorio suddiviso per sotto-sezioni delle Eco-regioni e per tipologia di aree interne



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

Figg. 10a e 10b

Puglia – Addetti delle imprese dei servizi di alloggio e ristorazione per sottosezioni delle Ecoregioni e per tipologia di aree interne (Ateco 55-56 variazioni assolute anni 2017-2018)



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

amministrativo è intuitivo così come l'opportunità di una progettazione e valorizzazione congiunta e connessa.

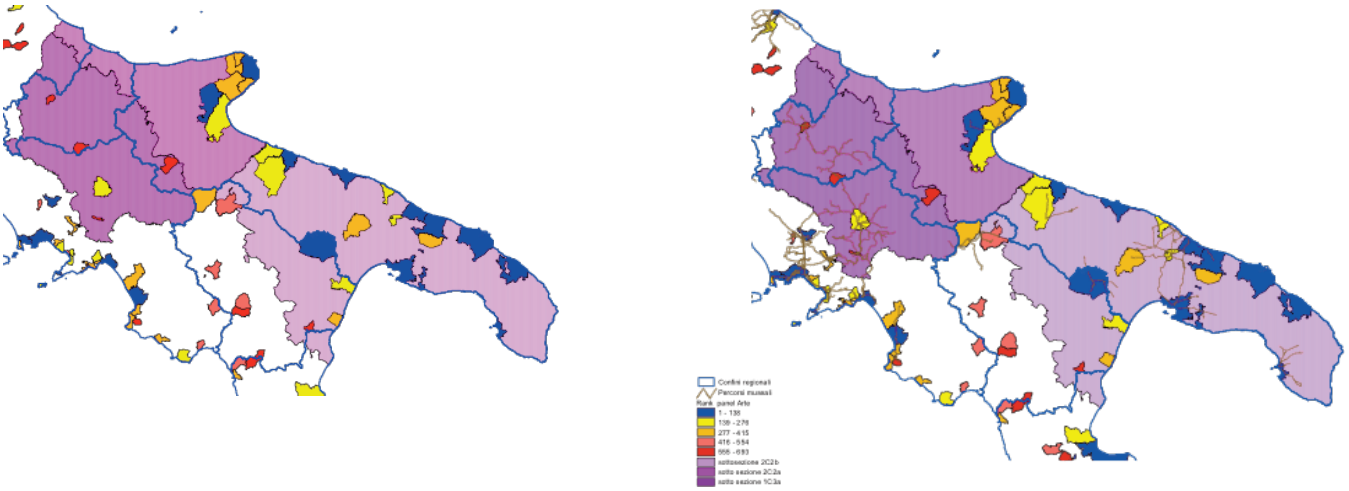
Le figure 11a e 11b evidenziano, rispettivamente, la potenzialità espressa dai centri artisticamente attrattivi dell'entroterra pugliese e la connessione dei percorsi museali.

La favorevole posizione nel rank nazionale di tali città può far decollare molti altri centri di cui non è stato ancora pienamente valorizzato il ruolo di attrattori artistici. La lente di analisi delle Aree interne propone interventi mitigatori delle carenze di servizi per le aree interne ricadenti nelle sottosezioni delle Ecoregioni 2C2a e 2C2b che, nel caso peculiare della Puglia, coincidono con aree del turismo prevalentemente marittimo. La sotto sezione 1C3a, in cui è collocata l'area dei Monti Dauni, ha notevoli potenzialità attrattive naturalistiche e artistiche ma ha bisogno di politiche di connessione fra i diversi attori delle regioni amministrative in cui è suddivisa.

L'attenzione alla tutela della biodiversità, soprattutto della vegetazione, e delle caratteristiche bio-geoclimatiche deve indurre a progettare l'espansione del turismo in tutto il territorio regionale attraverso la contestualizzazione delle politiche di sviluppo e quelle di conservazione con particolare attenzione anche al paesaggio agricolo tradizionale.

Figg. 11a e 11b

Puglia – Sottosezioni delle Ecoregioni, posizione RANK dei comuni a vocazione artistica prevalente e percorsi museali attivabili



Fonte: Elaborazione degli autori su dati ISTAT

4. CONCLUSIONI

Le conclusioni sono provvisorie in quanto i due casi di studio afferiscono a un lavoro di ricerca che il CNR-IRISS sta conducendo su scala più ampia. Con il confronto in parallelo fra le due regioni del caso di studio si spera di aver stimolato l'attenzione sulla complessità del tema quando lo si declina a livello territoriale fine e nel contempo di contribuire ad attivare un processo di comprensione profonda e ampiamente interdisciplinare. Si tratta di due regioni in cui la similitudine è unicamente forse quella di essere due regioni a vocazione prevalentemente marittima, con una superficie costiera superiore alla superficie di separazione via terra. È proprio il nuovo approccio attraverso le lenti delle Aree interne e delle Eco-regioni che mette in crisi la lettura prevalente della vocazione marittima e determina lo spostamento dell'attenzione sui confini interni. Mentre il confine con il mare risulta più semplice, pur nella variegata complessità della linea di costa, dei fondali, della valorizzazione o depauperamento apportati dagli insediamenti urbani e produttivi, la linea di confine interna dimostra tutta la sua complessità e la necessità di progettazione di nuovo livello. Se spesso l'ambito territoriale del singolo comune è apparso come il livello appropriato per immaginare lo snodarsi degli insediamenti e delle infrastrutture e se il livello regionale è quello in grado di esercitare la vista d'insieme e lo sviluppo concorrente e non escludente, la lente delle Ecoregioni, sia nelle articolazioni di livello ampio sia in quelle di maggior dettaglio, pone nuovi quesiti sui confini e soprattutto propone l'urgenza della co-progettazione inter-istituzionale. Il framework delle Ecoregioni è, pertanto, un modello di riferimento per le policies in quanto deve costituire la base di riferimento su cui modellare gli indicatori che misurano gli effetti congiunti delle dinamiche naturali e delle attività umane. Che sia una sfida complessa appare evidente dalla rapida carrellata compiuta con questo studio e pur senza rinunciare a prime letture concrete (a questo mirano le due esemplificazioni di Liguria e Puglia), è altrettanto evidente che deve nasce un nuovo contesto di multidisciplinarità della ricerca e della governance. Vanno consolidati, diffusi e approfonditi i presupposti scientifici e metodologici per l'approccio ecosistemico alla pianificazione territoriale, alla rigenerazione urbana e di area vasta integrata fin dalle prime analisi alle discipline naturalistiche, ecologiche e biologiche a cui sono da riconnettere anche le competenze tecnologiche avanzate e quelle sanitarie epidemiologiche. La progettazione che nasce da visioni condivise non potrà svilupparsi senza la messa in rete dei sistemi informativi degli Enti pubblici, Università, Enti di ricerca, associazioni di categoria di produttori agricoli e manifatturieri, del turismo e della cultura, associazioni non governative, enti di gestione di musei, aree archeologiche, delle aree naturali protette. L'urgenza di pensare e scrivere progetti di resilienza e sostenibilità dovrà camminare insieme agli indicatori di monitoraggio, connessi alle nuove esigenze di Anticipatory governance, che saranno probabilmente un po' diversi da quelli inziali e forse un po' più numerosi. Bisogna pensare anche al ruolo cumulativo di conoscenza che deve svolgere la ricerca e anche all'attività formativa all'interno degli atenei italiani che deve diventare realmente interdisciplinare e orientata a costruire il substrato scientifico e culturale necessario ad affrontare queste complesse sfide.

SITOGRAFIA

https://www.istat.it/it/archivio/248054
https://www.consilium.europa.eu/it/policies/biodiversity/
https://www.istat.it/it/archivio/250599
https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/data/digital-map-of-european-ecological-regions
https://www.lavoro.gov.it
https://www.osservatorioair.it/oecd-anticipatory-innovation-governance/

https://www.istat.it/it/archivio/254761; https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilit%C3%A0/la-misurazione-del-benessere-(bes)/il-bes-dei-territori.
https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2020/10/19/council-prioritises-actions-for-sustainable-food-systems-conclusions-on-the-farm-to-fork-strategy/
https://www.istat.it/it/archivio/252531
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_enterprises.
https://www.istat.it/it/archivio/247191.
https://it.wikipedia.org/wiki/Monti_della_Daunia#

TURISMO CULTURALE E RIEQUILIBRIO TERRITORIALE: **AZIONI ARTISTICHE NEGLI SPAZI PUBBLICI NELL'ERA DELLE PANDEMIE**

Gabriella Esposito De Vita, Pasquale Persico e Domenico Longobardi

> ***"Il turismo determina uno spazio comune tra quanti vivono stabilmente in un luogo e quanti vi soggiornano temporaneamente. (...) Aiuta a capire i luoghi di vita, gli ambienti locali, le loro radici e tradizioni"*** **(Nicola Giuliano Leone)**

1. TURISMO CULTURALE E RISCOPERTA DEL *GENIUS LOCI*

Il turismo di massa, prima, ed il turismo di piattaforma, in tempi più recenti, hanno innescato un processo di espulsione degli abitanti tradizionalmente insediati nei centri antichi e consolidati delle città, a favore di un incremento della ricettività turistica (Archer *et al.*, 2005). Questo peculiare processo di gentrification ha impatti rilevanti sulla composizione sociale, sulle rendite, sull'organizzazione funzionale delle attività produttive ed anche sui servizi essenziali. Il mutamento in atto vede negli spazi pubblici e di uso pubblico la cartina di tornasole di una società che sta perdendo il proprio *genius loci* a favore di una omologazione a standard globali, accoppiata alla stereotipizzazione dei caratteri e tradizioni locali (Becheri *et al.*, 2018). Nei contesti ad elevata attrattività la pressione antropica altera in modo apparentemente irreversibile il public realm generando una progressiva specializzazione e "brandizzazione" che appiattisce la mixitè funzionale, sociale e culturale in una immagine omologante e sovente oleografica (Esposito De Vita, 2019). Nelle mete turistiche mature si è registrata la progressiva sostituzione funzionale di residenza ed attività economiche con la ricettività turistica di piattaforma. La cosiddetta shadow hospitality offerta dalle piattaforme per l'affitto a breve termine sembra. inoltre, essere uno dei pochi settori dell'economia turistica ad essere cresciuta anche in costanza di pandemia (Celata & Romano, 2020; Gössling *et al.*, 2020).
Mentre in tali aree catalizzatrici emergono sempre più chiaramente problemi ambientali, sociali e culturali collegati all'affollamento, all'overtourism, a stili di vita energivori e globalizzati, buona parte del territorio c.d. interno, con le sue gemme storico-artistiche e paesistiche, si sta progressivamente depauperando, perdendo popolazione ed attività. Considerando che circa il 60% del territorio nazionale è costituito da piccoli comuni a bassa densità, nei quali vive il 22% della popolazione che, quindi, spesso è lontana da servizi essenziali, si delinea un processo di sostanziale calo demografico. Queste "aree interne", hanno subìto, a partire dalla metà del secolo scorso, una graduale marginalizzazione.

L'evento stressore della pandemia Covid-19, con la fuga dalla contiguità spaziale, offre una ulteriore prospettiva di riflessione, mettendo a nudo criticità ed opportunità dei processi in atto. La ricerca di un rifugio dal contagio in contesti territoriali a bassa densità abitativa – ideali per realizzare l'auspicato distanziamento sociale – e ad elevata qualità ambientale è stata la tendenza più diffusa, non solo in Italia, nella seconda fase pandemica, rendendo evidente l'intento colonialistico con il quale si trattano sovente le questioni delle aree interne, quali contesti subalterni rispetto alla visione urbano-centrica. Questo processo, però, presenta interessanti opportunità di rigenerazione che non devono essere sottovalutate ma interpretate correttamente e orientate opportunamente con strumenti di pianificazione e gestione appropriati (Marchigiani *et al.*, 2020).
Facendo leva su questa rinnovata attrattività e su strategie per la promozione di forme di turismo di matrice culturale e compatibili con le fragilità intrinseche a tali contesti a bassa densità si possono moltiplicare e redistribuire le destinazioni, contribuendo al riequilibrio territoriale, da un lato, e alla tutela e valorizzazione di risorse naturali e culturali destinate a scomparire. Questo tema esteso e complesso forma oggetto di studi e pratiche riconducibili in modo diretto o indiretto alla Strategia Nazionale per le Aree interne (Agenzia per la Coesione Territoriale, 2014). Nel 2012, per volontà dell'allora ministro per la Coesione territoriale Fabrizio Barca, è stata avviata la costruzione di una strategia per lo sviluppo delle Aree Interne (SNAI) nell'ambito della Politica regionale di Coesione. Oltre alle 72 zone di intervento, di cui 32 nel Mezzogiorno, individuate dalla SNAI, si è acceso il riflettore sul tema ampio delle aree marginalizzate ed in calo demografico. Sulla scorta di tale esperienza italiana, il Parlamento europeo ha deciso, nell'ambito della programmazione 2021-2027 del Fondo europeo di sviluppo regionale, lo stanziamento del 5% delle risorse a favore delle aree interne europee.
In tale contesto, il contributo intende riflettere su una esperienza opportunamente selezionata per identificare i pilastri di strategie e politiche per il bilanciamento territoriale che identifichino nella promozione del turismo culturale un possibile motore di sviluppo per le aree interne, che conduca ad un graduale processo di rie-

quilibrio delle pressioni antropiche tra aree centrali e marginali rispetto ai processi di fruizione turistica e di fuga dalla pandemia. Parlare di turismo come driver di sviluppo locale ad un anno dall'inizio di una pandemia della quale ancora non si vede la conclusione richiede il rinnovo delle categorie interpretative ed operative. Il mutamento di abitudini ed attitudini determinato dalle politiche per il contenimento del contagio possono essere temporanee o permanenti e, in ogni caso, hanno accelerato processi in atto che non appaiono irreversibili ed hanno prodotto una soluzione di continuità che mette in discussione tutti i modelli previsionali. Ma come spesso accade, i momenti di crisi offrono la possibilità di ribaltare il cannocchiale e cogliere fenomeni sottotraccia così come di ridefinire la scala delle priorità: dal caos si genera un nuovo *cosmos* (Boudon, 2009). Il settore del turismo culturale non fa eccezione, anzi riteniamo possa divenire il motore per riattivare energie sopite in contesti territoriali che per effetto dell'assenza o dell'inadeguatezza di politiche di coesione e sviluppo si sono progressivamente svuotati di popolazione ed attività, mettendo a nudo la fragilità e rischi di un sistema sbilanciato (Andereck & Nyaupane, 2011).
Il contributo si articola in una analisi di contesto nell'ambito della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) e lo sviluppo di un caso studio opportunamente selezionato, nel quale la promozione di iniziative di natura artistica finalizzate allo sviluppo di turismo culturale, può rappresentare una esperienza pilota di riequilibrio territoriale.

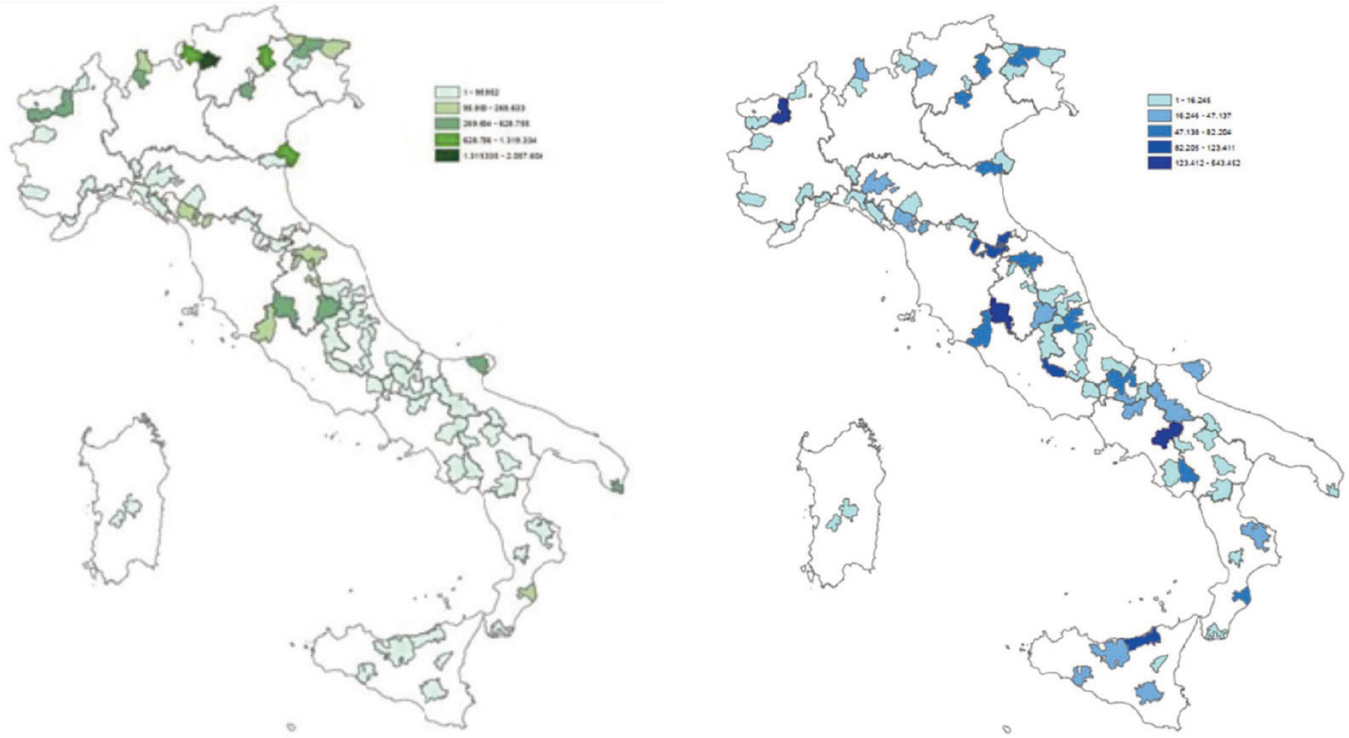
2. POLITICHE DI COESIONE ED AREE INTERNE … E NON SOLO

L'emergenza socio-sanitaria che stiamo vivendo – globalmente ed in Italia con particolare violenza – ha portato all'attenzione di tutti una questione che già formava oggetto di studio sia per gli aspetti problematici che per le opportunità in essa celate: lo squilibrio tra contesti fortemente antropizzati, fucine di innovazione e sviluppo e, nel contempo, mete privilegiate di diverse tipologie di flussi turistici, e contesti territoriali esclusi da tali dinamiche e, quindi, progressivamente marginalizzati rispetto alle traiettorie di sviluppo consolidate.
Nell'ambito della programmazione europea appena conclusa, le politiche di coesione sono state dedicate alla riduzione delle sperequazioni tra regioni e, al loro interno, tra aree a sviluppo accelerato e aree marginalizzate[1]. La formulazione originaria delle smart specialization è stata fortemente caratterizzata dalla definizione di approcci place-based per la valorizzazione delle risorse endogene e per la promozione di una "indifferenza allocativa" delle attività produttive che superasse i limiti dei tradizionali modelli localizzativi. Con Dominique Foray, si fa riferimento alla teorizzazione delle S3 quale «capacity of an economic system (a region for example) to generate new specialities through the discovery of new domains of opportunity and the local concentration and agglomeration of resources and competences in these domains» (2015). I principi della coesione territoriale intendono garantire un armonioso sviluppo territoriale e mettere in condizione i cittadini di valorizzare il proprio retaggio culturale materiale e immateriale e il *genius loci* (Norberg-Schulz, 1979; Barca, McCann & Rodríguez-Pose A, 2012). Gli esiti di tale stagione programmatoria hanno, in parte, tradito le aspettative, accentuando invece di arginare il processo di marginalizzazione (Bevilacqua *et al.*, 2020).
In Italia l'approccio place-based teorizzato da Luciano Barca in ambito europeo ha dato vita ad un vero e proprio laboratorio attraverso le sperimentazioni pilota della SNAI – Strategia Nazionale per le Aree Interne (Barca, 2009; Agenzia per la Coesione Territoriale, 2014). La Strategia, concepita dall'Agenzia per la coesione Territoriale quale contraltare della programmazione dedicata alle aree metropolitane (PON Metro), identifica e perimetra aree territoriali che presentano caratteristiche di marginalità e isolamento che ne rendono ardua la sopravvivenza[2]. La SNAI si riferisce a 72 aree interne selezionate, con una superficie di 51.366 chilometri quadrati suddivisi dal punto di vista amministrativo in 1.077 comuni e in cui vivono oltre due milioni di italiani (2.072.718 abitanti).
In Italia, la struttura geo-morfologica, l'evoluzione delle attività produttive e la tradizione insediativa hanno generato un modello nel quale ad aree di costa fortemente antropizzate corrispondono aree interne montane e pedemontane che si trovano ai margini delle traiettorie di sviluppo. In molte di queste realtà, oltre a trovarsi la maggior parte del capitale naturale del Paese, si concentrano anche rilevanti vestigia del passato che, sovente, testimoniano passaggi cruciali dello sviluppo culturale del paese (Oppido et *al.*, 2018). Tali contesti sono stati ben identificati all'interno della strategia nazionale per le aree interne che è attualmente in una fase di valutazione e rivisitazione, in vista del lancio della nuova stagione delle politiche di coesione europee.
Il 37,9% dei finanziamenti per le 34 Strategie approvate riguarda azioni per potenziare l'accesso ai servizi locali, mentre il 62,1% delle risorse riguarda interventi di sviluppo locale. In termini assoluti, gli ambiti di intervento che vedono impegnate più risorse sono natura, cultura e turismo (111 milioni di euro, pari al 19,6% del totale), mobilità (85 milioni, 15%) e salute (64,5 milioni, 12,3%). L'ultimo rapporto sulle aree interne (SNAI, 2018) individua il turismo quale settore produttivo di rilievo, e con buone potenzialità di crescita. Nel 2016 esso ha mostrato un'interessante capacità attrattiva nelle 72 Aree SNAI: sono stati censiti dall'ISTAT 302.000 posti letto in strutture alberghiere ed extralberghiere pari al 6% sul totale Italia e si sono registrate 12,3 milioni di presenze (pernottamenti) pari al 3% sul totale Italia, con un numero medio di presenze per abitante pari a 5,9. Questo dato, che richiede un aggiornamento ed una più dettagliata parametrizzazione, evidenzia però una concentrazione delle presenze annue in un numero limitato di aree, per lo più localizzate

[1] *Le European Cohesion Policy 2014-2020 sono state orientate a incrementare Knowledge and Innovation quali driver per il superamento dei problemi di sviluppo di città e regioni e a costruire un quadro di riferimento operativo per una smart, sustainable and inclusive growth (EC, 2012).*
[2] *Le risorse investite nella SNAI sono pari a 126 milioni di euro di risorse statali e quasi 440 milioni di euro provenienti dai Programmi Operativi dei Fondi strutturali e di investimento europei e da altri fondi pubblici e privati, per un valore complessivo pari a circa 566 milioni di euro (SNAI, 2018).*

Fig. 1

Flussi turistici nelle 72 Aree Interne: la distribuzione dell'offerta ricettiva e delle attrazioni culturali



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT (censimento 2016) tratta dalla Relazione CIPE Aree Interne (SNAI, 2018)

al Centro Nord, con due eccezioni al Sud rappresentate da Gargano e Sud Salento in Puglia (Fig. 1). Il quadro complessivo evidenzia la presenza di un numero limitato di aree dove il turismo è maturo, un numero maggiore di aree con potenzialità di crescita, ma con flussi ancora modesti ed una maggioranza di aree che non hanno ancora saputo valorizzare in chiave turistica le proprie risorse.

«Un tratto comune a tutte le Aree è l'organizzazione di un'offerta turistica eterogenea ed articolata, che unisce molti dei segmenti classificabili sotto l'etichetta comune di "turismo sostenibile" (o "turismo lento") o sotto l'etichetta di "turismo esperienziale", con un'offerta cucita sul proprio ospite che sia unica e differenziata dalla concorrenza, nel trasmettere l'autenticità del territorio e le tradizioni storiche del luogo in maniera semplice e naturale, non artefatta (visite a laboratori artigiani di trasformazione di beni agroalimentari, del legno e del cuoio, produzione di tessuti, ecc.), con il coinvolgimento diretto dei visitatori nelle attività manuali» (SNAI, 2018). La presenza di attrazioni naturalistiche si associa alla presenza diffusa di patrimonio culturale – dagli scavi archeologici ai siti UNESCO oltre alla costellazione di borghi antichi – che rappresenta un potenziale moltiplicatore della domanda turistica[3]. La domanda culturale appare distribuita in modo più equilibrato nelle diverse aree geografiche italiane, rispetto alla concentrazione della ricettività turistica. L'analisi effettuata in ambito SNAI evidenzia che la domanda turistica consolidata si riferisce ad una offerta legata a sport ed attività outdoor mentre la domanda culturale resta puntuale e raramente si integra all'interno di un vero e proprio percorso turistico. Le aree SNAI, quindi, pur individuando nel turismo una opportunità di sviluppo dell'economia locale, possono essere ricondotte a due macro-categorie: «territori maturi, che godono già di una posizione affermata sul mercato turistico; mostrano una buona dotazione di posti letto, varia per tipologia, una domanda turistica apprezzabile a fianco di flussi di natura escursionistica ed una filiera abbastanza articolata (alberghi, ricettività alternativa, servizi, intermediazione, e così via); territori emergenti, ancora poco identificabili sul mercato turistico, con numero di posti letto relativamente modesto, frequentazione per lo più di carattere escursionistico o di seconde case, conseguenti scarsi pernottamenti in strutture ricettive e filiera di settore poco sviluppata, quando non del tutto assente» (SNAI, 2018).

Agli aspetti direttamente legati alla ricettività turistica ed agli attrattori si associano gli aspetti di contesto. L'infrastrutturazione territoriale che sostiene od ostacola lo sviluppo di un territorio e l'accessibilità a luoghi e servizi sono i nodi sui quali si gioca la Strategia e l'indispensabile punto di partenza per promuovere la fruizione turistica della aree interne. Durante la prima fase dell'emergenza da Covid-19 questo aspetto è emerso con forza,

[3] *Nel 2016, i 525 musei e aree espositive presenti nelle aree interne registrano visite pari al 3% delle presenze totali in Italia, con picchi che raggiungono e superano le 300.000 visite in Alta Irpina in Campania, Bassa Valle in Valle d'Aosta e Sud Ovest Orvietano in Umbria (SNAI, 2018).*

anche se non si dispone ancora di indagini sistematiche in grado di quantificare e qualificare il fenomeno. Le aree interne a bassa densità di popolazione, con la elevata qualità ambientale e culturale e bassi livelli di costo della vita hanno rappresentato quasi un rifugio per coloro che scappavano dal contagio. Questa tendenza resta, però, un fenomeno volatile e si riduce ad una forma di colonizzazione con vantaggi unilaterali se non la si aggancia ad una strategia di lungo periodo che supporti l'attrattività di tali aree con interventi strutturali che stabilizzino i flussi in entrata e trattengano la popolazione locale, migliorandone la qualità della vita.
Ricerche in atto sulle peculiarità della realtà italiana hanno evidenziato come, a conclusione della programmazione 2014-2020, sia opportuna una rilettura della SNAI per valutare gli esiti degli Accordi Quadro nella aree pilota e rivisitare i criteri di definizione delle aree interne stesse. In particolare, nell'ambito della Società Italiana Urbanisti (SIU) è stato costituito nel 2019 il Gruppo Tematico "Aree Interne e dintorni" che ha lanciato il censimento di pratiche dal basso sviluppate in contesti territoriali marginalizzati, non sempre inclusi nei perimetri della SNAI (SIU). Dalla prima fase interpretativa è emerso con chiarezza il tema delle interdipendenze tra aree interne ed aree in between, in quando componenti di un sistema complesso e dinamico che non può essere limitato da confini amministrativi ma identificato da relazioni funzionali (Esposito De Vita *et al.*, 2020).
La possibilità di promuovere iniziative di turismo culturale, creando la massa critica indispensabile all'infrastrutturazione del sistema e tutelando il patrimonio comune di tradizioni e vocazioni, richiede un approccio sistemico ed integrato (Blanco, 2011). Ragionare sul turismo culturale quale driver di uno sviluppo compatibile con le fragilità ambientali e con le delicate dinamiche di comunità in contesti marginalizzati rappresenta una opportunità per indirizzare le risorse della stagione di programmazione EU che si sta aprendo verso una nuova visione della coesione territoriale e dello sviluppo locale. All'interno di questo report che fotografa problemi ed opportunità del settore turistico in un momento così complesso e delicato, è apparso interessante riflettere su una iniziativa artistica estremante originale, i cui esiti possono offrire spunti per la costruzione di un approccio sistematico per promuovere l'animazione territoriale ed il turismo culturale nelle aree interne.

3. ARTE QUALE DRIVER DI SVILUPPO: IL CASO DELLA SCUOLA DEL GRAFFITO DI MONTEMURRO

Nel territorio della Val D'Agri, in Basilicata, il piccolo comune di Montemurro (circa 1200 abitanti) è stato teatro da quasi vent'anni di una iniziativa che avuto una rilevante eco nel mondo della cultura e che sta raggiungendo i più ampi canali di comunicazione anche nella complessa fase pandemica che stiamo vivendo. Contiguo all'area SNAI "Montagna Materana", il territorio in oggetto presenta caratteristiche che lo identificano quale area in between sulla quale ragionare in chiave sistemica auspicata dalla programmazione europea. Montemurro appare interessante anche per quella mixitè di tradizioni lucane fuori dal tempo e dallo spazio, di cultura a-topica che ha portato i suoi figli ad eccellere nel mondo e della permanente lotta per la sopravvivenza che tempra il senso di comunità; basti pensare all'arduo percorso che ha condotto a Matera Capitale della Cultura 2019 (Fusco Girard *et al.*, 2019).
Figure rilevanti nello scenario culturale italiano quali Leonardo Sinisgalli, il poeta delle due muse, e gli artisti Giuseppe Antonello Leone e Maria Padula hanno creato l'humus che ha nutrito l'iniziativa che si illustra in queste pagine: la Scuola del Graffito.
Nata nel 2003, la Scuola del Graffito polistrato, tecnica reinterpretata proprio da Leone, si rinnova ogni anno, portando all'allestimento, nel centro abitato, di opere di artisti noti ed emergenti, allievi della scuola. Le attività della scuola hanno la duplice finalità di costituire un laboratorio artistico e nel contempo di rielaborare dinamicamente i capisaldi della cultura locale, riscoprendo e reinventando l'identità locale. L'allestimento museale a cielo aperto "veste" la cittadina e contribuisce a sprigionare quella forza centripeta che esercita attrazione di potenziali flussi turistici e contrasta la tendenza centrifuga delle nuove generazioni, alla ricerca di opportunità e senso. A Montemurro la Scuola del Graffito sviluppa quindi una duplice progettualità: attrarre artisti e appassionati per vivere l'esperienza immersiva della realizzazione dei graffiti, da una lato, e rivisitare le radici culturali mediante i tematismi dei graffiti che rivestono i muri della cittadina, dall'altro.
Dal dialogo con due attori ed osservatori privilegiati dell'esperienza lucana sono emersi elementi che rendono l'esperienza un promettente caso studio da analizzare per individuarne il potenziale di replicabilità in un modello di turismo culturale quale driver di sviluppo sostenibile e compatibile con il *genius loci*.
Pasquale Persico, accademico e mecenate, e Mimmo Longobardi, artista e gallerista, sono entrambi protagonisti dell'iniziativa quasi ventennale di Montemurro ed evidenziano i punti di forza e le potenzialità dell'esperienza[4].

3.1. IL TERRITORIO

Il motore dell'iniziativa è l'humus territoriale che ha nutrito l'esperienza. Montemurro, a differenza dei centri affeudati viciniori di impronta rurale, ha esercitato un ruolo rilevante nella storia antica, testimoniato dalla presenza di emergenza monumentali religiose e dalla vivacità culturale. L'Atlante storico geografico del Regno delle Due Sicilie, voluto dal re Ferdinando e curato da Giuseppe Marzolla (1832-37), classifica Montemurro come comune capo circondario, sede dei principali uffici per l'amministrazione delle terre del Regno[5]. Il terremoto del 1857 e, poco dopo, l'annessione del Regno delle due Sicilie al Regno Sabaudo travolgono una cittadina di circa 6000 abitanti, caratterizzata da una notevole vitalità culturale ed economica. Considerando che "le iniziative legate al mondo dell'arte e dell'artigianato affondano le radici nella gene-

[4] *L'interviste semistrutturate condotte dall'autrice (febbraio 2021).*
[5] *L'Atlante corografico, storico e statistico del Regno delle Due Sicilie è stato pubblicato dal cartografo Benedetto Marzolla a Napoli nel 1832 presso la Reale Litografia Militare, l'Atlante ebbe una seconda edizione nel 1837 (Valerio, 1993).*

Fig. 2
Le strade di Montemurro

Fonte: Cortesia della Scuola del Graffito

tica culturale del luogo valorizzando l'esistente e soprattutto producendo nuova linfa e energia in grado di dare, attraverso la cultura, opportunità di crescita e di lavoro (...) Montemurro per la sua storia antica, le presenze nel passato di personaggi come il filosofo Giuseppe Capocasale, il pittore Carlo Sellitto, il poeta ingegnere Leonardo Sinisgalli, la pittrice Maria Padula e l'artista Giuseppe Antonello Leone, è un formidabile laboratorio vivo, dove molteplici iniziative a diversi livelli spesso tra loro interconnesse dimostrano, anno dopo anno, la capacità di rigenerazione territoriale favorendo l'incremento dell'attrattività turistica" (Longobardi).
Oggi, come è noto, il territorio della Val D'Agri è punteggiato da aree estrattive petrolifere ad elevato impatto ambientale[6] e di attrattori ambientali e culturali notevoli quali il Parco Nazionale Val d'Agri-Lagonegrese ed il Parco Archeologico della antica Grumento "nelle cui sale museali sono esposti molti importanti reperti recuperati proprio a Montemurro" (Longobardi).
Ragionando in termini di area vasta, il territorio in oggetto è luogo di opportunità e contraddizioni: la valle delle orchidee quale metafora della creatività e dell'ibridazione fertile, il retaggio culturale dei siti archeologici e la discontinuità del bagliore della fiamma di combustione dei gas Centro Oli dell'area Industriale di Viggiano che annunciava la possibile trasformazione del luogo e della sua identità. "Le luci dei singoli paesi, disposti alle pendici dei monti in tutta la valle, non riuscivano a segnalare i diversi luoghi; un annuncio che la nuova città, quella che sarebbe sorta intorno al petrolio, avrebbe potuto spegnere definitivamente le vecchie identità" (Persico, 2000). La contigua Comunità Montana del Vallo di Diano, grazie alla presenza del Parco Nazionale del Cilento, non è stata interessata da trivellazioni petrolifere ed ha potuto recepire "il tema della città del Quarto Paesaggio, la cui elevata resilienza ecologica rappresenta un vantaggio competitivo localizzato per le produzioni e per il turismo (standard materiali ed immateriali). In tale contesto la rivisitazione del concetto di attrattore dell'esperienza della Certosa Esplosa di Ugo Marano (2003-2020) ha consentito una rilettura sistemica dell'area vasta intorno al polo della Certosa di Padula" (Persico).

3.2. LA SCUOLA DEL GRAFFITO

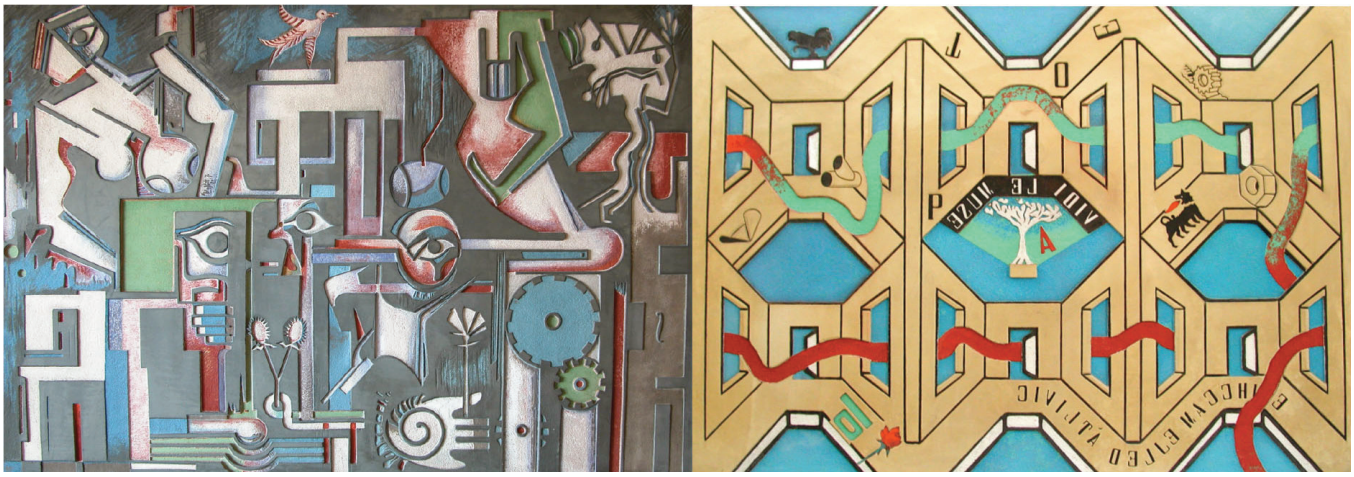
Il cenacolo di artisti che – raccolti intorno alla Galleria d'arte Triart – ha dato vita ad una museo-laboratorio *en plein air* con interventi sculto-pittorici a Maratea ha avviato il percorso creativo che ha coinvolto il territorio lucano ed ha fatto di Montemurro un caso emblematico (Longobardi). L'artista Maria Padula, moglie dell'artista Antonello Leone, napoletana d'adozione e originaria di Montemurro volle riavvicinarsi alla proprie radici, facendo della sua famiglia "residenti equivalenti" della cittadina lucana (Persico). "La presenza di altre esperienze culturali, come il Parco letterario e la Fondazione Sinisgalli[7], ha consentito una persistenza di piccoli e grandi investimenti in attività culturali; poi Longobardi e Leone con le loro prime opere e i codici per elaborarle hanno dato l'imprinting giusto per attrarre altri artisti e diffondere un linguaggio che oggi è stato amplificato in più valenze tanto da diventare una massa critica riconoscibile di una possibile identità creativa da sviluppare" (Persico). L'arte di Leone "è il prodotto e il vettore di una fantasia meridionale che combina dati fra di loro inaspettatamente coniugati, una naturale passione per la sua terra, il suo cielo, il suo caldo calore arso, e uno spirito dada-sperimentale che dovrei più facilmente incontrare nella Basilea, Berna, Zurigo di Daniel Spoerri che nelle sue Basilicata, Lucania, Napoli" (Daverio, 2006).
La scuola nasce nel 2003 dall'unione tra la storia antica degli insediamenti nella Val d'Agri – con le sue emergenze monumentali e le tradizioni artistico-artigianali – e la volontà creativa di Giuseppe Antonello Leone di insegnare la complessa tecnica del graffito policromo – una tecnica artistica che utilizza le terre di Montemurro[8],

[7] *La fondazione Leonardo Sinisgalli (nata nel 2008 sotto gli auspici del comune di Montemurro, della provincia di Potenza, della regione Basilicata e della Fondazione Banco di Napoli) è attiva de 2013 con l'apertura della casa delle Muse, spazio espositivo dedicato alla poliedrica figura di Sinisgalli. Libri, disegni, pubblicità iconiche da lui ideate, le riviste che ha fondato e diretto (Pirelli, Civiltà delle Macchine, La botte e il violino) e le sue poesie sono ospitate nel museo insieme ad opere di alcuni artisti a lui cari.*

[8] *Nella Val d'Agri, dopo uno strato di creta, affiorano sabbie del quaternario tra le quali la sabbia gialla e terre rosse (Moliterno), terre ocra (Roccanova), pietre verdi (Viggiano), la sabbia di Contrada Deserti di Montemurro e la calce in pietra rappresentano i pigmenti di colore che sapientemente impastati realizzano malte colorate che poi graffiate danno origine ad un graffito pittorico che con il tempo si pietrifica.*

Fig. 3

Dall'Edizione Artistica 2003-2010 della Scuola del Graffito, l'opera Ovo Matematicus dell'artista Giuseppe Antonello Leone e Viaggio Libero di Mimmo Longobardi



Fonte: Catalogo dell'evento consultabile su http://www.scuoladelgraffito.it/

trasformandole in malte policrome che vengono stratificate e graffiate per ottenere un disegno. Le peculiarità del graffito di Montemurro è determinata dall'elevata quantità di strati e dall'uso di materiale raccolto sul territorio.

Nel 2007, nasce il progetto "Un graffio per mille colori", che vede i ragazzi dell'Istituto Comprensivo di Montemurro lavorare sul paesaggio, sui vicoli e sui personaggi dipinti da Maria Padula trasferendo le loro emozioni su pannelli graffiati. A partire dal 2010 il lavoro della scuola assume una duplice forma: 1) la summer school che si tiene ogni anno nell'ultima decade di agosto, attraendo affermati artisti nazionali e internazionali che giungono a Montemurro per realizzare il proprio graffito che viene donato alla comunità ed affisso lungo i muri dell'abitato con l'intento di realizzare un museo a cielo aperto; 2) attività che si svolgono tutto

Fig. 4

Dall'Edizione Artistica 2020 della Scuola del Graffito, la locandina dell'evento e l'opera La genese! dell'artista Gilbert Duran

Fonte: Catalogo dell'evento consultabile su http://www.scuoladelgraffito.it

l'anno attraverso workshop, visite guidate e progetti con gli istituti scolastici e di alta formazione (http://www.scuoladelgraffito.it/). Anche nell'annus horribilis della pandemia l'edizione artistica 2020 non si è fermata e con il tema "Dietro le Mura" gli artisti confluiti a Montemurro hanno interpretato il difficile momento storico.

3.3. PROSPETTIVE DI SVILUPPO

"Arte figurativa, scultura e poesia vivono bene a Montemurro e spesso si sposano con l'artigianato e le arti applicate, insieme concorrono a spostare il confine tra arte per il mercato e arte per lo sviluppo. (...) Arte e sviluppo chiedono oggi di camminare insieme, sanno che esse garantiscono percorsi di democrazia e come essa non sono in vendita quando raccontano storia di storie. A Montemurro l'arte ha un posto speciale che poi è un posto normale, vive nelle case ed insieme alle persone, cresce insieme ai giovani, ispira sentimenti di comunalità" (Persico).
La scuola del Graffito rilancia il dibattito sullo sviluppo culturale, enfatizzando l'idea di appartenenza (Persico) – sia attraverso l'uso delle sabbie locali che traendo ispirazione dal retaggio delle comunità locali – che prodromica allo sviluppo place-based auspicato dalle politiche di coesione europee e della SNAI. "La scintilla che si innesca nell'incontro tra chi arriva e chi vive nei luoghi determina "l'atmosfera culturale" che avvolge i luoghi e suggestiona la curiosità del visitatore. Atmosfera data dalla amenità dei luoghi, dalle facce delle persone, dalle tracce d'arte leggibili nelle facciate dei palazzi e all'interno delle chiese, dalla perizia esecutiva di antichi manufatti artigianali, dalle tipicità enogastronomiche. Su questi temi deve crescere di più la capacità locale di lavorare sulla propria offerta culturale originale, evitando la tentazione di uniformarsi alle mode del momento o alle effimere richieste del mercato" (Longobardi).
Stage residenziali di diversa durata, workshop e weekend tematici si affiancano ai progetti per le scuole ed alle iniziative di fruizione dei percorsi naturalistici e degli itinerari archeologici promosse in collaborazione con i Gruppi di Azione Locale (GAL), gli attori economici del territorio e le istituzioni locali[9], configurando un potenziale eco-museo. L'attrattore culturale ha generato spontaneamente e senza investimenti esterni una rete di ospitalità riconducibile alla tipologia dell'albergo diffuso. Si sono anche avviate iniziative – ora sottoposte alla dura prova delle politiche per il contenimento della pandemia da Covid-19 – di trasformazione e ristorazione permanente o stagionale, legate alla produzione rurale.

4. TURISMO CULTURALE PER IL RIEQUILIBRIO TERRITORIALE

Questi piccoli segnali di auto-promozione associano all'attività museale, destinata a pochi fruitori e cultori, opportunità di indotto e sviluppo economico, anche se sarebbe illusorio immaginare un turismo dai grandi numeri su tali iniziative. Una strategia di lungo periodo potrebbe consentire di vedere l'arte contemporanea in contesti territoriali a bassa densità e marginali del turismo quale attrattore di utenti che non si configurerebbero quali turisti-consumatori ma quali turisti-residenti equivalenti (Persico), consapevoli ed interessati a vivere una "esperienza" umana e culturale completa.
La peculiarità di Montemurro è l'associazione di arte e scuola: non solo l'arte in chiave espositiva e museale, itinerario celebrativo o permanente destinato ad un fruitore "passivo" ancorché consapevole ma arte viva, trasmessa in modo dinamico. La scuola contribuisce a creare e trasferire sapere, quindi a costruire futuri percorsi d'arte innovativi ma anche, potenzialmente, promuovere la produzione artigianale, alimentando un mercato identitario quali le notissime esperienze di Sèvres, Delft, Murano, Vietri, tra le altre.
Ma qual è la soglia oltre la quale si raggiunge la massa critica per far si che una iniziativa nata dalla passione di alcuni attori chiave e dalle risorse umane e culturali di un territorio marginale abbia successo e produca un impatto a livello sistemico?
Prima di tutto un laboratorio internazionale di sperimentazione sulle arti ed i linguaggi e di accoglienza – quale il "progetto" Montemurro – può rientrare in uno scenario di sviluppo legato al turismo culturale se interpretato in chiave sistemica. Imprenditorialità, accoglienza, logistica rappresentano il tessuto connettivo di un sistema dinamico di offerte complementari dove arte, archeologia, paesaggio ed ambiente vengono reinterpretati in modo dinamico ed integrato. Una scala di area vasta – non solo intesa quale confine amministrativo ma quale sistema di aree interne e marginali, aree intermedie e ibride e poli attrattori – diventa il contesto di innovazione sociale ed istituzionale indispensabile per il successo e la permanenza di iniziative quali la Scuola del Graffito.
Sovente iniziative sorte intorno a figure carismatiche, sulla base dell'entusiasmo e l'attivismo di attori territoriali e sperimentando modelli economici circolari e/o civici esauriscono la propria energia creativa se non supportate da appropriati interventi infrastrutturali, dall'engagement degli operatori turistici e da politiche di sviluppo appropriate. La piccola ma ambiziosa esperienza artistica di Montemurro non è soltanto una romantica parentesi ma rappresenta un motore di sviluppo alimentato da un carburante ecologico – l'arte contemporanea – e non dal carburante fossile estratto dell'industria petrolifera nella Val D'Agri.

5. RICONOSCIMENTI

Il contributo è stato sviluppato nell'ambito del progetto "Un approccio innovativo di rigenerazione place-based per bilanciare marginalizzazione e pressione antropica" del CNR IRISS e del Gruppo Tematico "Aree Interne e dintorni" della Società Italiana Urbanisti (SIU). Il caso studio, scelto sulla base dei parametri delle aree "in between" elaborati nell'ambito dei lavori SIU, è stato sviluppato con la collaborazione di Pasquale Persico, economista e professore, policy maker illuminato, mecenate ed animatore di Fondazioni artistiche e di Mimmo Longobardi, artista di fama, gal-

[9] *I GAL sono partenariati locali regolarmente costituiti e beneficiari dell'iniziativa Comunitaria Leader. I GAL hanno il compito di elaborare la strategia di sviluppo del territorio in cui operano, seguendo le direttive previste dal programma leader regionale (PSR) articolato in Sezioni Misure Azioni e sono responsabili della sua attuazione.*

lerista e direttore artistico della Scuola del Graffito. Il lavoro è dedicato a Nicola Giuliano Leone, Maestro, urbanista, già Preside della Facoltà di Architettura dell'Università di Palermo e Presidente della SIU ma soprattutto figlio di Montemurro e di Giuseppe Antonello Leone e protagonista, fino alla sua recente scomparsa, della scena territoriale nella quale si inserisce la Scuola del Graffito.

BIBLIOGRAFIA

Agenzia per la Coesione Territoriale (2014). Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance. Disponibile su: https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2020/07/Strategia_nazionale_per_le_Aree_interne_definizione_obiettivi_strumenti_e_governance_2014.pdf [ultimo accesso 13/01/2021].

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. In *Journal of Travel Research*, *50*(3), pp. 248-260.

Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. In F. T. William (Ed.), *Global Tourism (Third Edition)* (79-102). Boston: Butterworth-Heinemann.

Barca, F. (2009). Agenda for a Reformed Cohesion Policy; a place-based approach to meeting European Union challenges and expectations, European Commission. Brussels.

Barca, F., McCann, P. & Rodríguez-Pose, A. (2012). The case for regional development intervention: place-based versus place-neutral approaches. In *Journal of Regional Science*, *52*(1), pp. 134-152.

Becheri, E., Daldanise, G., & Esposito De Vita, G. (2018). La crescita dell'attività extralberghiera ed il cambiamento dell'identità dei luoghi. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano XXII Edizione* (pp. 314-326). Napoli: Rogiosi.

Bevilacqua, C., Ou, Y., Pizzimenti, P., & Anversa, G. (2020, May). Contextualizing Transition: A Multiscale Approach to Making Resilience-Oriented and Place-Sensitive Strategies. In *International Symposium: New Metropolitan Perspectives, Springer, Cham*, pp. 47-67.

Blanco, E. (2011). A social-ecological approach to voluntary environmental initiatives: the case of nature-based tourism. In *Policy Sciences*, *44*(1), pp. 35-52.

Blanco, E., Rey-Maquieira, J., & Lozano, J. (2009). Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management. In *Tourism Management*, *30*(1), pp. 112-122.

Boudon, R. (2009). Il posto del disordine. Critica delle teorie del mutamento sociale, (1° edizione 1985). Il Mulino.

Celata, F., & Romano, A. (2020). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. In *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-20.

Daverio, P. (2006) Il caso Giuseppe Antonello Leone, catalogo della Mostra tenuta a Potenza nel 2005, Edizione Oreste Genzini e Philippe Daverio.

Esposito De Vita, G., Marchigiani, E., & Perrone, C. (2020). Sul solco e al di là della SNAI, in una prospettiva post-pandemica. Nuovi programmi di coesione come politiche ecologiche territoriali. In *Urbanistica informazioni* (Online), pp. 289-295.

Esposito De Vita, G. (2019) Impatti della "shadow hospitality" su spazi e comunità: verso nuovi modelli di governance urbana. in E. Becheri & A. Morvillo (Eds.), XXIII Edizione 2018-2019 del Rapporto sul turismo italiano (pp. 786-798). Napoli: Rogiosi.

European Commission (2012). Europe 2020: Europe's growth strategy, Luxembourg: Publications Office of the European Union, Brussels.

Foray, D. (2015). *Smart specialisation: Opportunities and challenges for regional innovation policy*. London: Routledge.

Fusco Girard, L., Trillo, C., & Bosone, M. (2019). *Matera. Città del Sistema Ecologico Uomo/Societa'/Natura*. Napoli: Giannini Editore.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. In *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), pp. 1-20.

Marano, U., Bodei, R., & Persico, P. (2020) *La Certosa esplosa*, (1° edizione 2003), Fondazione PLART

Marchigiani, E., Perrone, C., & Esposito De Vita, G. (2020). Oltre il Covid, politiche ecologiche territoriali per aree interne e dintorni. In *Working papers (Urban@it), 1*/2020

Norberg-Schulz, N., (1979). *Genius Loci. Paesaggio, ambiente, architettura*. Milano: Electa.

Oppido, S., Ragozino, S., & Esposito De Vita, G. (2020, May). Exploring Territorial Imbalances: A Systematic Literature Review of Meanings and Terms. In *INTERNATIONAL SYMPOSIUM: New Metropolitan Perspectives, Springer, Cham*, pp. 90-100.

Oppido, S., Ragozino, S., Icolari, D., & Micheletti, S. (2018, May). Landscape as driver to build regeneration strategies in inner areas. A critical literature review. In *International Symposium on New Metropolitan Perspectives, Springer, Cham*, pp. 615-624.

Persico, P. (2000). *La valle delle orchidee*, Prefazione di Romano Prodi, Laveglia, Collana Le città degli uomini vol. 7.

Scuola del Graffito. Disponibile su: http://www.scuoladelgraffito.it/ [ultimo accesso 22/02/2021].

SIU Gruppo di lavoro "Aree interne e dintorni": Disponibile su: https://siu.bedita.net/ricerche-in-corso [ultimo accesso 13/01/2021].

SNAI (2018). Relazione annuale sulla Strategia Nazionale per le Aree Interne. Disponibile su: https://www.agenziacoesione.gov.it [ultimo accesso 10/01/2021].

Valerio, V. (1993). *Società, uomini e istituzioni cartografiche nel Mezzogiorno d'Italia*. Firenze: Istituto Geografico Militare.

LUOGHI DELLA CULTURA, TURISMO E SVILUPPO LOCALE. LINEE DI **POLICY E PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE IN SARDEGNA NELL'ERA DEL COVID-19**

Stefano Renoldi

> ***Il binomio "turismo e cultura" in area interna richiede politiche* place-based *razionali e sostenibili"***

1. INTRODUZIONE

Nella cornice del Programma Regionale di Sviluppo, nel 2015 prende avvio in Sardegna la Programmazione Territoriale, il nuovo approccio territoriale alle politiche di sviluppo locale nelle aree interne della Regione. Successivamente il Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico 2018-2021 traccia una nuova comune cornice di policy per il settore, rilanciando tra gli altri il tema della valorizzazione del patrimonio culturale quale asset di sviluppo turistico regionale.
Alla luce degli effetti della pandemia di Covid-19 e degli orientamenti di policy in tema di valorizzazione turistica degli attrattori culturali, l'articolo propone una lettura di tipo settoriale e finanziario della spesa programmata dai Progetti di Sviluppo Territoriale, con particolare riferimento al settore turistico e alla dimensione culturale degli investimenti, tanto nella fase di programmazione che in quella di prima attuazione degli interventi con particolare riferimento agli istituti e ai luoghi della cultura.
L'articolo suggerisce come l'esperienza della Programmazione Territoriale in Sardegna abbia anticipato alcuni degli esiti emersi nelle consultazioni sulla programmazione della politica di coesione in Italia per il periodo 2021 2027 e a consuntivo il risalto assegnato al binomio "turismo e cultura" in seno alla nuova politica di coesione dell'Unione Europea e al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), mettendo al tempo stesso in evidenza lo spiccato protagonismo che le comunità locali delle aree interne della Sardegna assegnano ai temi dello sviluppo turistico e della valorizzazione dei beni culturali.
Confermando la centralità della dimensione culturale nelle politiche di sviluppo della regione, allo stesso tempo l'articolo sottolinea la relativa discontinuità che esiste tra le indicazioni di policy della programmazione regionale e le risposte progettuali adottate nell'ambito del difficile equilibrio tra gli interventi di consolidamento degli attrattori già fruibili al pubblico e quelli volti all'ulteriore ampliamento delle componenti di offerta.
Su queste basi emerge l'esigenza di riallineare le progettualità promosse in logica bottom-up ai più consolidati paradigmi della valorizzazione dei beni culturali, in considerazione di vecchie e nuove esigenze di contesto associate alle talvolta traumatiche trasformazioni della domanda e all'innovazione dell'offerta su scala internazionale.

2. IL TURISMO NELL'ECONOMIA REGIONALE E GLI EFFETTI DELL'EPIDEMIA DI COVID-19

2.1. RECENTE EVOLUZIONE DEL SETTORE TURISTICO IN SARDEGNA

L'industria turistica rappresenta un insieme di attività economiche di primaria rilevanza per il tessuto economico-sociale della Sardegna. Il peso espresso dalla filiera *travel & tourism* colloca la regione nelle posizioni di vertice della graduatoria nazionale in termini di incidenza percentuale per fatturato, imprese e addetti sul sistema produttivo regionale, rispettivamente con il 7%, il 13% e il 18% sul totale (Cerved, 2020). Il solo settore dei servizi di alloggio e ristorazione genera un valore aggiunto a prezzi correnti pari al 5,8% sul totale regionale, vede la partecipazione del 9-10% delle imprese attive regionali e assorbe oltre il 14% dei rispettivi addetti (Istat, 2021; Infocamere – Unioncamere, 2021). Si tratta di valori percentuali sensibilmente superiori alle medie, che collocano la regione ai vertici delle graduatorie tra regioni, con valori in costante aumento nel corso dell'ultimo quinquennio e talvolta in controtendenza rispetto alle dinamiche del sistema produttivo isolano.
In ambito ricettivo (Istat, 2021) nel 2019 la Sardegna vanta un'offerta ufficiale di 5,7 mila esercizi e 217 mila posti letto, a cui si accompagna un movimento turistico certificato di 3,5 milioni di arrivi e oltre 15 milioni di pernottamenti. La prevalenza del modello marino-balneare sull'intera attività si esplicita tra gli altri nella concentrazione di oltre il 90% dei posti letto e dei flussi nei comuni litoranei, nel marcato sovradimensionamento degli esercizi alberghieri e nell'offerta di oltre la metà delle giornate letto disponibili annualmente nel solo quadrimestre estivo (SIRED, 2021), in tassi di intensità turistica di offerta e domanda rispetto ai residenti con valori raddoppiati rispetto alle regioni del Mezzogiorno, e in un indice di utilizzazione lorda delle strutture (27% per le strutture alberghiere e 11% per quelle extralberghiere) tra i più bassi a livello nazionale.

Sebbene a fasi alterne, nel lungo periodo l'offerta regionale aumenta sia in termini di esercizi che di capacità ricettiva, prevalentemente in corrispondenza della fascia costiera e a un tasso in linea con la media nazionale. Analogamente, a partire dal 2014 le flessioni del movimento imputabili alla crisi economica internazionale sono state riassorbite contestualmente a un ulteriore aumento della pressione nei mesi estivi e lungo la fascia costiera. Ciò grazie a una persistente crescita dei mercati stranieri e a una ripresa del mercato nazionale di cui ha beneficiato diffusamente l'intero comparto. In analogia con altre destinazioni costiere orientate prevalentemente a un prodotto marino-balneare, anche la Sardegna risulta inoltre interessata da un rilevante fenomeno di sommerso statistico e di significativo sottodimensionamento statistico del reale flusso di clienti (CRENoS, 2020).
La Sardegna è allo stesso tempo una regione in cui una moderna e diversificata economia convive con un vasto ecosistema ancora diffusamente intatto, e con un patrimonio culturale di riconosciuta valenza ed estremamente capillare, già oggetto di tutela e salvaguardia che da tempo si configura come motivazione principale di viaggio per una quota dedicata di flussi turistici. Tra gli altri, la fruibilità delle risorse storico-culturali presenti in Regione viene individuata come caposaldo nella definizione delle nuove direttrici dello sviluppo di settore in vista di una rinnovata competitività della destinazione e di un riequilibrio delle opportunità associate al movimento turistico in termini sia geografici che temporali.
Recenti indagini (Renoldi, 2018) confermano la ricchezza e la capillarità dell'offerta pubblica e privata degli istituti di cultura con fruizione regolata, prevalentemente a titolarità comunale ma contraddistinta da una proposta culturale ripetitiva, con crescenti difficoltà gestionali e una modesta propensione alla cooperazione che accentuano l'isolamento strategico e operativo dei singoli istituti soprattutto nelle aree interne dell'isola. Nel 2019 si contano 307 Istituti di cultura e assimilati aperti al pubblico (Istat, 2020d), pari al 6% sul totale nazionale, formati sopratutto da strutture museali a prevalente caratterizzazione etnografica, antropologica e archeologica, con il contributo più che proporzionale di aree e parchi archeologici rispetto al dato nazionale e in continua crescita soprattutto nell'ultimo decennio.
Dal confronto con il contesto nazionale emerge che gli istituti isolani si caratterizzano per le dimensioni relativamente modeste in termini di personale e di collezioni, per la carente proposta di attività culturali collaterali rispetto alla funzione espositiva, per oneri di funzionamento che per oltre la metà degli istituti incidono per più del 90% dei costi totali, e per la minore propensione all'adesione a reti collaborative tra operatori di settore volte alla condivisione di risorse e al coordinamento di attività. Allo stesso tempo il processo di digitalizzazione del patrimonio e dei servizi erogati, estremamente rilevante di fronte all'esigenza di attuare e sviluppare modalità alternative di valorizzazione e di fruizione a seguito delle limitazioni alle visite in presenza, mostra ampi margini di miglioramento, soprattutto in riferimento alla predisposizione di un catalogo e online e in relazione alla possibilità di visita virtuale.
A un'offerta frammentaria, ripetitiva e difficilmente accessibile si associa una consolidata polarizzazione dei circa 2,4 milioni di visitatori annui (appena il 2% sui totali nazionali) presso un numero ristretto di istituti e di comuni localizzati lungo la fascia costiera e in occasione delle mensilità estive, sottolineando la forte dipendenza dal fenomeno turistico e, al suo interno, l'accessorietà dell'attrattore rispetto al principale motivo di vacanza riferibile alla risorsa sole-mare: il modesto contributo apportato dalla componente "cultura" al portafoglio prodotti, appena il 5% dei pernottamenti totali (CRENoS, 2015), si accompagna alla complementarietà di prodotti come il culturale o l'archeologico a quello balneare (Regione Autonoma della Sardegna, 2018).
Ne discende la modesta densità della fruizione rispetto alle componenti demografica e territoriale, così come il ridotto numero medio di visitatori per istituto sopratutto se paragonato al resto del Paese. In presenza di un limitato potenziale di pubblico a livello locale, la dipendenza dal movimento turistico stagionale induce profonde e consolidate inefficienze sotto il profilo organizzativo-gestionale per il singolo istituto e analoghe diseconomie su scala territoriale. Se è vero che la presenza di un patrimonio storico di pregio e di una vivace attività culturale può rappresentare un fattore attrattivo per la domanda di viaggi e vacanze, in ambito turistico il contributo apportato dalla componente "cultura" alla formazione della spesa turistica nell'isola finisce per risultare il più modesto tra tutte le regioni italiane (Fondazione Symbola – Unioncamere, 2019).
Dopo anni di intenso dinamismo e nonostante i cospicui interventi del soggetto pubblico volti alla razionalizzazione della gestione e delle prestazioni attraverso la qualificazione e l'integrazione "sistemica" di beni e territori, nell'ultimo decennio la Sardegna ha registrato un'ulteriore balzo in avanti del numero di Istituti, con un valore del tasso di variazione quintuplicato rispetto alla media nazionale e meridionale, e più che proporzionale rispetto all'evoluzione registrata dal numero di visitatori negli istituti non statali. A ciò si è accompagnata una crescente concentrazione delle visite in un numero ristretto di istituti costieri nelle mensilità estive di "rimbalzo" e una perdurante marginalità del turismo a matrice culturale rispetto al modello trainante del prodotto marino-balneare.

2.2. L'IMPATTO DELL'EPIDEMIA DI COVID-19 E LE PREVISIONI DI BREVE-MEDIO PERIODO

A seguito delle ondate pandemiche di Covid-19, il fermo amministrativo della produzione imposto, con tempistiche e intensità differenti, nei vari paesi per contenere la diffusione dei contagi si è accompagnato a una forte battuta d'arresto dell'attività economica mondiale, in particolare nel secondo trimestre del 2020 con contrazioni del PIL senza precedenti in tutte le principali economie.
Tale contrazione ha interessato sopratutto le attività terziarie, in particolare il settore turistico. In Europa e nella subregione dell'Europa meridionale e mediterranea il 2020 segna una flessione su base annua del -70% degli arrivi internazionali, tra le più significative a livello planetario poiché riferita alle principali destinazioni turistiche mondiali (UNWTO, 2020).
Tanto in ambito nazionale che regionale, tra aprile e maggio i flussi turistici si sono pressocchè azzerati, con una lenta ripresa dal mese

di giugno e un contenimento delle perdite in epoca estiva, per poi registrare una nuova battuta d'arresto nell'ultima parte dell'anno. In Italia i dati provvisori registrano una flessione del -59% degli arrivi e del -53% in termini di presenze (Istat, 2021), con perdite più che proporzionali nel comparto alberghiero e dei mercati esteri (Istat, 2020b). In particolare, nel bimestre luglio-agosto ha effettuato almeno un periodo di vacanza il 59% degli italiani, privilegiando nel 97% dei casi i confini nazionali e per il 60% le destinazioni balneari (Agenzia Nazionale Turismo, 2020). L'analisi sull'andamento del movimento e della spesa internazionali (Banca d'Italia, 2021) indica una flessione del -60% e -54% su base annua di arrivi e pernottamenti, e una contrazione del -61% della relativa spesa.
A livello regionale le elaborazioni sui dati ufficiali (SIRED, 2021) rilevano una flessione di arrivi e presenze del -54% rispetto al 2019, attribuibile in misura più che proporzionale ai flussi internazionali piuttosto che al movimento di connazionali (rispettivamente, -78% e -34% in termini di pernottamenti), e parzialmente attenuato da un marcato rallentamento della fase recessiva nel trimestre luglio-settembre. Analoghe flessioni si osservano in ambito trasportistico, con una perdita su base annua di passeggeri aerei del -64% (www.assaeroporti.it.) e del -40% in ambito portuale per i passeggeri in arrivo e in partenza dall'isola (www.adspmaredisardegna.it).
Dopo aver inciso negativamente nei primi due trimestri dell'anno, l'effetto Covid-19 continua a pesare sull'evoluzione della demografia d'impresa anche nel terzo e nel quarto trimestre, con un ulteriore rallentamento del saldo positivo in tutti i macro-comparti, ma con i servizi di alloggio e ristorazione in controtendenza rispetto a una generale stagnazione delle unità registrate e attive.
In Sardegna rispetto al 2019 i tassi di crescita si posizionano al di sopra delle medie nazionali, con un avanzamento delle imprese registrate e attive nelle attività ricettive che tuttavia compensa solo in parte le flessioni in ambito commerciale (InfoCamere – Unioncamere, 2021). Allo stesso tempo la battuta d'arresto della redditività d'impresa è senza precedenti, con indici di fatturato in sofferenza soprattutto nei settori di attività più direttamente colpiti dai provvedimenti di chiusura e legate alla filiera del turismo: nel secondo trimestre la flessione è compresa tra il -93% delle attività di agenzie di viaggio e del -88% per quelle relative all'alloggio, del -79% e -64% rispettivamente per trasporto aereo e servizi di ristorazione; il terzo e quarto trimestre confermano una flessione generalizzata, nell'ultimo periodo con flessioni congiunturali e tendenziali particolarmente ampie per alloggio e ristorazione e pari rispettivamente a -33% e -50% (Istat, 2021).
Dopo il rallentamento delle dinamiche occupazionali già osservato nel 2019, le ripercussioni sul mercato del lavoro sono state anch'esse estremamente pesanti, con variazioni tendenziali nel turismo che sono risultate assai più sfavorevoli di quelle registrate per il resto dell'economia. In generale l'andamento del quadro occupazionale è caratterizzato dalla vistosa contrazione delle posizioni lavorative nel comparto dell'alloggio e della ristorazione, sopratutto nelle regioni del Mezzogiorno tanto in termini tendenziali che congiunturali (Istat, 2020c). In Sardegna fin dal mese di marzo i dati sulle assunzioni evidenziano una pronunciata contrazione delle posizioni dipendenti nella filiera turistica (Banca d'Italia, 2020). A consuntivo del 2020 nel solo comparto commercio, alberghi e ristoranti si registra una perdita cumulata dal II al IV trimestre di 53 mila occupati rispetto allo stesso periodo del 2019, ovvero il 44% delle perdite registrate dall'intero sistema economico isolano (Sardegna Statistiche, 2021).
Le previsioni indicano che solamente nel 2023 il settore recupererà interamente le perdite e riprenderà a crescere rispetto ai volumi registrati del 2019 (Agenzia Nazionale Turismo, 2020).
Nonostante la resilienza e la funzione anticongiunturale che ha contraddistinto il comparto in tutte le fasi di crisi economica e sanitaria del recente passato, a livello regionale la lentezza nel recupero dei livelli produttivi osservata dopo la fase recessiva conclusasi nel 2013, il peso più che proporzionale delle attività di filiera e gli effetti pervasivi sull'intero sistema a livello indiretto e indotto, e la forte compromissione di mobilità e flussi a livello insulare non sembrano favorire una rapida ripresa dell'attività. In particolare, l'elevato grado di esposizione dell'economia regionale dovuto all'incidenza della filiera turistica amplificherebbe gli effetti negativi sulla redditività d'impresa ipotizzati a livello nazionale. La Sardegna si configurerebbe, infatti, come la regione più colpita del Paese tanto a livello congiunturale (-53% e quasi un milione di euro di ricavi in meno nel 2020, rispetto a una media nazionale del -41%), quanto in termini cumulati nel biennio 2020-21, con perdite di fatturato complessivamente superiori a 1,4 miliardi di euro e a -21% (-17% in ambito nazionale) nonostante l'effetto "rimbalzo" atteso per il 2021 (Cerved, 2020).

3. RIFORMA LEGISLATIVA E LINEE DI POLICY REGIONALI IN MATERIA DI BENI CULTURALI E TURISMO

3.1. LA GESTIONE DEGLI ISTITUTI DI CULTURA IN SARDEGNA: CONTESTO NORMATIVO E PROGRAMMATICO

In virtù della potestà legislativa sancita dallo Statuto speciale, fin dagli anni Ottanta la Regione ha adottato specifiche misure di sostegno a favore Enti Locali per la realizzazione di nuovi musei, sopratutto di tipo etnografico e antropologico e specialmente nelle aree escluse dal turismo balneare, con il primario obiettivo di stimolare i livelli occupazionali avviando percorsi di valorizzazione integrata del territorio a livello locale (Renoldi & Sistu, 2015).
A fronte della frammentarietà e ripetitività delle iniziative locali che ne è seguita, a partire dagli anni Duemila l'Amministrazione regionale è intervenuta prescrivendo più rigorosi requisiti per l'accesso ai finanziamenti (caratteristiche strutturali, servizi erogati, qualità professionali degli addetti, trasparenza della gestione, cooperazione tra istituti, ecc.), accogliendo i principi e i canoni di classificazione e di organizzazione dei "beni culturali" e dei "luoghi della cultura" adottati a livello nazionale, e recependo il metodo della pianificazione e programmazione in armonia con le politiche di governo del territorio previe le opportune intese a livello locale.
Con la consapevolezza dei possibili ritorni economici, oltre che occupazionali, derivanti dalle attività culturali, l'azione di razionalizzazione veniva pertanto ancorata alla riqualificazione e

all'adeguamento degli istituti e a una visione sistemica del comparto tanto a livello locale quanto regionale, dando così avvio alle procedure di riconoscimento di musei e raccolte museali regionali, di ente locale e di consorzi di enti locali, fondazioni e associazioni cui partecipano gli enti locali.
Negli anni le criticità di natura realizzativa si sono accompagnate alla mancata implementazione della logica sistemica e del processo di valorizzazione più volte evocati nel corso dei decenni. A ciò si è accompagnata la periodica esigenza di dare attuazione al finanziamento dei servizi di gestione degli istituti sul territorio regionale, nel frattempo consolidatosi in regime di proroga attraverso l'inserimento di specifiche norme nelle leggi finanziarie. Contestualmente i progetti finanziati si sono contraddistinti per l'elevata incidenza del costo della componente lavoro rispetto alle spese generali, e per il modesto ammontare di visitatori e di introiti registrati annualmente dalla grande maggioranza di istituti.
Nel solco di un incompiuto processo di riforma a livello regionale, la riforma dell'organizzazione ministeriale e l'istituzione dei Poli museali regionali intervengono per la valorizzazione dei beni culturali di pertinenza pubblica attraverso l'individuazione del livello regionale quale ambito ottimale per l'integrazione tra cultura e turismo: la previsione dei sistemi integrati territoriali si realizza attraverso la stipula di accordi valorizzazione anche a scala sub-regionale, con la più ampia partecipazione di soggetti pubblici e privati attorno ai beni culturali pubblici.
La riforma introdotta dal D.L. 76/2020 (Decreto Semplificazioni) amplia inoltre la gamma di possibili soggetti pubblici ammessi a tutelare e gestire i processi di valorizzazione dei beni culturali. Con le novità introdotte, per assicurare la fruizione del patrimonio culturale e favorire la ricerca scientifica applicata alla tutela, lo Stato, le regioni e gli enti territoriali possono attivare forme speciali di partenariato con enti e organismi pubblici e con soggetti privati, dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione e alla valorizzazione dei beni culturali immobili, attraverso procedure semplificate di individuazione del partner privato.
In questo quadro i più recenti orientamenti regionali di policy confermano la strategicità delle risorse storico-culturali in vista di un innalzamento della competitività e del riequilibrio geografico e temporale delle opportunità associate al settore turistico, prefigurando un programma di interventi di rigenerazione degli attrattori focalizzato sull'abbattimento delle barriere architettoniche presso gli attrattori a maggiore potenziale (Regione Autonoma della Sardegna, 2018) e assegnando una priorità all'ampliamento dei target di pubblico per il patrimonio ad oggi già fruibile attraverso l'utilizzo di tecnologie e strumenti digitali e interattivi finalizzati a facilitare la conoscenza e la promozione del patrimonio culturale soprattutto tra le giovani generazioni (Consiglio Regionale della Sardegna, 2020).

3.2. IL PIANO STRATEGICO REGIONALE DEL TURISMO: "DESTINAZIONE SARDEGNA 2018-2021"

Sulla scia della riforma nazionale e nella cornice del Programma Regionale di Sviluppo, con l'adozione del piano strategico "Destinazione Sardegna 2018-2021" (Regione Autonoma della Sardegna, 2018) la Regione articola un processo di riforma di ampio respiro incardinato nella Legge Regionale n. 16/2017 (Regione Autonoma della Sardegna, 2017) gettando le basi per una rilettura della politica e della governance in materia di turismo.
Facendo leva sui processi di innovazione dei modelli organizzativi, di prodotto e di promozione l'obiettivo specifico del Piano consiste nella costruzione di un nuovo modello organizzativo e di una destinazione poli-prodotto articolata su una rete interconnessa di offerta e di servizi efficienti, capace di intercettare e conquistare nuovi flussi, abbattere il grado di stagionalità della produzione e della fruizione e divenire una destinazione di interesse per diversi mercati e segmenti.
Per concretizzare tale prospettiva il Piano individua sei obiettivi operativi focalizzati su governance e cooperazione pubblico-privata, competitività di sistema, attrattività e diversificazione dell'offerta, marketing di destinazione e nuove stagionalità turistiche. Il loro raggiungimento è assicurato da un impianto strategico articolato su distinti assi di intervento, ciascuno dei quali formato da un programma di azioni attinenti al destination management e al destination marketing, e dove ciascuna azione risulta a sua volta popolata da una o più iniziative e attività con i rispettivi soggetti responsabili in sede di attuazione.
Oltre alle strategie di prodotto-destinazione e alle previsioni in tema di marketing e commercializzazione, nell'ambito dei processi locali di fruizione gli assi 2 e 7 pongono al centro delle politiche di valorizzazione la cura e la rigenerazione del paesaggio naturale, storico e urbano, prevedendo azioni volte al recupero e al mantenimento dell'attrattività con interventi sulle condizioni di accessibilità e di decoro di luoghi e strutture che animano l'esperienza turistica.
L'Asse 4 integra un programma di interventi volto alla realizzazione di una rete di informazione articolata su infrastrutture di informazione e accoglienza turistica e di geolocalizzazione degli attrattori quali ulteriori supporti all'accesso all'offerta di destinazione.
Dal canto suo l'asse 5 declina una serie di programmi di azione incentrati da un lato sulla conoscenza e il trasferimento dell'informazione, da attuarsi attraverso il sostegno alla nascita e alla crescita di start up turistiche tradizionali e tecnologiche in seno all'imprenditorialità giovanile dell'isola; dall'altro sul miglioramento della competitività del territorio e delle imprese turistiche con interventi sul capitale tecnologico e formativo degli operatori finalizzati alla generazione di nuovi modelli di business.
Con particolare riferimento ai beni culturali, il portafoglio prodotti colloca il segmento culturale/archeologico tra quelli strategici utili all'allungamento della stagione balneare e alla creazione di nuove opportunità di mercato. Con l'obiettivo di incrementarne il peso relativo, il piano da un lato configura un programma di interventi per lo sviluppo e la creazione di itinerari regionali tematici; dall'altro interviene a supporto dei singoli attrattori con una strategia di rigenerazione turistica focalizzata sull'abbattimento delle barriere architettoniche presso gli attrattori ad alto potenziale, sulla predisposizione di un'adeguata infrastruttura tecnologica e di supporti digitali utili all'esperienza turistica e su azioni dedicate di promozione.

4. PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE, TURISMO E BENI CULTURALI IN SARDEGNA

4.1. OBIETTIVI, STRUMENTI E AMBITI DI INTERVENTO DELLA PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE

Con l'inaugurazione della programmazione unitaria delle risorse (Regione Autonoma della Sardegna, 2014) e nella cornice della "dimensione territoriale" dello sviluppo economico adottata dal Programma di Sviluppo Regionale 2014-2019, la "Programmazione Territoriale" (Regione Autonoma della Sardegna, 2015) è lo strumento attuativo della Strategia Regionale Aree Interne (SRAI) che, integrando la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) (Barca, Casavola & Lucatelli, 2014) e la Strategia per le Aree Urbane, contribuisce all'approccio territoriale delle politiche di sviluppo locale in Sardegna ponendosi l'obiettivo di valorizzare le aree interne dell'isola puntando sulle vocazioni e sulle potenzialità dei territori eleggibili.

Attraverso la partecipazione diretta degli attori locali alla individuazione dei fabbisogni, alla definizione della strategia di intervento e all'implementazione degli interventi su scala locale, la Programmazione Territoriale si configura come un processo negoziale di co-progettazione attraverso cui, territorializzando politiche e risorse regionali, nazionali ed europee, le comunità eleggibili sono chiamate a elaborare in forma aggregata una proposta strategica d'area e ad attuare un coerente sistema di interventi pubblici e di sostegno alle imprese rispondenti ai fabbisogni valutati come prioritari in tema di adeguamento dell'offerta dei servizi essenziali e di valorizzazione del capitale territoriale.

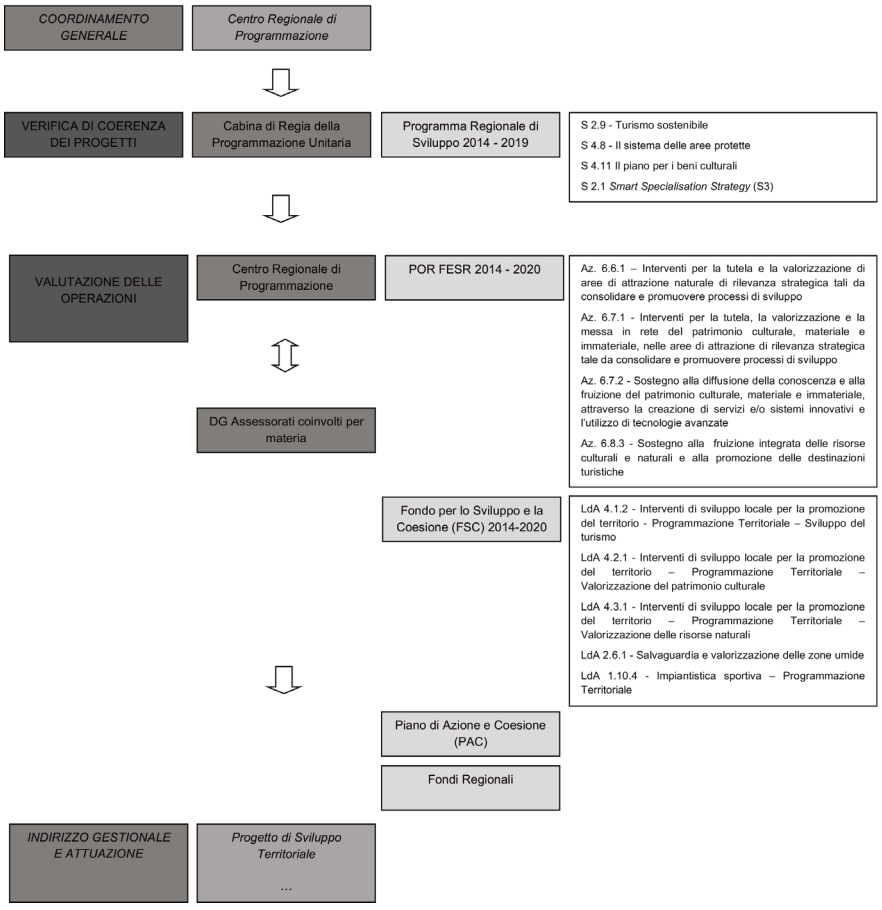
La logica non competitiva della procedura prevede che a seguito della presentazione di una manifestazione di interesse e la definizione di una visione comune di sviluppo, venga garantito per gli Enti Locali l'accesso diretto alle risorse senza dover partecipare ad alcuna procedura di gara, e per i soggetti privati la possibilità di concorrere all'assegnazione di risorse dedicate alle sole imprese attive nella comunità attraverso l'attivazione di bandi "territorializzati" riferiti a settori di attività economica coerenti con i tematismi strategici di intervento condivisi nel corso del processo di co-progettazione.

Il bacino territoriale eleggibile è formato da 37 Unioni di Comuni e Comunità Montane, 295 comuni e una popolazione residente di 968.608, ovvero quasi il 60% dell'intera popolazione regionale. L'avanzamento delle attività ha sancito la pressocchè totale copertura del contesto regionale: già nel luglio 2019 tutti i territori eleggibili avevano presentato una propria manifestazione d'interesse e appena sei aggregazioni di progetto si trova ancora impegnato nella fase di progettazione. La spesa totale programmata dai Programmi di Sviluppo Territoriali (PST) ammonta a oltre 800 milioni di euro articolati su poco meno di mille operazioni.

I PST approvati prevedono in modo capillare e pervasivo azioni inerenti il comparto turistico, nella prospettiva dello sviluppo e della valorizzazione degli attrattori culturali e naturali attraverso la messa a sistema dell'azione pubblica e privata.

La verifica della coerenza strategica di ciascuna visione territoriale rispetto al Programma di Sviluppo Regionale e ai programmi finanziari coinvolti prevede, infatti, il rispetto di una serie di condizionalità che a livello, rispettivamente, di indirizzi strategici e di criteri di selezione delle operazioni propri delle linee di azione dei Fondi risultano strettamente riconducibili al settore turistico (Fig. 1).

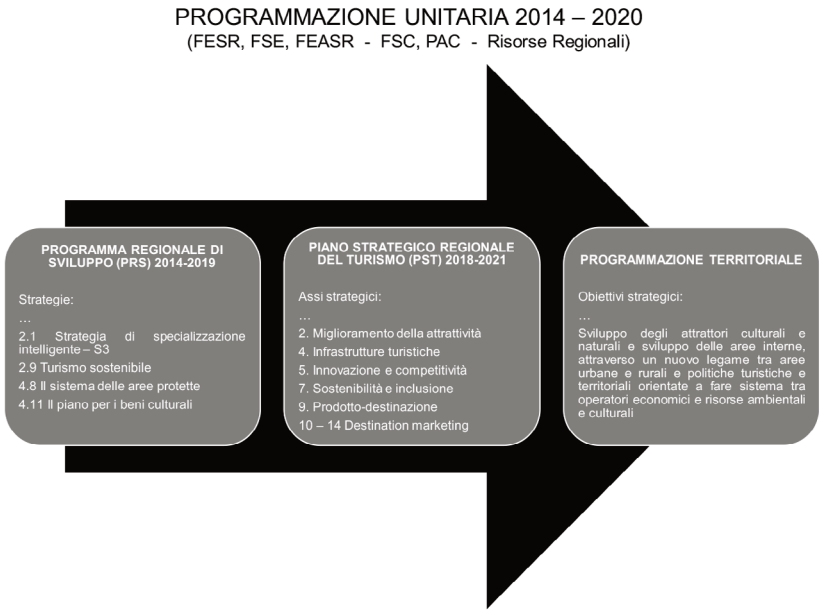
Fig. 1
Verifica di coerenza e valutazione. Settore turistico, criteri di selezione e governance di processo



Fonte: Ns. elaborazione

Fig. 2

Programmazione pluriennale e settore turistico in Sardegna per il periodo 2014-2021



Fonte: Renoldi S. (2020b)

Gli interventi concorrono inoltre al conseguimento dei molteplici obiettivi operativi fissati in sede di Piano strategico del turismo e afferenti a distinti programmi di azione in esso delineati, tanto in una prospettiva di consolidamento delle condizioni di accessibilità dell'hardware turistico regionale, quanto in un orizzonte di innovazione dei processi organizzativi e dei prodotti turistici della regione (Fig. 2).

4.2. LA PROGRAMMAZIONE DEGLI INTERVENTI IN TEMA DI VALORIZZAZIONE DEGLI ATTRATTORI CULTURALI

A partire dalla rispondenza agli indirizzi strategici del Programma Regionale di Sviluppo e alle condizionalità fissate nei programmi di finanziamento, gli interventi sono stati riclassificati in otto cluster omogenei[1], ciascuno contraddistinto da una data dimensione finanziaria e riconducibile ad una determinata tipologia di beneficiario (Renoldi, 2020b).

Oltre alle operazioni relative all'adeguamento dell'offerta di servizi essenziali e a quelle prive di un puntuale richiamo ad attrattori turistici (effettivi o potenziali), con finalità non strettamente turistiche o rivolte a target di beneficiari riconducibili alla popolazione residente, sono stati identificati cioè distinti raggruppamenti di azioni riconducibili a tipologie di prodotto turistico già rinvenibili negli schemi di finanziamento così come sul fronte del mercato, e alle dotazioni infrastrutturali a supporto dei processi di fruizione lungo l'intero ciclo dell'esperienza turistica.

Su queste premesse il comparto turistico assorbe da solo oltre 500 interventi ammessi a finanziamento e circa 220 milioni di euro, pari al 54% delle operazioni totali e al 28% delle risorse assegnate alla Programmazione Territoriale. Il cluster del "turismo culturale" vede in particolare la confluenza degli interventi riferibili a istituti e luoghi della cultura da un lato, e di ulteriori interventi a supporto del sistema culturale e creativo presente a livello territoriale.

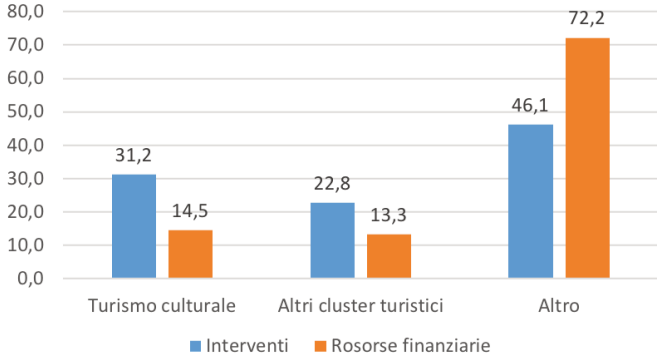
La sua rilevanza è testimoniata dal fatto catalizzare quasi un terzo delle operazioni complessive e una quota di risorse superiore a quella cumulata da tutte le altre tipologie di intervento in ambito turistico (Graf. 1).

Il minore contributo percentuale apportato in termini di finanziamenti è ascrivibile a un costo medio per operazione più che dimezzato rispetto alla media (pari a circa 400 mila euro), in considerazione della significativa dimensione finanziaria tipica degli interventi in ambito infrastrutturale.

Allo stesso tempo una quota rilevante delle risorse destinate al turismo culturale proviene dalla nuova finanza di progetto, e ciò avviene in misura proporzionalmente superiore rispetto a quanto si osserva per la globalità delle operazioni della Programmazione Territoriale (Graf. 2).

Graf. 1

Interventi e risorse programmati in tema di turismo culturale nell'ambito dei Progetti di Sviluppo Territoriali (%)

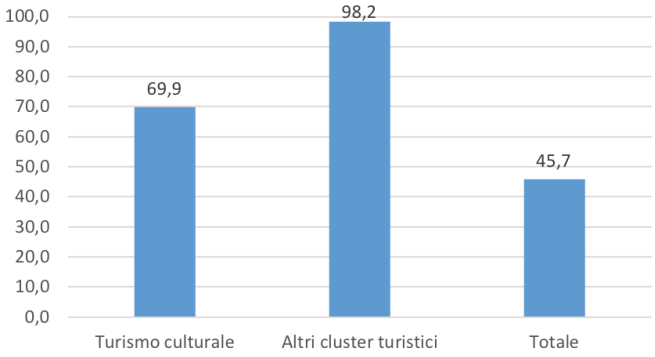


Fonte: Elaborazioni su www.sardegnaprogrammazione.it

[1] *Per il soggetto pubblico "turismo ambientale", "turismo culturale", "turismo sportivo", "turismo e interventi di sistema", "qualità della vita e reti infrastrutturali", "mobilità sostenibile"; per il soggetto privato "competitività dei sistemi produttivi" con la previsione di incentivi per le imprese attive nei settori dei servizi al turismo, della ricettività e della nautica in un caso, e nei comparti dell'agroalimentare, delle produzioni tipiche e delle imprese sociali in un altro.*

Graf. 2

Incidenza della nuova finanza di progetto sulla spesa programmata per cluster telematico di intervento %



Fonte: Elaborazioni su www.sardegnaprogrammazione.it

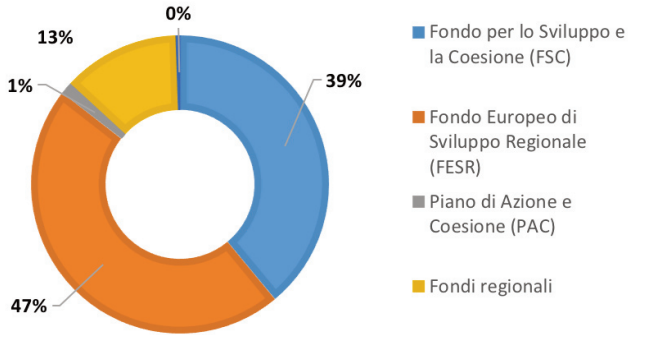
4.3. PRIME EVIDENZE DELLA FASE ATTUATIVA

Come una tra le più significative componenti di spesa della Programmazione Territoriale, le operazioni di valorizzazione degli attrattori culturali sostenute con risorse di nuova finanza vengono esaminate anche con riferimento alla fase attuativa, in relazione alle caratteristiche tipologiche, al regime vincolistico e alle modalità di fruizione degli attrattori che più direttamente si collegano agli indirizzi strategici dei processi di valorizzazione dei beni culturali in Sardegna. Facendo riferimento alle tipologie individuate dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio a tal fine si è proceduto dapprima alla caratterizzazione delle operazioni per categoria di bene culturale, e dunque alla verifica del regime vincolistico e delle caratteristiche funzionali degli istituti e dei luoghi di cultura sulla base delle informazioni disponibili presso le banche dati istituzionali disponibili a livello nazionale e regionale.

A seguito della ricomposizione delle operazioni per la stipula delle convenzioni attuative e le successive deleghe di finanziamento a valere sulle differenti fonti di finanziamento (www.sardegnaprogrammazione.it)[2], il turismo culturale annovera 265 interventi per circa 90 milioni di euro di nuova finanza, riconducibile prevalentemente al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), al Fondo per lo Sviluppo e la Coesione (FSC) e in misura minore alle risorse del bilancio regionale (Graf. 3). Sulla base dell'effettiva caratterizzazione piuttosto che della destinazione profilata dall'ente locale a seguito dell'investimento[3], gli interventi si distribuiscono prevalentemente tra gli istituti e i luoghi della cultura (musei, aree e parchi archeologici, complessi monumentali, biblioteche e archivi), ulteriori attrattori puntuali afferenti al sistema culturale e creativo (aree eventi, centri polifunzionali di accoglienza e promozione turistica, centri di documentazione, osservatori astronomici, percorsi e itinerari culturali, incentivi alle imprese), in misura marginale su interventi a carattere diffuso quali la valorizzazione di insediamenti abitativi a vasta scala e le iniziative di marketing territoriale a valenza sovralocale. La distribuzione più equilibrata dei finanziamenti incorpora le differenze esistenti in termini di costo medio per operazione, compreso tra i 280 mila euro degli istituti di cultura e i 470 mila euro degli attrattori legati al sistema creativo e diffuso (Graf. 4).

Graf. 3

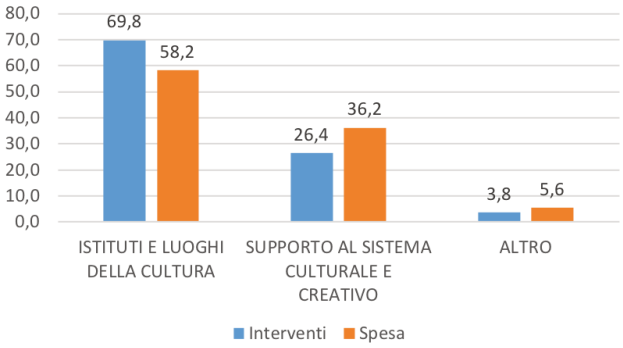
Spesa in attuazione su interventi di turismo culturale nell'ambito della Programmazione Territoriale per fonte di finanziamento (%)



Fonte: Elaborazioni su www.sardegnaprogrammazione.it

Graf. 4

Distribuzione % degli interventi e della spesa di nuova finanza in attuazione nell'ambito della Programmazione Territoriale in tema di turismo culturale, per tipologia prevalente di attrattore



Fonte: Elaborazioni su www.sardegnaprogrammazione.it

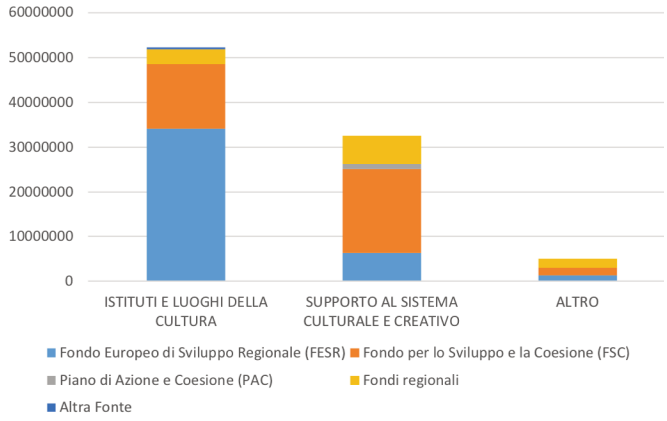
Ciò sottolinea la rilevanza che le comunità locali assegnano ai processi di valorizzazione turistica delle componenti di offerta riconducibili non solo ai beni culturali in senso stretto ma anche alle differenti espressioni del sistema culturale e creativo presenti sul territorio. Se da un lato il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) risulta determinante nel caso delle operazioni relative agli Istituti e i luoghi della cultura contribuendo per circa il 65% dei finanziamenti, il Fondo per lo Sviluppo e la Coesione (FSC) risulta al contrario la principale fonte di nuova finanza destinata agli interventi di supporto alle attività del sistema culturale e creativo, con circa il 58% dei rispettivi finanziamenti (Graf. 5).

[2] *Tale ricognizione è riferibile al mese di settembre 2020.*

[3] *In questa sede le strutture museali ricomprendono, oltre ai musei, istituti assimilabili quali: pinacoteche, gallerie d'arte senza scopo di lucro, raccolte, collezioni, antiquaria, istituti destinati alla conservazione e alla esposizione dipendenti da una biblioteca o un centro archivistico, contenitori museali, ecc.*

Graf. 5

Distribuzione della spesa da nuova finanza in attuazione nell'ambito della Programmazione Territoriale in tema di turismo culturale, per tipologia di attrattore e per fonte di finanziamento (€)



Fonte: Elaborazioni su www.sardegnaprogrammazione.it

4.3.1. Fase attuativa e istituti e luoghi della cultura

Con riferimento ai soli istituti e luoghi di cultura, i monumenti e i complessi monumentali rappresentano la tipologia su cui si concentra maggiormente l'interesse delle comunità locali, con il 63% degli interventi e delle risorse dedicate, ovvero il 45% e il 36% rispettivamente delle operazioni e della spesa complessivamente destinate al turismo culturale. L'ulteriore articolazione per tipologia principale evidenzia il ruolo svolto dagli edifici di culto, a cui risulta assegnata oltre la metà della spesa attivata in ambito monumentale ed equivalente a quasi un quinto degli investimenti realizzati per l'intero tematismo turistico-culturale. A seguire le strutture museali e i siti archeologici assorbono il 28% e 8% della spesa, e in posizione di rincalzo le biblioteche con meno dell'1% dei finanziamenti. Trasversalmente l'aggregato dei beni archeologici formato da monumenti isolati e da aree e parchi archeologici cumula circa il 13% dei finanziamenti, avvicinando il peso espresso dalle strutture museali (Tab. 1).

La verifica del regime vincolistico sui beni oggetto di valorizzazione prende spunto dall'esame delle dichiarazioni di interesse culturale facenti capo al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (vincoliinrete.beniculturali.it) e si completa con le risorse informative contenute nel Catalogo dei beni archeologici, artistici, storici ed etnoantropologici della Regione Sardegna (catalogo.sardegnacultura.it). L'analisi congiunta delle fonti indica che il 56% della spesa è riconducibile a beni di interesse culturale e prevalentemente a matrice archeologica e monumentale (Graf. 6).

Gli investimenti vengono inoltre analizzati in riferimento alla presenza o meno di strutture permanenti aperte al pubblico attraverso forme organizzate per la fruizione del patrimonio culturale in qualità di attrattori oggetto di valorizzazione turistica. Ciò avviene attraverso la verifica congiunta delle realtà attive e periodicamente rilevate dall'Istituto di statistica[4] (Istat, 2016) e degli istituti presenti nel sistema informativo regionale con associati un

Tab. 1

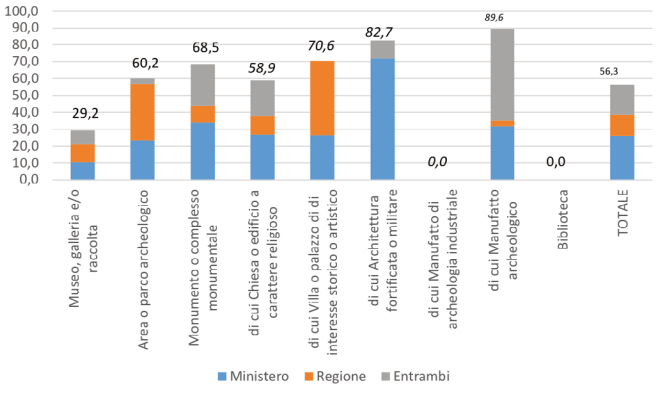
Distribuzione % degli interventi e della spesa di nuova finanza in attuazione nell'ambito della Programmazione Territoriale in tema di turismo culturale, per tipologia prevalente e principale di attrattore

		Interventi	Risorse
Istituti e luoghi di cultura		69,8	58,2
Museo, galleria e/o raccolta		18,5	16,3
Area o parco archeologico		6,0	5,1
Monumento o complesso monumentale		44,5	36,4
	di cui Chiesa o edificio a carattere religioso	27,5	18,7
	di cui Villa o palazzo di interesse storico o artistico	3,4	2,9
	di cui Architettura fortificata o militare	3,8	5,7
	di cui Manufatto archeologico	9,4	8,0
	di cui Manufatto di archeologia industriale	0,4	1,1
Biblioteca		0,8	0,4
Sistema culturale e creativo		26,4	36,2
Altro		3,8	5,6
Totale		**100,0**	**100,0**

Fonte: Elaborazioni su www.sardegnaprogrammazione.it

Graf. 6

Incidenza % in termini di spesa dei beni inclusi nei registri nazionali e regionali tra gli istituti e i luoghi di cultura interessati da interventi di valorizzazione, per tipologia prevalente e catalogo



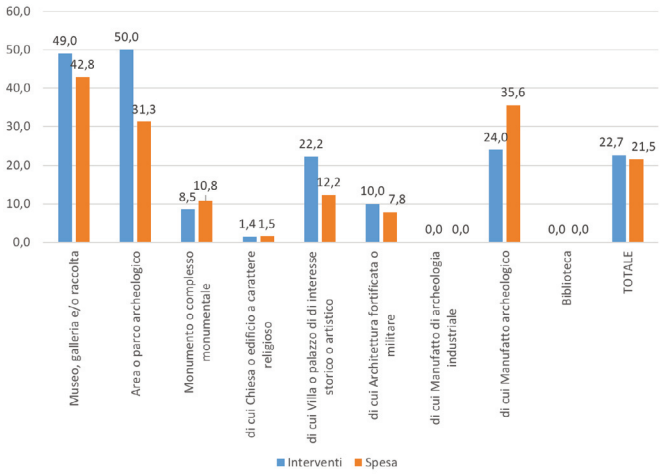
Fonte: Elaborazioni su vincoliinrete.beniculturali.it e catalogo.sardegnacultura.it

[4] *Rilevazione a carattere totale e a cadenza pluriennale, riguardante i musei, le aree archeologiche, i parchi archeologici e i complessi monumentali statali e non statali del Paese, realizzata in collaborazione con il MiBACT, le Regioni e le Province autonome.*

soggetto gestore e l'erogazione di servizi al visitatore (www.sardegnacultura.it). L'analisi indica che un quinto delle operazioni e delle risorse attivate ha interessato beni già resi fruibili al pubblico, con un'incidenza superiore per musei e aree archeologiche seppure in corrispondenza di una rilevante quota di finanziamenti riferibile a istituti non gestiti o ancora da realizzarsi (Graf. 7).

Graf. 7

Incidenza % di beni culturali gestiti tra gli istituti e i luoghi di cultura interessati dalla spesa da nuova finanza in attuazione nell'ambito della Programmazione Territoriale, per tipologia prevalente



Fonte: Elaborazioni su Istat (2016) e sardegnacultura.it/luoghidellacultura

5. CONCLUSIONI

Il peso che l'industria turistica riveste nel sistema economico-sociale della Sardegna si associa a persistenti diseconomie indotte dal modello di fruizione marino-balneare, al modesto contributo apportato dalla componente "cultura" alla formazione della spesa turistica nell'isola e ai rischi che gravano sull'intero tessuto economico regionale a seguito di una incompiuta diversificazione dei prodotti di destinazione.

La presenza di un patrimonio culturale di pregio, consistente e policentrico, convive con una proposta culturale ripetitiva, frammentaria e difficilmente accessibile, che espandendosi negli anni in associazione a un limitato potenziale di pubblico locale e a una marcata dipendenza dai flussi turistici, denota crescenti difficoltà gestionali e una modesta propensione alla cooperazione, accentuando l'isolamento strategico e operativo dei singoli istituti soprattutto nelle aree interne.

Nel solco di una incompiuto percorso di riforma regionale, la conferma della strategicità delle risorse storico-culturali nella proposta di diversificazione e di riequilibrio geografico e temporale delle opportunità associate al movimento turistico regionale si accompagna da un lato all'importanza che le comunità locali assegnano al comparto turistico-culturale nell'ambito delle politiche di sviluppo locale in area interna, dall'altro alle novità introdotte dal D.L. 76/2020 (Decreto Semplificazioni) in tema di valorizzazione dei beni culturali da parte degli Enti Locali.

Anticipando gli esiti emersi nelle consultazioni sulla programmazione della politica di coesione in Italia per il periodo 2021 2027 (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2020) e alla luce della rilevanza e delle declinazioni assegnate al binomio "turismo e cultura" in seno ai Regolamenti UE per il ciclo 2021-27[5] e al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), la Programmazione Territoriale ha testimoniato l'importanza delle coalizioni territoriali e delle rispettive strategie territoriali integrate in vista del coinvolgimento dell'intera filiera culturale entro un più articolato programma di valorizzazione del capitale territoriale e di adeguamento dell'offerta dei servizi essenziali.

Nelle more di un radicale cambiamento delle modalità di fare turismo e di una riprogrammazione delle fonti di finanziamento in chiave anticrisi post SARS-CoV-2, oltre all'importanza riconosciuta alle rappresentazioni artistiche e alle espressioni culturali in senso lato, emerge allo stesso tempo come una componente minoritaria della proposta progettuale riguardante gli istituti e i luoghi di cultura sia riconducibile a beni di interesse culturale presenti nelle banche dati nazionali e regionali, e in misura ancora inferiore a strutture permanenti aperte al pubblico attraverso forme organizzate per la fruizione del patrimonio.

Valorizzando e dando nuovo impulso alle strategie di sviluppo nelle aree interne del Paese, emerge inoltre come le strategie e le politiche di promozione del turismo siano state in questo caso sbilanciate sul lato dell'offerta e poco orientate al contesto di mercato a cui si rivolgono. È invece comune responsabilità delle differenti razionalità coinvolte (territori e amministrazioni centrali) la negoziazione di percorsi di sviluppo sostenibili anche in considerazione di risorse via via sempre più scarse sul fronte della domanda.

La cronicizzata tendenza a sostenere la moltiplicazione dell'offerta culturale a fini turistici in presenza di una consolidata e prospettica crisi della domanda suggerisce, dunque, l'esigenza di riallineare le progettualità ai più attuali paradigmi della valorizzazione del patrimonio culturale, procedendo in armonia con gli scenari tracciati in ambito comunitario e nazionale attraverso la previsione, anticipata nei documenti strategici regionali e da valorizzare in seno alla Smart Specialisation Strategy (S3) regionale in via di definizione, di investimenti coerenti con i trend dell'innovazione tecnologica e con la capacità comunicativa e relazionale della cultura digitale creativa evoluta.

BIBLIOGRAFIA

Agenzia Nazionale Turismo (2020). Ufficio Studi ENIT. In *Bulletin* n. 10, dicembre 2020.

Banca d'Italia (2020). *Economie Regionali. L'economia delle regioni italiane. N. 20 – L'economia della Sardegna*, giugno 2020.

[5] *La rilevanza degli effetti depressivi indotti dalla pandemia di COVID-19 ai danni soprattutto dei settori del turismo e della cultura è tra gli altri testimoniata dalla previsione dall'Obiettivo Specifico V dedicato a "Rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell'inclusione sociale e nell'innovazione sociale" nell'ambito dell'Obiettivo Prioritario "Europa più sociale" della politica di coesione 2021-27.*

Banca d'Italia (2021., *Indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia*. Banca d'Italia, Roma.
Barca F., Casavola P., & Lucatelli, S. (2014). Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance. In *Materiali Uval*, (31).
Cerved (2020). *Cerved Industry Forecast. L'impatto del COVID-19 sulla filiera turismo e trasporti*, marzo 2020.
Consiglio Regionale della Sardegna (2020). Sedicesima Legislatura, Programma regionale di sviluppo 2020-2024, DOC N. 8/XVI, approvato in Aula con Risoluzione n. 4/2 l'11/03/2020.
CRENoS (2015). *Destinazione Sardegna. Analisi della domanda turistica*. CUEC, Cagliari.
CRENoS (2020). *Economia della Sardegna. 27° Rapporto 2017*. Arkadia Editore, maggio 2020.
Fondazione Symbola – Unioncamere (2019). Io sono cultura. Rapporto 2019. Roma, giugno 2019.
InfoCamere - Unioncamere (2021). *Movimprese, Statistiche sulle imprese iscritte presso le Camere di Commercio.*
Istat (2016). *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia. Sistema Informativo Integrato*. Roma, dicembre 2016.
Istat (2020a). *Individuazione delle priorità di utilizzo del Recovery Fund*. Audizione dell'Istituto nazionale di statistica Dott. Roberto Monducci, Direttore del Dipartimento per la produzione statistica", settembre 2020.
Istat (2020b). *Esame del disegno di legge n. 1925, "Conversione in legge del decreto-legge 14 agosto 2020, n.104, recante misure urgenti per il sostegno e il rilancio dell'economia"*. Memoria scritta dell'Istituto nazionale di statistica", settembre 2020.
Istat (2020c). *Nota trimestrale sulle tendenze dell'occupazione*, settembre 2020.
Istat (2020d). *Statistiche culturali*, dicembre 2020.
Istat (2021). *Fatturati servizi ISTAT IV trimetre 2020*, febbraio 2021.
Istat (2021). *Conti nazionali – Imprese – Servizi*, marzo 2021.
Presidenza del Consiglio dei Ministri (2020). *Dipartimento per le Politiche di Coesione, Programmazione della politica di coesione 2021-2027, Tavolo 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"*, Sintesi degli esiti del confronto partenariale, gennaio 2020.
Regione Autonoma della Sardegna (2014), Delibera di Giunta Regionale n. 19/9 del 27.5.2014, "Atto di indirizzo strategico per la programmazione unitaria 2014-2020".
Regione Autonoma della Sardegna (2015), Delibera di Giunta Regionale n. 9/22 del 10.3.2015, "Indirizzi per l'attuazione della Programmazione territoriale".
Regione Autonoma della Sardegna (2017), Legge Regionale 28 luglio 2017, n. 16, "Norme in materia di turismo".
Regione Autonoma della Sardegna (2018), Delibera di Giunta Regionale n. 60/19 del 11.12.2018, "Piano strategico regionale del turismo Destinazione Sardegna 2018 - 2021. L.R. 28 luglio 2017, n. 16, "Norme in materia di turismo", articolo 5".
Renoldi, S. (2018). Luoghi della cultura e turismo in Sardegna. Un'analisi aggiornata. In *CRENoS, Temi economici della Sardegna*, 2018/01, novembre 2018.
Renoldi, S. (2020a). Sviluppo locale nelle aree interne. Programmazione Territoriale e settore turistico in Sardegna. In *EyesReg – Giornale di Scienze Regionali*, *10*(3), maggio 2020.
Renoldi, S. (2020b). Piano Strategico del Turismo e programmazione territoriale della Sardegna. In *Turistica – Italian Journal of Tourism*, Anno XXVIII Ottobre – Dicembre 2019, luglio 2020.
Renoldi, S. (2021). Luoghi della cultura, turismo e sviluppo locale. Politiche settoriali e Programmazione Territoriale in Sardegna nell'era del Covid-19. In *CRENoS, Temi economici della Sardegna*, 2021/01, novembre 2018.
Renoldi, S., & Sistu, G. (2015). Il sistema di offerta museale della Sardegna. Analisi di contesto e programmazione regionale. In *CRENoS, Temi economici della Sardegna*, 2015/03, maggio 2015.
Sardegna Statistiche (2021). *Congiuntura economica – Mercato del lavoro*, dati regionali, IV trimestre 2020.
SIRED (2021). Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio, Regione Autonoma della Sardegna.
UNWTO (2020). UNWTO Global Tourism Dashboard, dicembre 2020.

SITOGRAFIA

www.assaeroporti.it.
www.adspmaredisardegna.it.
http://vincoliinrete.beniculturali.it
http://catalogo.sardegnacultura.it
www.sardegnacultura.it/luoghidellacultura

L'INNOVAZIONE NELLA PROGRAMMAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA IN TOSCANA". IL PIANO 2021 DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA E IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME DIGITALI

Giancarlo Piccirillo e Francesco Palumbo

> ***Favorire la promo-commercializzazione delle imprese toscane attraverso una piattaforma digitale per la governance del turismo:*** **Tuscany Together"**

1. INTRODUZIONE

La Toscana si è preparata così alla ripartenza del turismo con un Piano di promozione da 6 milioni di euro, articolato su 5 linee di intervento. Ma la vera novità è la riorganizzazione del parco di offerta regionale: 52 linee di prodotto distribuite su tutti i territori sono il frutto di un percorso che in pochi mesi ha permesso di fare emergere l'offerta di prodotto effettivamente operante nelle diverse destinazioni e 7 grandi temi di viaggio su cui concentrare il marketing del 2021, fortemente connessi con i trend del momento: living culture (cultura, eventi e creatività); city quitting (ritorno ai borghi e ai prodotti autentici); smart working & long-stay; vacanza al mare; disconnessione, ricarica in natura e attività all'aria aperta; i viaggi d'arte; new wellness, relax e rigenerazione.
Il periodo di fermo del turismo causa covid non è quindi passato inutilmente, sono stati messi a punto nuovi strumenti per avere una offerta cucita su misura dei nuovi trend e che rappresenta pienamente i servizi messi a punto dalle imprese. Il Piano – novità assoluta in Italia – è stato elaborato con una nuova piattaforma digitale di co-programmazione con cui oltre 240 comuni raggruppati in 28 Ambiti turistici e la Regione con le sue Agenzie (Toscana Promozione Turistica per il turismo e Fondazione Sistema Toscana per il digitale) hanno collaborato per la definizione della strategia.
Da quest'anno infatti, la complessa macchina pubblica del turismo di una grande Regione turistica ha iniziato a co-programmare (on-line) le politiche del turismo con un approccio strategico e per obiettivi, attraverso un metodo di lavoro su piattaforma informatica di programmazione e progettazione e non più con documenti cartacei.
Sempre con l'orecchio attento alle indicazioni degli operatori turistici: 1.600 interviste all'avvio del processo e 53 laboratori in programma a partire dal prossimo gennaio.
"Tuscany Together", appunto: è il nome del metodo di governance lanciato durante il convegno dello scorso marzo e che oggi viene reso operativo attraverso la piattaforma di collaborazione. La necessità attuale di procedere spediti e uniti in un momento di grande difficoltà per il turismo, rende particolarmente importante programmare cogliendo per tempo i cambiamenti di mercato e possibilmente anticipando le risposte, ossia a ciclo continuo e non più con documenti statici, insieme a tutti gli attori del turismo secondo scelte ragionate, orientate al mercato, alle nuove tendenze della domanda e alla valorizzazione dei prodotti territoriali.
Per essere pronto per una veloce ripartenza, il sistema turistico della Toscana ha dunque puntato anche su uno strumento digitale per la co-programmazione, una piattaforma che consente una grande flessibilità dell'azione per un veloce adattamento agli scenari: attraverso la condivisione dei rispettivi Destination Management Plan, gli Ambiti partecipano all'aggiornamento costante del parco progetti con conseguente selezione delle priorità e costruzione condivisa delle strategia di promozione del brand-set della Toscana.
Ragionando per risultati, si attivano progetti e iniziative nell'ambito di obiettivi specifici, evitando – grazie alla condivisione – le duplicazioni di progetti, facilitando il recupero delle risorse e l'economia di scala.
A Toscana Promozione Turistica l'importante ruolo d'intervento nel coinvolgimento, nell'ascolto e di specifico supporto negli aspetti di governance, strategia e design dell'offerta e nel marketing.
È stato così possibile programmare il Piano 2021 di promozione della Toscana proprio a partire dai 28 Piani di destinazioni condivisi con la piattaforma digitale: un metodo di selezione delle priorità all'interno di una comune matrice strategica che può essere esteso con relativa semplicità anche alla dimensione nazionale.
In Toscana si è avviato un lavoro puntuale sui prodotti turistici della destinazione con un'ottica marketing-oriented e uno strumento digitale pensato per disegnare una strategia condivisa fra i diversi livelli della PA e con le imprese, Si è messo a punto quindi uno strumento fortemente innovativo per promuovere il brand della Toscana e individuare obiettivi e risultati da raggiungere con progetti coerenti per i molti asset della Toscana.
Compito di una DMO è oleare continuamente la capacità collaborativa del sistema turistico per ripartire con velocità sostenuta. Per mantenere alto il dinamismo e l'agire per obiettivi degli attori pubblici, centrale è l'allineamento con gli operatori del territorio, sia per il design dell'offerta che per l'ingaggio della domanda.

Ed infatti, accanto alla piattaforma digitale di programmazione parte a gennaio un ricco programma di accompagnamento e coinvolgimento degli operatori turistici della Regione:

- 28 workshop in tutta la Toscana per elaborare insieme, operatori pubblici e privati, la "proposta di valore" dei diversi territori regionali;
- 16 digital labs per l'aggiornamento delle competenze sui temi e strumenti di lavoro più urgenti per la ripresa;
- 9 workshop di co-design dell'offerta sui prodotti turistici prioritari per la regione, coerenti con i mega-trend del mercato.

L'ascolto degli operatori, d'altra parte, è stato il punto di partenza del lavoro con l'indagine Ciset: tra Agosto e Novembre sono state svolte interviste 1600 operatori per una analisi del portafoglio dei prodotti turistici della Toscana e la loro posizione competitiva: il risultato è stato posto a base di partenza per la pianificazione 2021. Su sette temi di viaggio selezionati intorno ai quali è riorganizzata tutta l'offerta della regione sarà articolata la nuova campagna internazionale "Toscana, Rinascimento senza fine", in avvio con i primi movimenti di ripresa dei mercati europei.
Questo percorso appare coerente con quanto il Ministro Garavaglia ha anticipato in mlti interventi rispetto alle linee di indirizzo del Turismo anche a valere sul progetto del PNRR del "*Hub Digitale*", presentando vantaggi che riguardano la co-programmazione con i territori turistici italiani e di coinvolgimento diretto delle imprese valorizzandone l'offerta di prodotti innovativi in linea con le evoluzioni della domanda turistica post-covid.
L'emergenza sanitaria per pandemia Covid-19, scoppiata nei primi mesi del 2020, ha generato una crisi senza precedenti, con i flussi turistici fermi in tutto il mondo e con uno stop particolarmente prolungato all'interno e verso l'Europa. È sufficiente dare uno sguardo ai dati sui flussi aeroportuali del 2020 (ENIT, 2020) per inquadrare la situazione: dal 1° gennaio al 20 settembre 2020 il calo complessivo degli arrivi è del -84,2% rispetto allo stesso periodo del 2019. Restano tra le diminuzioni più evidenti quelle dalla Cina che cala del -91,7% (valore massimo) e dagli USA (-90,6%).
La crisi ha impattato fortemente sul settore turistico della nostra Regione determinando una profonda crisi che (Irpet, 2020) ha stimato avrà effetti in Toscana con un calo complessivo di presenze nel 2020 fra il -38% in uno scenario più ottimistico fino ad un -67% nello scenario meno favorevole.
Per Enit[1], dopo il crollo di arrivi internazionali, presenze e fatturato, per parlare di un possibile ritorno alla crescita (magari superiore ai livelli del 2019) bisognerà aspettare almeno il 2023. Da un punto di vista geografico l'Enit ha provato a vedere l'impatto del crollo di arrivi e presenze nelle principali mete turistiche italiane, ovvero le città d'arte che dipendono maggiormente dai viaggiatori internazionali, come Venezia e Firenze, perché si presume che i mercati a lungo raggio siano più colpiti dalla pandemia che quelli a corto raggio. "Entro il 2023, si prevede che tutte le città accoglieranno un numero di viaggiatori maggiore rispetto a quello del 2019. Ciò riflette interamente il trend dei viaggiatori domestici, in quanto il viaggiatore internazionale verso l'Italia ritornerà (e non supererà) i livelli del 2019 entro il 2023".
La seconda ondata della pandemia non ha fatto che aggravare la situazione ed allontanare ancora di più le prospettive di ripresa: non si arresta il calo nelle prenotazioni, pari al -93%d al 21 settembre al 1° novembre, con l'eccezione per il mercato francese che scende solo del -75,9%, dei Paesi Bassi al -78,2%. Crolla la Cina (-102,6%), la Russia (-98,5%) ed il mercato statunitense che scende del -96,8% seguito dalla Spagna crollata al -93,8%.
Toscana Promozione turistica in ragione della situazione del turismo in Toscana Promozione e tenendo conto degli effetti e le ricadute generate sul settore turistico dall'emergenza sanitaria Covid-19 nell'immediato e in un più ampio orizzonte temporale, gli indirizzi sui quali si fonda l'elaborazione del Programma Operativo di Toscana Promozione Turistica per l'anno 2021, con proiezione pluriennale, sono quindi i seguenti:

1. attuare azioni di rilancio della destinazione Toscana sul mercato italiano e internazionale nel periodo Covid, in continuità con quanto avvenuto nel corso del 2020 ed in particolare con la campagna "Toscana, Rinascimento senza fine";
2. programmare le attività di comunicazione per rafforzare il brand-set della Toscana e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze sui diversi mercati e su segmenti specifici, in modo da favorire una sempre maggiore attenzione al target della promozione volta a cogliere le continue opportunità che derivano dall'evoluzione della domanda;
3. integrare in modo sempre più strutturato al collaborazione con Fondazione Sistema Toscana nella programmazione e realizzazione delle attività di promozione della destinazione, on e off line;
4. supportare la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance in particolare nel processo di coinvolgimento degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici omogenei nella definizione delle strategie del settore, attraverso la applicazione ed evoluzione del metodo "Tuscany Together" come definito nel corso del 2020;
5. affiancare i territori nella definizione di un percorso strategico da intraprendere per uscire dall'emergenza in una prospettiva temporale di breve e medio termine (dicembre 2021);
6. accompagnare la Regione nella selezione di azioni e progetti coerenti con le policy regionali, da assegnare ad eventuali nuove linee di finanziamento di supporto agli Ambiti;
7. sperimentare nuove azioni di promozione business to business, anche secondo le modalità digitali;
8. consolidare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica e rafforzare le funzioni di ricerca;
9. promuovere il turismo sostenibile basato sulla valorizzazione delle identità e dei patrimoni e delle risorse naturali e culturali;
10. incentivare la propensione ad un turismo proiettato in una dimensione sempre più digitale, soprattutto attraverso la prosecuzione del progetto BTO – Buy Tourism Online, in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana;

[1] *Bollettino ufficio studi ENIT.*

11. supportare tutte le iniziative che rientrano nell'interesse regionale per la valorizzazione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio quali, a titolo esemplificativo, Arcobaleno d'estate, Un'altra Estate e il progetto regionale Vetrina Toscana per la promozione delle eccellenze enogastronomiche toscane.

La Regione Toscana individua come obiettivo prioritario quello di favorire un turismo sostenibile, con particolare attenzione alle città d'arte e al patrimonio ambientale della regione, attraverso la diversificazione e l'incremento qualitativo dell'offerta e lo sviluppo del turismo digitale.

Per raggiungere questo obiettivo la Regione indica a Toscana Promozione Turistica cinque ambiti di intervento:

- strutturare (come previsto dalla nuova legge regionale sul turismo) l'offerta turistica toscana sia in termini di supporto alla elaborazione e promozione dei prodotti turistici, sia in termini di strumenti collegati al turismo digitale;
- sviluppare, attraverso le azioni di marketing territoriale, forme di aggregazione dei territori che contribuiscano ad un nuovo assetto del governo locale;
- avviare azioni di valorizzazione integrata pubblico/privato nell'ambito del commercio, estendendo la filiera promozionale del turismo verso la valorizzazione delle identità e delle specificità locali;
  • sostenere la promozione integrata con le produzioni artigianali di qualità, con attenzione alle aree interne e alle aree rurali; promuovere progetti interregionali sui temi del turismo per aprire nuove prospettive di sviluppo turistico integrato su macro aree;
- procedere al completamento normativo-istituzionale del sistema della promozione turistica e della disciplina di settore, ai sensi la LR 86/2016 "Testo unico del sistema turistico regionale".

Il quadro degli obiettivi sopra definiti aspira ad orientare le scelte, le policies e le azioni della regione è coerente con gli auspici del Piano Strategico del Turismo (PST) 2017-2022 del Governo. La Toscana su candida così ad avere un ruolo di leadership nella strategia di sviluppo turistico nazionale che si riassume nella visione di fare del Belpaese *il punto di riferimento per i viaggiatori italiani e stranieri in cerca di bellezza e qualità, grazie a un patrimonio naturale e culturale unico e irripetibile, a uno stile di ospitalità riconosciuto in tutto il mondo e a un sistema turistico accogliente, inclusivo e ben organizzato, focalizzato sul turista, sui suoi desideri e sulle sue necessità*.

La visione del PST, ancora attualmente in vigore e con elementi di attualità nonostante la crisi Covid, si articola in 4 linee strategiche:

- Supportare gli attori del sistema nel conoscere meglio richieste, aspettative e comportamenti del turista al fine di massimizzare la sua soddisfazione;
- Valorizzare il territorio e patrimonio italiano non solo come sfondo di attività turistiche, ma come risorse per diversificare e rinnovare il prodotto turistico;
- Rendere più semplice il quadro normativo e burocratico al fine di facilitare gli investimenti privati, l'attività di impresa e la qualificazione e valorizzazione dei lavoratori;
- Favorire l'integrazione e l'operabilità dei sistemi informativi degli attori del sistema turistico.

Fin dal 2019 l'azione di TPT è stata tesa a definire un percorso, codificato in Linee guida per la governance della promozione regionale, che traccia un metodo per favorire la partecipazione e la collaborazione tra attori locali, pubblici e privati. Le linee guida disegnano principi e orientamenti per favore la condivisione di obiettivi, strategie e progetti di sviluppo turistico. Le linee guida stabiliscono che l'obiettivo comune è *rafforzare i fattori di competitività e di sostenibilità delle destinazioni e dei prodotti turistici della Toscana. Una destinazione turistica è competitiva se è capace di offrire un ambiente attrattivo e sostenibile a imprese turistiche, turisti e residenti.*

Le linee guida definite e distribuite a tutti gli stakeholder del turismo della regione stabiliscono i fattori di competitività: *Accesso alle destinazioni, Attrattività, Accoglienza, Affermazione dei brand toscani e Acquistabilità dell'offerta turistica toscana.*

L'Orientamento del Piano 2021

Alla luce dello scenario inedito di incertezza determinato dalla crisi Covid-19, il 2021 si qualifica come un importantissimo anno di passaggio e transizione verso la completa ripartenza dell'industria turistica regionale.

Le condizioni di scenario portano a ritenere il 2021 un anno ancora molto caratterizzato da flussi domestici o di medio raggio, laddove il lungo raggio potrà diventare, come si dirà oltre, un terreno di lavoro e investimento per il futuro ma non ancora in grado di portare frutti e riscontri già da quest'anno.

Tuttavia, l'incertezza di tempi, modalità e condizioni della riapertura dei mercati comporta che la pianificazione delle azioni di promozione in capo all'Agenzia Regionale Toscana Promozione non possa avere la consueta struttura e dinamica operativa.

Per il 2021 l'Agenzia ha la necessità di dotarsi di una pianificazione orientarta su due principali lienee strategiche.

Un metodo innovativo di co-pianificazione con i territori e con le imprese delle destinazioni.

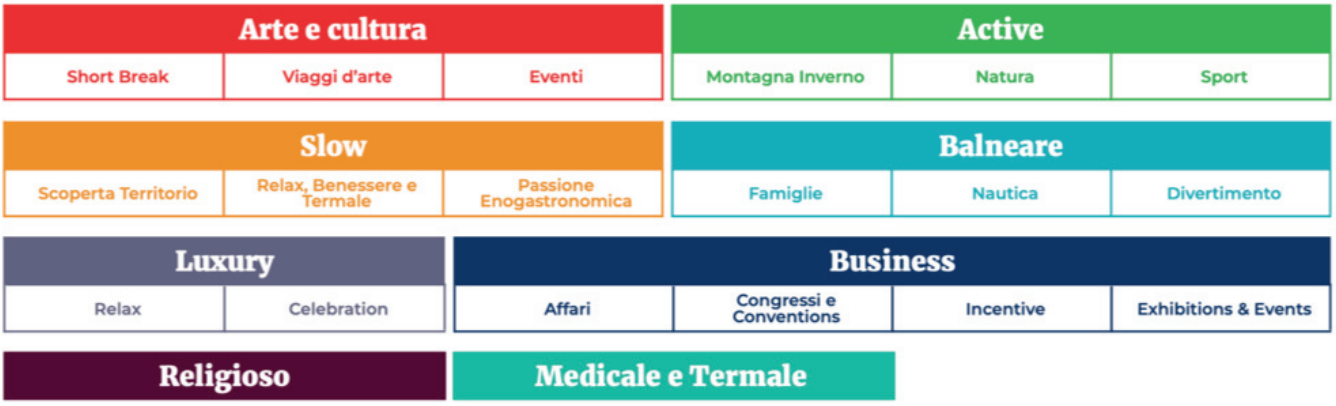
Un piani di comunicazione e promozione straordinario che:

- flessibile, prevedendo una capacità di adattamento degli strumenti e delle azioni alla tempistica ed alle modalità di riapertura dei mercati;
- di livello generale: non è infatti possibile una pianificazione delle azioni puntuale, non avendo contezza dei mercati aperti, della tipologia di flussi attivabili e di conseguenza delle strategie di ingaggio della domanda adeguate;
- focalizzata su poche aree di azione e grandi interventi, con lo scopo di aumentare l'efficacia delle azioni stesse, evitando dispersioni in micro interventi;
- connessa ad una organizzazione efficiente con lo scopo di organizzare il sistema turistico regionale perché sia più immediatamente responsive e orientato a condividere strategie operative.

Il Piano ha pertanto l'ambizione di predisporre il kit di strumenti adeguati ad una tempestiva ed efficiente risposta dell'Agenzia al verificarsi di condizioni idonee per la ripartenza.

Questo Piano dunque, pur non contenendo una elencazione di progetti ed azioni di dettaglio, fornisce un quadro strategico

Fig. 1
Le aree e linee di prodotto della Toscana



Fonte: Ricerca CISET

complessivo (derivante, come si vedrà, da un processo bottom-up di coinvolgimento degli Ambiti territoriali della Toscana), alloca le risorse nelle macro aree di intervento e mette a punto la modalità di azione sotto il profilo organizzativo e operativo.

2. PRODOTTI E MERCATI

2.1. I PRODOTTI TURISTICI REGIONALI

Il completamento della governance prevista dal Legislatore regionale (Ambiti e Prodotti Turisti Omogenei) ha alimentato la costruzione di una matrice di orientamento per la organizzazione e promozione del sistema turistico, essenziale per alimentare il marketing operativo dell'Agenzia, tenendo conto delle priorità di Toscana 2020 e quelle della strategia nazionale.
Questo lavoro ha subito una accelerazione ed una struttura organica con l'introduzione della piattaforma di co-programmazione con gli Ambiti.
Il lavoro di promozione, così come anche quello di organizzazione del sistema turistico, può dunque contare su un catalogo dei prodotti turistici[2] della Toscana che promuove i macroambiti aggregati in chiave di destinazione e i prodotti con un deciso orientamento al mercato nazionale e internazionale.
Si tratta di uno strumento dinamico ed in evoluzione continua, ma necessario per orientare sia la costituzione dei PTO che la definizione delle azioni di marketing, favorendo una sempre maggiore targhettizzazione della promozione volta a cogliere le continue opportunità che derivano dall'evoluzione della domanda.
Questo lavoro integra dunque sotto il profilo operativo la strategia regionale ed è prioritario per una più efficace selezione delle azioni da realizzare in coerenza con la mission istituzionale di Toscana Promozione Turistica. Ciò consente all'Agenzia di svolgere compiutamente il proprio ruolo tecnico di governo del sistema di promozione, coordinando gli attori pubblici e privati della filiera dell'offerta, in una ottica di servizio al settore del turismo, selezionando mercati e aree di prodotto per il lavoro di promozione del 2021. La Toscana organizza il proprio portafoglio di prodotti in "Aree di Prodotto" e "Linee di Prodotto". I prodotti turistici degli Ambiti sono dunque inquadrati in questo schema. Le aree prodotto costituiscono i grandi temi motivazionali portanti della strategia della Toscana. Ciascuna area di prodotto è poi ulteriormente segmentata in categorie più specifiche, che sono le Linea di prodotto (Fig. 1).
A partire dall'elenco delle aree prodotto sopra riportato, nel Novembre 2020 è stato completato dagli Ambiti, sulla piattaforma digitale #TuscanyTogether, il lavoro di codificazione di un catalogo dei prodotti turistici che tiene conto sia della classificazione utilizzata nel catalogo delle destinazioni approvato a livello nazionale nell'ambito del Piano Strategico del Turismo, sia dell'impostazione di VisitTuscany, generata particolarmente in un'ottica "*customer centric*".
All'interno di queste aree e linee di prodotto, gli Ambiti hanno dunque individuato[3] 54 prodotti turistici regionali (Tab.1).

[2] *Per prodotto turistico si intende una combinazione di elementi tangibili e intangibili operata dal turista in funzione delle sue preferenze (tipologia di viaggio). Il prodotto turistico è quindi definito come esperienza turistica complessiva che si concretizza quando il turista è a destinazione e decide quali elementi (tangibili e intangibili) dell'offerta del territorio combinare per creare la sua esperienza.*

[3] *Identificare i prodotti turistici di un territorio significa ricostruire tutte le tipologie di viaggio rilevanti sulla destinazione. Ogni prodotto si caratterizza su uno o più attributi e va ricondotto all'interno dello schema del portafoglio di prodotti della Toscana. Un prodotto turistico è caratterizzato dall'accento su uno o più attributi-caratteristiche-tratti essenziali per la connotazione della tipologia di viaggio, che possono essere:*
- *La motivazione principale della vacanza o del viaggio;*
- *Le attività e le esperienze principali che il turista svolge a destinazione (senza la quale non ci sarebbe il viaggio o la vacanza);*
- *La tipologia di attrattore (senza la quale non ci sarebbe il viaggio o la vacanza);*
- *La tipologia di destinazione o tipologia di struttura ricettiva;*
- *La durata del viaggio o della vacanza;*
- *Con chi si va in vacanza (da soli,con famiglia, con amici, in coppia, in gruppo organizzato);*
- *Il mezzo con cui si viaggia (a piedi, in moto, in barca). Un prodotto turistico, di solito, è connotato da più di un attributo.*

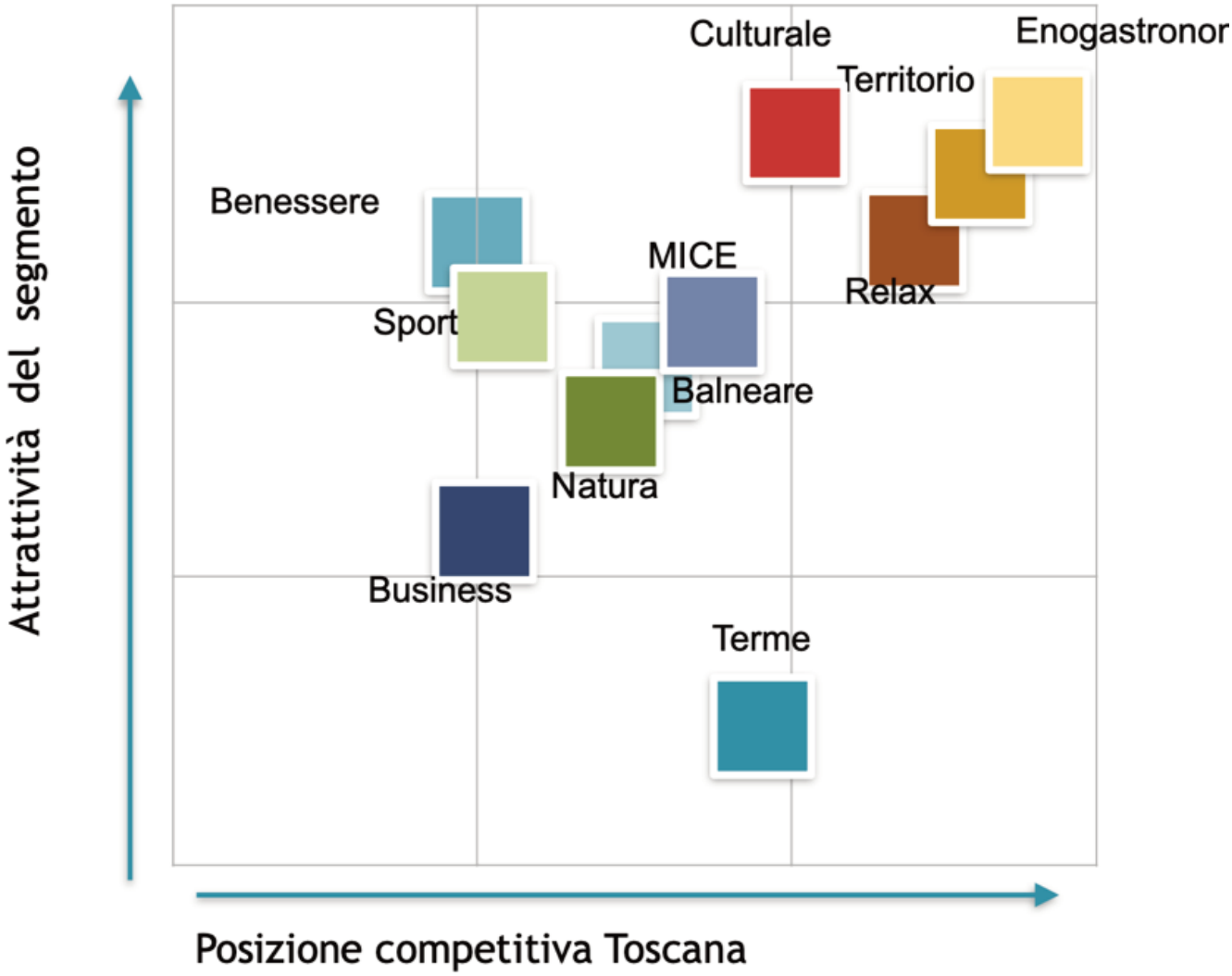
Tab. 1

Prodotti turistici regionali

Area	Linea	Prodotto	Ambiti
Active	Montagna inverno	Vacanze sulla neve	2
		Week end sulla neve	2
	Natura	Tour della geotermia	2
		Vacanza a Cavallo	1
		Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport	3
		Vacanze in natura	19
		Week end in natura	18
	Sport	Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali)	1
		Avventure e sport in mare	5
		Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare)	5
		Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra)	11
		Trekking	22
		Vacanze Golf	11
		Vacanze in bicicletta/mountain bike	24
		Week end in bicicletta/mountain bike	10
Arte e cultura	Eventi	Turismo degli eventi culturali	18
	Short break	City Break (weekend in città)	9
		Turismo Industriale	2
	Viaggi d'arte	Cineturismo	4
		Giro turistico culturale (a piedi)	5
		Giro turistico culturale (in auto)	19
		Turismo scolastico	1
		Vacanze in Famiglia (storia e cultura)	3
		Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	2
Balneare	Divertimento	Vacanze in spiaggia (con amici)	6
	Famiglie	Vacanze in famiglia (al mare)	8
		Vacanze in villa (al mare)	6
	Nautica	Vacanze in barca	5
Business	Affari	Studiare l'Arte e la Cultura	7
	Congressi e convention	Congressi in campo medico-scientifico	5
	Exhibitions & Events	Grandi eventi della moda	1
	Incentive	Convention aziendali	11
		Ritiri di squadre sportive	11
Luxury	Celebrazioni	Matrimoni da favola	18
	Relax	Relax in luoghi esclusivi	11
		Shopping di alta gamma	6
Medicale e termale	Cura	Curarsi alle terme	6
Religioso	Religioso	Pellegrinaggio	4
Slow	Passione enogastronomica	Oleoturismo	1
		Vacanza alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana	17
		Week end alla scoperta dei vini e	19
		Wine tour	18
	Relax, benessere e termale	Vacanza Smart Working	10
		Vacanza in agriturismo	15
		Vacanza relax per solo donne	3
		Week end di relax alle Terme	6
		Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	4
		Weekend romantico nel paesaggio toscano	1
	Scoperta del territorio	Cammini	24
		I grandi eventi della tradizione	9
		In giro tra i Piccoli Borghi	19
		Vacanze in moto	13
		Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	18

Fonte: Programma Operativo Toscana 2020-21, Toscana promozione Turistica

Fig. 2
I prodotti turistici della Toscana



Fonte: Ricerca

Questo lavoro, concluso dagli ambiti nel corso degli ultimi mesi del 2020 nell'ambito delle attività di programmazione dei Piani di Ambito, è da considerarsi tutta via un work-in-progress altamente dinamico (che è una delle priorità per il 2021).
Esso necessita di un approfondimento con le attività di accompagnamento previste per i primi mesi del 2021, finalizzato a completare il set di dati e informazioni sulle dinamiche economiche e organizzative delle diverse aree di prodotto della Toscana. Il lavoro avviato con Ambiti Turistici e PTO sta dunque dando vita ad una rappresentazione dinamica ed in continua evoluzione dell'offerta, frutto di un lavoro di monitoraggio costante dell'offerta turistica regionale e dei flussi generati.

A Novembre 2020, Toscana Promozione ha commissionato una ricerca al Ciset sulla situazione competitiva delle diverse aree di prodotto, al fine di ottenere elementi utili ad orientare il lavoro di selezione dei segmenti di offerta maggiormente competitivi.
Ne è risultato un quadro complessivo della Toscana in condizione di alta competitività, come dimostrano il peso dei prodotti, la loro diffusione sul territorio, il peso del turismo internazionale e il profilo di spesa su molti prodotti/ segmenti altamente desiderabili per volumi e redditività della domanda.
Di seguito la situazione competitiva per prodotti ricostruita dalla ricerca Ciset commissionata da TPT (e messa a disposizione di tutti gli Ambiti).

Fig. 3
L'analisi competitiva per prodotti

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
BALNEARE	Globale Mercato altamente competitivo e con ulteriori nuovi entranti	Positiva Redditività non elevata	Competitiva soprattutto a livello nazionale Poco riconosciuta su questo prodotto per internazionale
CULTURALE	Globale Mercato sempre più competitivo: molti nuovi entranti	Andamento in linea con altre destinazioni consolidate, un po' sotto la media	Competitività internazionale legata molto ad una sola destinazione Brand consolidato
TERRITORIO	Europeo - nord ovest e Mediterraneo Mercato competitivo ma meno di altri e non sul prezzo	Andamento in linea con le altre destinazioni consolidate	Altamente competitiva Brand consolidato
RELAX CAMPAGNA	Perlopiù domestico nei vari Paesi Qualche concorrente a livello internazionale: Portogallo, alcune destinazioni spagnole, Provenza	Di difficile valutazione ma l'andamento del prodotto è molto positivo	Altamente competitiva Brand consolidato

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
ENOGASTRONOMIA	Sempre più globale Affastellamento di nuovi entranti Rischio abbassamento redditività per effetto ampliamento domanda	Andamento prodotto molto positivo Redditività alta	Altamente competitiva a livello internazionale Brand consolidato
LAVORO	Prevalentemente esterno	Performance debole, in linea con la situazione italiana Poco bleisure	Movimento soprattutto nazionale Fattori competitivi esterni al turismo
MICE	Globale su turismo internazionale a redditività elevata Molti nuovi entranti	Performance debole Elementi di "bleisure" ma non ancora diffusi	Competitiva su alcuni settori (es. moda) Brand spendibile
NATURA	Globale su turismo internazionale a redditività elevata Di corto raggio su segmenti con capacità di spesa più bassa	Andamento prodotto positivo Redditività non elevata	Più competitiva di altre regioni su segmento internazionale Brand non particolarmente riconosciuto

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
BENESSERE	Sempre più globale Barriere all'entrata basse Risorse riproducibili	Andamento prodotto molto positivo Redditività alta	Altamente competitiva a livello internazionale Brand consolidato
TERME	Perlopiù domestico a seconda dei vari Paesi Stagnante a parte est europeo	Performance sotto media, non diversa da altre destinazioni in Italia Alta riconversione delle località	Movimento soprattutto nazionale Fattori competitivi presenti, ma molta concorrenza in Italia e "risorsa" poco in linea con le esigenze della domanda
SPORTIVO	Molto aggressivo su bicicletta, nelle varie declinazioni, e trekking Più specifico e circoscritto per gli altri sport	Performance in media, ma su un prodotto di peso esiguo Redditività buona	Competitiva e con alcuno "marchi" molto conosciuti, ma il brand è meno consolidato che su altri prodotti

Fonte: Programma Operativo Toscana 2020-21, Toscana promozione Turistica

2.2. I MERCATI TARGET

La composizione dei mercati pre-covid è per la Toscana riassunta nella tabella[4] 2:
I mercati sui quali effettivamente lavorare saranno via via selezionati in considerazione dell'evoluzione della situazione pandemica, *tenuto conto delle priorità segnalate dagli Ambiti della Toscana*.
Questa la situazione delle diverse aree di mercato allo stato attuale (novembre 2020) secondo quanto emerso dalle interazioni dirette con tour operator, travel agent and consultant, wedding and event planners.

Italia

Il mercato nazionale, già integrato da TPT alla promozione internazionale negli ultime tre anni dopo anni di assenza, riveste una grande importanza, sia nel rilancio della destinazione identificando nuovi itinerari e prodotti come outdoor, termale, arte contemporanea, gastronomia di qualità (l'enoturismo è molto conosciuto, interessante invece lo sviluppo delle esperienze gastronomiche di cucina locale, vedi Vetrina Toscana), che presentandosi in una veste dinamica di collaborazione tra operatori nazioni al fine di creare rete per agganciare sempre meglio canali di vendita internazionali.

Europa, Russia ed ex Repubbliche Sovietiche

L'Europa nel suo complesso è il mercato principale su cui puntare le azioni di promozione nel 2021, non solo perché il mercato che effettivamente (come già nella estate 2020) si muoverà per primo per una evidente facilità di spostamenti e collegamenti, ma anche perché viene considerato un grande mercato di prossimità, pariteticamente al mercato interno per quella fascia di "traveller" più evoluta e più indifferente/propensa al rischio.
Le previsioni per il 2021 sono piuttosto ottimiste da tutti i paesi europei di maggior interesse quali: Germania, Svizzera, Gran Bretagna e Irlanda, Paesi Scandinavi, Paesi Bassi e Francia. I collegamenti aerei da diverse città europee verso gli aeroporti toscani di Pisa e Firenze, a partire dal mese di Marzo /Aprile sono già in larga parte prenotabili on line. L'Europa è particolarmente interessante per tutti i prodotti turistici e le molteplici esperienze che la Toscana offre da presentare in modo integrato con particolare focus verso outdoor, costa ed isole, enogastronomia, città d'arte e terme. Importante da sviluppare e supportare è il segmento lusso sui mercati francese, tedesco e russo.
In quest'ultimo è necessario mantenere e incrementare le quote di presenze nel segmento termale. Da considerare che per

Tab. 2

Composizione dei mercati pre-covid in Toscana

	Prossimità	***Short Haul***	***Medium Haul***	***Long Haul***
TRADIZIONALI	Toscana	Germania		USA
	Lombardia	Paesi Bassi		
	Lazio	Francia		
	Piemonte	Regno Unito		
	Em. Rom.	Svizz e Liech.		
	Veneto			
	Campania			
RILEVANTI		Spagna	Russia	Australia
		Belgio		Canada
				Cina (incluso H.K.), Corea del Sud, Giappone
MERCATI EMERGENTI			Emirati Arabi	India e Brasile

Fonte: Programma Operativo Toscana 2020-21, Toscana promozione Turistica

[4] ● *Mercati tradizionali: i Paesi stranieri e le regioni italiane da cui provengono i flussi turistici principali verso la Toscana;*
● *Mercati rilevanti: i Paesi e le regioni italiane da cui provengono flussi turistici rilevanti verso la Toscana o pur non essendo rilevanti il paese o la regione è uno dei principali mercati di origine in generale);*
● *Mercati emergenti: Paesi e regioni i cui flussi turistici non sono di dimensioni notevoli in Toscana, ma per prospettive di crescita o per questioni sociali-economiche o politiche è opportuno considerare;*
● *Mercati di prossimità: distanti fino a tre ore di auto – treno (luogo di origine – destinazione);*
● *Mercati short-haul: raggiungibili con aereo distanti fino a 1.500 Km;*
● *Mercati medium-haul: raggiungibili in aereo distanti da 1.500 a 4.000 Km;*
● *Mercati long-haul: raggiungibili in aereo distanti più di 4.000 Km.*

tradizione Russia ed ex paesi sovietici / est Europa, insieme alla Francia, sono tra i mercati più sensibili al turismo termale anche di tipo medicale.
Un ruolo importante e strategico sarà rivestito dal prodotto balneare/costa che potrebbe garantire arrivi dai paesi del nord Europa già da fine aprile/ maggio fino ad ottobre.

Nord America ed Oceania – USA, Canada, Australia e Nuova Zelanda.
Questi mercati, molto simili tra loro per dinamiche di base culturali, essendo tutti mercati prevalentemente anglosassoni, stanno mostrando un gran interesse a ritornare leader degli outbound verso l'Italia.
Da considerare che i prodotti da presentare sono i medesimi, vi è però una piccola differenza sul target, gli USA e l'Australia hanno un target lusso più sviluppato rispetto agli altri due.
I prodotti richiesti su cui lavorare sono: leisure generale (dall'outdoor alle città d'arte, dallo shopping all'enogastronomia) e wedding. I prodotti da continuare a lanciare, in particolare in Nord America, visto il periodo in cui si necessitano attività di "riabilitazione" psico fisica, sono: le terme con tutte le attività sia wellness che curative ed il prodotto Costa, in particolare le Isole, in alternativa a mari più conosciuti come Sardegna e Grecia.

Asia – Cina e Giappone.
Mercati pronti a ripartire non appena possibile. Per quanto concerne il mercato cinese, seguendo le strategie già iniziate nel 2019 e in fase avanzata nel 2020, è necessario continuare a lavorare sul prodotto leisure in tutti i suoi aspetti ed iniziare a valorizzare nel leisure il target lusso ed i FIT (Free indipendent travellers) attraverso una forte brand awareness della Toscana.
Sempre più strategico nel mercato cinese è il comparto wedding sul quale sarà utile e leva di attrazione per i FIT, operare in termini di posizionamento.
Il prodotto shopping continua la sua parte da leone in termini di attrattività anche se il turista cinese inizia ad evolversi ed a mostrare una maggiore attenzione verso il design e brand locali meno conosciuti ma che garantiscano l'unicità e l'esclusività del prodotto. Anche il segmento legato all'enoturismo è in forte crescita e può essere utilizzato come chiave di ingresso per presentare territori meno noti, vista la sua diffusione su tutto il territorio toscano.
Il mercato cinese va considerato nel suo complesso, essendo il mercato dominante in Asia. Oltre che la Cina continentale, sono di enorme interesse anche Hong Kong, Taiwan e Singapore (la cui popolazione ha un'altissima % di origine cinese). Queste tre aree, avendo sviluppato già da decenni il turismo outbound verso l'Europa e l'Italia, hanno un target di viaggiatore più sofisticato ma che utilizza essenzialmente gli stessi canali di prenotazione della Cina continentale.
Il mercato Giapponese, mercato maturo sul prodotto leisure ma sempre interessante per il livello e la qualità dei suoi turisti, sta invece presentando crescente interesse verso l'outdoor in particolare i cammini. Per il momento stanno aumentando i piccoli gruppi sulla via Francigena, quindi vi è una buona base per iniziare a presentare il prodotto cammini nel suo complesso, abbinato al prodotto termale (di cui loro sono grandi fruitori ed estimatori in patria). Nella considerazione che il mercato giapponese, rispetto a molti altri mercati, ha una attenzione quasi maniacale verso la qualità dei prodotti e dei servizi, ci giunge spesso la richiesta di individuare per il settore enogastronomico, strutture di grande qualità intese come luoghi in cui viene offerto un prodotto originale del territorio, genuino e possibilmente non di manifattura industriale ma artigianale. Sarebbe molto utile e di sicuro richiamo la presentazione del progetto Vetrina Toscana. Il mercato giapponese, tolto il segmento balneare per il quale non hanno interesse, è in continua ricerca di nuovi prodotti e località sconosciute, pertanto è possibile concentrarsi anche nella presentazione di parti della toscana "inesplorate" o per loro "unconventional", sempre però legate ad un concetto più ampio di "natura".
Infine si citano questi tre paesi in quanto è stato riscontrato già da diverso tempo un sempre maggior interesse.

Emirati Arabi
Forte interesse da parte dei buyer di nuove proposte o di approfondimenti anche in relazione ai vari scambi internazionali in preparazione e conseguenti all'Expo. Il target è lusso o comunque alto. I prodotti che rivestono maggiore interesse sono le città d'arte e lo shopping, l'outdoor è ricercato ma molto di nicchia.

India
Forte richiesta di servizi legati al wedding ed al lusso. Mercato in continua crescita per il segmento leisure in generale. Anche in India il prodotto outdoor è molto di nicchia rispetto a città d'arte e shopping che giocano il ruolo più importante.

Brasile
Nelle richieste che giungono si nota un'apertura e maggior interesse a scoprire borghi, enoturismo ed attività di soft outdoor. Il prodotto principale sono le città d'arte ma si rileva un sempre maggior interesse per altri prodotti ed esperienze.
Sono mercati importanti, che possono muovere volumi di affari considerevoli ma sui quali è necessario arrivare molto ben preparati in termini di "offerte ad hoc", pertanto il 2021 potrebbe configurarsi come un periodo di studio, scouting e preparazione di campagne promozionali da far partire già a fine 2021 o ad inizio 2022.

2.3. LA MATRICE PRODOTTI/MERCATI/DESTINAZIONI

Di seguito una prima matrice del Catalogo delle aree di prodotto della Toscana, come risultante dalla pianificazione operativa svolta dagli Ambiti Turistici per il 2021.
Esse rappresentano le priorità selezionate dagli Ambiti della Toscana, e sono suscettibili di revisione, in ragione dell'evoluzione della situazione di mercato, operando direttamente dalla piattaforma digitale di co-programmazione #TuscanyTogether.

Tab. 3 (continua pagina successiva)

Matrice prodotti mercati di destinazione della "Toscana"

Mercato	Ambito	Prodotti prioritari
AUSTRIA	Val d'Orcia	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Studiare l'Arte, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Week end rigenerativo per il benessere psicofisico, In giro tra i Piccoli Borghi
BELGIO	Val d'Orcia	Vacanze in Famiglia (storia e cultura)
CANADA	Val di Chiana Senese	Cineturismo
COREA del SUD	Val di Chiana Senese	Shopping di alta gamma
FRANCIA	Empolese Val d'Elsa e Montalbano	Matrimoni da favola
	Livorno	Matrimoni da favola
	Piana di Lucca	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Vacanza in agriturismo, Giro turistico culturale (in auto)
	Riviera Apuana	Giro turistico culturale (in auto)
GERMANIA	Amiata	Trekking
	Area Pratese	Cammini
	Casentino	Cammini, Wine tour
	Costa degli Etruschi	Vacanze in natura, Matrimoni da favola
	Maremma Toscana Area Nord	Matrimoni da favola
	Maremma Toscana Area Sud	Vacanze in famiglia (al mare)
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Trekking, Vacanze in bicicletta/mountain bike
	Riviera Apuana	Week end in natura
	Terre di Pisa	Matrimoni da favola
	Terre di Siena	Curarsi alle terme
	Val di Chiana Senese	Matrimoni da favola, Giro turistico culturale (in auto), Studiare l'Arte
	Valdinievole	Trekking
OLANDA	Mugello	Matrimoni da favola
REGNO UNITO	Chianti	Matrimoni da favola
	Terre di Pisa	Studiare l'Arte
	Terre di Siena	Matrimoni da favola, Studiare l'Arte, Wine tour
	Val d'Orcia	Cineturismo
	Versilia	Matrimoni da favola
SPAGNA	Pistoia e Montagna Pistoiese	Pellegrinaggio
USA	Arezzo	City Break (weekend in città)
	Firenze e Area Fiorentina	Giro turistico culturale (in auto)
	Lunigiana	Matrimoni da favola
	Piana di Lucca	Matrimoni da favola
	Terre di Siena	Vacanze in natura
	Val di Chiana Aretina	Matrimoni da favola, Studiare l'Arte
	Val di Chiana Senese	Vacanze in moto

Tab. 3 (segue da pagina precedente e continua pagina successiva)
Matrice prodotti mercati di destinazione della "Toscana"

Mercato	Ambito	Prodotti prioritari
ITALIA (tutto il Paese)	Area Pratese	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Turismo Industriale, Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea
	Arezzo	Matrimoni da favola, Cammini, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Firenze e Area Fiorentina	Matrimoni da favola, Shopping di alta gamma, Congressi in campo medico-scientifico, Grandi eventi della moda, Convention aziendali
	Maremma Toscana Area Sud	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end di relax alle Terme, Trekking, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi, Avventure e sport in mare
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Turismo degli eventi culturali, City Break (weekend in città), Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi, Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea
	Riviera Apuana	In giro tra i Piccoli Borghi, Turismo degli eventi culturali, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Cammini, Trekking, Vacanze in Famiglia (storia e cultura)
	Terre di Siena	Pellegrinaggio, Trekking, Cammini, Vacanza in agriturismo
	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	Turismo Industriale, Vacanze in moto
	Val di Chiana Senese	Convention aziendali, Vacanza Smart Working, Vacanza a Cavallo
	Valdinievole	Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Vacanze Golf, Ritiri di squadre sportive, Vacanza in agriturismo, Wine tour, Giro turistico culturale (in auto), Studiare l'Arte, Turismo degli eventi culturali, Congressi in campo medico-scientifico, Convention aziendali, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), In giro tra i Piccoli Borghi, Relax in luoghi esclusivi, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Curarsi alle terme, Week end di relax alle Terme
EMILIA-ROMAGNA	Amiata	In giro tra i Piccoli Borghi
	Arezzo	Giro turistico culturale (in auto), Trekking, Vacanza in agriturismo, I grandi eventi della tradizione
	Casentino	Vacanze Golf, Weekend romantico nel paesaggio toscano
	Chianti	Wine tour
	Elba e Isole della Toscana	City Break (weekend in città), Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Cammini, Matrimoni da favola, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Vacanze in moto, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi
	Livorno	Vacanze in famiglia (al mare)
	Lunigiana	Turismo scolastico, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end rigenerativo per il benessere psicofisico, I grandi eventi della tradizione
	Mugello	Week end in natura, Trekking, Cammini, Vacanza in agriturismo
	Terre di Siena	Vacanze in moto
	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), Tour della geotermia
	Val d'Orcia	Vacanze in natura, Vacanza relax per solo donne, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Trekking
	Valtiberina Toscana	In giro tra i Piccoli Borghi, Trekking, Cammini, Week end in natura, Week end in natura
	Versilia	Vacanze in natura, Vacanza in agriturismo, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare)

Tab. 3 (segue da pagina precedente e continua pagina successiva)
Matrice prodotti mercati di destinazione della "Toscana"

Mercato	Ambito	Prodotti prioritari
LAZIO	Amiata	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Cammini, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Arezzo	Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike
	Firenze e Area Fiorentina	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Vacanze Golf, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Cammini, I grandi eventi della tradizione, In giro tra i Piccoli Borghi, Relax in luoghi esclusivi
	Maremma Toscana Area Sud	Vacanze in natura, Giro turistico culturale (in auto)
	Mugello	In giro tra i Piccoli Borghi, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali
	Terre di Pisa	Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Vacanza Smart Working, Relax in luoghi esclusivi, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (a piedi)
	Terre di Siena	Cineturismo, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Val di Chiana Aretina	Ritiri di squadre sportive, Vacanze in moto, Vacanze in luoghi esclusivi, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Turismo degli eventi culturali, Shopping di alta gamma, Week end in natura, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanza Smart Working
	Val di Chiana Senese	Turismo degli eventi culturali, Week end di relax alle Terme
LOMBARDIA	Arezzo	Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Casentino	Matrimoni da favola
	Chianti	Vacanze in natura, Week end in natura, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Vacanze in moto, In giro tra i Piccoli Borghi, Cammini, Vacanza Smart Working, Relax in luoghi esclusivi, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Turismo degli eventi culturali, Giro turistico culturale (in auto), Shopping di alta gamma, Ritiri di squadre sportive, Convention aziendali
	Costa degli Etruschi	Vacanza in agriturismo, Relax in luoghi esclusivi
	Empolese Val d'Elsa e Montalbano	Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in natura, Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), I grandi eventi della tradizione, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Cammini, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali
	Firenze e Area Fiorentina	Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in moto, Vacanze in moto, Vacanza in agriturismo, Vacanza Smart Working, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Garfagnana e Media Valle del Serchio	Relax in luoghi esclusivi
	Livorno	Relax in luoghi esclusivi
	Lunigiana	In giro tra i Piccoli Borghi
	Maremma Toscana Area Nord	Vacanze Golf, Relax in luoghi esclusivi
	Mugello	Vacanza Smart Working
	Riviera Apuana	Vacanze in famiglia (al mare)

Tab. 3 (segue da pagina precedente e continua pagina successiva)
Matrice prodotti mercati di destinazione della "Toscana"

Mercato	Ambito	Prodotti prioritari
	Terre di Pisa	Vacanza in agriturismo, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Giro turistico culturale (in auto), Convention aziendali, Congressi in campo medico-scientifico
	Terre di Siena	City Break (weekend in città), Vacanze Golf
	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	Vacanze in natura, City Break (weekend in città), Vacanze in bicicletta/mountain bike, Cammini
	Val d'Orcia	Wine tour
	Val di Chiana Senese	Andar per cantine, Giro turistico culturale (a piedi), Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Versilia	Vacanze Golf, Vacanze in luoghi esclusivi, Convention aziendali, Congressi in campo medico-scientifico
PIEMONTE	Firenze e Area Fiorentina	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Wine tour, City Break (weekend in città), Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (a piedi), Studiare l'Arte, Turismo degli eventi culturali, Ritiri di squadre sportive
	Livorno	Turismo degli eventi culturali
UMBRIA	Amiata	Attività all'aperto e sport in montagna d'estate
VENETO	Chianti	Vacanze in bicicletta/mountain bike
VENETO	Firenze e Area Fiorentina	Week end in bicicletta/mountain bike
VENETO	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	In giro tra i Piccoli Borghi
TOSCANA (mercato interno)	Arezzo	Week end rigenerativo per il benessere psicofisico
	Casentino	Trekking, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in natura, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi, Convention aziendali, Week end rigenerativo per il benessere psicofisico, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Attività all'aperto e sport in montagna d'estate
	Chianti	Vacanza in agriturismo, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Costa degli Etruschi	Vacanze in famiglia (al mare), Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Week end in bicicletta/mountain bike, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Cammini, Vacanza Smart Working, Wine tour, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Giro turistico culturale (in auto), In giro tra i Piccoli Borghi, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Turismo degli eventi culturali, Ritiri di squadre sportive, Convention aziendali, Week end di relax alle Terme, Curarsi alle terme, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca
	Elba e Isole della Toscana	Vacanze in famiglia (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici)
	Empolese Val d'Elsa e Montalbano	Vacanza in agriturismo, Week end di relax alle Terme, In giro tra i Piccoli Borghi
	Garfagnana e Media Valle del Serchio	Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Vacanze in moto, I grandi eventi della tradizione, Cammini, Vacanza in agriturismo, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Wine tour, Vacanze in Famiglia (storia e cultura), In giro tra i Piccoli Borghi, Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali, Week end di relax alle Terme, Curarsi alle terme, Ritiri di squadre sportive
	Livorno	City Break (weekend in città), Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Cammini, Vacanza Smart Working, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Giro turistico culturale (a piedi), Pellegrinaggio, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca, Vacanza relax per solo donne
	Lunigiana	Vacanze in natura, Trekking, Cammini

Tab. 3 (segue da pagina precedente)

Matrice prodotti mercati di destinazione della "Toscana"

Mercato	Ambito	Prodotti prioritari
	Maremma Toscana Area Nord	Vacanze in natura, Tour della geotermia, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in natura, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Vacanze in moto, Cammini, Vacanza in agriturismo, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), In giro tra i Piccoli Borghi, Turismo degli eventi culturali, Ritiri di squadre sportive, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in famiglia (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca, Vacanza Smart Working
	Mugello	Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Ritiri di squadre sportive, Relax in luoghi esclusivi, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Wine tour, Shopping di alta gamma, Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanze in moto, Convention aziendali, Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali)
	Piana di Lucca	City Break (weekend in città), Week end in natura, Cammini, Turismo degli eventi culturali, Convention aziendali
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Vacanze sulla neve, Vacanze in natura, I grandi eventi della tradizione, Week end sulla neve, Attività all'aperto e sport in montagna d'estate
	Riviera Apuana	Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Terre di Pisa	Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Vacanze in moto, Cammini, In giro tra i Piccoli Borghi, I grandi eventi della tradizione, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, City Break (weekend in città), Turismo degli eventi culturali, Shopping di alta gamma, Pellegrinaggio, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in famiglia (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca
	Terre di Siena	Congressi in campo medico-scientifico, Giro turistico culturale (in auto), Vacanze in bicicletta/mountain bike, Giro turistico culturale (a piedi), I grandi eventi della tradizione, Turismo degli eventi culturali
	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	Vacanze Golf, Wine tour, Cineturismo
	Val di Chiana Aretina	Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Cammini, Vacanza in agriturismo, Giro turistico culturale (in auto), Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Convention aziendali
	Val di Chiana Senese	Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Curarsi alle terme, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Ritiri di squadre sportive, Cammini, Vacanza relax per solo donne, Oleoturismo, Week end in natura
	Valdinievole	Cammini
	Versilia	Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Ritiri di squadre sportive, Vacanze in moto, Cammini, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali, I grandi eventi della tradizione, Curarsi alle terme, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in famiglia (al mare), Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanza Smart Working, Vacanze in barca

Fonte: Programma Operativo Toscana 2020-21, Toscana promozione Turistica

2.4. IL BRAND SET DELLA TOSCANA

La Toscana, in quanto regione estesa, ha il doppio vantaggio di essere sia una destinazione turistica che un contenitore di destinazioni turistiche, e quindi oggetto di diverse tipologie di viaggio.
Pertanto, per alcune tipologie di viaggio e in alcuni mercati, il nome di alcune città toscane (ad esempio Firenze, Pisa, Siena), di alcune aree geografiche (ad esempio Maremma, Val d'Orcia, Isola d'Elba, Chianti), di alcuni siti culturali (ad esempio la Torre di Pisa, il Ponte Vecchio) o di una specifica componente dell'offerta (ad esempio un resort molto popolare) è un brand a se stante, nel senso che viene evocato come destinazione di viaggio/vacanza in alcuni mercati e in specifiche situazioni.
Pertanto, per le strategie di branding, è opportuno considerare il *brand Toscana* come brand cappello sotto il quale si sviluppa una pluralità di brand toscani dal valore consolidato[5]. Gli Ambiti turistici, nella piattaforma di co-progettazione #TuscanyTogether, hanno individuato ben 82 brand di riferimento da misurare e sui quali lavorare, considerati rilevanti nella scelta della propria destinazione.
Sarà interessante sottoporre il brand-set della Toscana a diverse misurazioni, di cui oggi non disponiamo:

Notorietà (brand awareness)
Sono disponibili ricerche che testimoniano l'elevata notorietà del brand Toscana.
I dati disponibili e pubblicati sono aggregati e non forniscono i parametri misurati in ogni mercato geografico. Inoltre, non si dispone invece di metriche simili comparabili per misurare la notorietà dei *brand* toscani (è questo un necessario terreno di analisi che verrà preso in considerazione nel corso del 2020).
Si tratta tuttavia di dati essenziali non solo per valutare in modo corretto la competitività, ma anche per impostare politiche il cui impatto è misurabile.

Immagine turistica (brand associations)
Le metriche che misurano l'immagine turistica rilevano le associazioni (nella percezione dei potenziali turisti) tra la Toscana (e le destinazioni toscane) e le tipologie di viaggio (o elementi specifici delle tipologie di viaggio).
Si tratta in sintesi della misura del posizionamento sui mercati internazionali. Il valore del brand Toscana e dei brand della Toscana dipende dalla quantità di immagini a cui può essere associata in base ai criteri di scelta consci o inconsci utilizzati dai potenziali turisti nel processo decisionale.
Per questo motivo, data ogni tipologia di vacanza, può essere molto utile individuare, le immagini/situazioni a cui essere associati.

I macro trend su cui lavorare
Dallo scenario internazionale, vengono selezionati tre diversi trend/tipologie di viaggio con forti prospettive di sviluppo che, considerato il kit di offerta individuata dalla programmazione territoriale, possono essere considerate delle nuove tipologie di viaggio (prodotti turistici) per tutto il territorio della Toscana, ed in particolare per le destinazioni emergenti.

Viaggio trasformativo
Sempre più persone, spinte da motivazioni interiori profonde, viaggiano alla ricerca di un cambiamento. Vogliono cambiare non soltanto se stessi, le proprie attitudini e atteggiamenti mentali, ma anche il mondo con cui entrano in contatto.
I viaggiatori trasformativi desiderano quindi lasciare un impatto positivo durante i propri viaggi e al contempo trasformarsi, appunto, portando a casa nuove ispirazioni e abitudini.

- Per il 54% degli intervistati la componente trasformativa in un viaggio risulta molto importante (voto 7 su 10 o superiore), ed il 52% afferma di dare sempre più importanza a questo tipo di viaggio (Skift, 2019);
- Il viaggio sta diventando una funzione del benessere che dura tutta la vita – e non qualcosa che accade semplicemente "laggiù". Il 70% dei consumatori preferisce spendere soldi in esperienze piuttosto che acquistando cose. (Black Tomato, 2020);
- Il 60% dei viaggiatori desidera avere accesso a un'applicazione o a un sito web che raccomandi destinazioni in cui un aumento del turismo avrebbe un impatto positivo sulla comunità locale. (Airbnb, 2020).

Smart working
La pandemia e l'affermarsi sempre di più dello smart working ha fatto sì che si affermasse sempre di più un trend relativo al lavoro da remoto come opportunità di crescita per le destinazioni e di migliore qualità di vita per gli individui.
Questo consegue la nascita di un nuovo tipo di viaggiatore, con nuove esigenze e un nuovo modo di intendere il viaggio, un viaggiatore che si ritaglierà precisi spazi di tempo dedicati al lavoro, affiancandone altri dedicati alla scoperta della destinazione.

- I giovani preferiscono co-working e luoghi dove potersi confrontare, piuttosto che lavorare da casa propria. (Sole24Ore, 2020);
- Il 66% sta pianificando un periodo lontano da casa. (Sole24Ore, 2020);
- Il 78% dichiara di voler combinare vacanza e lavoro (holiday working). (Sole24Ore, 2020);
- Il 32% è disposto a spendere fino a 50€ a notte, il 12% anche fino a 150€. (Sole24Ore, 2020);

[5] *Il valore del brand Toscana e dei brand della Toscana è misurato dalle cosiddette memory metrics e availability metrics. Le prime descrivono quello che i turisti pensano, sentono e scrivono di una destinazione (il cosiddetto tourist-based brand equity). Le seconde si riferiscono alla visibilità, cioè a quanto è facile notare informazioni turistiche (di natura commerciale, logistica, o altro) sulla Toscana o sulle destinazioni toscane. Il concetto di valore non è da intendersi tanto nella dimensione monetaria, piuttosto sul ruolo che gioca il brand nella scelta della destinazione di viaggio e vacanza. La notorietà (la brand awareness) è la più comune di queste metriche.*

- La spesa per i viaggi dei nomadi digitali tende ad essere elevata, quasi 3.400 euro per l'ultimo viaggio. (WYSE Travel Confederation).

Disconnessione
I viaggiatori desiderano momenti per loro stessi all'interno di finestre di sconnessione pianificate, per avere il tempo di pensare in maniera espansiva, nel momento e nel contesto del loro corpo. Ricercano un'esperienza più personalizzata, dove vivere il momento significa ascoltare il corpo, la mente e l'anima, piuttosto che seguire le valutazioni della folla su dispositivi digitali.

- I viaggiatori prediligono programmi che sono realizzati in maniera specifica per promuovere la trasformazione personale e si concentrano non solo sul corpo e sulla mente ma anche sui benefici mentali e spirituali della riconnessione con la natura. (National Geographic, 2020)
- Il 34% dei consumatori desidera la natura e le attività all'aria aperta durante le vacanze. (Black Tomato, 2020)
- Il 94% dei viaggiatori ritiene importante inserire esperienze di wellbeing nei propri viaggi. 20% degli intervistati desidera esperienze di digital detox, l'11% di mindfulness e meditazione, 58% inserirebbe dei ritiri (yoga, spirituali, altro).

3. IL METODO DEL PIANO 2021

3.1. L'ELABORAZIONE

Il Piano Operativo 2021 presenta alcune importanti novità oltre che per la struttura, come si è detto, anche per il metodo che ne ha guidato la redazione e che ne informerà la realizzazione.
Il metodo utilizzato ha valorizzato la piena attuazione della nuova governance regionale.
Sono pienamente attivi i 28 Ambiti Turistici: normati dalla L.R. n° 24 del 18 maggio 2018: essi sono lo strumento per le Amministrazioni Locali per associarsi e progettare le azioni di sviluppo del turismo assieme a Toscana Promozione Turistica.
Alle nuove aggregazioni previste dalla Legge (gli Ambiti Turistici ed il Prodotti Turistici Omogenei), sono dunque demandate funzioni di raccordo e organizzazione dei territori della Toscana in ottica di destinazione (c.d. destination management).
La promozione turistica, che è affidata dalla legge regionale a Toscana Promozione Turistica ed a Fondazione Sistema Toscana (per la promozione digitale), si attua attraverso una forte interazione e collaborazione tra tutti i soggetti della governance.

- AT e PTO in particolare, pur non avendo funzioni specifiche di promozione, devono (per l'efficacia stessa della promozione turistica della Toscana) interagire il più possibile in modo strutturato ed organizzato con i soggetti regionali.
- Analogamente, TPT ha anche il compito di lavorare al fianco dei territori per la costruzione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici territoriali che compongono l'offerta regionale.

Per questo motivo è risultato centrale, nel corso del 2020, organizzare e strutturare il rapporto collaborativo con i 28 Ambiti Turistici e con i nascenti PTO: già con la programmazione 2020, si è dunque avviato un metodo di lavoro strutturato di cooperazione con gli EELL appartenenti agli Ambiti che ha consentito un pieno coinvolgimento della filiera degli operatori privati, in coerenza con quanto programmato nelle destinazioni e con l'effettiva offerta dei servizi turistici del settore.
Già dallo scorso anno, questo "percorso formale" si è trasformato in un "metodo di programmazione condiviso", che è andato sotto il nome di "Tuscany Together". In sostanza, si è colta l'occasione del meccanismo previsto dalla Legge per introdurre un metodo di lavoro marketing-oriented (tradotto anche il "Linee guida" consegnate a tutti gli ambiti, che guidasse le scelte di tutti gli attori (in primi quelli pubblici) verso un forte orientamento al mercato.
Con le Linee Guida si è organizzato un processo efficiente, efficace e ordinato in grado di costruire le attività di promozione delle tante diversità della destinazione, andando incontro a una domanda turistica alla ricerca dei nuovi e sempre mutevoli bisogni a cui la Toscana ha l'ambizione di poter rispondere.

Fig. 4
La nuova "governance" regionale

Fonte:

La novità di quest'anno è la "piattaforma" online per la elaborazione dei Piani d' Ambito 2021. Si è infatti voluto predisporre uno strumento digitale che da una parte semplifichi il lavoro di programmazione, favorendo in modo pratico e funzionale la collaborazione tra i diversi livelli della governance. Questo strumento ha consentito a ciascun Ambito (e di conseguenza anche all'Agenzia) di:

1. essere guidato nella definizione di una strategia ragionata e di senso;
2. comporre tutte le attività in corso o in programmazione all'interno di obiettivi specifici ed in un quadro regionale che eviti duplicazioni e favorisca sinergie.

Fig. 5
La nuova "governance" nazionale

Fonte:

Grazie a questa attività, Toscana Promozione Turistica può oggi, con il presente Piano, adottare una *programmazione condivisa bottom up*, attraverso il coinvolgimento strutturato e continguo degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, per mezzo di questi, dell'intera platea degli attori territoriali:
Tra i documenti in Input del Piano di TPT ci sono dunque i Piani Operativi di Ambito elaborati all'interno della piattaforma digitale. Questi sono documenti essenziali da cui ricavare la direzione degli attori territoriali in merito alla loro funzione di raccordo territoriale dell'offerta.
Gli Ambiti hanno inviato i Piano d'Ambito lo scorso 20 Novembre con oltre 160 progetti per il 2021 che, in questo Piano 2021, vengono ricondotti all'interno delle aree di intervento dell'Agenzia:

- le azioni di promozione business to business al fine di valorizzare i fattori competitivi delle diverse destinazioni e dei prodotti turistici regionali;
- le attività di comunicazione per rafforzare il brand-set della Toscana e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze su segmenti specifici;
- l'attività di raccolta, elaborazione e analisi di dati e informazioni utili per monitorare la composizione della offerta turistica regionale;
- gli interventi volti a innovare e qualificare l'offerta turistica territoriale meglio orientandola alle esigenze della domanda.

Il risultato del lavoro sulla piattaforma di co-programmazione è stata anche una matrice destinazioni/aree di prodotto/mercati (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") che diventa oggi lo strumento di strategia dell'Agenzia.
È stato dunque finalmente portato a compimento ed a regime un metodo di lavoro strategico che orienta ogni ambito di attività dell'Agenzia con in coinvolgimento di territori e operatori nel quadro di un approccio tecnico e tutto rivolto al mercato.

3.2. L'ATTUAZIONE DEL PIANO

La struttura del Piano, ed in particolare la sua flessibilità in ragione dell'andamento della crisi in atto, richiedono meccanismi di governance interna in grado di garantire un alto grado di coordinamento anzitutto all'interno della Regione, e quindi tra tutti i soggetti del sistema turistico regionale. A tal fine Toscana Promozione lavora per tenere monitorata la situazione, in particolare in collaborazione e in raccordo con Irpet.

Coordinamento regionale
Il livello regionale si dota di un coordinamento interno tra Servizio turismo della Regione, Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana.
Il coordinamento attua le strategie di intervento immediati e di rilancio e risponde all'Assessorato al Turismo della Regione, gestisce l'implementazione delle azioni di marketing della destinazione Toscana ed il coordinamento delle risorse, ed è in contatto e raccordo costante con l'Agenzia nazionale del turismo (Enit) e le altre regioni italiane. Il gruppo di coordinamento è composta da Dirigente del Servizio Turismo della Regione, Direttore TPT, Direttore FST, Responsabili comunicazione e marketing dei due enti e, dove necessario, i responsabili dei servizi necessari all'implementazione del piano di azione.

Task force per il "Crisis Management"
Al fine di coordinare in modo efficace il percorso di attuazione del Piano, è costituito una task force del sistema regionale della promozione turistica, per la gestione della crisi.
Ne fanno parte Regione Toscana, Toscana Promozione Turistica, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, le Associazioni di categoria del turismo, ANCI Toscana, Comune di Firenze, Aeroporti di Toscana e Autorità portuale nord tirreno.
La task force valuta e fornisce indirizzi per definire le strategie di intervento immediati e di rilancio.

Informazioni agli operatori
Al fine di condividere utili informazioni per tutti i decision makers è predisposta e messa online una pagina di aggiornamento dedicata sulla situazione generata dal Coronavirus, sulle azioni in campo per il rilancio del settore, per tenere costantemente informati gli operatori, gli amministratori pubblici e tutti i partner. Tre sezioni relative al marketing e alla situazione sui principali mercati internazionali, le attività dell'unità di crisi e una sezione dedicata per la condivisione di analisi e informazioni.

Attraverso la pagina è implementato un Interscambio di informazioni finalizzato a consentire la diffusione efficace di dati, disposizioni operative e richieste.
La pagina contiene risorse, strumenti, ricerche, informazioni, documenti ed anche uno spazio per la condivisione di informazioni e proposte.

Gestione informazione per turisti e intermediari
L'Agenzia, insieme a Fondazione Sistema Toscana, adotta la linea della trasparenza totale della informazione ai turisti sulla situazione Covid-19, con l'aggiornamento costante di una pagina dedicata di Visit Tuscany.
Analogamente viene fatto con i Tour Operator e grandi intermediari della domanda che, a questo punto, sono fermi in tutto il mondo in attesa dell'evoluzione dell'epidemia. Con loro si mantiene un costante raccordo, in attesa della riapertura dei mercati.

4. LA STRATEGIA DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

La Visione di sviluppo turistico della Toscana è la creazione di *valore, mediante la partecipazione e condivisione degli attori locali, pubblici e privati, affinché la Regione Toscana mantenga la posizione di leadership attraverso i seguenti orientamenti*:

- Porre al centro dello sviluppo turistico della Toscana, un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, condiviso e partecipato con la finalità produrre benessere economico e sociale diffuso;
- Stimolare lo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, attraverso la valorizzazione dell'identità e dei capitali territoriali, in larga parte ancora da scoprire, ma ricche di esperienze da raccontare;
- Valorizzare i grandi attrattori (Firenze) come punto di partenza, e non di arrivo dei turisti in Toscana.

Questa visione ha orientato il lavoro dell'Agenzia degli ultimi due anni e, anche alla luce della particolare situazione attuale, è in grado di orientare anche il 2021 in una prospettiva di medio-lungo periodo, in 4 direzioni:

- l'accompagnamento ai territori della Toscana verso una specializzazione produttiva, ovvero speciali "vocazioni" turistiche e proposte di valore da lanciare al mercato, e la qualificazione dei servizi pubblici di informazione e accoglienza;
- il rinnovamento del posizionamento del brand Toscana in chiave più contemporanea, favorendo le associazioni con trend più innovativi della domanda;
- l'aumento del grado di collaborazione pubblico-privato in una ottica di promo-commercializzazione della offerta turistica territoriale;
- la misurazione della efficacia delle iniziative attivate sia a livello territoriale che di promozione regionale.

Questo orientamento strategico si articola nel seguente quadro di obiettivi organizzativi e di competitività.

Obiettivi di competitività
Il Piano Operativo 2021 dell'Agenzia punta a realizzare un complesso organico di obiettivi di competitività selezionati tenendo presente i seguenti obiettivi generali e specifici contenuti nella strategia di *Destinazione Toscana 2020*:

1 Incrementare l'attrattività: Valorizzare e promuovere la ricchezza del patrimonio identitario delle diverse destinazioni.
   – Comunicare il Tuscany lifestyle;
   – Salvaguardare la qualità del brand.
2 Cura dei contenuti: Articolare a approfondire i contenuti tematici rispondendo alle esigenze dei viaggiatori.

Tab. 4

Fattori di competitività su cui lavorare	*Cambiamento atteso*	*Obiettivi di competitività*
Visibilità e acquistabilità dell'offerta turistica toscana	Incrementare le probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) di una destinazione toscana o un prodotto turistico toscano siano notate da un potenziale turista.	CoperturaAiutare l'offerta turistica toscana a rafforzare la copertura di mercati e canali di informazione e distribuzioneRilevanzaAiutare destinazioni ed operatori a offrire prodotti e servizi coerenti con le richieste del mercatoProminenza - Aiutare l'offerta turistica toscana a posizionarsi sempre meglio nei canali informativi e distributivi
Affermazione dei brand	Incrementare il valore del brand Toscana e dei brand della Toscana nel settore turistico	Funnel (notorietà, considerazione) Aumentare la "notorietà" e la "considerazione", ovvero aumentare il numero di persone che includono la Toscana nel "consideration set" e che dunque la conoscono e la considerazione tra le mete delle diverse tipologie di viaggio (prodotti turistici regionali). PosizionamentoIncrementare il numero di turisti che associano la Toscana e i brand toscani alle tipologie di viaggio obiettivo
Accoglienza	Informare meglio i turisti che scelgono la Toscana sulla offerta delle nuove destinazioni e destinazioni minori della Toscana	OrientamentoMigliorare la raggiungibilità delle informazioni relative su attrattori e attività delle destinazioni e destinazioni minori della Toscana su tuti i canali distribuitivi e informativi

- Consolidare e migliorare l'appeal della offerta turistica regionale;
- Differenziare i contenuti;
- Definire livelli specifici di informazione e approfondimento.

3 Fare della accoglienza un segno distintivo: ispirare, informare, accogliere e ringraziare i turisti e viaggiatori, comunicando in modo accurato le informazioni vitali per scoprire e comprendere il patrimonio toscano.
- Favorire un sistema di accoglienza turistica basato sulla comunicazione, comportamento e valori identitari del territorio;
- Organizzare il sistema di accoglienza dei principali Gate turistici.

Gli interventi saranno orientanti ad ottenere alcuni specifici cambiamenti in termini di competitività turistica e sostenibilità della Toscana (e destinazioni turistiche toscane):

Obiettivi organizzativi e governance

La crescita vigorosa e costante sia di arrivi che di introiti del turismo internazionale in tutto mondo rende la competizione globale sempre più serrata ed impone alle destinazioni di sviluppare una continua capacità organizzativa e di adattamento alle trasformazioni in atto, anche per una destinazione dalla grande attrattività come la Toscana.

Il Piano Operativo 2020 dell'Agenzia punta a realizzare anche un complesso organico di obiettivi organizzativi e di governance selezionati tenendo presente i seguenti obiettivi generali e specifici contenuti nella strategia di Destinazione Toscana 2020:

1. Nuove regole per nuove strategie: Condividere obiettivi, costruire progetti comuni tra gli attori della governance della promozione turistica, gli attori della filiera turistica e delle filiere integrate a quella turistica.
   - Un rinnovato modello di governance;
   - Nuove strategie per la valorizzazione dei prodotti/territori/mercati;
   - Favorire l'integrazione dei servizi, il coordinamento territoriale e il rapporto sul territorio tra enti e imprese;
   - Favorire l'integrazione fra nuovi prodotti turistici e ambiti territoriali;
   - Aumentare la diversificazione dei prodotti nei vari ambiti turistici.
2. Fare della accoglienza un segno distintivo: ispirare, informare, accogliere e ringraziare i turisti e viaggiatori, comunicando in modo accurato le informazioni vitali per scoprire e comprendere il patrimonio toscano.
   - Favorire l'integrazione tra attori del sistema di accoglienza;
3. Conoscere per programmare: creare valore attraverso la conoscenza e la gestione delle destinazioni.
   - Rafforzare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica;
   - Coinvolgere tutti soggetti preposti allo sviluppo della Destinazione Turistica in un rinnovato modello di concertazione;
   - Introdurre strumenti di programmazione per lo sviluppo competitivo e sostenibile.

Dopo l'avvio – nel 2019 – degli Ambiti Territoriali, il principale obiettivo dell'impegno di Toscana Promozione per l'anno 2021 è l'accompagnamento ai territori per la specializzazione e differenziazione della offerta turistica, dei mercati e della strategia di promozione, sotto l'ombrello del brand Toscana. In particolare, gli interventi saranno orientanti ad ottenere alcuni specifici cambiamenti in termini organizzativi e di governance della Toscana (e destinazioni turistiche toscane):

5. LE PRIORITÀ DEL PIANO 2021

Alcune azioni si prestano ad essere maggiormente rappresentative dell'orientamento strategico innanzi illustrato e si prestano a diventare interventi prioritari per il Piano 2021:

Tab. 5

CISET per Toscana Promozione Turistica – "I prodotti turistici della Toscana secondo l'esperienza vissuta dal turista"

Fattori di capacità su cui lavorare	Cambiamento atteso	Obiettivi organizzativi e di governance
Capacità collaborativa tra i soggetti della governance	Adottare una programmazione dinamica condivisa, attraverso il coinvolgimento strutturato degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, attraverso questi, dell'intera platea degli attori territoriali;Ricondurre all'interno di un'unica strategia regionale sia le azioni di management della destinazione (organizzazione dei territori in una ottica di destinazione) che quelle di promozione (azioni di ingaggio della domanda) e poi di commercializzazione (da parte degli operatori dell'offerta)	Accompagnamento di AT e PTOAttivare un supporto e strumenti di collaborazione continuativi per la organizzazione degli Ambiti Turistici ed i Prodotti Turistici Omogenei per lo sviluppo di una offerta turistica competitivaIntegrazione plurifondoIntegrare le attività di promozione con quelle previste da progetti europei già co-finanziatiCoordinamento degli attori locali per la sostenibilità del turismoAttivare una collaborazione strutturata con gli operatori del territorio per progetti di sviluppo turistico sostenibile
Capacità di adattamento ai cambiamenti	Comprendere i cambiamenti, le opportunità e le problematiche del turismo e disporre di strumenti ed elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda e del sistema di offerta e della propria capacità di incidere sullo scenario	Innovazione tecnologicaRafforzamento delle competenze digitali negli attori della governance Audit delle destinazioni Rafforzamento degli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica.Audit del Programma operativoAdozione di un kit di indicatori per la misurazione degli impatti delle azioni di promozione

Fonte: Indagine presso gli operatori turistici, Novembre 2020

La prosecuzione della campagna "Rinascimento senza fine"
I primi movimenti in termini di ricerca e prenotazioni costituiranno il momento di avvio della seconda fase della campagna di branding Toscana, Rinascimento senza fine lanciata nel corso del 2020.
Questa fase prevede un ulteriore approfondimento tematico dei contenuti di advertising per le tipologie di offerta regionale (prodotto/destinazioni). Proprio il lavoro di ricucitura ed organizzazione territoriale consente oggi all'Agenzia di tornare a comunicare sui mezzi on e offline e incidere sul posizionamento del brand-set della Toscana, potendo puntare sul coinvolgimento dell'intera platea degli attori locali. Obiettivo è avviare un aggiornamento della tradizionale immagine percepita dalla Toscana, innovando e attualizzando i contenuti del racconto e orientandolo al meglio rispetto all'evoluzione dei fabbisogni e delle richieste della domanda turistica, come indicato dalla vision di Toscana 2020.
La campagna si articolerà inoltre, come già nel corso del 2020 in un complesso di operazioni innovative pensate per l'ingaggio di mercati specifici, come quelle previste per il mercato cinese finalizzate ad ampliare il network internazionale di supporto all'attività degli operatori toscani, o quelle orientate alla promozione di segmenti di prodotto ritenuti particolarmente adatti a raggiungere gli obiettivi competitivi (viaggi trasformativi, detox, smart working, ecc.).

Il rafforzamento del percorso #TuscanyTogether
Valorizzare e sostenere il metodo di lavoro e collaborazione (TuscanyTogether) con le Amministrazioni (Ambiti) e con gli operatori turistici, reso operativo dalla piattaforma informativa appena rilasciata a tutti gli Ambiti della Toscana. Questo è infatti uno strumento idoneo per una condivisione concreta, dinamica e immediata di informazioni, scelte e azioni, che può rendere più tempestiva la risposta del sistema turistico regionale alla più grave crisi della storia del turismo e far percepire la vicinanza di TPT e della Regione agli operatori.
All'evoluzione ed al completamento della piattaforma si aggiunge un articolato kit di attività di accompagnamento agli Ambiti per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati del territori nel percorso di co-progettazione dell'offerta e delle attività di promozione.

L'avvio Prodotti Turistici Omogenei
L'Agenzia si adopera per dare supporto alla Regione per l'avvio dell'ultimo pezzo della governance, con le attività di accompagnamento, con la realizzazione di linee grafiche, con lo sviluppo e realizzazione di azioni per l'offerta Wedding della Toscana e la realizzazione di azioni di comunicazione e promo-commercializzazione dell'offerta regionale sui mercati nazionali ed internazionali.

Le attività BtoB
Toscana Promozione monitorerà il calendario degli eventi internazionali, fiere ed workshop business to business, e parteciperà a quelli confermati e di interesse tattico per l'Agenzia.
In alternativa agli eventi fisici, come nei mesi del primo lockdown del 2020, Toscana Promozione Turistica attiverà comunque un programma di videomeeting online con oltre players internazionali per consentire agli operatori della offerta, così pesantemente colpiti dalla crisi, di mantenere attivi i contatti con gli intermediari della domanda. Toscana Promozione predisporrà le agende online, attraverso una piattaforma tecnologica che ha può pure consentito alcune experience online per la presentazione dei prodotti e delle destinazioni, con un monitoraggio costante di tutte le fasi della attività di matching.

Le celebrazioni per il VII centenario Dante Alighieri
È in corso di sviluppo il progetto di promozione turistica per le celebrazioni della ricorrenza dell'anniversario 2021, in convenzione con Regione Emilia.
TPT in particolare si occuperà delle attività di marketing verso istituti di cultura italiana all'estero/consolati per la promozione dello studio della lingua italiana, la realizzazione di una mostra fotografica dei luoghi di Dante, attività di animazione lungo il percorso di visita dei luoghi danteschi (Le Vie di Dante) e la promozione della destinazione in occasione delle celebrazioni.

Lo sviluppo della Toscana degli eventi
Si svilupperà il progetto di promozione della Toscana in collaborazione con Firenze Rocks, Lucca Summer Festival, Musart, Lucca Comics.
Sarà infine favorita l'organizzazione di eventi regionali consolidati Un'altra Estate, Versiliana e Arcobaleno d'estate, che favoriscono la promozione integrata di turismo, cultura, agroalimentare, ambiente con il coinvolgimento delle comunità locali e di operatori dei settori interessati.

La realizzazione di altri progetti speciali individuati da Regione Toscana

- *Vetrina Toscana*
  Valorizzazione della rete dei ristoranti e delle produzioni artigianali agroalimentari con rilancio del progetto Vetrina Toscana attraverso specifiche azioni di promozione realizzate da Toscana Promozione Turistica in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana attraverso un piano di attività da sviluppare nel 2021 per il rilancio del marchio. A mero titolo di esempio, si prevede di coinvolgere, con attività diverse, Slow Food nell'ambito del Salone del Gusto, il Gambero Rosso per al realizzazione di specifici prodotti audio video, Evento nazionale di presentazione del nuovo marchio in collaborazione con Artex.

- *Cammini*
  In ottica di supportare il turismo slow, stiamo lavorando, in accordo con l'assessorato al Turismo, alla definizione di un piano di Promozione dei Cammini che avranno anche un proprio segno grafico realizzato ad hoc per promuovere Francigena ed i

6 cammini ad oggi riconosciuti di interesse regionale e che stanno facendo il percorso per diventare PTO.

- *Plastic Free*
  La seconda fase del progetto 'Costa Toscana / Isole Toscane è stata finalizzata alla qualificazione della costa e delle isole toscane come destinazioni turistiche sostenibili: mobilità e pratiche "plastic-free" diventano i principali pilastri per favorire lo sviluppo del turismo nell'area costiera attraverso la definizione di prodotti e itinerari tematici integrati.

PARTE QUARTA
TURISMI E MERCATI

A cura di:
Emilio Becheri e Pio Grollo

4

INTRODUZIONE
TURISMI E MERCATI

Emilio Becheri e Pio Grollo

In un certo senso l'analisi dei diversi segmenti per il 2020 è molto semplice perché, in una situazione di calo generalizzato, gli andamenti verificatesi dipendono dalla loro stagionalità.
Ad esempio, il turismo balneare e quello montano estivo hanno risentito un po' memo degli effetti della pandemia perché proprio durante l'estate vi è stato un allentamento delle restrizioni.
Anche a livello regionale quelle più orientate ai ai segmenti del turismo estivo evidenziano un andamento un po' meno negativo.
I contributi di questa quarta parte sono, come da tradizione, divisi in una parte generale ed in focus con alcuni approfondimenti particolari come, ad esempio: il turismo nelle aree sottomarine e il turismo industriale e i musei d'impresa.
L'analisi dei diversi segmenti, a differenza degli altri anni, sono considerati in un unico capitolo tenendo conto dell'ultima innovativa riclassificazione delle località proposta dall'Istat, la quale suddivide i comuni italiani in undici categorie, compresa quella relativa ai comuni non turistici.
La nuova classificazione conduce ad alcuni spunti interessanti, in quanto prevede un aggregato autonomo delle dodici grandi città. Può essere interessante rilevare che queste ultime rappresentano: lo 0,15% dei comuni italiani; il 15,3% della popolazione nazionale; il 19,7% delle presenze complessive rilevate in Italia nel 2019 ed il 26,4% delle presenze complessive di stranieri.
Il prospetto riportato nel primo capitolo di questa parte considera a sinistra la situazione in atto a inizio dell'anno 2020 e a destra gli effetti del potstpandemia su una serie di variabili quali: le caratteristiche del mercato, la percezione della sostenibilità, l'ambito competitivo, le tipologie ricettive, lo stato della digitalizzazione, il ruolo della intermediazione e la stagionalità.
Nell parte generale rientrano anche alcune specifiche valutazioni sulle crociere, sul turismo congressuale e sul turismo nautico, con una indagine sui diportisti in tale sezione anche n'analisi empirica sul modo di viaggiare in Itala per effetto del Covid-19.
I focus sono dedicati, in primis, ai nuovi atteggiamenti dei viaggiatori italiani generati dalla pandemia; segue un'analisi sulla diffusione del turismo sanitario ed una approfondita valutazione del grande ruolo del patrimonio culturale ecclesiastico. Contributo di carattere empirico sono poi dedicati: al turismo outdoor; al turismo montane; all'enoturismo e al cicloturismo.
I contributi qui raccolti rappresentano certamente un primo sforzo di lettura dei cambiamenti in atto; in tutti vi è la consapevolezza che siamo ancora in una fase dove regna l'incertezza e dove gli effetti delle conseguenze della pandemia devono ancora del tutto dispiegarsi.
Pare comunque di poter delineare quattro tipologie di situazioni dove si ha la sensazione che:

- gli sviluppi in atto seguano tendenze che erano già presenti prima del 2020 e che continueranno anche nel 20201 e negli anni successivi, magari con alcuni ulteriori assestamenti; è il caso della pesa d'atto della rilevanza dell'ambiente e della sostenibilità, con effetti indotti sull'accessibilità e sull'autenticità delle destinazioni;
- i mutamenti si caratterizzano non tanto per rappresentare nuove tipologie di turismo, quanto per coinvolgere nuovi soggetti prima non, o poco, coinvolti ma che i cambiamenti negli stili di vita porteranno anche a variazioni nelle modalità della fruizione turistica;
- alcuni cambiamenti che si sono registrati in questi mesi sono solo contingenti, frutto di quella necessità di allontanamento fisico, di ottemperanza alle norme, … ma che il desiderio di abbracciarsi. di più dirette relazioni sociali rimetterà in discussione a beneficio di un ritorno alla situazione pre-covid (crediamo sia ben diffuso il desiderio di ritornare alla colazione in sala anziché in camera);
- c'è da auspicare che la consapevolezza che la pandemia ha indotto in molti che "ne usciamo da questa situazione tutti assieme", che "la sconfitta del virus passa da un lato da un'assunzione di responsabilità individuale, dall'altro da una capacità di risposta coordinata e integrata dell'intera comunità" possa trasferirsi in comportamenti, in azioni coerenti anche in ambito turistico a livello individuale e di destinazione.

Il turismo è specchio di quanto avviene nell'economia e nella società: riflette quanto accade.
Ma l'analisi del fenomeno e dei mercati del turismo può utilmente trasformarsi in lente per comprendere di più e meglio quanto sta accadendo nella comunità, nelle relazioni tra le genti.

TURISMI E **MERCATI**

Il modo di fare turismo d'ora in avanti, tuttavia, sarà più consapevole, con una maggiore attenzione all'ambiente, un miglioramento generalizzato dell'accessibilità, una più accurata ricerca dell'autenticità ed una crescente presa d'atto che la bellezza di una destinazione o di un prodottonon siano più sufficienti per generare valore per i turisti consumatori.
.

PRIMA DELLA PANDEMIA

DOPO LA PANDEMIA

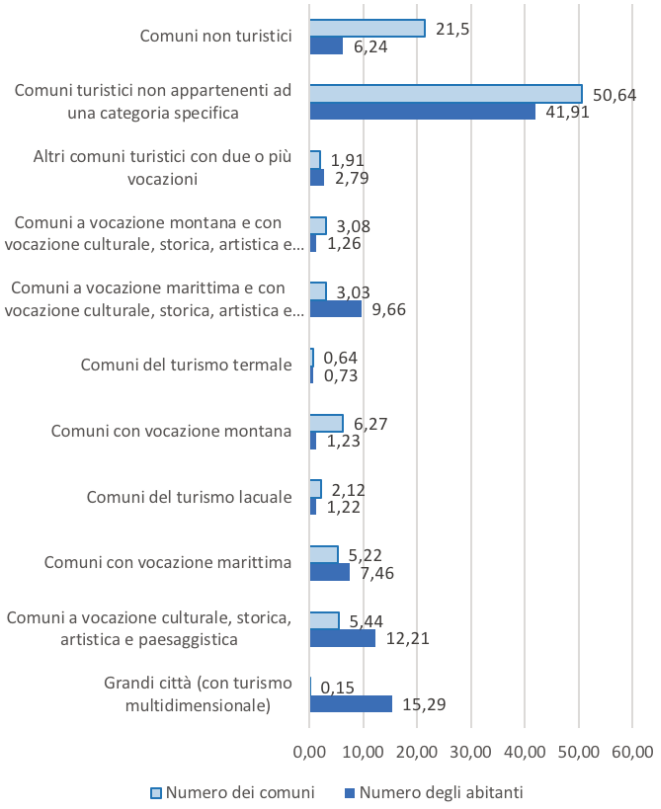
L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SUI **NUOVI RAGGRUPPAMENTI DI LOCALITÀ**

Emilio Becheri

> ***Sembra che alcuni cambiamenti connessi alla pandemia si siano innescati anche prima"***

Abbiamo provato a schematizzare alcuni degli effetti che la pandemia potrà lasciare al turismo.
Quali cambiamenti avranno natura strutturale, quali saranno di tipo congiunturale, qual conviene favorire e quali osteggiare.
Gli autori di questo rapporto hanno consapevolezza che le attività turistiche riprenderanno i loro corso in un tempo molto veloce ma non sono certi di come avverrà la ripresa e di quali saranno i nuovi paradigmi di mercato e della società.
C'è il rischio che *tutto cambi* perché tutto resti come prima, come talvolta accade quando ci sono degli sconvolgimenti sociologici.
A differenza del precedente contributo dell'Estate 2020 facciamo rigoroso riferimento all'ultima classificazione delle località scelta dall'ISTAT che, in ottemperanza alla legge 17 Luglio 2020 n. 77, suddivide i comuni in undici raggruppamenti di località delle quali sei sono ad unica vocazione, tre sono promiscue mentre una categoria considera i comuni turistici non appartenenti ad alcuna categoria specifica ed un'altra i comuni non turistici.
Abbiamo riportato nella tabella 1 la distribuzione percentuale del numero delle località turistiche per categoria con accanto quella della popolazione dei comuni appartenenti alle varie categorie.
Ovviamente i 12 soli comuni che costituiscono le grandi città con turismo multidimensionale identificano solo lo 0,15% del totale dei comuni ma il 15,29% del totale della popolazione italiana.
Questo gruppo, infatti, è costituito solo da dodici città come Roma, Milano, Torino, Napoli, Firenze, Venezia, Genova, Verona, Bologna, Bari, Palermo, Catania.
Tale gruppo identifica anche ed un quinto, il 19,72%, del movimento turistico nazionale pari a 86,106 milioni, dei 436,7 milioni di presenze rilevate in Italia nel 2019.
La schematizzazione che presentiamo ha un carattere qualitativo e confronta lo stato dell'arte a gennaio 2020 con i mutamenti concettuali accolti nel post pandemia.
In rapporto alle diverse tipologie di località sei sono i parametri dei quali si tiene conto: le caratteristiche del mercato, la sostenibilità e la sua percezione, l'ambito competitivo, le tipologie ricettive, la digitalizzazione, l'intermediazione e la stagionalità.

Fig. 1
Percentuale del numero dei comuni dei vari raggruppamenti di località e percentuale della popolazione residente negli stessi comuni



Fonte: Ns. elaborazione

Le prime quattro colonne esprimono i dati quantitativi in termini di percentuale dei comuni che fanno parte del raggruppamento, come quota della popolazione residente, come quota del movimento turistico attivato e come percentuale di stranieri.
La prima colonna del prospetto è relativa alle caratteristiche del mercato dalle quali emerge che molte tipologie sono in una fase di

maturità del mercato. come si verifica per le grandi città multidimensionali, ma anche per le località a vocazione storica, artistica e paesaggistica, per quelle balneari e anche per quelle lacuali che si caratterizzano per un mercato di media prossimità transnazionale.
Le località montane sempre più, nel corso degli anni, si sono caratterizzate per un pubblico estivo assai diverso da quello invernale, pur se negli ultimi anni, prima della pandemia, era in atto una leggera tendenza alla riscoperta dei percorsi della montagna estiva da parte di under quarantenni associata alla pratica ti vacanze sportive.
Per le terme ed il benessere è in atto da tempo una dicotomia che di fatto ha portato alla separazione dei due mercati con una crisi del comparto propriamente termale e, in particolare, alla crisi delle terme gestite o che fanno riferimento alle istituzioni, come abbiamo ampiamente dimostrato nei precedenti due rapporti sul turismo (XXII e XXIII edizione).
Spesso, inoltre, le presenze tipicamente termali sono state sostituite, per effetto esondazione, dalle presenze delle vocine d'arte come capita per Abano e le Terme Euganee rispetta Venezia, per Fiuggi rispetto a Roma e per Montecatini rispetto a Firenze.
I comuni appartenenti a più categorie risentono del peso delle singole componenti ma spesso non si verifica una integrazione nella gestione delle due tipologie di motivazioni oppure è una integrazione forzata dalla quale spesso non deriva un particolare valore aggiunto se la vocazione marittima si associa a quella culturale, storica e paesaggistica; ancora meno è interattivo il rapporto quando si associano le vacanze nelle località montane a quelle culturali, storiche e artistiche.
Infine, la maggiore parte dei comuni, più della metà, il 50,6%; corrispondenti al 41,9% dei residenti, è classificato comune turistico non appartenente ad alcuna specifica categoria.
Gli effetti della pandemia provocheranno una maggiore integrazione fra le azioni delle città d'are e fra queste e le località vocine che sono state in passato effetto di esondazione; contemporaneamente si svilupperà una maggiore attenzione all'arte diffusa e ai borghi minori con vacanze con destinazioni plurime.
Per località balneari si cercheranno quelle con il maggiore spettro di opzioni possibili, servizi ed eventi compresi, così come anche per le località lacuali che si apriranno ad altre tipologie.
Aumenterà il flusso dei clienti delle località montane estive, spinti da motivazioni sportivo-ambientali e di relax.
Per la montagna invernale vi sarà una esasperazione del monoprodotto neve con forte concorrenza fra destinazione alpine con la sola destinazione del Trentino Alta Adige che rafforza i legami con un bacino internazionale di clienti centro europei, in particolare tedeschi e austriaci.
Per effetto delle tendenze prima viste per terme e benessere, l'ultima classificazione Istat trasforma i comuni che in precedenza erano considerati termali, come ad esempio Montecatini T: e Chianciano T. in comuni con due o più vocazioni turistiche.
In generale si verificherà, per effetto del *motus* pandemico, una maggiore integrazione accompagnata ad una maggiore complementarità fra le tipologie interne ai comuni appartenenti a più categorie. Tale effetto sarà un po' minore per i comuni che sono anche marittimi.
Il ruolo dei comuni turistici non appartenenti ad alcuna categoria, con la loro mescolanza di motivazioni, compirà un salto d'immagine proprio in quanto destinazioni meno contaminate e più autentiche anche per la presenza relativamente più forte di vacanze di ritorno o delle origini.
I cinque grandi pivot che la pandemia lascia in eredità sono la sostenibilità, la mobilità come accessibilità, l'autenticità e l'esperienzalità, e la bellezza fruibile.
In particolare, l'effetto indotto più determinante in sé ma anche come nuovo approccio generale al sistema delle vacanze è quello della sostenibilità e dell'ambiente, che fino ad inizio dell'anno 2000 era preso generalmente in considerazione, ma, senza alcun riferimento sistematico alle molte certificazioni disponibili da anni come gli ecolabel e simili, anche se ogni tanto vi si faceva riferimento, in particolare da parte delle istituzioni.
Già in epoca prepandemica, la qualità ambientale era considerata un obiettivo da perseguire ma in modo blando, senza molta convinzione; l'ambiente e la sostenibilità erano concepiti come un limite allo sviluppo pur se si considerano componenti delle quali dovere tenere conto.
Per le grandi città d'arte, ma solo per quelle, i problemi di sostenibilità ambientale erano percepiti in certi periodi dell'anno per l'eccessivo affollamento, per la saturazione e per i problemi di overbooking e di overtourism di alcune località, con casi clamorosi come le grandi navi crociera a Venezia e l'utilizzazione privata di spazi pubblici avvenuta a Firenze o per l'eccessivo affollamento di alcune destinazioni marittime.
Nel campo delle vacanze balneari, ad esempio, invece, prevaleva la ricerca del bello e della facile fruizione mentre per le vacanze lacuali il legame con la sostenibilità era più immediato e percettibile.
La percezione della valenza ambientale dei prodotti appariva un po' maggiore per il turismo montano estivo rispetto a quello montano invernale, mentre per le terme ed il benessere si era perso il messo con il fatto che sono un prodotto naturale e, in quanto tale, fortemente connesso all'ambiente ove sono localizzate.; ci si era proprio dimenticati che le terme sono un prodotto naturale.
Per i tre gruppi di comuni promiscui la sostenibilità era il risultato della integrazione sovrapposizione delle tipologie presenti; la sensibilità ambientale era variamente percepita a seconda del peso dell'una o dell'altra tipologia, ma generalmente era un po' maggiore per le località montane associate ad altra motivazione.
Per i comuni turistici non appartenenti a alcuna categoria e per quelli non turistici la sensibilità ambientale era minima anche perché, di fatto, nessuno la richiedeva. nessuno la richiedeva.
Nel postpandemia la sensibilità ambientale è generalmente più diffusa fra clienti ed operatori ma non si è tradotta ancora in qualcosa di concreto e fattivo perché, al momento e temporaneamente, i problemi dio carenza della domanda si sono sovrapposti a quello di overbooking ed i overtourism.
Di fatto è diventata diffusa la consapevolezza che ambiente e sostenibilità non sono solo un limite alla crescita del turismo ma

una variabile strategica della unzione obiettivo dello sviluppo dello stesso.
Qualsiasi località, dalle località d'arte a quelle marittime devo porre la questione ambientale al primo posto per preservare e valorizzare la risorsa di base sulla quale si fonda il suo sviluppo, con la relativa fruibilità e preservazione.
Questa consapevolezza è certamente più diffusa nel post che nel prepandemia e può rappresentare un primo passo che, ad esempio, porta ad una maggiore valorizzazione dei marchi di qualità ambientale oggi esistenti.
Fino ad oggi tali marchi sono stai percepiti in netta prevalenza dalle istituzioni ma non hanno raggiunto in modo efficace il pubblico degli operatori e dei clienti.
La qualità dell'ambiente e la ricerca della natura in una logica di sostenibilità diventano condizioni sempre più determinanti per la scelta di una destinazione.
Ovviamente tale percezione è maggiore per il turismo montano estivo rispetto a quello invernale e per il turismo lacuale rispetto a quello balneare. Per il turismo termale del benessere il recepimento della condizione di sostenibilità ambientale può contribuire ad una integrazione che di fatto non vi è mai stata; potrebbe scattare l'ora per parlare di *Benessere termale* come di un unico prodotto.
Fino ad oggi è stato nettamente prevalente un rapporto di convivenza ma non di integrazione fra terme e benessere.
Probabilmente, nell'ultimo trentennio, nessun prodotto turistico è stato in crisi come quello propriamente termale e nessun altro progetto potrà rivalutarlo se non terrà conto della forte connessione con ambiente e natura.
Per i comuni con una pluralità di motivazioni di soggiorno si pone il problema della integrazione e sovrapposizione delle diverse stagionalità con l'accentuazione delle difficoltà.
L'ambiente e la sostenibilità di una destinazione, con la presa d'atto della loro grande rilevanza e del loro condizionamento, sono forse il principale problema che la pandemia lascia per l'interpretazione e lo sviluppo dei mercati.
Tutte le altre sono più questioni tecnologiche e di ordine, ma nel rapporto con l'ambiente si esalta il valore delle scelte umane chiunque sia chi le compie, dalle istituzioni agli operatori ed ai clienti.
Gli operatori devono essere convinti che l'ambiente e la sostenibilità non sono un limite allo sviluppo delle loro attività, ma la condizione primaria essenziale per lo sviluppo delle stesse.
L'ambito competitivo nel quale si collocano i vari raggruppamenti di località è, in prima approssimazione, il Mondo per la forza del Bel Paese e anche per qualità delle risorse, delle offerte, compreso l'ambiente come paesaggisticamente percepito e compreso l'assetto della ricettività.
Tuttavia, la valenza mondiale del prodotto Italia si manifesta principalmente per le grand città d'arte alle quali universalmente è riconosciuta una fama ed una peculiarità per la loro storia, le risorse che si sono cumulate nel corso degli anni e per il loro modo di presentarsi.
In particolare, oltre Roma, che si frega di essere la più grande città d'arte ma e anche città balneare con Ostia e li suo Lido, assumono un ruolo pivot due città relativamente piccole come Venezia (circa 262.000 abitanti) e Firenze (circa 382 mila abitanti) con la loro grande valenza storico-rinascimentale; a Firenze in particolare, è nato l'uomo nuovo, sono nati ed hanno vissuto Michelangelo Leonardo e si trova Firenze l'originale della statua più rappresentate e riprodotta nel Mondo: il David di Michelangelo.
Venezia è la città lagunare più bella e più romantica del Mondo con il fascino dei canali di acqua quasi al posto delle strade.
Ovviamente tali città godono di un grande potere monopolistico e fanno corsa propria nel panorama competitivo mondiale.
Le altre località storiche artistiche e paesaggistiche si collocano in un panorama competitivo più europeo, accanto a destinazioni analoghe di altri paesi europei mediterranei e europei comprese le grandi città del Nord.
Più omogena e meno differenziata è la concorrenza delle destinazioni marittime e montane pur con alcune località pivot come Rimini e Cortina d'Ampezzo.
L'ambito competitivo appare, comunque, più circoscritto.
Un mondo a parte è quello delle destinazioni lacuali destinate ad un territorio di prossimità internazionale transfrontaliero.
Le maggiori difficoltà si incontrano, come sempre, con il mondo termale che non si è saputo collocare in modo fattivo ed operativo nell'incrocio fra terme e benessere; gli stabilimenti termali, comunque, continuano ad avere una grande valenza per le destinazioni determinando talvolta una sorta di monoeconomia locale.
Si dovrebbe finalmente verificare il connubio fra terme e benessere secondo una logia di global wellness che ad esempio ingloba e sviluppa anche oi trattamenti antiage accanto a quelli propriamente termali.
Le tipologie di ricettiva sono associate a quelle dei gruppi di appartenenza; è prevalentemente alberghiera quella delle grandi città d'arte multidimensionali mentre per le località marittime e lacuali assume rilevanza e la componente extralberghiera. In particolare, per le vacanze lacuali, prevale il turismo all'arai aperta dei campeggi e dei villaggi turistici.
Il Lago di Garda è la destinazione pivot delle vacanze lacuali, caratterizzate dalla forte presenza della componente straniera.
Per i comuni a vocazione storico artistica e culturale assumono grande valenza sia la media ricettività alberghiera, con alberghi familiari, sia l fenomeno degli affitti breve, con il riferimento tipico rappresentato dal caso degli airbnb.
Gli airbnb e simili sono fortemente presenti anche nelle grandi città d'arte che hanno reagito tardivamente ai problemi di desertificazione delle residenze che ne sono derivati.
Comunque gli airbnb.e simili sono ancora ben tollerati al di fuori delle grandi città d'arte.
Per la montagna estive è prevalente il ruolo delle seconde case in proprietà.
Insieme ai piccoli alberghi familiari; in particolare in particolare nella provincia autonoma di Bolzano con vere e proprie microstrutture ma di grande qualità; vitando tale destinazioni si ha spesso l'impressione di trovarsi di fronte al luoghi e paesaggi da favola; per questo motivo sono destinazioni molto amate dai tedeschi.

Tab. 1

Lo stato dell'arte dei raggruppamenti di località turistiche prima della pandemia: 01-01-2020

		2019								
	Quota dei comuni	**Popolazione**	**Presenze turistiche**	**% di stranieri sul totale nazionale**	**Caratteristiche del mercato**	**Percezione della Sostenibilità**	**Ambito competitivo**	**Tipologie ricettive**	**Stato della Digitalizzazione**	**Intermediazione e stagionalità**
Grandi Citta (Con turismo multidimensionale)	0,15	15,3%	19,7%	26,35	Maturità, overbooking "esondazione" nelle località vicine (es. termali)	Coscienza della sua sempre maggiore rilevanza	Grandi città europee e mondiali	Prevalgono hotels a IV e V stelle ma con lo sviluppo degli affitti brevi (es. airbnb)	Presa d'atto della sua necessità de facto	OTA BTC Pacchetti all inclusive
Comune a vocazione storica, artistica e paesaggistica	5,44	12,21			Maturità del mercato. Ricerca del bello più che del sostenibile	Presa d'atto della sua rilevanza percepita come limite allo sviluppo	Grandi città europee: località greche, inglesi, francesi, e spagnole	Prevalenza degli alberghi medi sebbene sia sempre più forte la presenza dei B&B; forte sviluppo degli affitti brevi	È condizione naturale che si impone sia per la domanda che per l'offerta. Da perseguire a tutti i livelli	BTC OTA Diretta on line Pacchetti all inclusive
Comune a vocazione marittima	5,22	7,46			Ricerca di località affidabili e con servizi tipici	Sostenibilità subordinata alla ricerca del bello e della facile fruizione	Golfo Arabico, Spagna (Canarie), Grecia, Francia, Croazia...	Forte sviluppo extralberghiero, aria aperta e affitti settimanali	Decisiva per la concorrenza di prossimità	Per stranieri long haul pacchetti tutto compreso. Per nazional e stranieri di prossimità diretta on line. Stagionalità da giugno a settembre con forte concentrazione ad agosto
Comuni del turismo lacuale	2,12	1,22			Prevalenza regioni di prossimità. Come Veneto, Lombardia, Piemonte Baviera, Tirolo	Attenzione intermedia fra quella per le località d'arte e quella per le località balneari	Clientela consolidata dalle vicine regioni nazionali ed estere, con alto tasso di fedeltà	Prevale il turismo all'aria aperta con grandi campeggi e villaggi turistici	Condizione essenziale per reggere la concorrenza	Diretta on line BTC
Comune a vocazione montana	Montagna estiva	6,27	1,23		Clientela nazionale e centroeuropea di prossimità; famiglie, anziani e sportivi anche giovani per trekking. Alta fedeltà della clientela	Attenzione connessa e naturale con sensibilità all'ambiente	Regioni dell'arco alpino italiane ed estere, in subordine regioni pirenaiche spagnole francesi	Piccoli alberghi familiari. Forte presenza di seconde case molto fruite nei fine settimana. Diffusone limitata degli affitti brevi	Sviluppo di poco inferiore a quello medio del comparto turistico	Diretta on line per la forte conoscenza dei territori. Stagionalità da giugno a settembre analoga a quella balneare ma più articolata nei quattro mesi
	Montagna invernale				Clientela di sportivi giovani nazionali e under 60anni. Presenza di stranieri concentrati in Trentino Alto Adige e del Veneto con Cortina d'A.	Attenzione ambientale crescente ma subordinata alla fruizione delle piste da sci anche se crescente	Le destinazioni dell'arco alpino e in subordine dei Carpazi e dei Pirenei.	Prevalenza delle seconde case di proprietà. In Alto Adige prevalenza dei piccoli alberghi familiari di grande qualità anche se di una o due stella	In media co quella del comparto turistico	Tour operating concentrato sul mercato domestico ma non esclusivamente
Comuni del turismo termale	Terme*	0.64	0,73		Situazione critica per le terme gestite dalle istituzioni, positiva per quelle gestite dai privati. Nel corso degli anni forte aumento della clientela non termale, in particolare per le vicine città d'arte	Forte legane fra sostenibilità, però senza gestire efficacemente il fatto che le terme sono un prodotto naturale	Valenza economica determinante per le località ove si trovano gli stabilimenti termali	Netta prevalenza degli alberghi; la più netta fra le varie tipologie	Poco rilievo alla digitalizzazione	Comparto tradizionalmente poco intermediato con stagionalità ampia da aprile a ottobre
	Benessere				Prodotto in grande sviluppo per propria forza autonoma, spesso percepito in modo quasi opposto alle terme tradizionali	Percezione della valenza della sostenibilità dell'ambiente anche quanbdo le acque non sono termali	Centri benessere in competizione fra loro su tutto il territorio nazionale. Possono operare ovunque	Centri benessere all'interno degli alberghi ma anche presso qualche viaggio turistici e qualche agriturismo.	Digitalizzazione più avanzata del termale in linea con la media delle altre motivazioni turistiche	Forte intermediazione con prevalenza di proposte di pacchetti on line. Segmento poco stagionalizzato.
Comuni appartenenti a più categorie	Comi a vocazione marittima e culturale, storica e paesaggistica	3,03	9,66		Integrazione fra soggiorni balneare e altre tipologie di soggiorno spesso subita più che gestita	Problemi di sostenibilità nei periodi di punta e sovrapposizione delle diverse fruizioni	Destinazioni balneari nazionali ed europee	Seconde case in proprietà o in affitto, alberghi familiari, strutture all'aria aperta	Poco sviluppata. App dedicate ai singoli prodotti.	Prenotazione diretta on line per il balneare qualche pacchetto per la domanda d'arte. Stagionalità da giugno a settembre
	Comuni montani e a vocazione marittima e culturale, storica e paesaggistica	3,08	1,26		Separazione fra mercato montano e d'arte nella stessa località	Sensibilità verson la sostenibilità più percepita dei cienti con motivazione montana	Destinazioni alpine a appenniniche	Piccoli alberghi familiari e seconde case in proprietà o in affitto	In linea con la media delle altre tipologie turistiche	Prenotazioni dirette on line e pacchetti montani. Stagionalità da marzo a ottobre
	Altri Comuni con due o più vocazioni turistiche	1,91	2,79		Comuni molto eterogeni risentono della motivazione turistica prevalente	Spinta percezione della sostenbilità con grande attenzione al paesaggio	Località e borghi diffusi su tutto il territorio nazionale	Seconde case piccoli alberghi ricettività all'aria aperta	In linea con la media delle altre tipologie turistiche	Prenotazioni dirette. Stagionalità da aprile a settembre.
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	-	50,6	41,9		Pluralità e mescolanza di motivazioni di ambito territoriale	Un minima attenzione alla sostenibilità	Tutte le loclaità italiane	Piccoli alberghi familiari e seconde case	In ritardo rispetto alla media nazionale	Prenotazioni dirette lungo tutti i mesi dell'anno
Comuni non turistici	-	21,5	6,24		Mercato nazionale; vincolo di residenza parentale o amicale; vincolo di origine	Problemi di sostenibilità non percepiti	Assenza di concorrenza	Solo abitazioni private senza ricettività ufficiale	Non specifica; in media cn quella nazionale	Scelta diretta. Senza stagionalità teorica ma di fatto concentrazione del movimento nei mesi estivi

Fonte: Ns. elaborazione

Tab. 2

Le tendenze dei raggruppamenti di località turistiche dopo la pandemia a partire da Luglio 2021

		Caratteristiche del mercato	***Percezione della Sostenibilità***	***Ambito competitivo***	***Tipologie ricettive***	***Stato della Digitalizzazione***	***Intermediazione e stagionalità***
Grandi Citta (Con turismo multidimensionale)		Maggiore integrazione con le località vicine. Controllo dei flussi	Attenzione generalizzata che tuttavia non si traduce in supporti e riferimenti specifici	Grandi città mondiali ed in subordine europee concepite come luoghi di visita esclusiva pur se la promozione può essere congiunta	Continuano a prevalere egli alberghi a IV e V stelle con innalzamento qualità degli altri a II e III stelle. Razionalizzazione limiti agli affitti brevi	Innalzamento del livello come condizione essenziale per competere	Sempre maggiore rilevanza delle OTA rispetto agli altri canali Lieve riduzione della stagionalità all'interno del periodo marzo-novembre
Comune a vocazione storica, artistica e paesaggistica		Maggiore attenzione all'arte diffusa, ai piccoli borghi e agli eventi. Maggiore coordinamento fra località e conseguente sviluppo di soggiorni con destinazioni plurime	Maggiore attenzione alla sostenibilità della ricettività e della località come variabili strategiche. Maggiore attenzione alle certificazioni	Concorrenza all'interno dell' Europa fra località, che autopromuovono le loro offerte	Prevalenza gli alberghi di media alta qualità, III e IV in presenza dell'aumento B&B mentre vene contenuto lo sviluppo degli affitti brevi	Da perseguire ulteriormente per un allineamento e una reattività più immediati fra domanda e offerta	Maggiore rilevanza: BTC OTA (on line) Diretta on line, Self made packages, Stagionalità più ridotta perché si amplia nel periodo marzo-novembre
Comune a vocazione marittima		Ricerca di spiagge con maggiore vivibilità. Ricerca di località con maggiore ampiezza di servizi, eventi compresi	L'Ambiente non è più considerato come limite ma come variabile strategica esplicitata dello sviluppo. Piu attenzione alle certificazioni	Passaggio dalla concorrenza fra paesi a quella fra singole destinazioni mediterranee e del Golfo arabico	Grande sviluppo del turismo all'aria aperta. Consolidamento delle seconde case	Decisiva per la concorrenza locale più che per quella fra destinazioni	Per stranieri europei e nazionali diretta on line. Per stranieri long haul pacchetti anche self made. Ampliamento delle stagioni anche attraverso gli eventi
Comuni del turismo lacuale		Maggiore integrazione e maggiore attenzione alle altre tipologie di località Continua la prevalenza di clienti di "prossimità"	L'ambiente è condizione essenziale per la qualità. Attenzione alle certificazioni più forte della media	Maggiore integrazione fra turismo lacuale e altre tipologie turistiche	Continua la prevalenza dei lunghi soggiorni con fruizioni del turismo all'aria aperta	Decisiva per la concorrenza locale più che per quella fra destinazioni	Intermediazione on line diretta. Pacchetti predisposti Per la stagionalità: limitata contrazione
Comune a vocazione montana	Montagna estiva	Clientela nazionale e centroeuropea di prossimità con allargamento del numero ai fruitori con diverse motivazioni e ricerca di soggiorni negli ambienti più sostenibili. Presenza di diversi targets	La qualità dell'ambiente e la ricerca della natura in una logica di sostenibilità sono condizioni sempre più determinanti per la scelta della destinazione	Concorrenza sempre più elevata fra le regioni dell'arco alpino e fra alcune destinazioni appenniniche. Alpi e Appennini percepiti come due prodotti diversi: alta montana e montagna media e collinare	Piccoli alberghi familiari. Forte presenza e utilizzazione maggiore (più frequente) delle seconde case. Vacanza monovalente	Grande sviluppo della digitalizzazione con recupero del ritardo e crescita della promozione come story telling	Contatto diretto on line fra gestore e cliente. Grande rilevanza del territorio.Presenza di una clientela e di prodotti più specifici (mirati). Stagionalità da maggio a ottobre
	Montagna invernale	Salvo che nel Trentino AA continuano a prevalere i clienti nazionali con una forte concorrenza fra le singole destinazioni alpine per il monoprodotto neve	Per il turismo della neve continua ad essere meno percepita la valenza ambientale del prodotto pur se ne aumenta la consapevolezza	Segmentazione dell'offerta per macroclassi di età con un prodotto per adulti diverso da quello per giovani con più motivazioni sportivo/valoriali	Piccoli alberghi.Diminuisce la valenza propulsiva delle settimane bianche a favore di una domanda/offerta selfmade. Più vacanze nel corso dell'anno	Crescente sviluppo delle app di servizio per i diverse target di vacanzieri sia per la scelta della destinazione che per la fruizione dei servizi locali	Per i nazionali prevalenza di un prodotto fuori dai circuiti agenziali ma anche pacchetti on line predisposti dai TO on line
Comuni del turismo termale	Terme *	Riscoperta delle terme come prodotto naturale e come storia de attualizzata del prodotto. e della località. Ampliamento delle fasce di età under 50 e della quota maschile dei clienti. Aumenta anche la clientela per motivazioni non termali	Si impone la concezione delle terme come cure naturali e sostenibili sia come prodotto che come ambiente ove sono effettuate	Forte integrazione fra terme e ambiente circostante siano città termali o parchi termali. Stabilimenti come fulcro dell'economia locale. Rilancio degli stabilimenti storici di diverse località	Netta prevalenza degli hotels	In crescita ed in riallineamento con quella di altri comparti turistici	Domanda propriamente termale poco intermediata. Più intermediate le altre domande (es. visita alle vicine città d'arte). Conferma della stagionalità da aprile a ottobre
	Benessere	Maggiore integrazione per lo sviluppo di un unico prodotto definibile come benessere termale. Integrazione senza sovrapposizione fra trattamenti benessere e prestazioni termali. Ampliamento delle fasce di età under 50	Grande sviluppo dei trattamenti antiage in ambiente sostenibile. Integrazione e sovrapposizione fra terme e benessere	Forte competitività fra strutture più che fra territori.Vale il singolo centro benessere ma presa d'atto della sempre maggiore valenza della sua collocazione ambientale	Utilizzazione di centri benessere all'interno degli hotels o contigui. Aumentano i piccoli Centri benessere nei villaggi e anche negli agriturismi	Digitalizzazione sempre più spinta per perseguire il contatto diretto con la clientela finale. Grande diffusione delle app con oggetto il benessere olistico	Forte intermediazione con packages tutto compreso; anche packages ricomposti dal cliente finale fra le opzioni proposte dall'offerta. Senza stagionalità
Comuni appartenenti a più categorie	Comi a vocazione marittima e culturale, storica e paesaggistica	Gestione coordinata dei diversi target motivazionali della clientela	Si persegue l'integrazione fra le diverse stagionalità delle motivazioni. Per la componente mare la sostenibilità come variabile strategica	Le analoghe destinazioni italiane spagnole e francesi	Alberghi familiari, seconde case in proprietà o in affitto, strutture per il turismo all'aria aperta	Digitalizzazione in linea con quella media nazionale. Sviluppo di app dedicate ai prodotti plurimi sul territorio	Prenotazioni dirette on line e pacchetti per la domanda d'arte. Stagionalità aprile-ottobre
	Comuni montani e a vocazione marittima e culturale, storica e paesaggistica	Integrazione e complementarità fra soggiorni montani e soggiorni d'arte	La sostenibilità è variabile strategica per entrambe le componenti	Destinazioni alpine e appenniniche	Piccoli alberghi familiari e case in proprietà o in affitto	Digitalizzazione verso una ase avanzata con lo sviluppo di app mirate ai territori	Prenotazione diretta on line. Senza stagionalità tutto l'anno con l'eccezione del mese di novembre
	Altri Comuni con due o più vocazioni turistiche	Integrazione e complementarità far le varie motivazioni	La sostenibilità è variabile strategica di ogni motivazione	Località di tutto il Bel Paese	Seconde case alberghi familiari	Digitalizzazione verso una fase avanzata con la diffusone di app per territori e per filiere di prodotti	Prenotazione diretta on line. Prodotti diffusi nell'intero anno
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	-	Mescolanza di motivazioni e vincolo della residenza o dell'origine	Sempre più spinta attenzione alla sostenibilità	Tutte le località italiane	Seconde case a alberghi familiari	Si allinea a quella media nazionale e si sviluppa con lo sviluppo di app territoriali e di filiera	Prenotazioni dirette lungo tutti i mesi dell'anno
Comuni non turistici	-	Vicinanza con vincolo di residenza o di parentela o amicale	Percezione generale della sostenibilità	Assenza di concorrenza specifica	Solo abitazioni in proprietà e in affitto privato	Si allinea a quella media nazionale	Con contatto diretto on line. Senza alcun vincolo stagionale ma con concentrazione nel periodo estivo

Fonte: Ns. elaborazione

Le destinazioni termali continuano ad essere quelle ove è più forte la quota di utilizzazione degli alberghi rispetto a qualsiasi altra tipologia ricettiva.
Le destinazioni che si propongono come balneari in modo esclusivo o associate ad altri turismi trovano forte concorrenza nelle altre destinazioni mediterranee e del Golfo Arabico, mentre la concorrenza fra destinazioni alpine appenniniche è in netta prevalenza interna all'Italia, così come quella sui borghi diffusi che, però, negli ultimi anni hanno mostrato una forte attrazione anche per le provenienze internazionali.
Le località che fanno parte del grande raggruppamento di quelle turistiche non appartenenti ad alcuna categoria sono necessariamente in concorrenza fra loro con una ricettività caratterizzata da piccoli alberghi di qualità e da seconde case.
Nel postpandemia le grandi città d'arte saranno sempre più concepite come destinazioni esclusive di grande qualità e con forte potere monopolistico.
Puo' esservi la necessità di una promozione comune e di una gestione comune di alcune strategie.
Per le località a vocazione artistica e paesaggistica po' esservi la necessità di una autopromozione delle proprie offerte.
Nelle località marittime vi potrà essere il passaggio dalla concorrenza fra paesi a quella delle singole destinazioni mentre l turismo lacuale sarà meno monolitico e più integrato con altre tipologie.
Per il turismo montano Alpi e Appennini saranno percepiti sempre più come due prodotti diversi, nei fatti non intersostituibili.
Le terme vedranno una maggior integrazione con l'ambiente circostante sia nel caso delle città che dei parchi termali; si potrà verificare il rilancio degli stabilimenti storici di alcune località fondato sul concetto di benessere termale inteso come integrazione con l'ambiente locale.
La concorrenza fra località marittime monotematiche, ma anche pluritematiche e un fenomeno spietatamente mediterraneo, con le località di Spagna, Francia, Italia e Grecia destinazioni pivot.
Le tipologie ricettive continuano ad esser le stesse esasperando le loro tendenze ed un innalzamento qualitativo anche con lo slittamento delle categorie più basse verso quelle più alte.
Vi dovrà essere un processo di razionalizzazione nella gestione degli affitti brevi, sia come seconda case che sotto altre forme.
Per le località turistiche non appartenenti ad alcuna categoria vi potrà essere di tutto e di più, dall'albergo diffuso agli affitti brevi ed ai soggiorni condivisi ma sostanzialmente prevarranno i piccoli alberghi familiari accanto alle seconde case in proprietà.
La digitalizzazione il grande tema del Recovery plan, quello sul quale s vuole investire di più ma anche quello con i maggiori risultati possibili perché è un processo già in atto da tempo più da assecondare che da promuovere.
C'è il rischio che un intervento delle istituzioni che il mercato non richiede provochi più effetti negativi che positivi come storicamente si è verificato pochi anni fa per il tentativo mai riuscito di attivare un portale turistico nazionale pubblico, proprio mentre fiorivano molti portali privati.
Lo stato d'arte della digitalizzazione in campo turistico è in linea con la media nazionale, un po' meno accentuato per la domanda interna ed un po'n di più quella internazionale.
Generalmente è più elevato per le destinazioni pivot di qualsiasi raggruppamento di località ma è un fenomeno che la pandemia ha favorito con la DAD, Didattica a distanza, i webinar ed i seminari on line, le smart solutions ed anche i meeting e le fiere virtuali a distanza.
È stata una presa d'atto quasi inconsapevole che la gestione della pandemia ha accentuato anticipando di qualche anno la sua evoluzione.
Tale tendenza deve farsi sistema anche non facendo riferimento al sostegno pubblico.
La digitalizzazione è, comunque, da incrementare ulteriormente per un allineamento istantaneo fra domanda e offerta, spesso decisiva più a livello locale che sul piano della concorrenza fra destinazioni ove giocano un ruolo più decisivo altre componenti.
Sia chiaro, comunque, che la digitalizzazione è un acceleratore dei processi ma non "qualcosa" innovativo sul piano dei contenuti; la sua specialità sta proprio nella sua capacità di velocizzare le attività e di adattarsi in modo istantaneo alle varie segmentazioni di clientela.
Un prodotto della digitalizzazione è anche la diffusione di app per vacanzieri dedicate e interattive per territori e per prodotti.
Infine il ruolo dell'intermediazione turistica sarà sempre più solo on line perché il mobile ed i social sono il modo di comunicazione corrente, pur nelle varie formule presenti dalle OTA al BTC associate ai self made packages.o anche a pacchetti sapientemente predisposti o ricomposti dal cliente finale sulla base dell opzioni previste dall'offerta.
Aumenteranno in contatti diretti fra cliente finale e offerta all'origine.
Per il comparto marittimo si verificherà anche un leggero allargamento della stagionalità all'interno del, periodo maggio-ottobre, mentre per gli altri turismi sarà tenue ma generalizzata all'intero anno.

L'ITALIA SI CONFERMA LEADER **NELLA PRODUZIONE E NEL TURISMO CROCIERISTICO, ANCHE NEL 2020**

Francesco di Cesare e Anthony La Salandra

> *"la dinamicità della crocieristica amplifica le carenze di pianificazione e governance turistica"*

1. LA LEADERSHIP NAZIONALE NEL SETTORE

L'Italia è leader della crocieristica mediterranea così come di quella europea.
È una affermazione che potrebbe risultare scontata per gli operatori che si muovono in questo business da molti anni, ma che vale la pena avanzare ed eventualmente riaffermare perché contiene in essa un risultato raggiunto nel tempo che da un lato deve rendere orgogliosi tutti coloro che, in quota parte differente, ne sono stati artefici, dall'altro non può e non deve essere considerato scontato quanto a conferma e mantenimento nel prossimo futuro. E questo non solo per via della situazione emergenziale che si sta vivendo a livello mondiale.
L'Italia è leader per traffico complessivo: i movimenti passeggeri registrati negli scali nazionali rappresentano una fetta sul totale mediterraneo che negli ultimi anni, in media, si aggira sul 35-40%. L'Italia è leader per numero di imbarchi sulle navi da crociera: un passeggero su due che ha iniziato il proprio itinerario in un porto mediterraneo lo ha fatto in un porto italiano, evidenza che comporta tutta una serie di vantaggi specifici sul fronte delle ricadute economico-territoriali.
Viviamo ed operiamo in un paese che dal turismo e dalla produzione crocieristica ha tratto e continuerà a trarre significativi vantaggi. Anche al netto e precedentemente all'attuale pandemia, si tratta di benefici che vanno sottolineati considerando il periodo storico che in chiave economica ha registrato negli anni precedenti altre crisi impattanti che hanno travolto una serie di settori, mettendo in difficoltà numerose aziende e traducendosi in molti casi in perdita del lavoro per moltissime persone.
Basti solo accennare ai numerosi riflessi sui mercati turistico (seguendo la filiera, a monte le agenzie di viaggio ed i tour operator, mentre a valle tra gli altri le guide turistiche e tutti gli operatori che hanno accolto e servito i milioni di crocieristi in centinaia di luoghi italiani) e portuale (i servizi tecnico-nautici ai lavoratori nei terminal passeggeri o la gestione e movimentazione di numerosi approvvigionamenti tecnici ed *f&b*, solo per fare due esempi). Proprio su quest'ultimo fronte, i rifornimenti tecnici e food & beverage, sono numerose le aziende italiane fornitrici delle compagnie di crociera.
Risalendo a monte la catena del valore, la cantieristica nazionale ha registrato circa 9 milioni di dollari per le sole nuove navi varate nel biennio 2018-2019 senza contare le ordinarie operazioni di manutenzione che prevedono permanenza in dry-dock nei cantieri italiani.
Un altro aspetto spesso sottovalutato è il legame tra crocieristica e lavoro. Un legame che trova molto meno spazio, se non in alcuni dibattiti locali, rispetto alle valutazioni più generali di tipo economico. Eppure, oltre alle sue componenti più evidenti – su tutte l'equipaggio a bordo, i lavoratori portuali e l'assistenza a terra dei passeggeri nei terminal crocieristici – il contributo della crocieristica nel generare occupazione, spesso nella sua connotazione di "autoimpiego" e dunque di nuova imprenditorialità, ha riflessi particolarmente positivi ed interessanti. Accanto a realtà che hanno nella crocieristica il proprio *core business* – se non l'unico – ve ne sono altre che vedono in essa un'area di impegno che si affianca ad altre più o meno rilevanti: quando si guarda a quanto la crocieristica genera in termini di contributo all'occupazione nel nostro paese e quanto potrebbe generare non si possono trascurare entrambe le tipologie. Questo settore, come dimostrato da Risposte Turismo attraverso approfondimenti realizzati in alcune destinazioni turistiche italiane, ha compensato spesso tali cali fungendo da opportunità di riconversione.
Tra i dati che permettono di quantificare quanto la crocieristica sia in grado di generare in termini di occupazione, CLIA stima, nel suo periodico "Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe", come per l'Italia siano state attivate circa 120.000 unità di lavoro dalla complessiva spesa diretta riconducibile all'industria crocieristica. In un confronto su scala europea e mondiale è possibile notare come il ruolo dell'Italia resti particolarmente rilevante (10,7%). Le ultime stime disponibili, riferite al 2017, portano ad indicare in circa 1,1 milioni le unità di lavoro attivate e coinvolte complessivamente da questa industry (a fronte di circa 530.000 attivate dai soli impatti diretti), mentre per l'Europa sono 195.000 su 403.621 le unità di lavoro attivate da spese dirette.
Con riferimento agli ultimi valori a consuntivo, fino al 2019 la crocieristica ha continuato a crescere, sia a livello internazionale

(con ormai gli oltre 30 milioni di clienti annui) che in Italia. Proprio il 2019 ha segnato il record storico dei movimenti passeggeri nei porti italiani, attestandosi per la prima volta sopra la soglia dei 12 milioni (12,27 tra crocieristi imbarcati, sbarcati o transitati nei porti italiani), grazie alla terza variazione annuale positiva: +10,4% sul 2018, dopo che quest'ultimo aveva fatto segnare un +9,2% sul 2017.
Il grafico che segue mostra l'evoluzione degli ultimi 20 anni in Italia e permette di cogliere tre fasi: la prima decade, di crescita anno su anno particolarmente sostenuta, la seconda decade, con l'andamento altalenante ma sempre superiore ai 10 milioni di crocieristi movimentati, e – focalizzandosi nel solo triennio 2017-2019 si nota la citata ripartenza e crescita verso un ciclo interrotto solo dall'emergenza globale.
Nel 2020 la curva di traffico era infatti attesa proseguire in questa nuova fase di crescita, con le previsioni elaborate a fine 2019 da Risposte Turismo che indicavano in un intorno di 13 i milioni i movimenti passeggeri attesi.
La realtà ci ha consegnato viceversa un consuntivo di traffico 2020 decisamente contenuto, prefigurando un salto indietro di oltre 20 anni nella serie storica di traffico nazionale.
Esso, infatti, può si contare sul primo bimestre che però, pur con gli importanti investimenti delle compagnie di crociera nel favorire e supportare un Mediterraneo da vivere a bordo tutto l'anno, non contribuisce mediamente più del 4% al traffico annuale (quota di movimentazione gennaio e febbraio).
Solo da metà agosto, inizialmente grazie a MSC Crociere con la Grandiosa e poi con altre compagnie, alcuni porti italiani hanno ricominciato a movimentare crocieristi.
Considerando però il ridotto *deployment* nell'area, i tempi tecnico-operativi necessari per tornare a riavviare crociere turnaround e gli ancora limitati spostamenti internazionali che facilitino un soddisfacente tasso di riempimento delle navi, il contributo che è arrivato al valore complessivo annuale da qui a dicembre è rimasto contenuto e imparagonabile a quello degli scorsi anni.
Gli accosti di crociere nei porti italiani sono stati anch'essi in crescita fino al 2019 per quanto in percentuale minore, una differenza ormai facilmente spiegabile e comprensibile e legata alla dimensione crescente degli impianti.
Va però sottolineato come non vi siano solo unità dalle grandi capacità di posti letto e stazza lorda: si affiancano ad esse, infatti, navi più piccole.
Le compagnie stanno investendo moltissimo nell'aumento dell'offerta disponibile, ma lo stanno facendo non solo in chiave di generazione di posti letto ma anche di marcata differenziazione, puntando ad esempio oggi più che in passato (o, meglio, tornando a puntare, se si ripensasse alle origini o quasi del comparto) sul segmento lusso.

Tab. 1

Occupazione attivata da spese dirette ed effetti complessivi della cruise industry

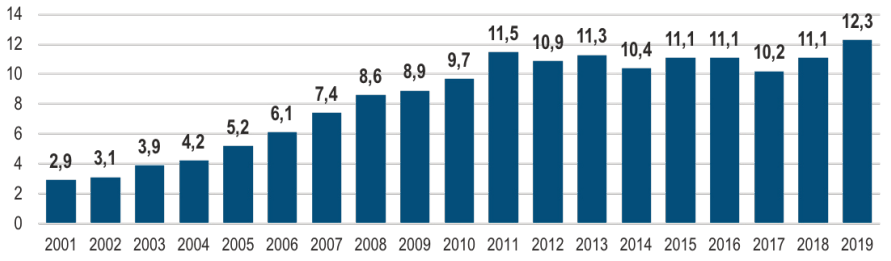
	Mondo	Europa	Italia	Peso Italia
Occupazione (complessiva)	1.108.676	403.621	119.052	10,7%

Fonte: Risposte Turismo su dati CLIA Europe (2019), Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe and CLIA Global (2018), The Global Economic Contribution of Cruise Tourism of 2017

Da sottolineare il contenuto innovativo che l'offerta – ed in particolare le compagnie armatoriali – riescono a sviluppare e rapidamente portare sul mercato. Iniziano a solcare i mari italiani le prime navi a propulsione "green" (LNG – Liquefied Natural Gas, di cui il 49% delle nuove navi ha come primaria fonte di propulsione) attraverso motori che permettono di navigare sia a gasolio sia a gas.
È stato rilasciato da CLIA il rapporto *Global Cruise Industry Environmental Technologies and Practices* che illustra gli oltre 23,5 milioni di dollari di investimenti in navi dotate di nuove tecnologie che possono ridurre le emissioni nell'aria grazie a carburanti più puliti ed una migliore efficienza.
Investimenti che dovrebbero portare il comparto a ridurre il tasso di emissioni di carbonio del 40% entro il 2030 rispetto ai valori del 2008, con il 32% della flotta che ha già a bordo sistemi per operare con elettricità pur a fronte di soli 14 porti del mondo in cui è già disponibile ed operativa questa possibilità.
Dal punto di vista del deployment il Mediterraneo, pur con una crocieristica sempre più globale, era atteso riavvicinarsi alla soglia del 18% sul totale posti letto.
Se in termini percentuali il quadro sembra stabile da alcuni anni, è opportuno ricordare come in valore assoluto i posti letto disponibili nel mondo siano quasi raddoppiati in dieci anni: da circa 103 milioni ad oltre 200 milioni, di cui più di 36 nel solo Mediterraneo.
E, nonostante le difficoltà contingenti, la disponibilità navi e posti letto continuerà a crescere se si considera come – pur con alcuni piani di costruzione slittati rispetto al previsto –

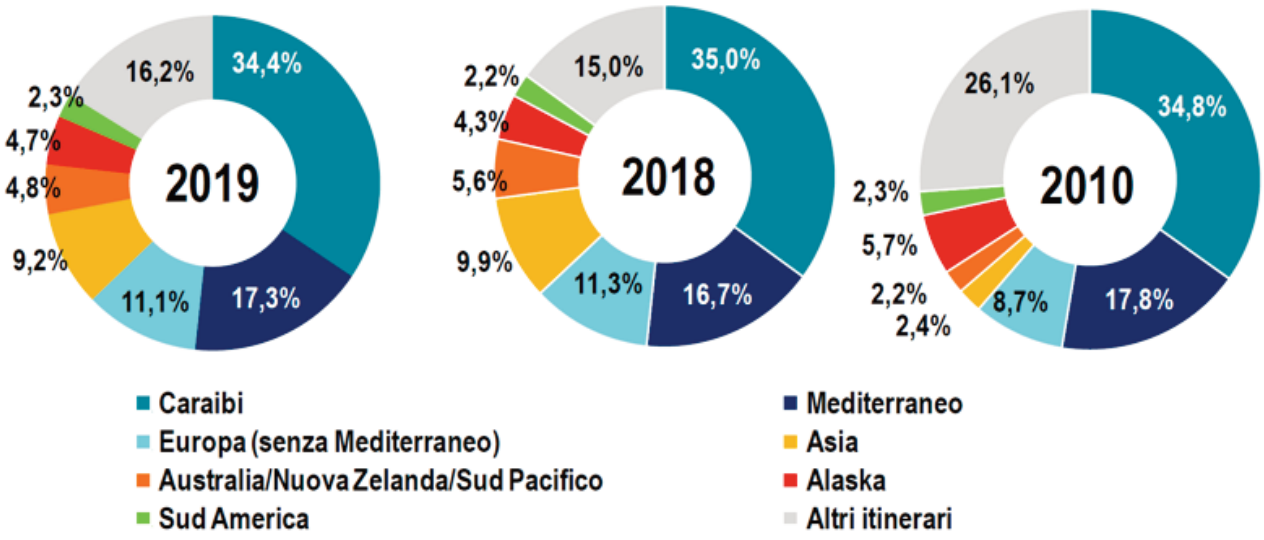
Graf. 1

Turisti crocieristi movimentati nei porti italiani, 2000-2019



Fonte: Risposte Turismo (2020)

Graf. 2
Capacità schierata di posti letto per area di destinazione, quote 2019, 2018 e 2010



Fonte: Speciale Crociere 2019, elaborazioni Risposte Turismo su dati CLIA (2018), 2019 State of the industry

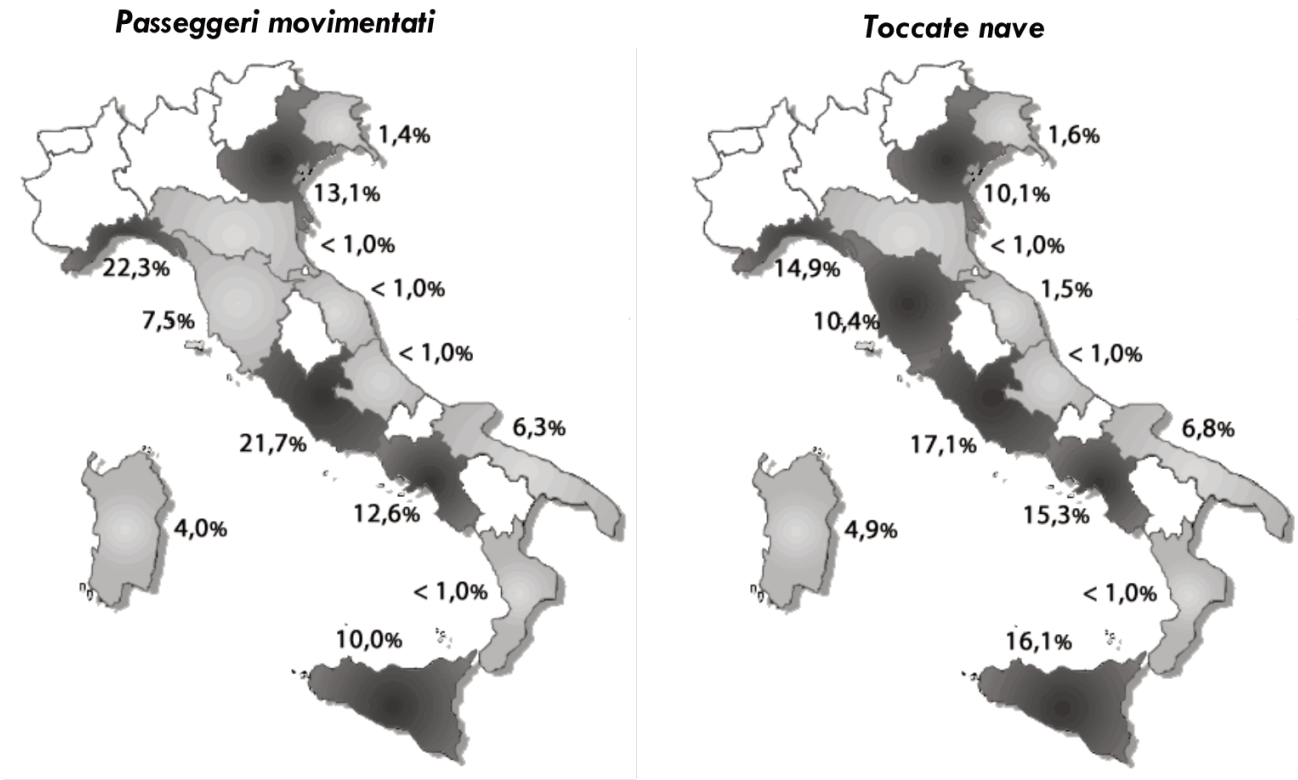
siano oltre 100 le navi in entrata nei prossimi 8 anni per un incremento positivo dell'offerta vicino ai 240.000 posti letto (da compensare con l'uscita dal mercato o la riconversione di alcune unità).

2. LE DIMENSIONI DEL TRAFFICO CROCIERISTICO PRE PANDEMIA

La classifica dei porti mediterranei con dati a consuntivo 2019 confermava il primo posto di Barcellona grazie agli oltre 3 milioni di movimenti passeggeri (+3,2% sul 2018) ma – grazie al risultato della Spezia (+34%) – erano saliti a 9 i porti italiani all'interno della top 20 mediterranea. Completavano il podio dell'anno prepandemia Civitavecchia e Palma de Mallorca (entrambe in significativa crescita passeggeri sulla stagione precedente). Nelle successive posizioni Marsiglia e Venezia con Napoli e Genova a contendersi la sesta posizione. Attorno al milione di passeggeri i porti greci di Pireo e Santorini (quest'ultimo supera due porti italiani ed entra nella top ten).
A livello regionale il 2019 aveva registrato il nuovo sorpasso della Liguria sul Lazio con la quota maggiore di passeggeri movimentati a livello nazionale. Entrambe erano sempre più vicine alla soglia dei 3 milioni di crocieristi movimentati nei propri porti. Il Veneto confermava il suo terzo posto anche se si avvicinava la Campania (+20% sul 2018), grazie al risultato registrato da Napoli; più distante la Sicilia al quinto posto. Stabili le altre posizioni. Limitandosi ai soli passeggeri è stato il Friuli-Venezia Giulia ad aver registrato, grazie all'ottima performance di Trieste, il miglior risultato (+90%). In valori assoluti la Liguria evidenziava la maggiore crescita (360.000 crocieristi in più) seguita da Campania e Lazio (rispettivamente 250.000 e 208.000). Restavano 13 le regioni con traffico crocieristico e si confermava l'evidente concentrazione di traffico con le prime cinque regioni a detenere l'80% del totale.
Senz'altro ad avvantaggiare l'Italia nella presenza e nei risultati in questo comparto è la propria morfologia e posizione nel Mediterraneo, vantaggio che non è ancora stato pienamente sfruttato.
Lungo le coste della penisola sono oltre 50 i porti che hanno saputo inserirsi nella geografia degli itinerari crocieristici, intercettando, con più o meno continuità, navi e passeggeri. I principali però continuano a concentrare gran parte del totale di traffico nazionale: i primi 3 del 2019 (Civitavecchia, Venezia e Napoli) ne gestivano il 46%, percentuale che saliva al 63,6% considerando anche il quarto (Genova) e quinto (Livorno). Un dato, quello della concentrazione, sempre molto utile nell'analizzare i fondamentali di un comparto.
Focalizzando l'attenzione sulle caratteristiche di *homeport* e porti di transito, Venezia si conferma prima nella classifica dei porti crocieristici per imbarchi-sbarchi sul totale del traffico con oltre 1,39 milioni di passeggeri che hanno iniziato o concluso la propria crociera nel capoluogo lagunare. Seguono Civitavecchia, che aveva superato nel 2019 per la prima volta la soglia del milione, e Genova (711.500).
Più distanti, e con valori tra 200.000 e 300.000 crocieristi, Savona, Bari e Napoli (+132% sul traffico in imbarco e sbarco rispetto al 2018).
Otto porti concentrano il 98% sul totale dei crocieristi imbarcati e

Fig. 1

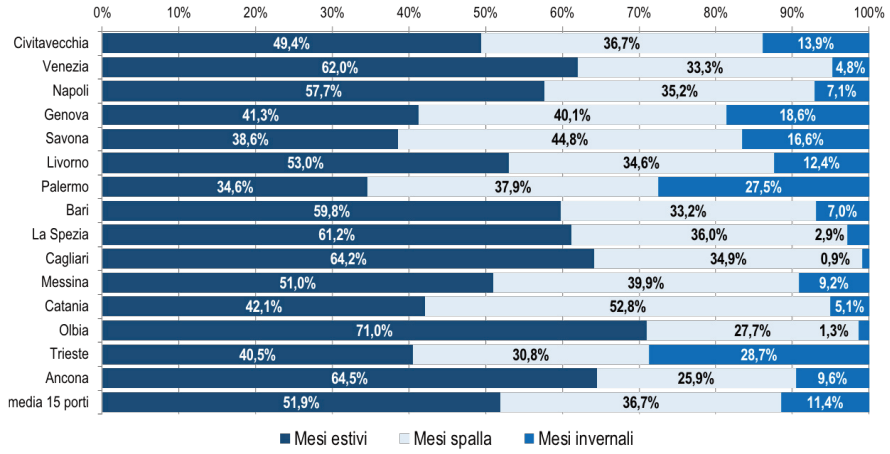
Ripartizione per regione del traffico crocieristico italiano, 2019



Fonte: Risposte Turismo (2020)

Graf. 3

Distribuzione stagionale dei passeggeri movimentati nel 2019, valori percentuali



Fonte: Risposte Turismo (2020)

sbarcati da scali italiani (4,4 milioni). Sono quattro gli scali che hanno una maggior connotazione da homeport.

Oltre a Venezia e Trieste anche Savona e Genova registrano più imbarchi e sbarchi che transiti.

Riguardo ai crocieristi in transito, Civitavecchia ha condotto anche nel 2019 la classifica con 1,5 milioni, con Napoli (1,1 milioni) e Livorno (820.000) a seguire.

Più vicine rispetto agli anni precedenti La Spezia e Genova.

Sul totale degli oltre 50 scali crocieristici italiani sono solo 13 i porti che hanno registrato più di 100.000 crocieristi in transito.

Il grafico 4 mostra la distribuzione percentuale ed i valori assoluti per componente di traffico nel 2019.

Tab. 2

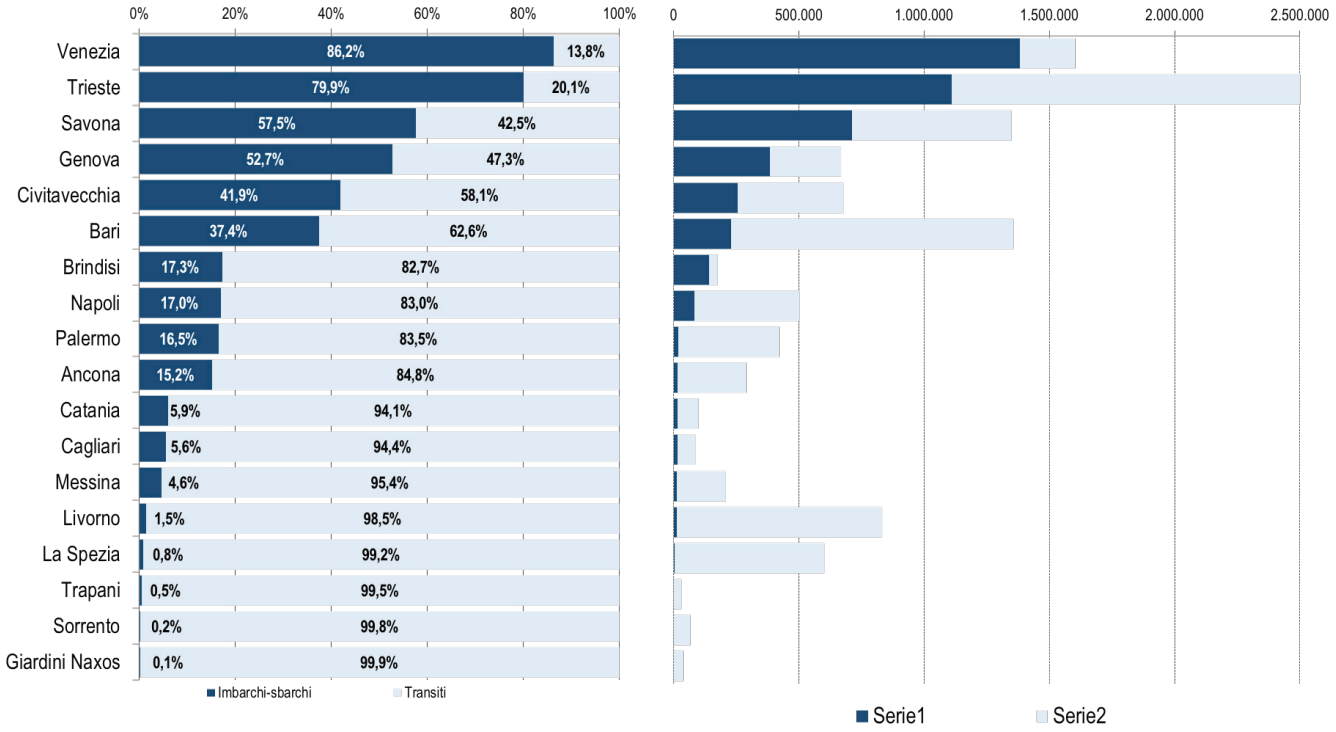
Porti crocieristici italiani e traffico complessivo Italia 2019, valori assoluti e percentuali

Pos.	Porto	Regione	2019		Valori % sul totale	
			Passeggeri movimentati	Toccate nave	Passeggeri movimentati	Toccate nave
1	Civitavecchia	LAZIO	2.652.533	800	21,6%	16,2%
2	Venezia	VENETO	1.603.516	497	13,1%	10,1%
3	Napoli	CAMPANIA	1.356.320	457	11,1%	9,3%
4	Genova	LIGURIA	1.349.370	281	11,0%	5,7%
5	Livorno	TOSCANA	832.121	379	6,8%	7,7%
6	Bari	PUGLIA	674.675	234	5,5%	4,7%
7	Savona	LIGURIA	669.477	154	5,5%	3,1%
8	La Spezia	LIGURIA	601.441	143	4,9%	2,9%
9	Palermo	SICILIA	501.281	160	4,1%	3,2%
10	Messina	SICILIA	422.732	170	3,4%	3,4%
11	Cagliari	SARDEGNA	290.334	101	2,4%	2,0%
12	Catania	SICILIA	208.509	113	1,7%	2,3%
13	Trieste	FRIULI V.G.	177.212	64	1,4%	1,3%
14	Olbia	SARDEGNA	128.762	70	1,0%	1,4%
15	Ancona	MARCHE	100.109	54	0,8%	1,1%
16	Salerno	CAMPANIA	97.703	69	0,8%	1,4%
17	Brindisi	PUGLIA	86.096	42	0,7%	0,9%
18	Portofino	LIGURIA	78.401	105	0,6%	2,1%
19	Sorrento	CAMPANIA	67.052	104	0,5%	2,1%
20	Porto Torres	SARDEGNA	56.082	34	0,5%	0,7%
21	Giardini Naxos	SICILIA	39.693	105	0,3%	2,1%
22	Portoferraio	TOSCANA	31.848	80	0,3%	1,6%
23	Trapani	SICILIA	29.389	50	0,2%	1,0%
24	Marina di Carrara	TOSCANA	26.565	16	0,2%	0,3%
25	Piombino	TOSCANA	24.377	18	0,2%	0,4%
26	Amalfi	CAMPANIA	22.056	76	0,2%	1,5%
27	S. M. Ligure	LIGURIA	20.751	15	0,2%	0,3%
28	Porto Venere	LIGURIA	20.630	30	0,2%	0,6%
29	Ravenna	EMILIA R.	15.821	33	0,1%	0,7%
30	Siracusa	SICILIA	15.134	103	0,1%	2,1%
TOTALE 30 PORTI	**12.199.990**	**4.557**	**99,5%**	**92,4%**		
altri 26 porti	**67.293**	**374**	**0,5%**	**7,6%**		
TOTALE ITALIA	**12.267.283**	**4.931**	**100%**	**100%**		

Fonte: Risposte Turismo (2020)

Graf. 4

Distribuzione percentuale del traffico tra imbarchi/sbarchi e transiti e valori assoluti, 2019



Fonte: Risposte Turismo (2020)

3. IL TURISMO CROCIERISTICO IN ITALIA NEL 2020

Per quanto i primi due mesi dell'anno stessero confermando l'attesa crescita rispetto al 2019 (rispettivamente a gennaio e febbraio +10% e +20% passeggeri movimentati), da marzo in poi – complice lo stop alla navigazione – si registra una flessione negativa e costante in tutti i porti italiani, chiudendo i primi nove mesi del 2020 con una variazione del -94% in traffico passeggeri e accosti nave.

La ripresa del traffico crocieristico a partire da agosto ha permesso una leggera ripresa tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno, pur prevedendo il rispetto di regole come la capienza ridotta al 30% e la realizzazione di escursioni esclusivamente all'interno di una "bolla" di sicurezza.

La tarda ripartenza ha impedito a diversi porti di accogliere traffico crocieristico, in particolare nei casi di scali molto attivi nella stagione estiva come Porto Torres, Capri o Sanremo. Altri porti, pur essendo meno soggetti alla stagionalità, non hanno comunque registrato traffico, come Salerno o Ravenna.

Al tempo stesso è interessante sottolineare come, nel momento della ripartenza, oltre alle compagnie più note sul mercato nazionale quali Costa Crociere ed MSC Crociere in Italia abbiano operato realtà quali Ponant e Quark Expeditions.

Queste ultime in particolare hanno navigato lungo itinerari che hanno coinvolto porti più piccoli quali Gallipoli, i porti lungo l'Argentario o Giardini Naxos (Taormina).

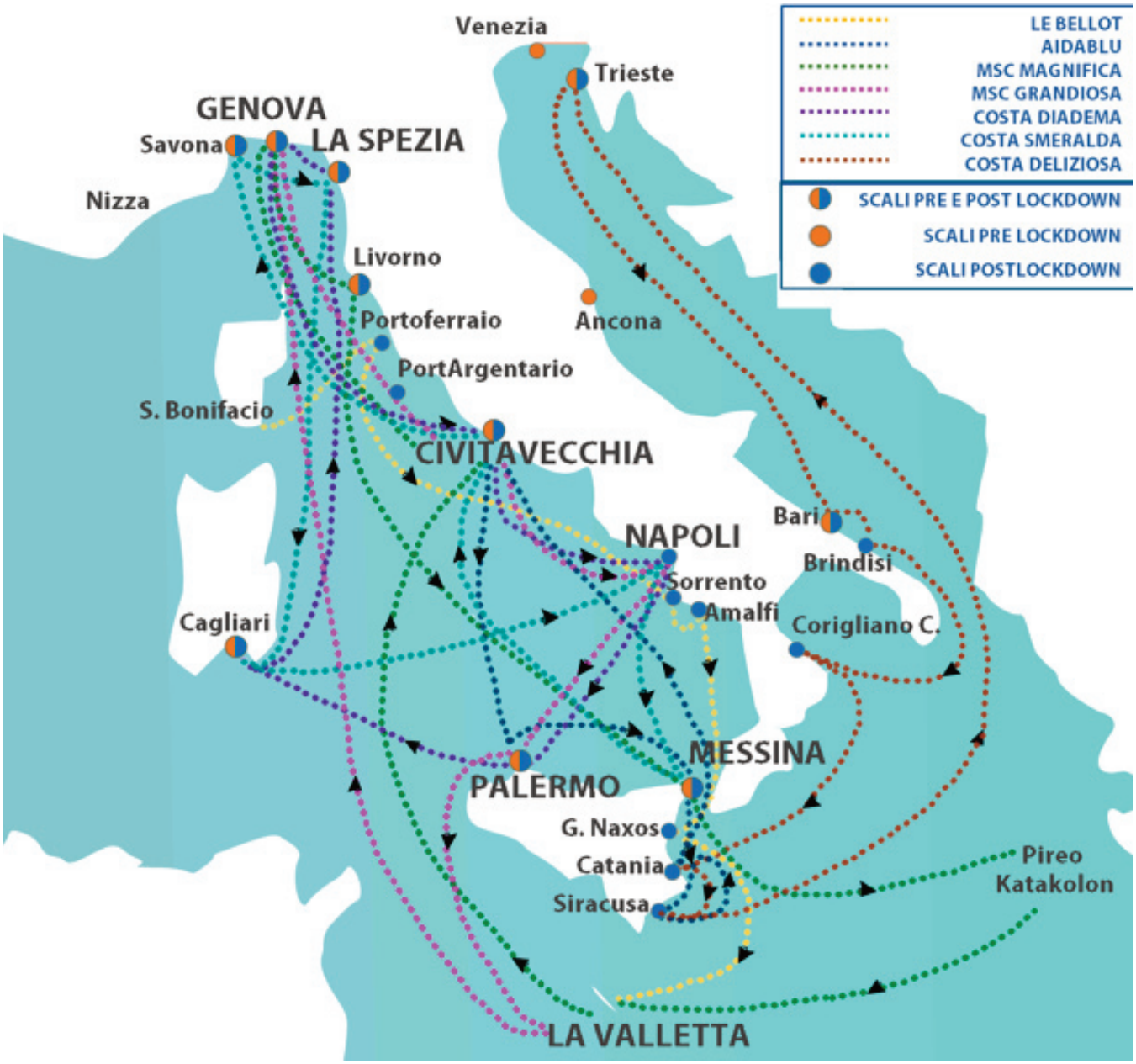
Come mostrato dalla tabella sottostante, l'anno 2020 si è chiuso con circa 800.000 passeggeri movimentati con 419 toccate nave, segnando rispettivamente una flessione del -93,5% e -91,5%.

Dei 69 porti crocieristici italiani, 27 hanno accolto navi da crociera nel corso dell'anno (prima e/o dopo il lockdown), con Civitavecchia comunque in testa alla classifica.

Risposte Turismo ha stimato che nel 2020 il mancato apporto economico da parte della crocieristica sia quasi pari a 1 miliardo di euro (925 milioni di euro), considerata l'impossibilità di fare escursioni, lo shopping, il trasporto locale, il pernottamento *pre-post cruise*.

Fig. 2

Selezione di alcuni itinerari operati in Italia e distinzione di porti per periodo di scalo



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2020

Tab. 3

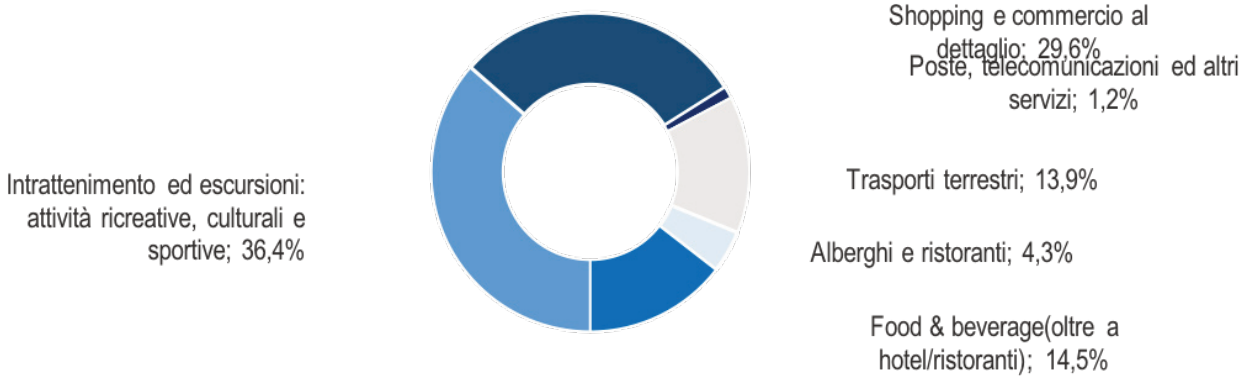
Il traffico crocieristico nei porti italiani, stime sul consuntivo 2020 e var. percentuali sul 2019

	Passeggeri movimentati 2020	*Toccate nave 2020*	*Variazione % 2020/2019 Passeggeri*	*Variazione assoluta 2020/2019 Toccate nave*	*Passeggeri*	*Toccate nave*
Civitavecchia	224.000	91	-91,56%	-88,63%	-2.428.533	-709
Genova	155.000	55	-88,51%	-80,43%	-1.194.370	-226
Palermo	100.000	37	-80,05%	-76,88%	-401.281	-123
Savona	90.000	25	-86,56%	-83,77%	-579.477	-129
La Spezia	64.000	23	-89,36%	-83,92%	-537.441	-120
Messina	52.769	26	-87,52%	-84,71%	-369.963	-144
Livorno	27.548	19	-96,69%	-94,99%	-804.573	-360
Napoli	20.000	15	-98,53%	-96,72%	-1.336.320	-442
Trieste	18.869	32	-89,35%	-50,00%	-158.343	-32
Bari	15.042	20	-97,77%	-91,45%	-659.633	-214
Catania	12.386	17	-94,06%	-84,96%	-196.123	-96
Venezia	5.237	6	-99,67%	-98,79%	-1.598.279	-491
Cagliari	4.340	9	-98,51%	-91,09%	-285.994	-92
Siracusa	1.721	6	-88,63%	-94,17%	-13.413	-97
Brindisi	1.588	4	-98,16%	-90,48%	-84.508	-38
Corigliano Calabro	1.562	4	100,00%	100,00%	1.562	4
Ancona	1.364	2	-98,64%	-96,30%	-98.745	-52
Sistiana	401	11	-23,18%	-21,43%	-121	-3
Porto Ercole + Porto Santo Stefano	300	5	-90,41%	-76,19%	-2.828	-16
Portoferraio	250	5	-99,22%	-93,75%	-31.598	-75
Altri porti	505	7	-99,62%	-97,80%	-133.366	-311
Italia	**796.882**	**419**	**-93,50%**	**-91,50%**	**-11.470.401**	**-4.512**

Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2020

Graf. 5

Ripartizione per tipologia del mancato contributo della crocieristica all'economia turistica italiana nel 2020



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2020

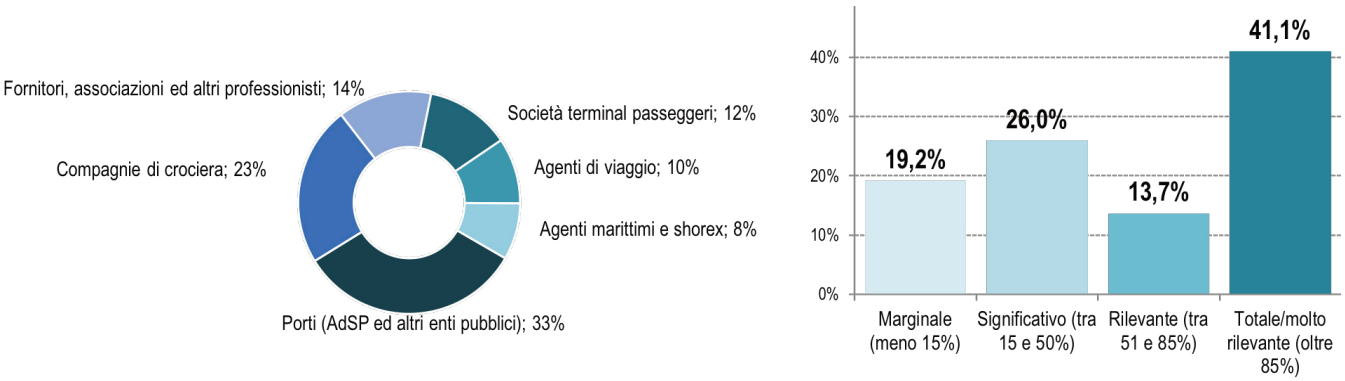
Una stima che considera solo gli effetti diretti dalle mancate spese dei crocieristi senza contare tutta la fase di produzione crocieristica (cantieri di costruzione o manutenzione, servizi portuali alle navi, ecc.).

4. IL PUNTO DI VISTA DELLA CRUISE INDUSTRY ITALIANA SUL COMPARTO

L'ultimo paragrafo presenta i risultati evidenziati dal un approfondimento sul punto di vista dei professionisti del comparto crocieristico. All'eterogeneo panel di esperti ascoltati è stato chiesto di esprimere opinioni e prospettive per la ripresa e il futuro del settore nel post-Covid italiano, analizzando una serie di temi quali traffico, investimenti e competizione.
Il punto di vista del panel è stato espresso tramite un questionario con domande a risposta aperta e chiusa, raccogliendo il parere (anonimo) di 80 professionisti appartenenti a diverse categorie legate al settore: la tipologia più rappresentata sono i porti con le Autorità di Sistema Portuale e altri enti pubblici (33%), seguita dalle compagnie di crociera (23%) e da fornitori, associazioni e altri professionisti (14%). Per quasi il 60% del panel il business crocieristico ha un peso rilevante (oltre il 50% sul totale), e di questi oltre il 40% indica l'apporto di tale business pari a oltre l'85%.
Pur sottolineando la difficoltà di effettuare delle previsioni sul futuro del settore, considerando le numerose variabili a cui è soggetto, si è scelto di chiedere ai professionisti in che anno, a loro giudizio, si raggiungeranno nuovamente i livelli record di traffico registrati nel 2019: la possibilità più accreditata è il 2023, selezionata da 4 rispondenti su 10, seguita a breve distanza dal 2022.
Interessante in particolare proporre un confronto tra le risposte fornite da chi opera all'interno di compagnie di crociera rispetto al resto del panel: nel primo caso, infatti, i rispondenti propendono maggiormente per un pieno recupero nel 2023 (52,9%).

Graf. 6

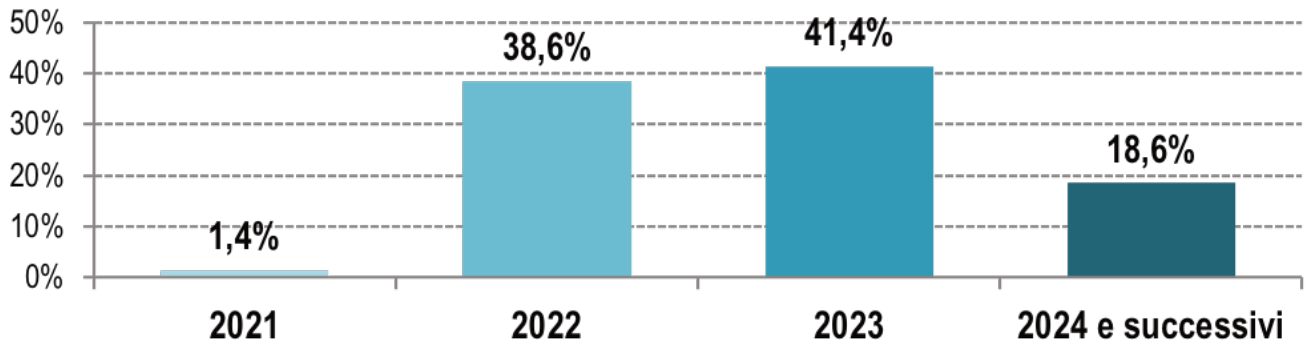
Il panel: area professionale di riferimento e peso del business crocieristico nel 2019



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2020

Graf. 7

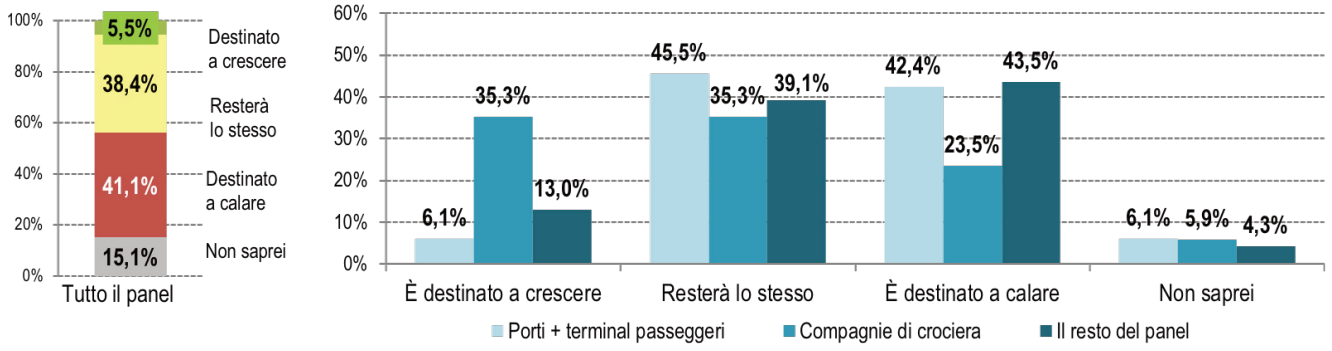
Anno in cui il movimento passeggeri tornerà ai livelli del 2019



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2020

Graf. 8

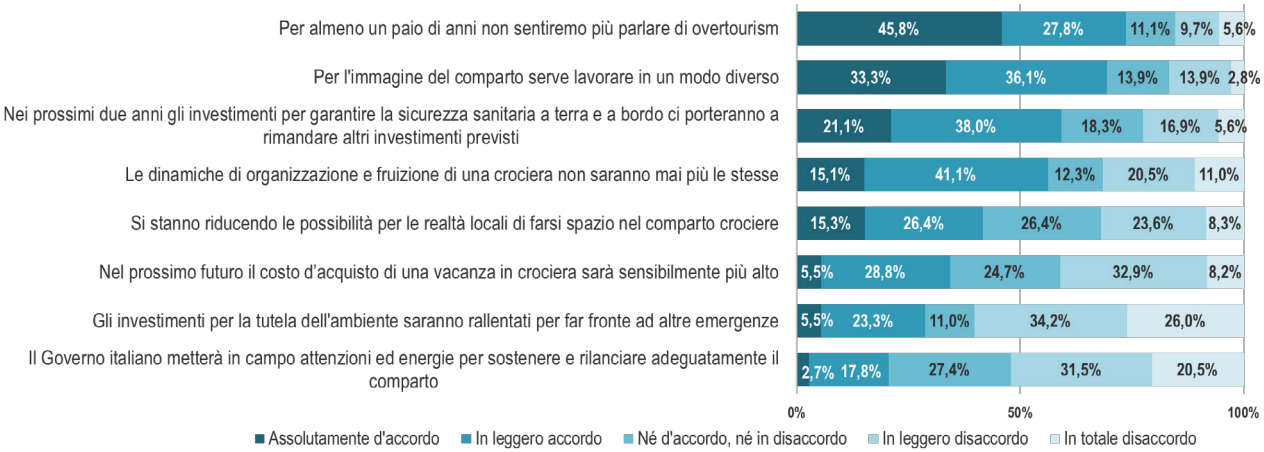
Possibili mutamenti all'attuale percentuale di concentrazione di traffico crocieristico da parte dei primi tre porti italiani



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2020

Graf. 9

Grado di accordo del panel con una serie di affermazioni



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2020

Simile confronto si può fare distinguendo i rispondenti per il peso del business crocieristico: le categorie in cui il business pesa meno del 50% tendono ad indicare il 2022 come anno in cui il movimento passeggeri tornerà a livelli pre-Covid (53,3%), mentre per coloro cui il peso del business vale oltre il 50% (come le compagnie di crociera) l'orizzonte si allarga nuovamente fino al 2023 (50%).
La pandemia ha comportato anche dei mutamenti nelle preferenze di viaggio, orientate verso destinazioni meno turistiche e affollate. Per questo motivo si è scelto di interrogare gli operatori circa possibili futuri mutamenti agli itinerari crocieristici e al *deployment*. La risposta del panel è stata compatta, con quasi 4 professionisti su 10 ad affermare che gli scali italiani andranno ad aumentare, e per una quota simile degli intervistati il numero degli scali rimarrà invece invariato. Il restante 20% afferma che diminuiranno. Interrogato invece riguardo alla perdita o aumento di concentrazione di traffico da parte dei primi 3 porti italiani (che concentrano circa il 45% del traffico nazionale), il 41,1% del panel ritiene che il peso di questi non varierà, mentre il 38,4% afferma che diminuirà.
Al panel è stato chiesto di esprimersi in merito alla costruzione di nuove navi e la conseguente immissione di ulteriori posti letto nel mercato: prima della pandemia l'ordinativo navi contava infatti 116 navi ordinate e/o in costruzione fino al 2025, corrispondenti a circa 240.000 nuovi posti letto. Interrogati riguardo al possibile allineamento fra offerta e domanda, i rispondenti hanno affermato per il 43% che la capacità addizionale delle flotte si rivelerà proporzionata alle prenotazioni della clientela, mentre il 24% ritiene addirittura che la domanda sarà superiore all'offerta comportando nuovi ordini di navi. Anche in un confronto fra compagnie di crociera e resto del panel, l'ipotesi di un'offerta equilibrata alla domanda risulta quella maggiormente condivisa.

Sempre considerando il tema dell'offerta crocieristica, è stata analizzata la possibilità che in futuro si ritorni a progettare navi di stazza media, invertendo la tendenza attuale a costruire navi dal tonnellaggio elevato. Quasi l'80% dei rispondenti ritiene che questo scenario si avvererà, o quantomeno lo ritiene possibile. Analizzando il solo punto di vista delle compagnie di crociera, la percentuale di risposte positive scende al 60%, con un 30% che ritiene che invece non sarà così.
Sono state interrogate alcune categorie appartenenti al panel come compagnie di crociera, agenzie di viaggio e tour operator riguardo la breve stagione crocieristica resa possibile nei mesi di settembre e ottobre 2020. 6 rispondenti su 10 hanno affermato che la risposta della clientela non è stata in linea con le aspettative, soprattutto per quanto riguarda le agenzie di viaggio (87%). Si sottolinea comunque come il 10% di rispondenti abbia ricevuto una richiesta superiore alle previsioni.
Oltre alla possibilità di rispondere a domande chiuse o aperte il panel ha potuto esprimere la propria opinione indicando il grado di accordo o disaccordo riguardo una serie di affermazioni. Tra le varie presenti si evidenzia in particolare come secondo i professionisti una delle conseguenze principali della pandemia sarà l'indebolimento dei flussi turistici e la conseguente, temporanea assenza del fenomeno di *overtourism*. Nella classifica in ordine di accordo subito dopo si posiziona la necessità di rilanciare l'immagine del comparto crocieristico utilizzando nuovi e diversi strumenti. Tra le affermazioni proposte, quella con cui il panel si è trovato meno d'accordo è legata al sostegno e impegno promesso dal Governo italiano per aiutare il settore.
Sempre in chiave di analisi del futuro, è stato chiesto ai professionisti del comparto crocieristico di esporre il loro parere riguardo alla possibilità di rivedere il proprio business: il 90% dei rispondenti non prevede di uscire dal settore (il restante 10% è composto soprattutto da agenti marittimi e altri fornitori), mentre oltre il 50% si è già attivato per aumentare gli investimenti e rafforzare la propria posizione, nonché per diversificare i servizi offerti.
Il questionario ha previsto anche domande aperte, con cui il panel ha potuto presentare il suo punto di vista riguardo ai temi su cui occorrerà dedicare più tempo nei prossimi anni, presentate sinteticamente e per ordine di rilevanza nella *wordcloud* che chiude il paragrafo

Fig. 3
I temi su cui porre più attenzione e dedicare più impegno nei prossimi anni

Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2020

LE TENDENZE E LE PROSPETTIVE **DEL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA**

Paola Bensi e Roberto Nelli

> ***"Collaborazione e sostenibilità come leve per la ripresa della meeting industry dopo la pandemia"***

1. INTRODUZIONE

Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia è cresciuto negli ultimi 5 anni in termini di numero di eventi (con un tasso di incremento medio annuo del 4,1%) e di partecipanti (+3,7%), offrendo significative opportunità di creazione di valore per le imprese e per la collettività attraverso la diffusione della conoscenza negli ambiti più innovativi.
Nel 2019 secondo The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe l'Italia ha concentrato il 4% dei partecipanti ai congressi ed eventi ospitati nei principali Paesi Europei (pari in totale a 704 milioni).
L'emergenza Covid-19 ha segnato un'improvvisa e pesante battura d'arresto sulla crescita del mercato europeo: rispetto al 2019, The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe prevede che la perdita maggiore di partecipanti si verificherà in Germania (-61%), seguita da Italia (-60%), Spagna (-57%) e Francia (-53%), mentre la Svezia dovrebbe subire un calo relativamente minore in seguito alle minori restrizioni che il governo svedese ha imposto per fermare la diffusione del virus.
In questo contesto l'analisi del mercato italiano dei congressi e degli eventi, condotta annualmente dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica – attraverso il progetto di ricerca dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi promosso dal 2014 da Federcongressi&eventi – assume un'importanza particolare in una visione di più lungo periodo per individuare i caratteri del settore sui quali fondare l'auspicata ripartenza.

Alla rilevazione annuale si è aggiunta a dicembre 2020 un'apposita survey al fine di comprendere l'entità delle conseguenze causate dalla diffusione dell'infezione da Covid-19 alle principali sedi per eventi e congressi italiane. La ricerca ha evidenziato a livello complessivo una riduzione degli eventi pari al 76% di quelli ospitati nel 2019 e una conseguente perdita di fatturato pari a circa il 79%.
Questa situazione di emergenza pone importanti interrogativi sul grado di resilienza del settore dei congressi ed eventi, anche nei confronti di altre crisi in atto non altrettanto immediate ma potenzialmente ancora più devastanti del Covid-19, come il cambiamento climatico, e spinge a riflettere sulla necessità da parte delle sedi e degli enti a sostegno del settore di intraprendere un percorso d'innovazione improntato ai valori della collaborazione e della sostenibilità.

2. LA DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI

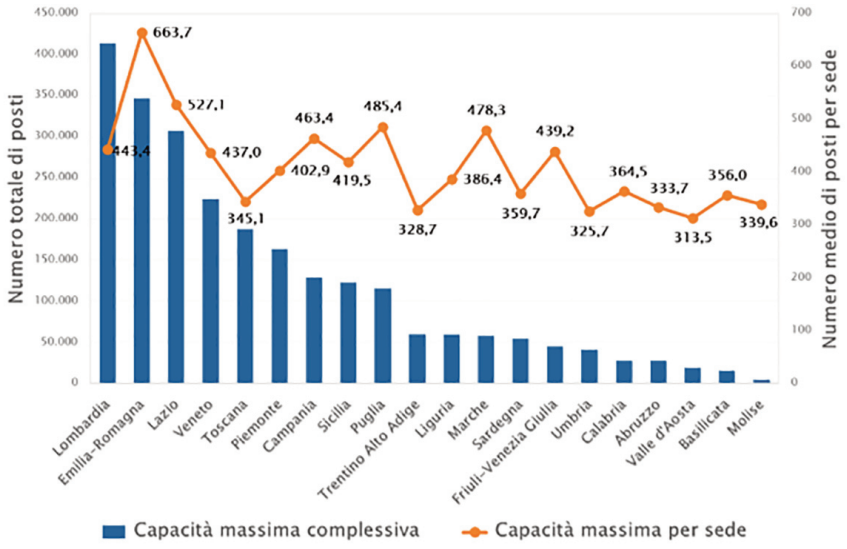
Le sedi per congressi ed eventi facenti parte dell'universo di riferimento[1] risultano essere distribuite in modo abbastanza uniforme nell'Italia settentrionale e centrale, con la presenza di 1.552 sedi nel Nord Ovest (il 28,6% del totale), di 1.321 sedi nel Nord Est (il 24,3%) e di 1.374 sedi nel Centro (il 25,3%), mentre si riscontra una minore offerta strutturale al Sud (737 sedi, pari al 13,6% del totale) e nelle Isole (445 sedi, pari all'8,2%). Il numero di strutture di maggiori dimensioni, con almeno 1.000 posti totali, non presenta differenze statisticamente significative per area geografica, con il Centro che ne concentra il 27,1%, il Nord Ovest il 26,2%, il

[1] *L'universo considerato, che nel 2019 ha compreso 5.429 sedi in totale, include:*
- *i centri congressi, strutture costruite e progettate con la principale funzione di ospitare congressi ed eventi di varia natura e dimensione, che offrono almeno 3 sale permanentemente dedicate e appositamente predisposte per lo svolgimento di riunioni e installazioni tecniche e servizi altamente qualificati;*
- *le sedi fieristico congressuali, ossia i centri congressi posti all'interno di quartieri fieristici;*
- *gli alberghi congressuali, definiti come alberghi e alcune tipologie di esercizi extra alberghieri (B&B, villaggi turistici, agriturismi, ecc.), con un numero più o meno ampio di camere e con almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni;*
- *le dimore storiche, ossia le sedi storiche non alberghiere (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.) che dispongono di almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni, con attrezzature (arredi e tecnologie) che possono essere fisse o mobili;*
- *le arene e i centri sportivi, strutture polivalenti dotate di grandi spazi attrezzati e non, capaci di ospitare eventi con un numero di partecipanti molto elevato;*
- *gli spazi definiti 'istituzionali', sedi prevalentemente pubbliche con almeno una sala utilizzabile per meeting e con arredi e tecnologie fisse o mobili, quali per esempio sale comunali, centri culturali, sedi camerali, centri studi, accademie, musei, sale di enti religiosi, ecc.; gli spazi congressuali di università, di banche/istituti di credito e di istituti ospedalieri, pur rilevati, devono ritenersi rappresentati solo marginalmente nell'universo considerato;*
- *gli spazi non convenzionali, intesi come sedi aziendali, discoteche, parchi divertimenti, ristoranti, centri commerciali, stabilimenti termali, tenute agricole, ecc., che possono ospitare un numero anche elevato di incontri e di momenti conviviali e di intrattenimento;*
- *i teatri, i cinema e gli auditori che, pur costituendo spazi non convenzionali, sono stati isolati in una categoria separata per la loro numerosità relativamente elevata.*

Nord Est il 23,8%, il Sud il 15,3% e le Isole il restante 7,6%.
Le regioni che concentrano la percentuale maggiore di strutture sono la Lombardia con 932 sedi (il 17,2% del totale nazionale) e il Lazio con 583 (il 10,8%); seguono la Toscana con 544 sedi (il 10%), l'Emilia Romagna con 522 (il 9,6%), il Veneto con 513 (il 9,4%), il Piemonte con 406 (il 7,5%), la Sicilia con 293 (il 5,4%), la Campania con 279 (il 5,2%) e la Puglia con 239 (il 4,4%); le regioni con la minore presenza di sedi sul territorio sono, invece, il Molise (13 sedi), la Basilicata (43) e la Valle d'Aosta (60).
La regione che, sommando la capacità totale delle sedi per congressi ed eventi situate nel suo territorio (Graf. 1), offre il maggior numero di posti è ancora la Lombardia (413.286 in tutto), la quale tuttavia, con riferimento al numero massimo di posti di cui dispone mediamente una sede (pari a 443,4), viene superata dall'Emilia Romagna (663,7), dal Lazio (527,1), dalla Puglia (485,4), dalle Marche (478,3) e dalla Campania (463,4). Con riferimento alla densità dei posti totali rispetto alla superficie regionale, la Lombardia con 17,32 posti per kmq viene leggermente superata dal Lazio (17,83); seguono Emilia-Romagna (15,44), Veneto (12,22) e Liguria (10,99).
A livello provinciale emergono le aree metropolitane di Roma con 492 sedi complessive e 4,47 sale in media per sede, di Milano con 380 sedi (4,54 sale per sede), di Firenze con 200 sedi (3,69), di Napoli con 183 sedi (3,60) e di Torino con 171 (3,45). In rapporto alla superficie, la maggiore densità delle sedi viene registrata nelle province di Milano con 241,3 sedi per 1.000 kmq, seguita da Napoli (156,3 sedi per 1.000 kmq), Rimini (128,3), Roma (91,2), Trieste (89,4) e Monza-Brianza (69,1). La densità minore di sedi, con meno di 3 sedi per 1.000 kmq, si riscontra nelle province di Potenza, Crotone, Isernia, Sud Sardegna ed Enna.
La presenza di sedi per eventi appare ampiamente diffusa nei centri abitati anche di minori dimensioni; infatti, il 21,8% dei 7.909 comuni complessivamente presenti in Italia dispone di almeno una struttura per congressi o eventi: di questi 1.727 comuni il 56,7% presenta un'unica sede, il 19,6% due sedi, l'11,5% 3 o 4 sedi, l'8% da 5 a 9 sedi e solo il 4,2% almeno 10 sedi. In sette province i comuni con una o più strutture per congressi ed eventi costituiscono almeno il 60% del totale: le province di Firenze, Prato e Siena, in ciascuna delle quali i comuni con una o più sedi rappresentano il 71,4% dei comuni complessivi, seguite dalle province di Barletta-Andria-Trani (70%), di Livorno (68,4%), di Bologna (61,8%) e di Rimini (60%).

Graf. 1

La capacità complessiva massima delle sedi per congressi ed eventi per regione



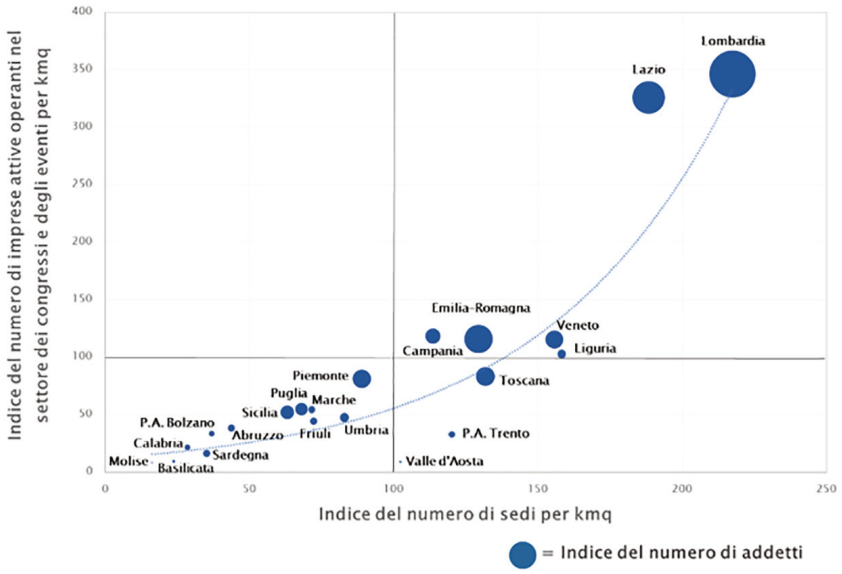
Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

Nonostante la diffusa presenza di sedi su tutto il territorio nazionale, occorre rilevare che il 39,9% delle sedi italiane si situa nei capoluoghi di provincia, con livelli di concentrazione che risultano particolarmente elevati nelle province di Trieste (dove il capoluogo concentra l'89,5% delle sedi totali), di Roma (75,8%), di Siracusa (73,1%), di Milano (71,6%) e di Palermo (70,8%). Più in dettaglio, i comuni con almeno 10 sedi sono 73 e concentrano ben il 40,8% delle sedi complessivamente presenti in Italia e quelli con almeno 20 sedi, pur costituendo solo l'1,3% del totale dei comuni considerati, raggruppano il 28,4% delle sedi italiane.
Considerando ora la tipologia di sedi presenti, risulta che sul totale delle 5.429 sedi considerate il 67,3% è costituito da alberghi congressuali - che rappresentano il tipo di struttura prevalente soprattutto al Sud e nelle Isole, dove concentrano oltre l'80% delle sedi totali -, il 10,7% da sedi istituzionali, l'8,5% da dimore storiche non alberghiere, il 6,9% da spazi non convenzionali, il 3,4% da teatri, cinema e auditori, l'1,7% da centri congressi, lo 0,8% da sedi fieristico congressuali e lo 0,7% da arene e centri sportivi.
Infine, la presenza di sedi per kmq risulta essere fortemente correlata con il numero di imprese operanti con il codice ATECO 8230[2] per kmq[3] (Graf. 2). In Italia nel 2018 risultavano attive 4.125 imprese di organizzazione di convegni e fiere (1,37 per 100 kmq), per un totale di 14.230 addetti medi annui. Più in dettaglio, la Lombardia si caratterizza per il maggior numero di sedi, di imprese e di relativi addetti (rispettivamente 3,91 sedi per 100 kmq, 4,73 imprese per 100 kmq e 5.010 addetti), seguita dal Lazio (3,38 sedi per 100 kmq, 4,45 imprese per 100 kmq e 2.458 addetti). Tra le regioni che presentano

[2] *Il codice ATECO 8230 include i principali operatori del settore (centri congressuali, sedi fieristiche, agenzie di organizzazione di eventi, allestitori, ecc.), ma non comprende altri importanti attori la cui attività principali è classificata con altri codici ATECO (per esempio, alberghi congressuali, agenzie di pubblicità e di relazioni pubbliche, tour operator, ecc.).*
[3] *Coefficiente di Pearson r=0,8338.*

Graf. 2

Le imprese di organizzazione di convegni e fiere (codice ATECO 8230) attive nel 2018 per regione. Numeri indice base Italia = 100



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

valori superiori alla media nazionale, si collocano, a notevole distanza da Lombardia e Lazio, la Liguria, che ha però un numero molto ridotto di addetti (177), il Veneto, l'Emilia-Romagna e la Campania, che si colloca al terzo posto per numero di imprese attive (1,62 imprese per 100 kmq).

3. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI IN ITALIA DAL 2014 AL 2019

Le rilevazioni dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi[4] hanno registrato con riferimento al 2019 i seguenti dati fondamentali (Tab. 1): 431.127 eventi con un minimo di 10 partecipanti ciascuno e della durata minima di 4 ore[5] (+2,3% rispetto al 2018); 29.101.815 partecipanti totali (+2,5%), per una media di 67,5 persone per evento (in leggero aumento rispetto alle 67,3 del 2018) e 43.398.947 presenze (+2,6%).

Nel periodo dal 2014 al 2019 il mercato dei congressi e degli eventi ha conosciuto in Italia un aumento del numero di incontri a un tasso medio annuo composto di crescita (CAGR) del 4,1% (Tab. 1), riuscendo a mantenere incrementi interessanti anno su anno anche dopo EXPO 2015 (+2,9% nel 2017, +5,8% nel 2018 e +2,3% nel 2019).

Il numero totale di partecipanti è cresciuto a un tasso medio annuo composto (pari al +3,7%) leggermente inferiore a quello del numero di eventi, mostrando un trend in forte crescita fino al 2017 e un ridimensionamento nel 2018 (quando è diminuito del 2,4% rispetto al 2017).

Tab. 1

Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel periodo 2014-2019
(valori assoluti, variazione percentuale anno su anno e tasso medio annuo composto di crescita)

	Eventi		Giornate		Partecipanti		Presenze	
	N.	Var%	N.	Var%	N.	Var%	N.	Var%
2014	352.158		432.503		24.231.414		30.560.681	
2015	392.658	11,5%	531.426	22,9%	25.997.260	7,3%	35.155.453	15,0%
2016	386.897	-1,5%	544.531	2,5%	28.173.514	8,4%	42.706.559	21,5%
2017	398.286	2,9%	559.637	2,8%	29.085.493	3,2%	43.376.812	1,6%
2018	421.503	5,8%	597.224	6,7%	28.385.815	-2,4%	42.319.349	-2,4%
2019	431.127	2,3%	613.842	2,8%	29.101.815	2,5%	43.398.947	2,6%
CAGR		4,1%		7,3%		3,7%		7,3%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

[4] *La ricerca si avvale di un questionario online al quale nell'ultima edizione hanno risposto in modo completo 335 sedi, con una percentuale di redemption (pari al 6,2%) che risulta inferiore agli anni passati, in quanto al momento della raccolta dei dati - avvenuta nel periodo dal 22 gennaio 2020 al 22 giugno 2020 - gran parte delle sedi era stata già chiusa a causa dell'emergenza COVID-19. 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 9,6%.*

[5] *L'Osservatorio raccoglie i dati riguardanti tutti gli incontri della durata di almeno 4 ore con un minimo di 10 partecipanti, secondo le definizioni delle principali Associazioni internazionali (World Tourism Organization, 2014), che si sono svolti in sedi per congressi ed eventi di ogni tipologia, operanti attivamente sul mercato in tutto il territorio italiano e di cui si conoscono le caratteristiche strutturali.*

Tab. 2

Il mercato dei congressi e degli eventi per area geografica
(valori assoluti e percentuali al 2019 e tasso medio annuo composto di crescita nel periodo 2014-2019)

	Eventi			Partecipanti			Presenze		
	N.	%	CAGR	N.	%	CAGR	N.	%	CAGR
Nord Ovest	129.756	30,1%	8,0%	8.830.659	30,3%	3,2%	12.991.682	29,9%	10,0%
Nord Est	118.481	27,5%	2,4%	8.242.784	28,3%	3,3%	12.366.715	28,5%	4,7%
Centro	107.317	24,9%	1,6%	8.376.939	28,8%	3,8%	12.837.514	29,6%	7,1%
Sud	47.159	10,9%	4,8%	2.437.706	8,4%	6,1%	3.500.728	8,1%	6,7%
Isole	28.413	6,6%	5,1%	1.213.727	4,2%	5,7%	1.702.308	3,9%	10,7%
Totale	**431.127**	**100,0%**	**4,1%**	**29.101.815**	**100,0%**	**3,7%**	**43.398.947**	**100,0%**	**7,3%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

Le presenze, in seguito all'incremento del numero di partecipanti e all'aumento ancora più sostenuto del numero di giornate (CAGR = +7,3%), hanno registrato nel periodo un tasso di crescita medio annuo del 7,3%, con le maggiori variazioni percentuali anno su anno riscontrate nel 2015 (+15% rispetto al 2014) e nel 2016 (+21,5% rispetto al 2015).

3.1. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER AREA GEOGRAFICA

L'analisi per area geografica (Tab. 2) evidenzia che nel 2019:

- il Nord ha concentrato il 57,6% del totale dei 431.127 eventi realizzati in Italia (30,1% nel Nord Ovest e 27,5% nel Nord Est), con un incremento del 2,1% rispetto al 2018 (+2,0% al Nord Ovest e +2,1% al Nord Est), e il 58,6% dei partecipanti totali (30,3% nel Nord Ovest e 28,3% nel Nord Est), con un incremento dell'1,8% rispetto al 2018 (+1,3% al Nord Ovest e +2,2% al Nord Est). Rispetto alle presenze, il Nord mantiene invariato il proprio peso percentuale pari al 58,4% del totale nazionale (58,2% nel 2018 e 58,3% nel 2017), con il Nord Ovest che rappresenta il 29,9% (29,8% nel 2018) e il Nord Est il 28,5% (28,4% nel 2018);
- il Centro ha ospitato il 24,9% degli eventi (+3,4% rispetto al 2018), il 28,8% dei partecipanti presenti complessivamente in Italia nel 2019 (+3,5%), continuando a distinguersi per il valore più alto di partecipanti medi per evento (78,1);
- il Sud ha ospitato il 10,9% degli eventi, che rimangono stabili rispetto al 2018 (+0,3%), e l'8,4% dei partecipanti totali, contraddistinguendosi per un numero medio di partecipanti per evento (pari a 51,7) che si mantiene inferiore alla media nazionale;
- le Isole hanno ospitato il 6,6% degli eventi con un incremento del 3,4% rispetto al 2018 e il 4,2% dei partecipanti totali, contraddistinguendosi per il minor numero medio di partecipanti per evento (pari a 42,7). Occorre rilevare come le Isole, concentrando l'8,2% delle sedi italiane, abbiano ancora notevoli potenzialità dal punto di vista strutturale per accrescere il proprio peso in termini di presenze, attualmente limitato al 3,9% del totale.

Con riferimento al periodo 2014-2019, il numero di eventi risulta aumentato soprattutto nel Nord Ovest (con un tasso medio annuo composto di crescita pari all'8%), seguito dalle Isole (+5,1%) e dal Sud (+4,8%); rispetto al Nord Ovest, il Nord Est presenta una crescita del numero di eventi nettamente inferiore (pari al +2,4%) ma un analogo incremento di partecipanti (pari al 3,3%). Il Centro, pur rappresentando l'area in cui il numero di eventi è cresciuto di meno (CAGR = +1,6%), detiene nel 2019 una quota di partecipanti leggermente superiore a quella del Nord Est (il 28,8% del totale Italia) grazie a una crescita del numero di partecipanti anno su anno (CAGR = +3,8%) in linea con la media nazionale e inferiore solo a quella del Sud (CAGR = +6,1%) e delle Isole (CAGR = +5,7%).

L'andamento delle presenze generate sul territorio non mostra grosse differenze a livello di area geografica: infatti, nel periodo 2014-2019 le presenze hanno registrato un tasso medio annuo composto di crescita pari al +7,2% al Nord (+10% al Nord Ovest e +4,7% nel Nord Est), al +7,1% al Centro e al +7,9% al Sud e nelle Isole (+6,7% al Sud e +10,7% nelle Isole).

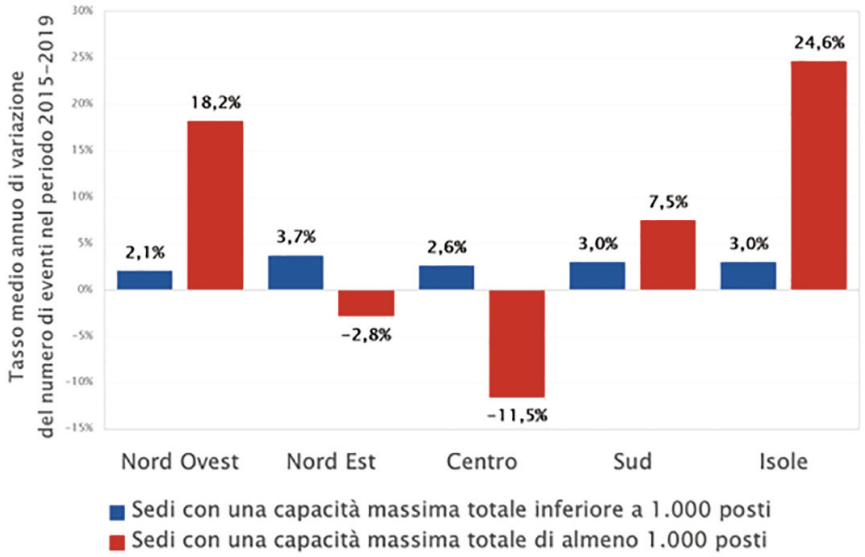
Differenze significative si riscontrano, invece, nell'andamento del numero di eventi a seconda della capacità massima totale delle sedi, a livello sia nazionale che di singola area geografica (Graf. 3).

A livello nazionale, nel periodo 2015-2019 il numero di eventi è cresciuto nelle sedi con una capacità massima totale minore di 1.000 posti (a un tasso medio annuo composto pari al +2,8%), mentre è rimasto pressocché stabile nelle sedi con una capacità massima totale di almeno 1.000 posti (CAGR = -0,7%).

A livello di ripartizione geografica, il Nord Est è l'area che registra la maggiore crescita degli eventi nelle sedi più piccole con una capacità massima totale minore di 1.000 posti (CAGR = +3,7%), mentre il Nord Ovest e soprattutto le Isole rappresentano le aree dove gli eventi sono aumentati di più nelle sedi con almeno 1.000 posti (rispettivamente CAGR = +18,2% e CAGR = +24,6%); il Centro, infine, è l'area con la riduzione più elevata di eventi nelle sedi con una capacità massima totale di almeno 1.000 posti (CAGR = -11,5%).

Graf. 3

Il tasso medio annuo di variazione del numero di eventi nel periodo 2015-2019 per area geografica a seconda della capacità massima totale delle sedi



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

3.2. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER TIPOLOGIA DI SEDE

L'analisi del mercato dei congressi e degli eventi per tipologia di sede mostra un'evoluzione nel posizionamento detenuto dalle diverse strutture (Tab. 3 e Graf. 4):

- gli alberghi congressuali, che rappresentano il 67,3% di tutte le sedi analizzate, hanno concentrato nel 2019 una quota maggioritaria di eventi (l'80,9% del totale), ma una percentuale non altrettanto elevata sia di partecipanti (il 56,4%), che di presenze (il 58,6%). Nel periodo 2014-2019 hanno migliorato la propria posizione sul mercato in termini di numero sia di eventi (a un tasso medio annuo composto di crescita pari al +4,1%), che di partecipanti (CAGR = +5%);
- i centri congressi, che costituiscono l'1,7% delle sedi analizzate, nel 2019 hanno concentrato il 2,9% degli eventi ospitati in Italia (-6,9% rispetto al 2018), l'11,8% dei partecipanti (+1,3%) e il 13,2% delle presenze totali (+3,7%), realizzando il più elevato numero medio di eventi per sede (139,2). Nono-

Tab. 3

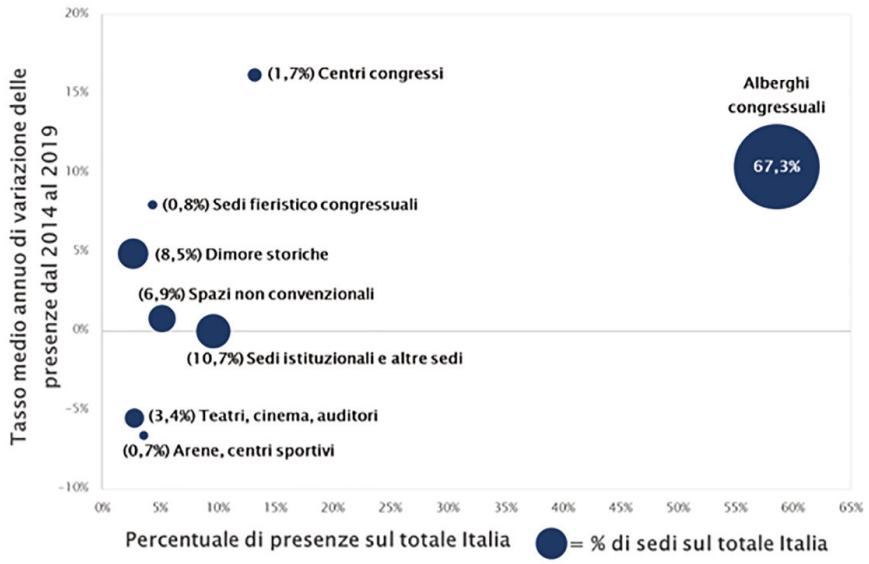
Il mercato dei congressi e degli eventi per tipologia di sede
(valori assoluti e percentuali al 2019 e tasso medio annuo composto di crescita nel periodo 2014-2019)

	Eventi			Partecipanti			Presenze		
	N.	%	CAGR	N.	%	CAGR	N.	%	CAGR
Alberghi congressuali	348.876	80,9%	4,1%	16.414.896	56,4%	5,0%	25.418.302	58,6%	10,4%
Sedi istituzionali e altri spazi	33.106	7,7%	6,3%	3.287.626	11,3%	0,9%	4.176.604	9,6%	0,0%
Spazi non convenzionali	19.129	4,4%	8,2%	1.750.983	6,0%	1,9%	2.248.511	5,2%	0,8%
Centri congressi	12.665	2,9%	5,2%	3.438.001	11,8%	11,3%	5.742.586	13,2%	16,2%
Dimore storiche	10.216	2,4%	-0,3%	928.685	3,2%	6,1%	1.153.636	2,6%	4,9%
Teatri, cinema e auditori	4.517	1,0%	-8,4%	1.032.931	3,5%	-4,2%	1.204.775	2,8%	-5,5%
Sedi fieristico congressuali	1.760	0,4%	4,7%	1.242.598	4,3%	3,8%	1.896.040	4,4%	8,0%
Arene e centri sportivi	858	0,2%	-2,5%	1.006.094	3,5%	-8,9%	1.558.494	3,6%	-6,6%
Totale	**431.127**	**100,0%**	**4,1%**	**29.101.815**	**100,0%**	**3,7%**	**43.398.947**	**100,0%**	**7,3%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

Graf. 4

Il posizionamento delle diverse tipologie di sede rispetto alle presenze generate sul territorio



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

stante la diminuzione di eventi ospitati nel 2019, nell'intero periodo 2014-2019 hanno visto una crescita del numero di eventi superiore a quella media nazionale (CAGR = +5,2%) e hanno migliorato notevolmente il proprio posizionamento in termini sia di partecipanti ospitati (CAGR = +11,3%), sia di presenze (CAGR = +16,2%), rappresentando la tipologia di sede che è cresciuta di più;

- le sedi fieristico congressuali, che rappresentano lo 0,8% delle sedi analizzate, mantengono invariata dal 2016 la quota di eventi ospitati (lo 0,4% del totale), ma, nel 2019 per il secondo anno consecutivo hanno aumentato il numero di partecipanti, venendo a rappresentare il 4,3% dei partecipanti totali e registrando un tasso medio annuo di crescita nel periodo 2014-2019 in linea con la media nazionale (CAGR = +3,8%);
- le dimore storiche non alberghiere, che rappresentano l'8,5% delle sedi considerate, nel 2019 hanno ospitato il 2,4% degli eventi, il 3,2% dei partecipanti e il 2,6% delle presenze complessive, mantenendo sostanzialmente invariato il proprio peso percentuale sul totale rispetto a tutte e tre le variabili. Nel periodo 2014-2019 a fronte di una lieve riduzione del numero di eventi (CAGR = -0,3%), hanno accresciuto il numero di partecipanti costantemente anno su anno (CAGR = +6,1%), con una chiara tendenza a posizionarsi su pochi eventi di dimensioni mediamente maggiori, come dimostra la crescita del numero medio di partecipanti per evento, passato dalle 66,9 persone del 2014 alle 90,9 del 2019;
- le sedi istituzionali e gli altri spazi per eventi, che costituiscono il 10,7% del totale delle strutture esaminate, nel 2019 hanno ospitato il 7,7% degli eventi totali, l'11,3% dei partecipanti e il 9,6% delle presenze totali. Nel periodo 2014-2019 presentano una crescita del numero di eventi superiore alla media nazionale (CAGR = +6,3%), mentre mantengono sostanzialmente invariato il numero di partecipanti (CAGR = +0,9%);
- gli spazi non convenzionali, che rappresentano il 6,9% delle sedi considerate, dopo i decrementi degli ultimi anni, nel 2019 hanno recuperato quote di mercato in termini sia di numero di partecipanti (+13,8% rispetto al 2018), sia di presenze (+14,5%) e nell'intero periodo 2014-2019 rappresentano la tipologia di sede che è cresciuta di più in termini di numero di eventi (CAGR = +8,2%);
- i teatri, cinema e auditori, che rappresentano il 3,4% delle sedi analizzate, nel 2019 hanno ospitato l'1,1% degli eventi (+0,3% rispetto al 2018) e hanno in parte recuperato la perdita di partecipanti registrata nel 2018 (-30,8% rispetto al 2017) venendo a rappresentare il 3,5% dei partecipanti (+15,8% rispetto al 2018) e il 2,8% delle presenze totali (+15,4% rispetto al 2018). Con riferimento al periodo 2014-2019 hanno peggiorato il proprio posizionamento registrando una diminuzione considerevole del numero di eventi per sede (CAGR = -11,2%), che ha determinato la maggiore riduzione, rispetto alle diverse tipologie di sedi, del numero di eventi complessivamente ospitato (CAGR = -8,4%) e anche una diminuzione del numero totale di partecipanti (CAGR = -4,2%);
- le arene e centri sportivi, che rappresentano lo 0,7% delle sedi analizzate, nel 2019 hanno ospitato lo 0,2% degli eventi e il 3,5% dei partecipanti totali, grazie a un valore dei partecipanti medi per evento (1.173) che risulta essere il più elevato tra le diverse tipologie di sedi considerate, e il 3,6% delle presenze. Nel periodo 2014-2019 hanno peggiorato il proprio posizionamento subendo una diminuzione del numero di eventi (CAGR = -2,5%) e la maggiore riduzione, tra le diverse tipologie di sedi, del numero di partecipanti (CAGR = -8,9%) e del numero di presenze (CAGR = -6,6%).

3.3. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI

A livello nazionale la ripartizione del numero di eventi in base alla provenienza geografica dei partecipanti presenta solo lievi oscillazioni nei diversi anni (Tab. 4), con gli eventi locali che hanno registrato il loro peso maggiore nel 2015 e nel 2018 (rispettivamente il 61% e il 59,6% del totale) e gli eventi nazionali che hanno toccato un picco nel 2017, quando hanno rappresentato il 35,2% degli eventi totali.

Tab. 4

L'andamento della composizione percentuale del numero di eventi e di partecipanti per provenienza geografica dei partecipanti nel periodo 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
	Percentuale di eventi sul totale				
Eventi locali	61,0%	55,8%	56,9%	59,6%	57,9%
Eventi nazionali	30,0%	34,3%	35,2%	32,3%	32,3%
Eventi internazionali	9,0%	9,9%	7,9%	8,1%	9,8%
	Percentuale di partecipanti sul totale				
Eventi locali	52,2%	46,3%	48,2%	48,6%	41,4%
Eventi nazionali	32,6%	38,8%	40,5%	41,0%	45,7%
Eventi internazionali	15,2%	14,9%	11,3%	10,4%	12,9%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

Gli eventi internazionali hanno subito una riduzione solo nel 2017 (quando hanno rappresentato il 7,9% del totale) e nel 2019 sono aumentati notevolmente arrivando a detenere quasi la stessa quota percentuale del 2016 (il 9,8%).
In termini di partecipanti, gli eventi internazionali, dopo il forte incremento degli anni 2015 e 2016 dovuto a EXPO2015, sono diminuiti per due anni consecutivi, arrivando a rappresentare nel 2018 il 10,4% dei partecipanti totali, per poi ricrescere nel 2019, quando hanno ottenuto una quota del 12,9%.
Occorre rilevare come l'andamento degli eventi classificati in base alla provenienza geografica dei partecipanti presenti differenze statisticamente significative a seconda della capacità massima totale delle strutture (Tab. 5). Infatti, nelle sedi più grandi con almeno 1.000 posti si è assistito negli ultimi tre anni a una diminuzione del peso assunto dagli eventi locali e a un aumento della percentuale sul totale sia di eventi nazionali (il 34% nel 2017, il 38,5% nel 2018 e il 39,5% nel 2019), sia di eventi internazionali (l'8,8% nel 2017, il 12,8% nel 2018 e il 18,9% nel 2019).

3.4. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER TIPOLOGIA DI ORGANIZZAZIONE PROMOTRICE

L'analisi a livello nazionale degli eventi ospitati nel periodo 2015-2019 a seconda della tipologia di organizzazione promotrice evidenzia che (Tab. 6):

- gli eventi promossi da associazioni hanno accresciuto la propria quota percentuale in termini di numero sia di partecipanti (il 33,6% nel 2015, il 31,6% nel 2016, il 28% nel 2017, il 32,2% nel 2018 e il 37,4% del totale nel 2019), sia di presenze (il 32,3% nel 2015, il 32,2% nel 2016, il 28,5% nel 2017, il 31,8% nel 2018 e il 39,1% del totale nel 2019);

Tab. 5

Il peso degli eventi per provenienza geografica dei partecipanti a seconda della capacità massima totale delle sedi nel periodo 2017-2019

	2017			2018			2019		
	<1.000 posti	>=1.000 posti	Totale	<1.000 posti	>=1.000 posti	Totale	<1.000 posti	>=1.000 posti	Totale
Eventi locali	56,8%	57,2%	56,9%	61,2%	48,7%	59,2%	61,9%	41,6%	57,9%
Eventi nazionali	35,6%	34,0%	35,2%	31,6%	38,5%	32,7%	30,6%	39,5%	32,3%
Eventi internazionali	7,6%	8,8%	7,9%	7,2%	12,8%	8,1%	7,5%	18,9%	9,8%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

- gli eventi promossi da imprese hanno incrementato il proprio peso in termini di numero di eventi in modo costante dal 2015 al 2018 (il 48,3% nel 2015, il 51,1% nel 2016, il 59,6% nel 2017 e il 61,2% nel 2018), subendo poi una riduzione nel 2019 (59,1%); il trend della composizione percentuale del numero di partecipanti mostra una crescita nei primi tre anni con un picco nel 2017 (quando gli eventi corporate hanno concentrato il 50,1% dei partecipanti totali) e poi una decrescita, registrando nel 2019 una quota (pari al 42,8% dei partecipanti totali) analoga a quella del 2016 (42,6%);
- gli eventi promossi da enti e istituzioni presentano un andamento leggermente crescente in termini di quota di eventi, ottenendo nel 2019 il loro miglior risultato (l'8,6% nel 2015, il 10,7% nel 2016, il 9,1% nel 2017, il 10,9% nel 2018 e l'11,6% del totale nel 2019), mentre mantengono pressocché invariata la quota di partecipanti negli ultimi quattro anni (il 13%); in termini di presenze mostrano un andamento altalenante nel tempo con due picchi, uno nel 2016 (13,7%) e uno nel 2018 (14,1%);
- gli altri eventi presentano un andamento costantemente decrescente nel tempo rispetto alla quota detenuta sul totale degli eventi, toccando nel 2019 il minimo storico (il 12,8% nel 2015, il 9,6% nel 2016, il 7,8% nel 2017, il 6,7% nel 2018 e il 5,4% nel 2019).

4. IL CONTRIBUTO DI CONGRESSI ED EVENTI ALLA GENERAZIONE DI PRESENZE ALBERGHIERE SUL TERRITORIO

Al fine di effettuare una prima valutazione della relazione esistente sul territorio italiano tra il turismo leisure e quello congressuale, è stato eseguito un confronto rispetto alla superficie regionale tra la densità delle presenze registrate negli alberghi e la densità delle presenze generate dalla meeting industry.
Una prima stima delle presenze generate a livello regionale dall'insieme dei congressi ed eventi (compresi quelli da un giorno), mostra come i territori, nei quali la meeting industry presenta la più ampia offerta strutturale e genera il maggior numero di presenze per kmq, godano di un ottimo posizionamento anche nell'ambito turistico in generale (leisure e business), registrando il maggior numero di presenze negli alberghi e strutture similari per kmq (Graf. 5). Ciò sembra confermare come il turismo congressuale non sia in concorrenza con il turismo leisure, ma risulti ad esso complementare attraendo persone nei mesi di bassa stagione e contribuendo a far conoscere le destinazioni al fine di successivi viaggi di piacere. In particolare, le regioni che mostrano un posizionamento più chiaramente rivolto verso il turismo business sono il Lazio e la Lombardia, nelle quali il settore congressuale apporta il contributo maggiore generando rispettivamente 2,8 e 2,4 volte le presenze

Tab. 6

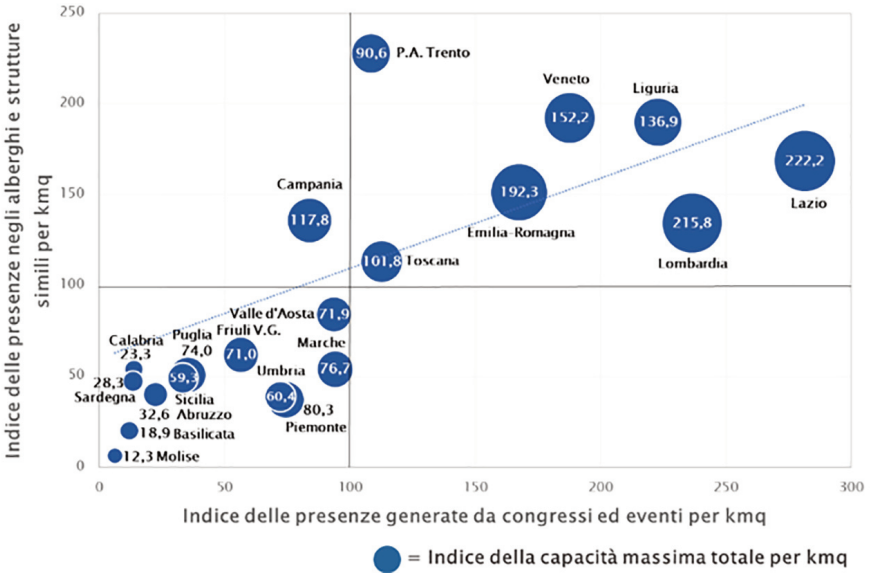
L'andamento della composizione percentuale del numero di eventi, di partecipanti e presenze per tipologia di cliente promotore nel periodo 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
	Percentuale di eventi sul totale				
Eventi associativi	30,3%	28,6%	23,5%	21,2%	23,9%
Eventi corporate	48,3%	51,1%	59,6%	61,2%	59,1%
Eventi istituzionali	8,6%	10,7%	9,1%	10,9%	11,6%
Altri eventi	12,8%	9,6%	7,8%	6,7%	5,4%
	Percentuale di partecipanti sul totale				
Eventi associativi	33,6%	31,6%	28,0%	32,2%	37,4%
Eventi corporate	37,9%	42,6%	50,1%	44,0%	42,8%
Eventi istituzionali	9,1%	12,9%	12,8%	12,7%	13,0%
Altri eventi	19,4%	12,9%	9,1%	11,1%	6,8%
	Percentuale di presenze sul totale				
Eventi associativi	32,3%	32,2%	28,5%	31,8%	39,1%
Eventi corporate	40,3%	42,4%	49,4%	40,8%	41,1%
Eventi istituzionali	9,2%	13,7%	13,1%	14,1%	12,4%
Altri eventi	18,2%	11,7%	9,0%	13,3%	7,4%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

Graf. 5

Le presenze negli alberghi e le presenze generate da congressi ed eventi nel 2019 per regione. Numeri indice base Italia=100.



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

per kmq dell'Italia complessivamente intesa, a fronte di presenze alberghiere rispettivamente 1,7 e 1,3 volte maggiori alla media nazionale. Tra le regioni in cui invece sembra più rilevante l'apporto del turismo leisure, emerge la Provincia Autonoma di Trento dove le presenze alberghiere per kmq sono 2,3 volte quelle riscontrate nell'intero territorio nazionale, mentre le presenze per kmq generate da congressi ed eventi superano di poco la media italiana.

L'analisi del ruolo assunto da congressi ed eventi nella generazione di presenze presso le strutture alberghiere italiane è stata poi approfondita calcolando il numero degli eventi della durata superiore a un giorno, i quali con maggiore probabilità possono dare origine a pernottamenti.

Nel 2019 in Italia gli eventi della durata maggiore a un giorno hanno rappresentato il 28,7% del totale e hanno totalizzato 11.994.000 partecipanti (+2,9% rispetto al 2018) e circa 29.020.000 presenze sul territorio (+1,3% rispetto al 2018).

È interessante rilevare come le presenze generate dagli eventi della durata superiore a un giorno, che nel 2019 complessivamente costituiscono il 66,9% delle presenze complessive, rappresentino presso i centri congressi e le sedi fieristico congressuali una percentuale ben superiore alla media nazionale (il 79,2% delle presenze generate complessivamente da tali sedi). Inoltre, tra le diverse tipologie di sedi gli alberghi congressuali registrano la percentuale più elevata di eventi da più di un giorno e di relative giornate sul totale (rispettivamente il 30,7% e il 50,4%).

In rapporto alle presenze generate complessivamente in Italia da congressi ed eventi, quelle da più di un giorno rappresentano una quota che sta diminuendo negli anni e che è passata dal 72,1% del 2016, al 68,1% del 2017, al 67,7% del 2018, fino al 66,9% del 2019.

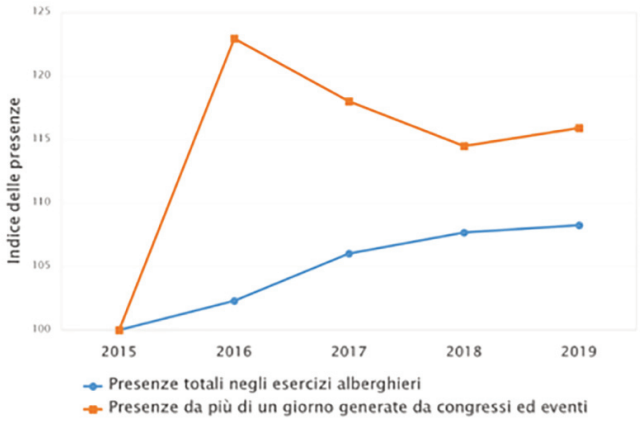
Infatti, il numero di presenze da più di un giorno, dopo il forte incremento registrato negli anni 2015 e 2016 in seguito a EXPO 2015 (Graf. 6), ha subito un decremento sia nel 2017 (-3,7%) che nel 2018 (-3%) ed è tornato a crescere nel 2019, di una percentuale (+1,3%) che risulta, tuttavia, inferiore a quella delle presenze totali (+2,6%).

Nel 2019 le presenze generate da congressi ed eventi rappresentano il 10,33% delle presenze complessivamente registrate negli esercizi alberghieri italiani, che dal 2015 mostrano un andamento in continua crescita: tale percentuale risulta essere leggermente superiore a quella del 2018 (10,26%), ma inferiore a quella del 2017 (10,74%) e soprattutto del 2016 (11,59%).

Occorre rilevare che nelle destinazioni congressuali italiane più importanti i congressi ed eventi concorrono alla generazione di presenze alberghiere in percentuale anche molto superiore alla media nazionale del 10,3%, come per esempio a Milano dove raggiunge il 24,4%, in linea con i valori delle maggiori destinazioni europee[6].

Graf. 6

L'andamento delle presenze nel periodo 2015-2019. Numeri indice base 2015=100



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2020

[6] *Nonostante un confronto a livello europeo sia reso difficile dalle diverse metodologie di raccolta dei dati, si può rilevare come a Berlino, dove l'analisi presenta le maggiori analogie con l'indagine italiana, la percentuale di pernottamenti generati da congressi e convention nel 2018 (ultimo dato disponibile) è stata pari al 25,2%. Cfr. visitBerlin (2019). Convention Statistics Berlin 2018.*

5. L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL MERCATO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI

Dopo il percorso di sviluppo intrapreso nel periodo 2014-2019, il mercato italiano dei congressi e degli eventi ha subito nel 2020 un'improvvisa battuta d'arresto a causa dell'emergenza Covid-19.

Per comprendere l'entità delle conseguenze causate dalla pandemia alle principali sedi per eventi e congressi italiane è stata realizzata nell'ambito dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi un'apposita ricerca che ha coinvolto 545 strutture italiane presenti attivamente sul mercato.

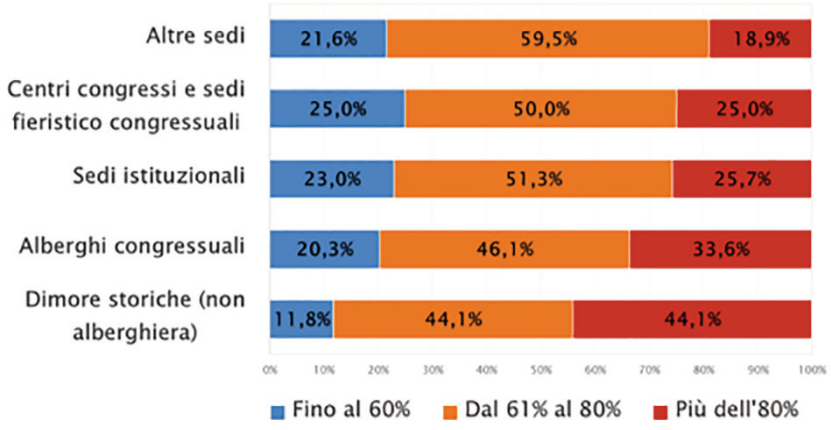
La ricerca, che si è svolta alla fine del 2020, ha messo in luce come durante l'anno il 12% delle sedi rispondenti sia rimasto completamente chiuso, mentre il restante 88% sia stato aperto mediamente per 173 giorni. Considerando che il 19,8% delle sedi aperte non ha comunque ospitato alcun evento, si può stimare che sia circa del 30% la percentuale di strutture che non hanno svolto alcuna attività congressuale; tale percentuale non presenta differenze significative in base alla tipologia di struttura e scende solo presso i centri congressi e le sedi fieristico congressuali dove risulta pari al 12,5%.

Le sedi che hanno ospitato almeno un evento hanno subito un'ingente riduzione dell'attività rispetto al 2019, con una diminuzione media del numero di eventi pari al 76% e un conseguente calo di fatturato pari a circa il 79%. Nonostante la riduzione di attività non presenti differenze statisticamente significative per tipologia di sede, è possibile evidenziare come la maggiore contrazione di eventi ospitati (Graf. 7), pari a più dell'80% di quelli previsti, sia riscontrabile presso le dimore storiche non alberghiere (con il 44,1% dei rispondenti che si colloca in questa classe di riduzione degli eventi) e gli alberghi congressuali (il 33,6%). In termini di fatturato, i rispondenti hanno dichiarato una riduzione maggiore all'80% nel 42,8% dei casi e tra il 60% e l'80% nel 44% dei casi; le dimore storiche risultano essere le più colpite con il 31,3% dei rispondenti che ha indicato una riduzione di fatturato di oltre il 90% rispetto al 2019.

Per quanto riguarda le prospettive future, il 24,4% delle sedi non ha saputo fornire una previsione su quando tornerà a ospitare eventi, il che testimonia il grande clima di incertezza ancora presente. Tra le sedi che hanno espresso un giudizio, il 17,8% ritiene che tornerà a ospitare eventi nel primo trimestre del 2021, il 49,2% nel secondo trimestre del 2021 (percentuale che sale al 58,3% presso i centri congressi e le sedi fieristico congressuali), il 19,9% nel terzo trimestre del 2021, il 7,1% nel quarto trimestre del 2021 e il 6% a partire dal 2022.

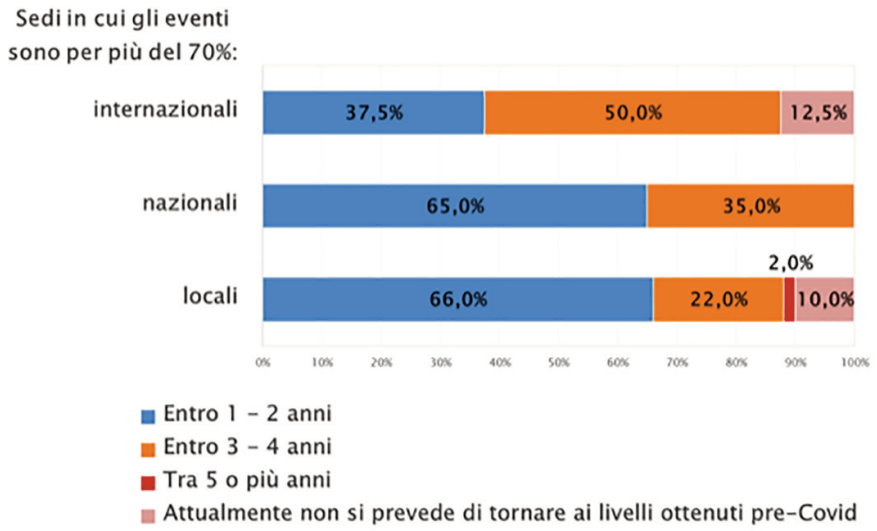
Infine, i rispondenti stimano di poter tornare al livello di eventi ospitati nel periodo pre-Covid entro 1-2 anni nel 53% dei casi, entro 3-4 anni nel 22,3% dei casi e tra 5 o più anni nello 0,8% dei casi, mentre il 7% dei rispondenti non prevede di poter più tornare al livello ottenuto prima della pandemia e nel 16,9% dei casi non sa formulare una previsione. Tali giudizi risultano essere statisticamente diversi per tipologia di sede: i centri congressi e le sedi fieristiche congressuali appaiono le più ottimiste, ritenendo nel 61% dei casi di poter tornare al numero di eventi ospitati in passato entro 1-2 anni; gli alberghi congressuali esprimono il giudizio maggiormente negativo, stimando nel 31,4% dei casi che occorrano almeno tre anni; le dimore storiche e le sedi istituzionali sembrano essere le più indecise, in quanto non sono in grado di formulare una previsione rispettivamente nel 21,3% e nel 24,8% dei casi. Più in dettaglio, le previsioni appaiono diverse a seconda della tipologia di eventi ospitati più frequentemente (Graf. 8): ritengono di poter tornare al livello di eventi ospitati nel periodo pre-Covid entro 1-2 anni soprattutto le sedi nelle quali oltre il 70% degli eventi è di carattere locale o nazionale (rispettivamente nel 66% e nel 65% dei casi), mentre le sedi con eventi prevalentemente internazionali hanno una prospettiva di 1-2 anni solo nel 37,5% dei casi, ritenendo più probabile un ritorno alla normalità entro 3-4 anni (nel 50% dei casi). È interessante rilevare come tra le sedi che prevedono di non poter tornare al livello di eventi pre-Covid si colloca sia un 12,5% delle sedi che ospitano per più del 70% eventi internazionali, sia un 10% di sedi che operano prevalentemente in ambito locale e risentono fortemente del clima di incertezza; molte sedi locali, infatti, temono che il perdurare della pandemia possa produrre una drastica riduzione degli operatori del settore e portare alcune sedi a uscire dalla meeting industry, sopravvivendo solo grazie agli eventi privati.

Graf. 7
La riduzione percentuale degli eventi ospitati rispetto al 2019



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

Graf. 8
Le prospettive di ritorno ai livelli pre-COVID in relazione alla concentrazione degli eventi ospitati per provenienza geografica dei partecipanti



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

6. CONCLUSIONI

Il settore dei congressi e degli eventi si trova ad affrontare una crisi senza precedenti a causa della pandemia da Covid-19, che ha comportato una pesante e improvvisa battuta d'arresto dopo il positivo e costante percorso di crescita che aveva intrapreso negli ultimi cinque anni. Secondo alcuni scenari in Europa non si tornerà prima del 2024 ai livelli di partecipanti a congressi ed eventi registrati nel 2019, in seguito al probabile persistere di un alto livello di rischio percepito negli spostamenti e alla complessità dell'organizzazione degli eventi soprattutto associativi, che richiedono lungo tempo per l'ideazione e la pianificazione (The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, 2020).
Occorre tuttavia rilevare che la diffusione dell'epidemia ha prodotto anche alcuni effetti positivi sulla meeting industry mondiale, per esempio agendo da propulsore per l'adozione di infrastrutture digitali all'avanguardia a supporto degli incontri e per lo sviluppo di piattaforme online di gestione degli eventi. Inoltre, ha diffuso la consapevolezza che per superare la forte vulnerabilità in situazioni di crisi il settore dovrà affrontare nei prossimi anni alcune trasformazioni, orientando il modello di business verso il perseguimento dei *Sustainable Development Goals*.
Come sottolinea l'International Congress and Convention Association (ICCA, 2020), è auspicabile che le imprese del settore collaborino con i partner industriali interni ed esterni per accrescere in modo innovativo il valore degli spazi e per realizzare incontri che concorrano allo sviluppo del territorio limitando gli effetti negativi sulla qualità della vita dei residenti e sull'ambiente (congestione del traffico, inquinamento, ecc.).

In Italia l'indagine dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi sulle strutture che ospitano eventi e congressi evidenzia rispetto al 2019 una riduzione degli eventi ospitati nel 2020 pari al 76% e una contrazione media del fatturato pari al 79%, solo in parte controbilanciata dal ricorso agli ammortizzatori sociali per tutelare il personale e dall'accesso alle altre risorse messe a disposizione dal Governo.
Da una precedente analisi di ASERI condotta tra maggio e giugno 2020 (ASERI, 2020) emerge che un ampio segmento di strutture per eventi e congressi ha maturato un orientamento strategico proattivo, nella consapevolezza che, nel breve periodo, occorra reagire al meglio e con tempestività ai cambiamenti imposti dalla situazione in atto, adeguando le sedi alle normative di contenimento del contagio, ma che, nel medio-lungo periodo, sia necessario attuare ulteriori trasformazioni prima che vengano imposte dal mercato e trainate dall'azione competitiva delle imprese concorrenti. In una visione strategica di medio-lungo periodo, un ruolo fondamentale viene svolto non solo dalla ridefinizione dei processi operativi nell'ottica della sostenibilità, ma anche dalla formazione di competenze trasversali nel personale, dallo sviluppo di forme di cooperazione con altre strutture per eventi e congressi, secondo logiche di condivisione e non tanto di competizione, e dalla configurazione di opportunità di collaborazione progettuale e operativa con le reti territoriali e con gli organismi pubblici e privati di promozione del settore.

BIBLIOGRAFIA

ASERI (2020). *L'impatto del COVID-19 sulla meeting industry italiana: la prospettiva delle sedi per eventi e congressi.*
Chengcheng, S., & Shan, Qi (2016). *Impacts and Benefits of Convention and Meeting Industry on Local Destination, International Conference on Education, Management, Computer and Society*.
Gössling, S., Scott, D., & Hall C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. In *Journal of Sustainable Tourism*.
ICCA-International Congress and Convention Association (2020). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on the International Meetings Industry Across the Globe*.
Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (2021). *Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2020: l'impatto del COVID-19 e le previsioni per il futuro*.
Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (2020). *Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2019*.

Rittichainuwata, B., & altri (2020). Resilience to crises of Thai MICE stakeholders: A longitudinal study of the destination image of Thailand as a MICE destination. In *Tourism Management Perspectives*, *35*.

The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe (2020). *Study on impact of coronavirus on European convention sector*.

visitBerlin (2019). Convention Statistics Berlin 2018.

World Tourism Organization (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. Madrid.

L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA **COME META DI TURISMO ENOGASTRONOMICO**

Roberta Garibaldi

> ***"Valorizzare l'enogastronomia e il turismo significa creare valore per i turisti ed i residenti"***

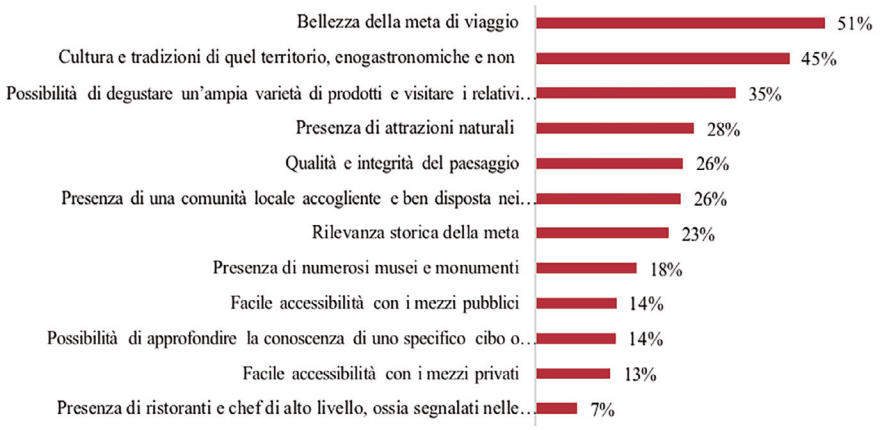
1. INTRODUZIONE

L'Italia vanta un patrimonio enogastronomico di assoluto pregio e ricchezza che, negli anni, è divenuto sempre più un elemento caratterizzante del turismo.
Le politiche di sviluppo del settore agroalimentare a livello di sistema-Paese hanno rappresentato un importante volano di crescita, e a trarne beneficio non è stato esclusivamente l'export agroalimentare – contraddistinto da un trend positivo dal 2009 (CREA, 2019; Ismea, 2019) – ma pure l'attrattività turistica della destinazione Italia.
Il patrimonio enogastronomico è oggi fra le principali ragioni che attraggono italiani (Garibaldi, 2018; 2019a) e stranieri (IPSOS per ENIT, 2017; European Travel Commission, 2019).
Già negli anni passati si era vista una crescita costante delle esperienze a tema; sul portale TripAdvisor si era registrato un +53% di prenotazioni nel 2018 rispetto al 2017, con picchi estraneamente postivi per proposte quali visite alle distillerie e tour a tema cioccolato (rispettivamente +779% e +195%). Il numero di recensioni online da parte di viaggiatori che avevano soggiornato, frequentato ristoranti e praticato esperienze a tema era stato di oltre 17 milioni, a conferma della centralità dell'enogastronomia nelle vacanze e nei racconti online di chi si era recato nel Belpaese. Erano in particolar modo gli stranieri a subire il forte fascino del cibo italiano: i tour gastronomici, enologici e le degustazioni di vini offerti nel portale TripAdvisor nel 2018 erano stati acquistati soprattutto dai viaggiatori provenienti da Paesi anglofoni (in primis Stati Uniti, Regno Unito e Australia).
Passando al settore dei viaggi organizzati, le vendite del prodotto enogastronomico da parte dei tour operator stranieri nella stagione estiva 2019 erano aumentate sia nei Paesi Oltreoceano, in primis Giappone (+40% rispetto all'estate 2018) e Brasile (+20%), che in Europa, con Germania, Repubblica Ceca e Spagna a rappresentare i mercati a crescita maggiore (+10%) (Garibaldi, 2020a).
Questo "richiamo" è legato ad un insieme di risorse ed attrazioni diffuse in tutta la penisola, sia nelle città principali che nei centri minori. Utile è quindi capire quali sono i fattori di primaria attrazione per i turisti quando devono scegliere un viaggio enogastronomico. Fra i più rilevanti figurano la presenza di un'offerta enogastronomica e di esperienze a tema: questi sono giudicati importanti dal 59% dei turisti italiani (Garibaldi, 2019a). Ulteriori elementi considerati nella scelta sono la qualità delle produzioni (indicato come importante dal 54% dei viaggiatori), la sostenibilità di strutture ed eventi (50%), e la disponibilità di prodotti biologici (46%).
Questi vengono però considerati e contemplati non singolarmente, ma insieme ad altri fattori. I più rilevanti risultano essere la bellezza del luogo da visitare, la sua cultura e le tradizioni (indicati rispettivamente dal 51% a dal 45% dei turisti). A ciò si aggiungono la presenza di attrazioni naturali (28%) e la qualità del paesaggio (26%). È comunque importante sottolineare che i turisti propendono verso mete che propongono degustazioni di un'ampia varietà di prodotti del luogo, visite ai luoghi di produzione e itinerari con tematismi differenti (Graf. 1).
Analizzare la consistenza di ciascuno di questi fattori attrattivi è fondamentale per avere quella visione che permetta al turismo enogastronomico di proseguire il trend di crescita. Risulta tuttavia difficile per una molteplicità di ragioni: il comparto è eterogeneo al suo interno, e spesso la statistica ufficiale o analizza i singoli elementi senza entrare nel merito dell'effettivo grado di attrattività e apertura al turismo, oppure non li contempla. Nonostante le limitazioni, il presente capitolo vuole restituire una fotografia aggiornata al periodo pre-pandemico dell'offerta enogastro-turistica italiana nelle sue componenti principali, ossia: produzioni di eccellenza, ristoranti, agriturismi, aziende vitivinicole, birrifici, aziende oleari, musei legati al gusto e le Strade del Vino e dei Sapori[1]. In conclusione del capitolo, sono riportate riflessioni legate alla situazione contingente e alla prospettive future del turismo enogastronomico nel Paese.

[1] *I dati presentati nei paragrafi 2, 3, 4, 5, 6 e 7 provengono dal «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» (Garibaldi, 2020a) salvo diversa indicazione.*

Graf. 1

Risposte alla domanda "A tuo giudizio, quali dei seguenti elementi sono i più rilevanti nello scegliere la meta di un viaggio enogastronomico? Indica le TRE prevalenti". Valori percentuali sul totale dei turisti intervistati



Fonte: Garibaldi, R. (2020a)

2. LE PRODUZIONI DI ECCELLENZA

L'Italia conta 312 prodotti agroalimentari e 526 vini ad Indicazione Geografica a Dicembre 2020, un patrimonio che in termini numerici è al primo posto in Europa. Queste eccellenze sono capillarmente diffuse lungo il territorio nazionale, con tutti i distretti che possono vantare almeno una produzione certificata. Il primato per numero di prodotti agroalimentari IG spetta all'Emilia Romagna (47), seguita da Veneto (39), Lombardia e Sicilia (entrambe con 37). Per quanto concerne il comparto vitivinicolo, Piemonte e Toscana si contendono la leadership (rispettivamente con 59 e 58 denominazioni); seguono ad una certa distanza Veneto (53) e Lombardia (41). I numeri del vino sono rimasti sostanzialmente invariati rispetto all'anno precedente (+2 nuove registrazioni nel 2020), mentre sono cresciuti maggiormente i prodotti agroalimentari certificati (+12 nel 2020), denotando un forte dinamismo del comparto (Ismea e Fondazione Qualivita, 2020).

Al di là del valore economico, questi prodotti sono potenzialmente in grado di rappresentare un valore aggiunto per una destinazione poiché si possono configurare come strumenti di marketing territoriale. La sola presenza di queste produzioni può essere un driver di viaggio, oltre che un elemento discernente nella scelta della meta. Ciò è legato anche al valore culturale che queste possiedono, e che trova il massimo riconoscimento nell'iscrizione nella lista dei patrimoni materiali e immateriali dell'umanità stilata dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO). Ne sono esempio la «Dieta mediterranea», riconosciuta nel 2013 come patrimonio immateriale transnazionale, la «Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria» (2014), i Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato» (2014), «L'Arte del pizzaiuolo napoletano» (2017) e le «Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene» (2019).

3. I LUOGHI DI PRODUZIONE

3.1. LE AZIENDE VITIVINICOLE

Sono 264.451 le aziende agricole attive che praticano la coltivazione della vite, con la più alta incidenza per Puglia, Sicilia e Campania – che accolgono rispettivamente il 14%, il 13% e il 10% del totale di queste realtà[2]. Sebbene l'interesse del pubblico italiano e straniero verso il mondo del vino e, in particolare le cantine, sia consistente – con ben 14 milioni di enoturisti tra escursionisti e turisti che generano un fatturato complessivo di circa 2,5 milioni di euro l'anno (Osservatorio del Turismo del Vino, 2019) – non esistono ad oggi informazioni sull'apertura al turismo e sui servizi offerti da queste aziende.

Un'analisi delle 735 aziende vitivinicole presenti in tutte le edizioni de la «Guida Oro I vini di Veronelli» pubblicate dal 2008 al 2018 ci fornisce un'indicazione, seppure generica, delle tipologie di proposte offerte. Il 67% offre servizi turistici; di queste, il 69% è aperta al pubblico nel fine settimana, il 25% offre entrambi i servizi mentre il 6% esclusivamente alloggio. La minore diffusione di quest'ultimo servizio è ascrivibile per lo più a fattori di costo e struttura, più che ad uno scarso interesse verso questa opzione (Garibaldi, 2020a).

Uno stimolo al miglioramento dei servizi enoturistici nelle cantine è stato dato dal decreto «Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica» emanato in data 12 Marzo 2019 dal Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo. Il decreto va a definire quali attività rientrano nell'enoturismo, e quindi possono essere svolte dalle aziende vitivinicole, e stabilisce i requisiti generali anche di carattere igienico-sanitario e di sicurezza così come le linee standard per gli operatori. Lo strumento normativo va nella direzione di favorire un innalzamento degli standard qualitativi e consentirà un censimento di dettaglio delle aziende che offrono servizi enoturistici, dal momento che saranno chiamate a dichiarare l'avvio di questa attività tramite la Segnalazione Certificata di Inizio di un'Attività (S.C.I.A.).

3.2. LE AZIENDE OLIVICOLE

Insieme al vino, l'olio figura tra i prodotti maggiormente connotanti il patrimonio enogastronomico italiano. Da un punto di vista numerico, il nostro Paese conta al 2016 646.326 aziende con produzione di olive da olio e da tavola, di cui il 55% si concentra in tre

[2] *I dati qui presentati sono tratti dal data warehouse I.Stat e si riferiscono al 2016, anno dell'ultima rilevazione svolta dall'istituto. È quindi plausibile che la situazione attuale sia differente.*

regioni – Puglia, Sicilia e Calabria[3]. A queste si aggiungono 4.457 frantoi attivi. La regione Puglia vanta anche in questo indicatore il primato nazionale, con 862 realtà attive; seguono la Calabria con 631e la Sicilia con 531[4].
Informazioni in merito al numero di strutture aperte al pubblico e all'attrattività delle medesime non sono ad oggi disponibili. Il recente rapporto «La valorizzazione turistica dell'olio» (Garibaldi, 2019b) ha evidenziato un grande interesse reale e potenziale dei turisti italiani verso esperienze in aziende olivicole e frantoi, e ciò testimonia l'esistenza di un mercato con margini di crescita e di un'offerta – già consistente i termini numerici – che può essere implementata nei servizi e nelle esperienze dedicate al pubblico.
In questa direzione va il recente decreto sull'oleoturismo, previsto con Legge di Bilancio 2020 e presentato in Senato in data 29 Luglio 2020, il quale va a definire questa attività e la equipara a quella enoturistica. Il decreto sarà sicuramente da incentivo per uno sviluppo qualitativo ed armonioso del comparto, poiché andrà a definire le attività e i requisiti generali anche di carattere igienico-sanitario e di sicurezza oltre che favorire l'apertura al pubblico di aziende olivicole e frantoi.

3.3. I MICRO-BIRRIFICI

L'interesse verso le produzioni brassicole, in particolar modo artigianali, ha registrato una costante crescita nel nostro Paese, testimoniata anche dall'aumento nel numero micro-birrifici[5] e brew pub[6] attivi. In base agli ultimi dati disponibili (relativi al 2019) si contano 684 micro-birrifici, a cui si aggiungono 157 brew pub, per un totale complessivo di 841 imprese. La maggior parte si concentra in Lombardia, che ospita 134 tra micro-birrifici e brew pub (pari al 16% del totale nazionale); a seguire Piemonte (9%) e Veneto (9%). La crescita di queste imprese è stata sostenuta nel periodo 2009-2019, passando da 242 a 841 realtà attive (+248%). Nell'ultimo triennio, dopo il picco raggiunto nel 2016, è andata stabilizzandosi, con queste imprese che hanno registrato un lieve decremento in termini assoluti negli ultimi tre anni.
Analogamente a quanto riscontrato per le aziende vitivinicole e olivicole, la statistica ufficiale non fornisce informazioni in merito all'apertura al turismo di tali aziende. È presumibile che proposte di visita e degustazione si stiano sempre più affermando anche nel nostro Paese – i dati mostrano che il 49% dei turisti italiani ha partecipato ad evento a tema nel corso dei viaggi compiuti negli ultimi tre anni, e il 33% ha visitato un birrificio (Garibaldi, 2019a) –, indicando che il segmento di mercato del turismo della birra ha margini di crescita ampi nel breve-medio periodo.

4. I MUSEI DEL GUSTO

I musei del gusto sono luoghi di tutela e valorizzazione delle produzioni tipiche di un territorio, ne conservano la memoria storica e contribuiscono a divulgare al pubblico le radici culturali, le tradizioni e l'identità locale. Sono inoltre segno di una crescente attenzione verso forme di turismo non più esclusivamente legato alla fruizione «passiva» di un territorio, ma che si basano sul desiderio di vivere e sperimentare il luogo visitato.
In assenza di un elenco ufficiale, l'interrogazione del database del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo – MiBACT ha permesso di stimare il numero di musei del gusto, qui intesi come realtà dedicate interamente o prevalentemente ad una o più produzioni agroalimentari o vinicole – si tratta pertanto di qualcosa di differente dai musei etnografici o dedicati alla civiltà contadina e rurale. In Italia questi musei sono 117 in base all'ultima rilevazione effettuata (Dicembre 2019), e risultano diffusi in quasi tutte le regioni italiane (18 su 20) con una maggiore concentrazione nei luoghi in cui si riscontra il più alto numero di prodotti ad Indicazioni Geografica fra cui, in primis, Piemonte (con 17 musei) ed Emilia-Romagna (15). La proprietà è prevalentemente pubblica, ed include Comuni (i quali gestiscono il 45% dei musei presenti sul territorio nazionale), Comunità Montane, Regioni, Province e Stato (5%); a gestione privata sono il 35% di queste realtà mentre per il rimanente 15% non vi sono informazioni a riguardo. Questo patrimonio, analogamente a quello culturale-artistico, si contraddistingue per ricchezza e profondità, con musei dedicati al vino (37%), alla frutta e ad ortaggi (13%), all'olio (12%) e a numerosi altri alimenti e bevande, trasformate e non (38%), tra cui pane, formaggi, miele, birra, distillati, caffè, …
L'attrattività dei musei del gusto italiani è eterogenea, poiché include realtà di dimensioni grandi e piccole con una strutturazione dell'offerta assai variabile. Sebbene non sia possibile entrare in giudizi di merito in assenza di dati e ricerche ufficiali, il fatto che solo 39 musei possiedono un sito internet e 80 una pagina Facebook (rispettivamente il 33% e il 68% del totale) fornisce una indicazione – seppure generica – di una limitata attività nei confronti del pubblico.

5. GLI AGRITURISMI

Gli agriturismi rappresentano un'unicità italiana, non ravvisabile in altri Paesi, e ben veicolano i concetti di tipicità, tradizione culinaria e di territorio che caratterizzano il Belpaese e il suo patrimonio enogastronomico. In base all'ultima rilevazione dell'ISTAT, se ne contano 24.576 al 2019, in leggero aumento (+4,1%) sull'anno precedente; dati che confermano il trend positivo dell'ultimo decen-

[3] *I dati qui presentati sono tratti dal data warehouse I.Stat e si riferiscono al 2016, anno dell'ultima rilevazione svolta dall'istituto. È quindi plausibile che la situazione attuale sia differente.*
[4] *Il numero di frantoi è una media delle ultime quattro campagne. I dati provengono dalle schede di settore pubblicate da ISMEA-Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) e si riferiscono ad Aprile 2020 (ultimo aggiornamento rilevato). È quindi plausibile che la situazione attuale sia differente.*
[5] *Per micro-birrificio s'intende un piccolo birrificio che presenta contemporaneamente le caratteristiche di indipendenza legale ed economica, che utilizza impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio e che abbia una produzione annua non superiore a 200.000 hl. Tale definizione ricalca quella di «piccola birreria indipendente» così come definita nell'Articolo 4 della direttiva 92/83/CEE del 19 Ottobre 1992.*
[6] *Il brew pub è un locale che ha predisposto al suo interno piccole unità di produzione, somministra e vende i propri prodotti esclusivamente all'interno del proprio locale affiancando quindi all'attività di produzione della birra quella di ristorazione.*

nio, con tali aziende che sono aumentate del 38,7% rispetto al 2007. I comuni che ospitano almeno un'azienda agrituristica sono 4.958 (il 63% del totale), indice di una capillare diffusione su tutto il territorio italiano (ISTAT, 2020). La maggiore concentrazione si rileva in tre regioni, ossia Toscana (22% del totale degli agriturismi), Trentino-Alto Adige (15%) e Lombardia (7%).
Queste aziende sono spesso polifunzionali, poiché offrono servizi quali ristorazione, alloggio, degustazione ed esperienze di varia natura. Del totale, l'82% (ossia 20.174) è autorizzato a fornire alloggio, il 50% (12.209) ristorazione, 24% (5.959) degustazione e il 51% (12.570) altre attività agrituristiche. Si ravvisa una tendenza sempre maggiore alla diversificazione, con gli agriturismi che negli anni si sono sviluppati cercando di soddisfare le esigenze di una platea sempre più ampia e diversa e che include sia i residenti che i turisti.

6. LE STRADE DEL VINO E DEI SAPORI

Le Strade del Vino e dei Sapori nascono in seguito alla Legge n. 268 del 27 Luglio 1999 come strumenti di comunicazione e valorizzazione dei territori e delle relative produzioni agroalimentari e vitivinicole. Sono percorsi che insistono su valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico fruibili come proposta turistica da parte del grande pubblico.
Il numero di Strade del Vino e dei Sapori è pari a 173 all'ultima rilevazione svolta (Novembre 2019), un numero che potrebbe non essere rappresentativo data l'assenza di elenchi nazionali e regionali ufficiali. Le regioni che ospitano il maggior numero di Strade del Vino e dei Sapori sono Toscana (con 22), Veneto (20) ed Emilia-Romagna. La presenza di un alto numero di strade non indica necessariamente un'offerta strutturata e attrattiva per il grande pubblico, come dimostrano le esperienze dell'Alto Adige e del Friuli-Venezia Giulia che possiedono un solo itinerario, ma ben organizzato e strutturato.
L'istituzione del Coordinamento Nazionale delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori è sicuramente uno stimolo alla valorizzazione di un'offerta sì ampia in termini numerici, ma con disomogeneità in termini di attrattività turistica – essendo alcune strade solo formalmente riconosciute. La volontà del comitato di lavorare a progetti comuni, di ampio respiro e di lungo periodo andrà nella direzione di implementare questa offerta e compensare alle carenze ad oggi rincontrabili.

7. I RISTORANTI

La ristorazione da sempre gioca un ruolo primario nel panorama turistico nazionale sia in termini di apporto economico che come fattore di attrazione e veicolo del brand nazionale, grazie alla sua capacità di trasmettere quei valori di autenticità, rispetto delle tradizioni e creatività che contraddistinguono l'Italia nell'immaginario turistico. Purtroppo, il settore risulta essere fra i più colpiti dalla crisi economica legata pandemia di Covid-19; pertanto i dati qui riportati, fotografando una situazione precedente, possono discostare di molto dal contesto attuale.
Si registrano 337.172 imprese attive nel comparto della ristorazione all'ultima rilevazione svolta (Dicembre 2018), con un incremento dell'1% rispetto all'anno precedente. Il trend di crescita, che ha visto le imprese del comparto aumentare del 22% rispetto al 2008 e del 3% nell'ultimo triennio, si è andato quindi stabilizzandosi. Con 184.587 imprese, il comparto ristoranti e attività di ristorazione mobile è il più consistente. Lombardia, Lazio e Campania sono le regioni che accolgono il più alto numero di imprese, anche se si evidenzia una diffusione generalizzata su tutto il territorio

Tab. 1

Consistenza dell'offerta eno-gastro-turistica italiana nelle singole componenti

Indicatore	***Parametro di valutazione***	***Valore***	***Anno di riferimento***
Prodotti agroalimentari IG	Numero di prodotti	312	Dicembre 2020
Prodotti vitivinicoli IG	Numero di prodotti	526	Dicembre 2020
Imprese di ristorazione	Numero di imprese attive	337.172	31 Dicembre 2018
Ristorazione di eccellenza	Numero di imprese segnalate sulle edizioni 2020 de «La Guida Michelin Italia», la guida de l'Espresso «I Ristoranti e i Vini d'Italia» e la guida Gambero Rosso «Ristoranti d'Italia»	976	2020
Agriturismi	Numero di aziende autorizzate	24.576	2019
Di cui con ristorazione		*12.209*	
Di cui con alloggio		*20.174*	
Di cui con degustazione		*5.959*	
Di cui con altre attività		*12.570*	
Musei del gusto	Numero di musei pubblici e privati dedicati ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli	117	Dicembre 2019
Aziende agricole con produzione di uva	Numero di aziende attive	264.451	2016
Aziende agricole con produzione di olive	Numero di aziende attive	646.326	2016
Frantoi	Numero di aziende attive	4.457	2020 (media ultime 4 campagne)
Micro-birrifici e brew pub	Numero di imprese attive	841	2019
Strade del Vino e dei Sapori	Numero di strade (attive e non)	173	Novembre 2019

Fonte: Elaborazione su dati provenienti dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. L'offerta: analisi statistica. Garibaldi, R. (2020a)"

nazionale, da Nord a Sud, nei piccoli come nei grandi centri urbani. Fra gli altri settori della ristorazione, lo street food si caratterizza per una certa vivacità e dinamicità: il numero di queste imprese è passato dalle 555 imprese del 2009 alle 2.704 del 2018, segnando un incremento del 387%. La soddisfazione generale degli ospiti è tendenzialmente alta, con l'85,5% delle recensioni online positive per l'anno 2018. Gli stranieri sono in genere più soddisfatti degli italiani (Garibaldi, 2020a).
Il comparto ristorativo si contraddistingue per avere al suo interno luoghi di eccellenza riconosciuti sulle principali e autorevoli guide quali «La Guida Michelin Italia», la guida de l'Espresso «I Ristoranti e i Vini d'Italia» e la guida Gambero Rosso «Ristoranti d'Italia». La menzione non è solo un riconoscimento per lo chef alla propria arte culinaria, ma un veicolo di visibilità e un volano per il turismo. In Italia sono 976 i ristoranti segnalati sulle edizioni dell'anno 2020, un numero che negli anni è aumentato costantemente – 731 nel 2018, 875 nel 2019. Lombardia, Piemonte e Veneto sono le regioni che accolgono il maggior numero di esercizi segnalati su almeno una delle guide, rispettivamente 192, 87 e 86.

8. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: SCENARI E PROSPETTIVE

Il quadro che emerge dall'analisi è di un'offerta diffusa su tutto il territorio nazionale, con la presenza di alcuni cluster regionali: la Lombardia per la ristorazione e l'offerta brassicola; la Toscana per gli agriturismi; il Piemonte per vini certificati e musei del gusto; l'Emilia-Romagna per i prodotti agroalimentari ad Indicazione Geografica; la Puglia per le aziende con produzione di uva, di olio e frantoi. Questo patrimonio enogastronomico e turistico negli anni è andato sviluppandosi, sia in termini numerici che di servizi, configurandosi come elemento di forte attrazione per i turisti italiani e stranieri. Al suo interno è ravvisabile una certa eterogeneità: vi sono "prodotti" turistici quali cantine e ristoranti che si trovano ad un livello di maturità, ossia possiedono una forza attrattiva importante, ma richiedono un processo di rinnovamento e di segmentazione delle proposte offerte per differenziarsi e mantenere la propria quota di mercato; altri quali birrifici, musei del gusto, aziende olivicole e frantoi che, essendo proposte più recenti, necessitano di un adeguato supporto normativo, economico e formativo affinché possano affermarsi e diventare fruibili turisticamente ad un pubblico più ampio. Non è solo l'offerta puntuale che necessita di supporto per mantenere o accrescere la propria attrattività, ma anche quella di sistema. La comunicazione a livello regionale è ancora eterogenea e parzialmente «lacunosa»: come evidenziato dal «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020» (Garibaldi, 2020a), l'offerta a tema viene sì messa in evidenza nella totalità dei portali turistici ufficiali delle regioni italiane, ma ancora basso rispetto al 2017 – data in cui è stata svolta la prima analisi comparativa – è il livello di approfondimento delle diverse sfaccettature e la presenza di proposte ed attività a tema enogastronomico, non sempre prenotabili attraverso i portali.
Lo sviluppo di una nuova progettualità che permetta un miglioramento qualitativo dell'offerta a tema enogastronomico in Italia, già prima fortemente auspicabile, diviene oggi sempre più necessario a fronte della crisi che ha investito tutti i settori dell'economia a causa della pandemia di Covid-19. Il turismo è fra i più colpiti: l'anno 2020 ha visto una contrazione dei visitatori internazionali e nazionali pari a -60% (pari a circa -69 milioni); più marcata è stata la flessione degli stranieri (-45 milioni) rispetto agli italiani (-24 milioni). I pernottamenti turistici totali sono diminuiti di circa 223 milioni (-155 per i turisti internazionali e -68 per gli italiani), mentre la spesa complessiva ha subito una perdita di circa 95 miliardi di euro (ENIT, 2020a).
In un contesto di difficoltà, il turismo enogastronomico ha saputo mantenere un certo grado di competitività ed attrattività. Durante il *lockdown* primaverile, ristoratori e operatori delle cantine hanno reagito prontamente alla chiusura forzata delle attività produttive non essenziali spingendo sull'home delivery e sviluppando esperienze digitali che permettessero la degustazione di pietanze e vini a distanza (Garibaldi & Pozzi, 2020). Tuttavia, nonostante il dinamismo mostrato, gli operatori del comparto del turismo enogastronomico hanno comunque risentito delle chiusure forzate e delle restrizioni ai movimenti: ad esempio, il settore della ristorazione ha perso 23,4 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020 (Fipe, 2020), e si stima che circa il 30% delle aziende vitivinicole abbia avuto una perdita economica per la parte dei servizi enoturistici superiore al 70%[7] (Garibaldi, 2020b).
Lo scenario impone una riflessione sulle prospettive del turismo enogastronomico. Affinché questo possa effettivamente costituire una leva di ripartenza è auspicabile che gli enti preposti al governo del turismo adottino un approccio orientato alla sostenibilità. Ossia, predispongano strategie ed azioni atte a stimolare una maggiore integrazione tra le destinazioni urbane e le aree rurali limitrofe, avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori nell'intento di accorciare la filiera agroalimentare e, quindi, generare benefici diffusi sul territorio. A tale scopo appare opportuno aumentare la consapevolezza e la conoscenza tra gli operatori del settore e i cittadini di buone prassi di produzione e consumo di cibo più attente all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico. L'adozione di un approccio sostenibile non si limita all'ambito della produzione; è importante preservare e valorizzare la conoscenza culinaria di un luogo, con le sue ricette tipiche, i metodi di produzione, il paesaggio, affinché non si vadano a perdere le radici e l'identità. Elementi, questi, che rappresentano oggi una importante leva turistica.
Parimenti, è desiderabile stimolare l'innovazione e il miglioramento qualitativo dell'offerta attuale. Questa passa anzitutto attraverso una maggiore e più approfondita conoscenza del fenomeno turistico nel suo complesso. Nel contesto attuale, ca-

[7] *I dati provengono da un'indagine condotta dal Wine Tourism International Think Thank avviata in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Sudafrica, Messico, Cile e Brasile ed Argentina a partire dal mese di Luglio 2020. Per l'Italia, sono state raccolte 89 risposte provenienti da altrettante cantine associate a Movimento Turismo del Vino alla data del 14 Settembre 2020.*

ratterizzato da incertezza e mutamenti repentini, è fondamentale per gli enti di governo del turismo intraprendere azioni che possano dimostrarsi realmente efficaci sia nel breve che nel lungo periodo. Avere la possibilità di raccogliere, analizzare ed interpretare in tempo reale i fenomeni turistici permetterebbe di favorire un'evoluzione dell'offerta in linea con le esigenze del turista attuale e di impostare efficaci azioni di marketing turistico. Emerge qui la necessità di dotarsi di strumenti e risorse qualificate che consentano alle destinazioni una maggiore comprensione del fenomeno turistico in tutte le sue sfaccettature. Parimenti, è auspicabile che le medesime offrano un supporto agli operatori della filiera nel dotarsi di strumenti per raccogliere e organizzare i dati della clientela e tracciare ogni tipo di relazione.

Questo processo di innovazione dell'offerta richiede anche di agire sulle singole componenti del turismo enogastronomico, con il fine ultimo di migliorarne la qualità e l'attrattività. Oggi queste presentano un differente livello di maturità. Le cantine possiedono già oggi una forza attrattiva importante; la direzione da intraprendere va verso una maggiore segmentazione e personalizzazione delle proposte offerte così da permettere loro una maggiore differenziazione sul mercato. Birrifici, musei del gusto, aziende olivicole, *food tour* sono proposte più recenti; in questo caso è auspicabile un adeguato supporto normativo, economico e formativo affinché possano affermarsi e diventare fruibili ad un pubblico più ampio. Sarà di sicuro stimolo e supporto a questo processo di miglioramento ed innovazione l'istituzione di un tavolo permanente di consultazione e di una cabina di regia nazionale, che hanno come obiettivi la crescita, il rafforzamento a la qualificazione dell'offerta eno-gastro-turistica italiana.

BIBLIOGRAFIA

CREA, Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (2019). L'agricoltura italiana conta 2018. Roma: CREA. Disponibile su: https://crea-qa.cube.extrasys.it/web/politiche-e-bioeconomia/-/l-agricoltura-italiana-conta-2018.

ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (2020a). Bollettino n.10, 23 dicembre 2020. Disponibile su: https://www.enit.it/wwwenit/images/multimedia/bollettino10/BOLLETTINO-ENIT-N-10_fin.pdf.

ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (2020b). Bollettino n.8, 15 settembre 2020. Disponibile su: https://www.enit.it/wwwenit/images/multimedia/Bollettino_Ufficio_Studi/Bollettino_8/BOLLETTINO-ENIT-N8.pdf.

European Travel Commission (2019). Tourism passion communities – gastronomy lovers. Disponibile su: https://etc-corporate.org/reports/tourism-passion-communities-gastronomy-lovers/.

Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi (2020). Fatturato della ristorazione III trimestre 2020. Disponibile su: https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7516-ristorazione-persi-4-6-miliardi-di-euro.html.

Garibaldi, R. (2018). *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*. Bergamo: CELSB editore.

Garibaldi, R. (2019a). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*.

Garibaldi, R. (2019b). *La valorizzazione turistica dell'olio. Rapporto di ricerca*.

Garibaldi, R. (2020a). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. L'offerta: analisi statistica*.

Garibaldi, R. (2020b). *The impact of COVID-19 on wine tourism*, intervento al webinar Innovating in wine tourism in the context of Covid-19, UNWTO e OIV, 22 settembre.

Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Gastronomy tourism and COVID-19: technologies for overcoming current and future restrictions. In F. Burini, (Ed.), *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*. Bergamo: Università degli studi di Bergamo.

IPSOS per ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (2017). Be Italy – Indagine sull'attrattività del Paese. Disponibile su: http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03041. Disponibile su: http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11279

Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2019). AgrOsserva – La congiuntura agroalimentare IV trimestre 2019. Disponibile su: http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10276.

Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, e Fondazione Qualivita (2020). *Rapporto Ismea-Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*.

ISTAT, Istituto nazionale di statistica (2020). Le aziende agrituristiche in Italia, Anno 2019. Disponibile su: https://www.istat.it/it/files//2020/11/Le-aziende-agrituristiche-in-Italia-2019.pdf.

Osservatorio del Turismo del Vino (2019). XV Rapporto Nazionale del Turismo del Vino 2019. Disponibile su: https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Mzc1Mg==.

LA NAVIGAZIONE DEL TURISMO NAUTICO NELLA TEMPESTA DEL COVID-19: UNA INDAGINE SUI DIPORTISTI*

Andrea Ciacci, Enrico Ivaldi, Stefania Mangano e Gian Marco Ugolini

> *A ship in harbor is safe, but that is not what ships are built for"*
> **(John A. Shedd)**

1. LE LIMITAZIONI AL SETTORE DELLA NAUTICA NELLA STAGIONE DEL COVID-19

Turismo e trasporti sono tra i settori economici maggiormente colpiti dalla pandemia da Covid-19: a partire dal marzo del 2020 sono infatti stati oggetto di provvedimenti restrittivi, allentatisi solo per qualche mese, al termine di quello che è ormai comunemente conosciuto come *lockdown*. In tutti i paesi del mondo, in modo più o meno restrittivo, sono state imposte delle regole alla libera circolazione non solo da e verso altri Paesi ma, come nel caso dell'Italia, anche all'interno dei propri confini al fine di garantire la salute pubblica limitando la diffusione del virus. Salute pubblica che è tutelata anche dall'applicazione di specifiche norme sul distanziamento fisico e dall'uso di specifici dispositivi di protezione individuali (DPI) quali, tra gli altri, le mascherine e l'utilizzo di soluzioni alcoliche per la disinfezione delle mani, che hanno modificato la modalità di esecuzione di qualsiasi nostra attività, dal fare un semplice acquisto alla realizzazione di un viaggio. In tale contesto il turismo nautico è soggetto alle regole imposte non solo dalla consueta normativa turistica, ma anche a quelle ascrivibili alla circolazione marittima (lacuale e fluviale) e terrestre. Non sono infatti rari i casi nei quali i possessori di unità da diporto risiedono in località diverse rispetto a quella dell'home port, frequentemente ubicati anche al di fuori dei confini regionali. Il quadro già difficile si complica ulteriormente: i vincoli e le restrizioni imposte dal Covid-19 non hanno riguardato solo l'utilizzo privato delle unità da diporto da parte dei proprietari o armatori, ma anche le attività connesse al *chartering*, le attività di formazione finalizzate al conseguimento della patente nautica, quelle legate alla pratica degli sport acquatici (dalla vela al *surf*, dal canottaggio alla pesca sportiva) ed ancora a tutte quelle attività connesse all'utilizzo di porti turistici, approdi, punti di ormeggio, ecc. (Benelli, 2020). Favorire l'utilizzo delle unità da diporto rendendo quanto più possibile sicuro l'accesso ai porti e a tutti i servizi ivi presenti potrebbe stimolare il diportismo nautico anche in tempi di pandemia. In quanto, come evidenziato da D'Ambrosio (2020), la barca al pari dell'ambiente domestico rappresenta un luogo al riparo dal rischio del contagio ove trascorrere il tempo a contatto con la natura condividendo esperienze uniche con i propri familiari o comunque con coloro con i quali solitamente si condivide l'abitazione.

2. LE PRINCIPALI RESTRIZIONI ALLA NAVIGAZIONE DA DIPORTO: DAL *LOCKDOWN* AI PROVVEDIMENTI DEL FEBBRAIO 2021

Il blocco dei voli da e verso la Cina attuato dal nostro Paese a febbraio 2020 ha sancito l'inizio di una lunghissima serie di provvedimenti ristrettivi volti a salvaguardare la salute pubblica contenendo la possibilità di circolazione del Covid-19 e conseguentemente dei contagi.
Le prime misure a carattere legislativo risalgono al 23 febbraio 2020 con l'emanazione del decreto-legge n. 6 che stabiliva la chiusura totale dei comuni con focolai attivi sospendendo lo svolgimento di manifestazioni e di qualsiasi tipo di evento aggregativo. Il 25 febbraio inizia quella che può essere definita l'era dei DPCM emanati dal Presidente del Consiglio dei Ministri contenenti misure via via più restrittive fino ad arrivare a quello dell'11 marzo, noto come "Decreto #IoRestoaCasa", che prevedeva la sospensione delle comuni attività commerciali al dettaglio, le attività didattiche, i servizi di ristorazione, e vietava gli assembramenti di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico: inizia così il periodo del confinamento, meglio conosciuto come *lockdown*. A tali misure se ne aggiunsero di ulteriori e più stringenti con il DPCM del 22 marzo 2020 relativo alla chiusura di tutte le attività non necessarie mentre erano consentite tutte quelle ritenute necessarie e strategiche. Tali misure si protrarranno fino al 3 maggio del 2020: dal 4 maggio inizierà la fase di allentamento (o fase 2) delle misure di contenimento, durante la quale riprenderanno anche – seppur in modo parziale e con cadenze differite – alcune attività di tipo turistico incluse quelle connesse alla nautica da diporto.

* *La supervisione del software Lime Survey è stata curata da Marco Fuoco.*

Nei decreti DPCM di marzo ed aprile mancavano espliciti riferimenti[1] in merito alle uscite in mare che non riguardassero il trasferimento di merci (Scarpolini, 2020a): ma siccome per raggiungere la barca è necessario lasciare la propria abitazione e gli spostamenti durante il *lockdown* erano ammessi solo per specifiche esigenze (lavorative, necessità e salute), ne consegue che il diporto di fatto fosse stato impedito. In Sardegna non sono comunque mancate da parte della Guardia di Finanza le denunce a carico di diportisti che, nonostante i divieti, sono stati sorpresi a veleggiare (Scarpolini, 2020b). Durante l'ultima settimana di aprile, in vista dello scadere del confinamento, i porti turistici avevano iniziato ad organizzarsi per garantire l'applicazione delle norme di contenimento del virus per garantire la sicurezza alle unità da diporto nelle fasi di imbarco e sbarco, ivi comprese le attività collaterali connesse (tra gli altri, i servizi di ristorazione): le linee guida promosse da Assomarinas andavano in questa direzione (Scarpolini, 2020d).

A partire dal 18 maggio del 2020 inizia la cosiddetta fase 2 bis che sancisce la fine delle limitazioni alla circolazione all'interno del territorio regionale (Decreto-legge n. 19/2020). Il Decreto indica la cessazione dei limiti, ma non ciò che si potrà fare: si desume pertanto che in assenza di particolari restrizioni regionali si potrà tornare a navigare all'interno delle regioni mentre bisognerà invece attendere il 3 giugno per poterlo fare tra regioni diverse e tra gli stati dell'*area Shengen* senza l'obbligo di quarantena[2]. Le attività a bordo delle unità da diporto private vengono disciplinate dalle linee guida emanate dal Ministero delle Infrastrutture e Trasporti volte a regolamentare i principali settori delle attività sportive e ricreative connesse alla navigazione (19/05/2020) e sanciscono la necessità di rispettare il distanziamento di almeno un metro qualora gli individui ospitati a bordo non vivano nella medesima unità abitativa, nonché di garantire la protezione individuale mediante DPI.

Poco più di due mesi di tranquillità e a partire dal 16 agosto del 2020 inizia una nuova fase di restrizioni: in particolare dal 7 settembre, oltre alla chiusura delle discoteche e delle sale da ballo, diventa obbligatorio l'uso delle mascherine dalle 18.00 alle 6.00 del mattino negli spazi pubblici. Si riapre una fase caratterizzata da nuovi inasprimenti e restrizioni crescenti che culmineranno con il DPCM del 3 novembre 2020 (in vigenza dal 6) che prevede un coprifuoco su tutto il territorio nazionale dalle ore 22.00 alle 5.00 del mattino successivo, con spostamenti consentiti soltanto per esigenze lavorative o comprovati motivi di salute e necessità. Si impone la chiusura al pubblico di mostre, musei e altri luoghi della cultura (quali archivi e biblioteche), il ricorso alla didattica a distanza per la scuola secondaria di secondo grado, la sospensione dei concorsi pubblici e privati che non si svolgano in modalità telematica, la chiusura dei centri commerciali e delle medie e grandi strutture di vendita nei giorni festivi e prefestivi, la riduzione al 50% della capienza dei mezzi pubblici, in aggiunta alle altre attività già sospese in precedenza. È questo il momento in cui vengono istituiti gli scenari di contenimento differenziati che si traducono nella creazione di zone gialle, arancioni e rosse in funzione della variazione dell'indice di RT, nelle quali vigono restrizioni diverse anche in termini di spostamenti all'interno della regione o del comune di residenza. Ovviamente anche il diportismo è colpito da questi provvedimenti stringenti: vi sono indicazioni precise sulle attività e sugli spostamenti permessi nelle regioni gialle e arancioni, ove è possibile utilizzare la barca, con divieto però nel caso delle regioni arancioni o per gli spostamenti dalle zone gialle e arancioni verso le rosse. Nelle zone arancioni, non potendosi spostare via terra in altri comuni, l'uso del proprio natatante è circoscritto al comune di residenza e ai relativi confini marittimi. Nelle zone rosse, caratterizzati da elevata diffusione del Covid-19, sono vietati gli spostamenti anche al loro interno: andare in barca è pertanto vietato (Gambardella, 2020). Benché il DPCM che ha istituito i diversi scenari di contenimento prevedesse lo spostamento tra le regioni ricadenti in zona gialla, tale possibilità è stata soppressa dai successivi DPCM, fino ad arrivare a quello del 12 febbraio 2021 che sancisce una ulteriore proroga al blocco: pertanto è possibile spostarsi per andare in barca solo nella regione di residenza.

3. LE RISPOSTE DEL SETTORE NAUTICO AL TERMINE DEL PERIODO DI *LOCKDOWN*

Non è un caso che allo scadere del *lockdown* siano state realizzate alcune indagini volte a verificare il comportamento dei diportisti e degli operatori del settore rispetto all'impatto del Covid-19 sull'industria nautica e sul diportismo. Sono da citare in particolare l'indagine realizzata da GlobeSailor (2020) che ha avuto come target 552 diportisti intervistati – tra il 21 aprile e l'8 maggio del 2020: si chiede come si potrà navigare in sicurezza e se e quanto la crisi possa incidere nella riduzione del budget destinato alle vacanze per mare. Mentre lo studio di Risposte Turismo (2020) si focalizza su un campione di 76 strutture – distribuite sull'intero territorio italiano in modo rappresentativo rispetto alla variegata offerta nazionale – tra porti turistici, approdi e punti di ormeggio[3] – indagando sulla percezione degli impatti dell'emergenza sanitaria all'indomani della riapertura e su come essi stessero pensando di organizzarsi.

Il quadro che ne è uscito seppur preoccupante non è comunque dei più allarmanti. I diportisti hanno mostrato una discreta fiducia in una veloce ripresa, e solo l'8,6% degli intervistati dichiara di essere stato colpito duramente dall'impatto della crisi economica. Tuttavia tra coloro che avevano intenzione di acquistare una

[1] *A differenza di quanto previsto in Francia con espliciti divieti alla navigazione da diporto lungo le coste mediterranee (Scarpolini, 2020c).*

[2] *Salvo eccezioni, laddove il governatore della regione individuasse un rischio specifico.*

[3] *Tenendo presente che in Italia sono presenti 84 marina, 462 porti funzionali e 236 punti di ormeggio (pontili, banchine, spiagge attrezzate, approdi e rade), con 170.000 posti disponibili, pari a circa 210 posti barca per struttura, valore che si attesta ai 520 nel caso dei marina (Risposte Turismo, 2020). Ciò significa che il nostro Paese ospita circa il 2% delle marine e dei porticcioli a livello mondiale, a fronte del 37,2% ospitato del resto dei paesi Europe (ICOMIA, 2020).*

nuova imbarcazione (21,9%), poco meno della metà ha accantonato il progetto proprio a causa della crisi sanitaria, mentre nel 42% dei casi le risorse destinate ai viaggi hanno subito variazioni minime, e una diminuzione significativa riguarda solo poco più del 10% degli intervistati.
Quanto alle uscite in mare quasi il 42% degli intervistati nell'immediato post *lockdown* pensava di poter tornare a navigare in estate, poco più del 12% in autunno e circa un quarto nel 2021: i restanti non avevano invece individuato un periodo preciso. Più del 50% degli intervistati aveva manifestato l'intenzione di realizzare una vacanza di due settimane; di una settimana poco più del 45%. Il Mediterraneo rimane l'area più frequentata, in *primis* il nostro paese, con alla testa della classifica Sardegna, Sicilia e Toscana, poi Grecia con il 22,5% delle preferenze, seguita da Sardegna (18,3%) e Croazia (7,9%) e infine Sicilia, Toscana e altre zone dell'Italia.
In particolare nei confronti di una possibile pericolosità dell'attività di diporto, a fronte di un 18% di intervistati per nulla preoccupati di contrarre il Covid-19, sono diverse le operazioni identificate a rischio di contagio: il trasporto alla base (il 19,3%), la pulizia non accurata della barca (18,8%), il contatto con l'equipaggio (15,4%), infine il 12% imputa la propria insicurezza ad altre motivazioni quali le condizioni igienico sanitarie del porto, le operazioni di check-in e di cambusa. Rispetto alle società di charter sono emerse delle precise esigenze su quattro tematiche fondamentali: igiene delle barche, sicurezza e professionalità (equipaggi, pulizia, ecc.), flessibilità su acconti, rimborsi ed eventuali annullamenti e l'opportunità di accedere a viaggi a prezzi vantaggiosi.
I gestori delle strutture intervistate (porti turistici, approdi e punti di ormeggio) manifestano opinioni decisamente più negative rispetto alle conseguenze economiche: nel 36,8% dei casi si prevedeva un recupero nella seconda parte dell'anno ma non sufficiente a compensare le perdite iniziali ed un ulteriore 52,6% che si aspetta comunque di rimanere al di sotto dei risultati del 2019. Guardando alla sola estate si intravede uno spiraglio: il 33% del campione prevede una leggera crescita che, secondo alcuni può anche arrivare ad essere consistente. Le strutture più piccole manifestano una maggiore preoccupazione rispetto a quelle più grandi. Ciò nonostante, per colmare il differenziale sono pochi coloro che dichiarano di volerlo fare aumentando i prezzi rispetto all'anno precedente. Il 73,7% degli intervistati nel momento dell'intervista aveva dichiarato di essere operativo: si trattava però di una condizione necessaria ma non sufficiente per attrarre diportisti bisognosi di percepire vivo ed ospitale anche l'ambiente circostante. Seppur l'idea che la barca potesse essere percepita come meta sicura in quanto isolata rispetto alle destinazioni terrestri, l'incertezza economica e gli spazi limitati, che a bordo rendono complesso il mantenimento di distanze minime qualora non si appartenga allo stesso nucleo familiare, hanno indotto meno del 20% a stimare che in questa situazione possano aumentare le vendite di unità da diporto. Il raggiungimento dei porti da parte della clientela, nazionale ed internazionale, solo nell'immediato post *lockdown*, era stata individuata come una delle principali criticità: viene pertanto segnalata come obiettivo delle politiche governative la necessità di riaprire i confini internazionali insieme alla predisposizione di ristori anche per il settore nautico in quanto attore di primaria importanza della complessiva filiera turistica nazionale. Nella maggior parte dei casi gli intervistati hanno dichiarato che gli investimenti programmati sono rivolti all'acquisto di dispositivi per la messa in sicurezza dei porti e in oltre il 30% alla realizzazione di campagne promozionali.
A fronte delle precedenti indagini citate che avevano raccolto il *sentiment* degli intervistati alla vigilia di una stagione estiva 2020 che si prevedeva comunque libera da limitazioni consistenti per il diportismo, è interessante citare quella pubblicata nell'ottobre del 2020 da Assomarinas (http://assomarinas.it) relativa però al solo andamento del mercato dei servizi portuali dedicati al diporto: emerge che gli ormeggi stanziali, nonostante la situazione di difficoltà, hanno registrato un calo decisamente contenuto (-2,8%) grazie alla logica della prossimità impostasi anche a livello di turismo nautico: i diportisti italiani sono stati indotti ad "usare la barca nei porti vicini al proprio luogo di residenza e ad approfittare della barca stessa come strumento di fruizione del tempo libero in condizioni di isolamento" (Orrù, 2020). Diminuzione più significativa è invece relativa ai transiti (-9,1%), ancora più accentuata nei porti specializzati in grandi yacht ascrivibile sia alla quasi completa assenza di clientela straniera sia alla riduzione del raggio di navigazione all'interno del Belpaese che ha indotto anche un calo nella vendita di carburante (-9,7%). In leggera crescita i rimessaggi (+3,2%) a causa di coloro che per l'estate del 2020 hanno deciso di lasciare a secco il proprio natante. In calo le spese di manutenzione (-9,7%) e di conseguenza quelle per servizi accessori (-10,4%) e attrezzature (-12,2%). Praticamente invariato l'andamento della vendita di posti barca. Nell'ottobre del 2020 Assomarinas stimava per il 2021 una crescita per tutte le voci analizzate: ormeggi stanziali (+2,7%), ormeggi in transito (+10,3%), rimessaggi (+4,6%), manutenzioni (+5,3%), carburante (+4,4%), servizi accessori (+7,3%), vendita di attrezzatura (+3,7%), vendita di posti barca (+6,0%). Alla luce dell'evoluzione della pandemia, le suddette previsioni sembrano ancora tutte da verificare.
In conclusione all'inizio del 2021 si potevano trarre, sulla base delle indicazioni emerse da indagini indirette rispetto al diportismo o con target specifici, alcune conclusioni così riassumibili. Il diportismo e il turismo nautico hanno certamente sofferto in relazione ai necessari vincoli imposti dal Covid-19, in particolare in quanto settore quasi mai esplicitamente richiamato dalle norme e quindi spesso soggetto a incertezze dovute ad interpretazioni, anche diverse, per esempio su base regionale. D'altra parte, la navigazione su imbarcazioni, soprattutto grazie alle insistite pressioni associative delle categorie della filiera nautica (per es. i costruttori di imbarcazioni o i porti stessi), veniva giustamente rivendicata come una condizione di sicurezza dal Covid-19 almeno per i nuclei familiari conviventi, assimilandosi detta situazione a quella della permanenza nelle "seconde case".

Di fatto però continuava a mancare una parola definitiva (per quanto possibile) che derivasse da una rilevazione effettivamente a posteriori, rispetto alla stagione 2020 e soprattutto che desse conto direttamente dell'esperienza in mare degli interessati e cioè dei proprietari di unità da diporto. È per colmare questa carenza che si è deciso di realizzare l'indagine di cui riferiamo qui di seguito. Vale la pena sottolineare che in questa sede non verranno pubblicati i risultati di tutti i temi indagati, ma si porrà l'accento proprio sugli effetti del Covid-19 sulla pratica del diportismo, senza esplicitare altre interessanti considerazioni sul diporto e sui diportisti che rimandiamo ad una prossima occasione. Inoltre, poiché l'obiettivo era quello di fare un consuntivo del 2020, non si sono investigate le intenzioni/previsioni dei diportisti in relazione alla imminente stagione 2021, anche perché di fatto siamo ancora completamente all'interno di un periodo di perdurante pandemia e con limitazioni stringenti: il valore di ogni dichiarazione in questo momento sarebbe da valutarsi più come un semplice auspicio piuttosto che uno scenario possibile.

4. UN ANNO DI PANDEMIA: BILANCI E PERCEZIONI DEI DIPORTISTI

4.1. PRINCIPALI RISULTATI DELL'INDAGINE

4.1.1. Metodologia

Per verificare come la diffusione del Covid-19 e le restrizioni attuate dal Governo per contenerlo abbiano impattato sul turismo nautico in Italia, è stata realizzata un'indagine empirica di tipo quali-quantitativo basata su un questionario anonimo semi-strutturato distribuito in modalità CAWI (Gabbiadini, Mari & Volpato, 2011), utilizzando come applicativo "Lime Survey". In taluni casi l'invio del questionario è avvenuto tramite le mailing list di attori della filiera, anche se nella maggior parte dei casi i rispondenti sono stati raggiunti utilizzando i social media (Facebook e WhatsApp) tramite l'invio di messaggi, la creazione e la condivisione di post dalla pagina Facebook del Centro di ricerca Smart&Green (https://dispo.unige.it/node/1311) operante presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Genova. La pubblicazione online è avvenuta solo dopo averne testato l'efficacia mediante la realizzazione di un test pilota (Marradi, 2007; Cardano, 2012) ed è rimasta aperta nel mese di febbraio 2021. Il campione iniziale (362 questionari di rispondenti proprietari di unità da diporto), pienamente rappresentativo della popolazione esaminata, è stato riponderato e stratificato a posteriori (Frosini, Montinaro & Nicolini, 1994) sulla base della distribuzione regionale dei posti barca, ottenendo risposte validate fino ad un minimo, di oltre 160.

Il questionario è stato suddiviso in 4 macro-sezioni, oltre a quella socio-anagrafica (sesso, età, livello di istruzione, situazione socio-professionale, località di provenienza), articolate secondo lo schema seguente (Tab. 1).

Nella parte dedicata all'analisi dei risultati saranno trattati, come anticipato, solo quelli pertinenti all'obiettivo principale di valutare l'effetto Covid-19 sulla stagione 2020 del diporto caratterizzata da quasi tre mesi di confinamento totale durante i quali nessuna attività di tipo ludico ricreativo poteva essere praticata e da altri periodi in cui erano comunque presenti limitazioni alla libera navigazione. Si fa presente inoltre che nel caso dei quesiti non obbligatori, ove il numero di rispondenti non coincida con il numero totale degli intervistati, i rapporti percentuali sono stati calcolati rispetto al numero effettivo di risposte.

Tab. 1

lo schema del questionario

Macro- sezioni	*Temi affrontati*
Informazioni sull'unità da diporto	Anno di acquisto; stato dell'imbarcazione (nuova, usata, leasing); lunghezza (>10 metri; <10 metri); numero massimo di persone ospitabili a bordo; collocazione portuale e utilizzo prevalente
Modalità di utilizzo della barca nella stagione 2020 e nel 2019	Numero uscite giornaliere e crociere nel 2020; confronto con il 2019; variazione dei giorni di navigazione a causa del Covid-19 e motivazioni;
Le spese dei diportisti	Spesa per il mantenimento dell'imbarcazione e per le uscite in mare nel 2020; variazioni rispetto al 2019
Opinioni e suggerimenti degli intervistati	Risposta aperta volta a verificare proposte per sviluppare la fruizione delle imbarcazioni e il turismo nautico

Fonte: Ns. elaborazione

Prima di iniziare l'analisi di dettaglio è importante sottolineare come l'indagine sia rappresentativa di una parte dell'universo dei diportisti ed in particolare sia limitata ai possessori di natanti (fino a 10 metri di lunghezza) e di imbarcazioni (dai 10 ai 24 metri di lunghezza), escludendo quindi le navi da diporto (maggiori di 24 metri). Tale segmento, dal punto di vista puramente numerico è ininfluente, in quanto rappresenta lo 0,23% del parco nautico immatricolato, ma di fatto costituisce un elemento rilevante sia per il cluster di costruzione di dette navi, in cui tra l'altro il nostro paese eccelle, sia per l'indotto che esse sono in grado di generare per la manutenzione, l'equipaggio e durante la navigazione e sul territorio.

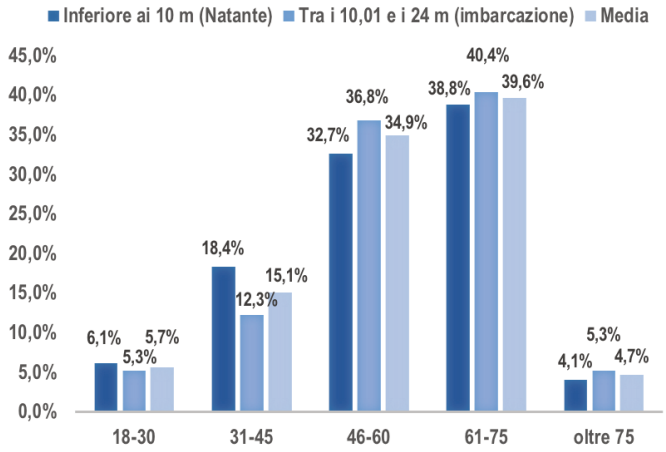
4.1.2. Il profilo del diportista

In media l'età del diportista si attesta intorno ai 56 anni; analizzando la composizione della stessa per classi di età si osservano tuttavia importanti differenze. Quasi il 40% dei diportisti ha una età media compresa nella classe tra 61 e 75 anni, mentre sfiora il 35% la media dei diportisti con età compresa tra 46 e 60 anni: complessivamente queste due classi raccolgono il 74,5% dei diportisti a fronte di un 20,6% di diportisti di età compresa tra i 18 e i 45 anni e di un 4,7% di diportisti oltre i 75 anni. Da notare infine come vi sia una relazione diretta tra età media dei possessori e lunghezza dell'unità da diporto; entro i 45 anni di età risultano possedere in maggioranza natanti, mentre il rapporto si rovescia nelle classi successive (Graf. 1).

Il diportista per poco più del 90% è di genere maschile, senza particolari differenze nella composizione per dimensione delle imbarca-

Graf. 1

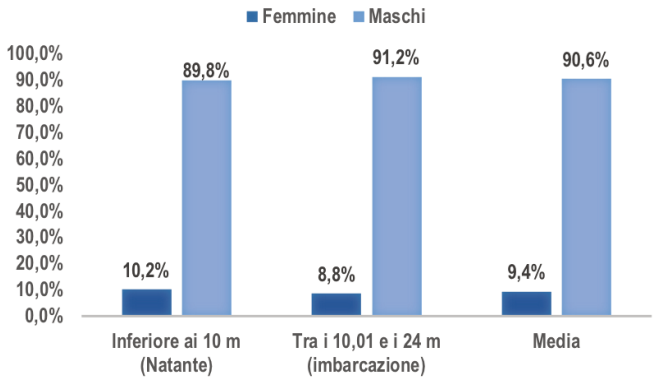
Profilo del diportista: l'età



Fonte: Ns. elaborazione

Graf. 2

Profilo del diportista: il genere



Fonte: Ns. elaborazione

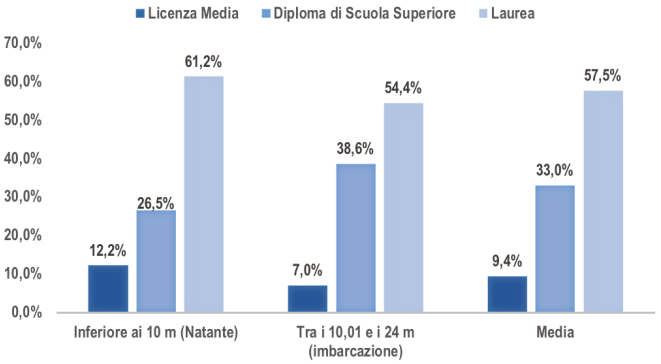
zioni. Questo dato, abbastanza consolidato in tutte le indagini eseguite, è certamente influenzato anche dalla titolarità della proprietà della barca e quindi dal rispondente, mentre forse rispecchia meno la percentuale considerata sui diportisti praticanti (Graf. 2).

Guardando il grado di istruzione, emerge che i diportisti si attestano su livelli più elevati rispetto a quelli medi nazionali, ove a prevalere sono i diplomati. Tra i possessori di unità da diporto la laurea è il titolo di studio preponderante (60%), segue il diploma (33%) ed infine la licenza media (9,4%) (Graf. 3).

Per quanto concerne la professione del diportista si rilevano differenze a seconda della tipologia di unità da diporto utilizzata: se i possessori di natanti sono prevalentemente lavoratori dipendenti (32,7%), i possessori di imbarcazioni tra 10 e 24 metri sono imprenditori per quasi il 40%, allontanandosi maggiormente dai valori della media nazionale ove a prevalere sono i lavoratori dipendenti. La quota di pensionati in media arriva a sfiorare il 20%, probabilmente anche a causa dell'età media più elevata rispetto a quella nazionale (Graf. 4).

Graf. 3

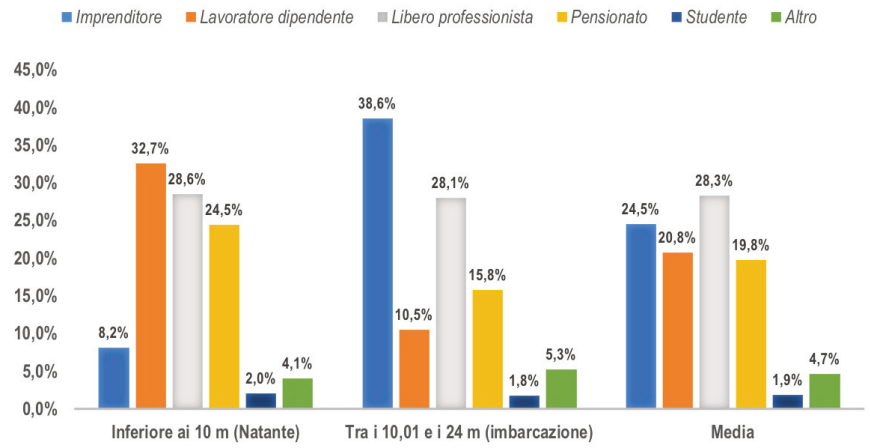
Profilo del diportista: l'istruzione



Fonte: Ns. elaborazione

Graf. 4

Profilo del diportista: la professione



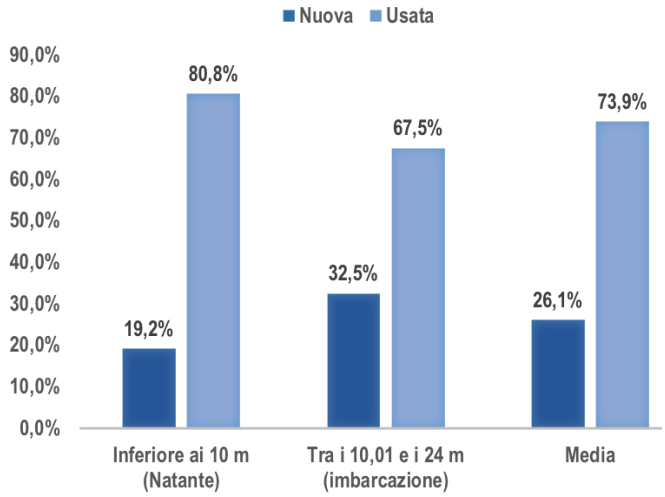
Fonte: Ns. elaborazione

4.1.3. L'unità da diporto

Come è noto esiste una significativa propensione da parte dei diportisti all'acqui-

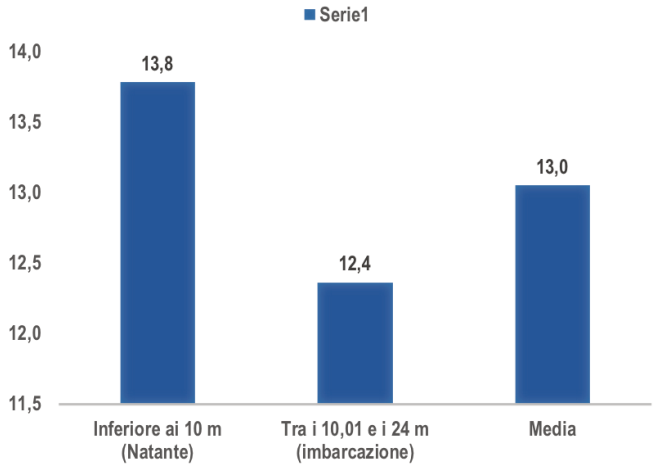
sto di imbarcazioni usate (Graf. 5).
Nel complesso quasi i tre quarti degli intervistati hanno dichiarato di aver acquisito un'unità usata: il valore scende se si prendono in considerazione le sole imbarcazioni (67,5%) segnalando una certa preferenza per quelle nuove. Affiancando la considerazione che per quelle nuove l'età media (conteggiata dal momento dell'acquisto dichiarato) risulta inferiore (12,4 anni contro 13,8 dei natanti), se ne può dedurre, per le imbarcazioni, una maggior velocità di sostituzione e una maggior propensione relativa all'acquisto del nuovo (Graf. 6).
Il numero di persone trasportabili a bordo è di norma legato alla lunghezza dell'unità: il valore per i natanti di 5,9 (previsto dalle norme, per le unità comprese fra i 6 metri e i 7,5) indica che il campione rappresenta appunto tutta la gamma di lunghezze del segmento. Per le imbarcazioni, il valore medio di 10,3 persone trasportabili, quindi tipico della soglia bassa di questo range di imbarcazioni, deriva anche dalla maggior presenza, nel campione, di rispondenti con barca nella fascia fino a 17 metri di lunghezza (Graf. 7).

Graf. 5
L'unità da diporto: tipologia di acquisto



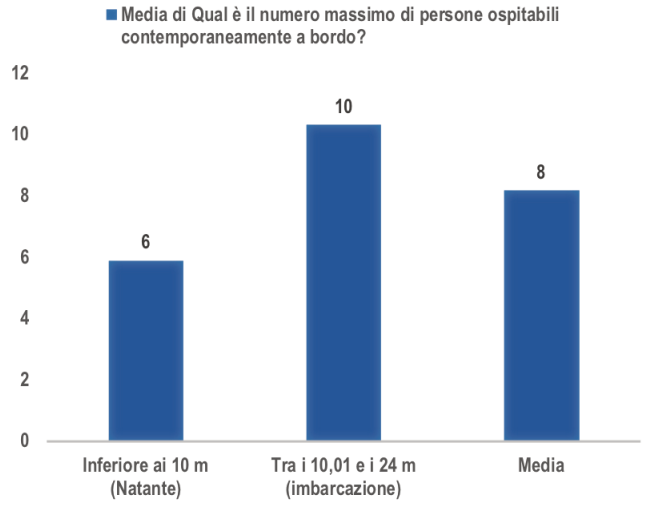
Fonte: Ns. elaborazione

Graf. 6
L'unità da diporto: anni di possesso



Fonte: Ns. elaborazione

Graf. 7
L'unità da diporto: numero massimo di persone a bordo



Fonte: Ns. elaborazione

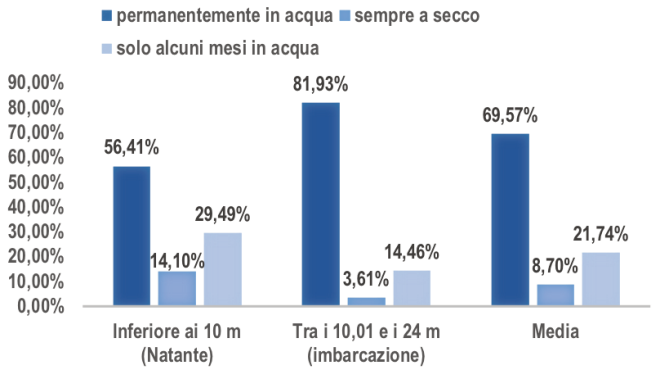
4.2. LA MODALITÀ DELL'UTILIZZO DELLA BARCA NELLA STAGIONE 2020

La verifica degli effetti delle limitazioni imposte dal Covid-19 sulle abitudini di navigazione dei diportisti di seguito trattata ha rappresentato il tema principale dell'indagine. A tal fine, una prima informazione utile riguarda la pronta fruibilità della barca in relazione alla sua presenza in acqua. È evidente che al di sopra di una certa lunghezza di norma l'unità viene tenuta permanentemente in acqua (salvo per gli interventi di manutenzione). Se si confrontano i dati delle imbarcazioni, sommando le percentuali di quelle sempre in acqua e quelle che lo sono solo per alcuni mesi (presumibilmente quelli estivi) si arriva ad un valore di 96,4%. Più ridotto il valore per i natanti (85,9%), ma comunque relativamente alto a dimostrazione che nonostante la pandemia in atto, le barche sarebbero state pronte a navigare nel momento in cui ciò fosse stato possibile (Graf. 8).
L'analisi del comportamento dei diportisti in relazione alla navigazione nella stagione del Covid-19 è stata eseguita con una differenziazione fondamentale che riguarda appunto la permanenza fuori dall' home port. Da una parte quindi si è indagato sulle semplici uscite giornaliere e dall'altra sulla modalità di crociera, quella

cioè che prevede almeno una notte fuori dal porto stanziale: quest'ultima è una *proxy* del concetto di vacanza/turismo, nella duplice accezione della vacanza breve (weekend) o della crociera vera e propria di durata pluri-giornaliera.

Graf. 8

L'unità da diporto: tipologia di collocazione

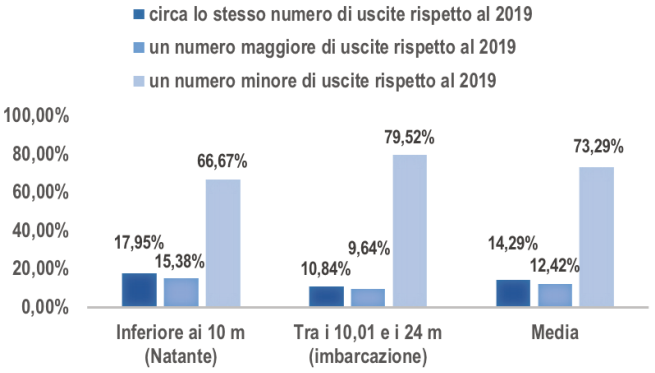


Fonte: Ns. elaborazione

Iniziando dalla tipologia giornaliera, i diportisti dichiarano di avere utilizzato meno la barca nel 2020 rispetto all'anno precedente. Risultano penalizzate di più le imbarcazioni (79,5%) rispetto ai natanti (66,7%) e sommando le percentuali di chi ha utilizzato lo stesso numero di giorni l'unità da diporto e chi l'ha utilizzata di più si arriva in media quasi al 27% (Graf. 9).

Graf. 9

Le modalità dell'utilizzo della barca: numero di uscite, anni 2020/2019



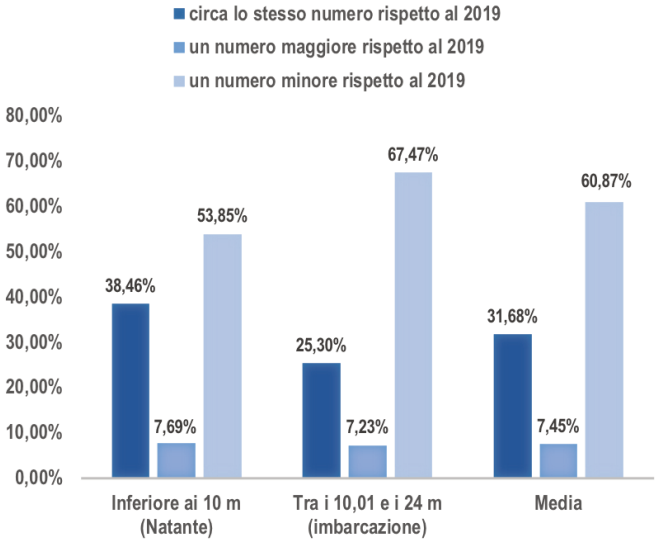
Fonte: Ns. elaborazione

Passando alle scelte fatte per l'attività di crociera la risposta si discosta in maniera abbastanza significativa: una prima osservazione merita il fatto che il comportamento teso a sacrificare di meno la crociera/vacanza sia pressoché identico per le due tipologie di diportisti. Entrambi, infatti, fanno registrare un valore inferiore di circa 12-13 punti percentuali nel tasso di rinuncia alla crociera rispetto all'uscita giornaliera (67,5% contro 79,5% per le imbarcazioni e in misura analoga per i natanti). In secondo luogo, in modo speculare evidentemente, in media oltre il 39% dei diportisti hanno effettuato lo stesso numero o un numero maggiore di crociere.

Probabilmente questo risultato è determinato anche dal fatto che l'attività di crociera si svolge nella maggior parte dei casi nella stagione estiva, proprio quella nella quale si sono attenuate le più stringenti limitazioni dovute al Covid-19. Anzi la vacanza in barca, con le dovute misure comunque previste dalla normativa, era considerata più sicura di altre. La considerazione congiunta di tali risposte fa comunque stimare, in prima battuta, che complessivamente anche l'attività diportistica dell'intero anno 2020 abbia avuto una flessione consistente e che il buon risultato parziale del periodo estivo non sia bastato da solo a raggiungere il livello del 2019 (Graf. 10).

Graf. 10

Le modalità dell'utilizzo della barca: numero di crociere, anni 2020/2019



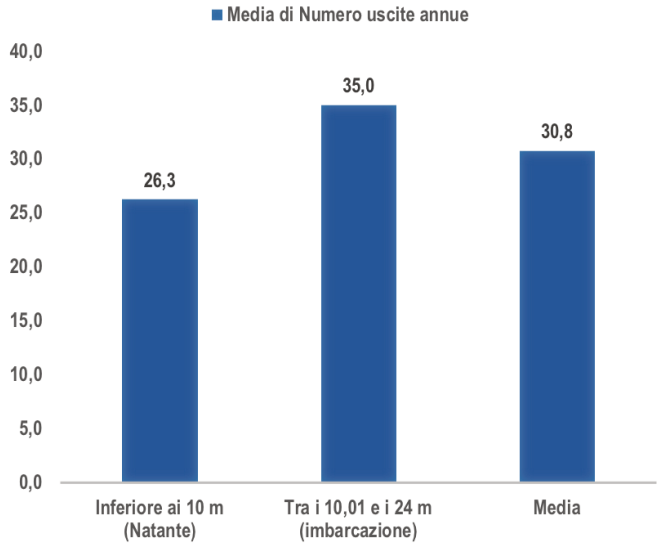
Fonte: Ns. elaborazione

L'indagine è comunque andata più a fondo chiedendo ai diportisti di dare una precisa quantificazione della permanenza in mare per il 2020, pur consci che si trattava di una domanda non così semplice, soprattutto per il conteggio delle uscite giornaliere. Queste ultime, sempre nell'intera stagione 2020 sono risultate in media pari a 30,8 giorni con uno scarto di quasi 9 giorni fra imbarcazioni (35,0) e natanti (26,3) (Graf. 11). Per le crociere la media dei giorni annuali si attesta ad oltre 21 giorni, con uno scarto, sempre a favore delle unità più grandi del tutto analogo alle uscite giornaliere (24,6 a fronte di 16,0 per i natanti) (Graf. 12).

Un altro dato interessante emerge dal numero di crociere effettuate: permane la differenza in valore assoluto fra le due tipologie di diportisti, con praticamente una crociera in più per le imbarcazioni nell'arco dell'anno (3,9 a fronte di 3,0 per i natanti) (Graf. 13).

Graf. 11

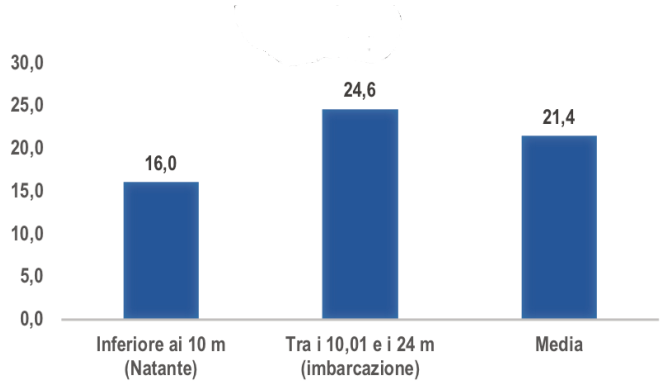
Le modalità dell'utilizzo della barca: numero di uscite giornaliere, anno 2020



Fonte: Ns. elaborazione

Graf. 12

Le modalità dell'utilizzo della barca: numero di giorni di crociera, anno 2020



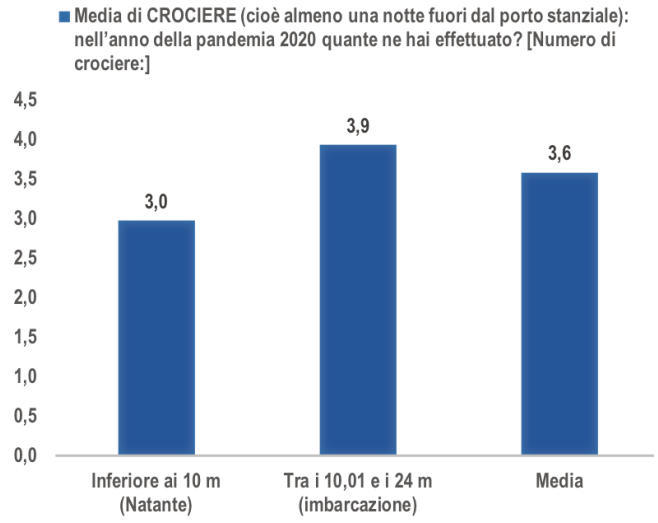
Fonte: Ns. elaborazione

La durata media della crociera risulta pari a 5,9 giorni, anche in questo caso con le imbarcazioni che allungano il periodo medio (6,3 giorni a fronte di 5,3 per i natanti).

Complessivamente, misurando l'attività diportistica come sommatoria delle due modalità di navigazione, ne risulta un valore medio annuale del 2020 pari a 52,2 giorni (Graf. 14). La differenza fra le due tipologie risulta notevole in quanto le imbarcazioni hanno navigato 17,3 giorni in più (+40,9%). Questi valori, tuttavia, ci segnalano con chiarezza come la situazione del 2020, comunque già inferiore a quella "normale" del 2019, sia quantitativamente nettamente superiore rispetto agli ultimi dati disponibili così di dettaglio, ma risalenti a precedenti indagini del 2012.

Graf. 13

Le modalità dell'utilizzo della barca: numero di crociere, anno 2020

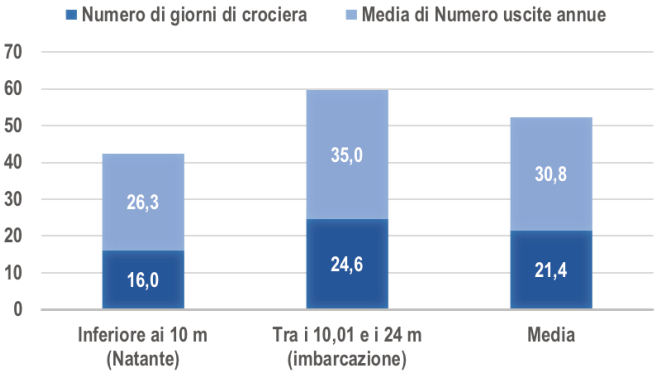


Fonte: Ns. elaborazione :

In tali indagini la navigazione media annuale per natanti e imbarcazioni veniva stimata attorno ai 39-40 giorni, mentre dalla presente indagine risulta di oltre 52 giorni. Sarà dunque da questo dato fondamentale assumibile come standard attuale che possono ragionevolmente scaturire ulteriori analisi in merito all'attività del diportismo e del turismo nautico, anche in funzione della stima degli impatti economici.

Graf. 14

Le modalità dell'utilizzo della barca: numero complessivo di giorni di utilizzo dell'unità da diporto, anno 2020

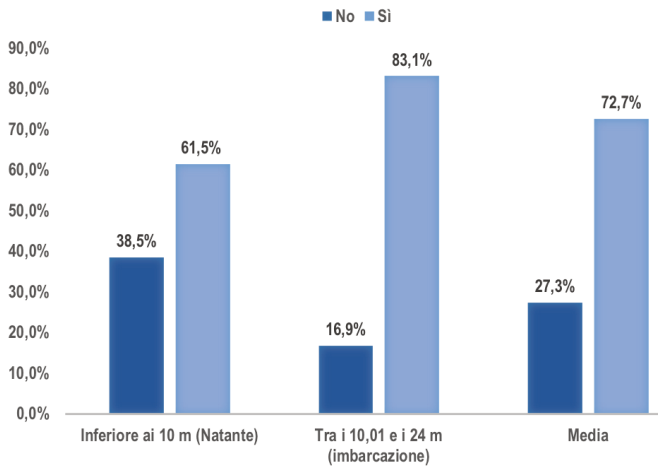


Fonte: Ns. elaborazione

Infine, è interessante sapere se la variazione finora esposta negli standard quantitativi di navigazione della stagione 2020 sia in effetti dipesa dalla presenza e dalle conseguenti limitazioni dovute al Covid-19 e in che misura (Graf. 15).

Graf. 15

Le modalità dell'utilizzo della barca: numero di crociere, anno 2020



Fonte: Ns. elaborazione

È da rilevare, in primo luogo la straordinaria coincidenza con i valori espressi dal grafico 10, in cui si chiedeva se il diportista ha navigato meno, con uscite giornaliere, rispetto al 2019: il confronto è proposto nella tabella 2 da cui emerge la sostanziale convergenza, con una scarto del valore medio del solo 0,6%. Si può dunque ragionevolmente imputare la dichiarata diminuzione dei giorni-barca del 2020 quasi per intero agli effetti del Covid-19: il che tra l'altro, fa presumere, salvo l'insorgere di altre emergenze, che il diportismo e il turismo nautico potrebbero già essere pronti ad una rapida ripresa non appena le condizioni lo permetteranno.

Ma al di là della generale motivazione Covid-19, l'indagine si è spinta ad un maggior dettaglio, scomponendo le effettive ragioni puntuali. Analizzando dunque i singoli motivi che hanno comportato la diminuzione dei giorni di navigazione rispetto all'anno precedente si può osservare come in media la ragione principale risieda nella difficoltà di mobilità, evidenziata da quasi il 60% degli intervistati; seguono a grande distanza, le limitazioni al numero delle persone ospiti e la navigazione rivolta a località meno colpite dalla pandemia, ambedue con il 21,4% degli intervistati; infine le esigenze economiche hanno condizionato la navigazione per il 13,7% dei diportisti. All'opposto il 14,5% di diportisti ha utilizzato l'unità da diporto maggiormente rispetto al 2019 perché considerata più sicura: anche in questo caso tale valore è straordinariamente coincidente con quello dei diportisti che in media hanno dichiarato di aver navigato nel 2020 di più rispetto al 2019: il 14,3%. Si osserva ancora una differenza di motivazioni per lunghezza dell'imbarcazione, soprattutto per ragioni "difficoltà di mobilità" e "limitazioni al numero delle persone ospiti": le prime evidenziate maggiormente dai possessori di natanti, le seconde dai possessori di imbarcazioni. L'analisi attenta di queste motivazioni potrà tra l'altro essere ripresa e fornire utili indicazioni nel deprecabile caso che le limitazioni da Covid-19 dovessero ulteriormente protrarsi nel tempo (Graf. 16).

Tuttavia questo importante grado di dettaglio raggiunto per determinare il nuovo standard quantitativo dei giorni-barca annuali per il diporto (52,2 giorni-barca) nonché le motivazioni che hanno causato la riduzione rispetto al 2019, non rispondeva ancora al que-

Tab. 2

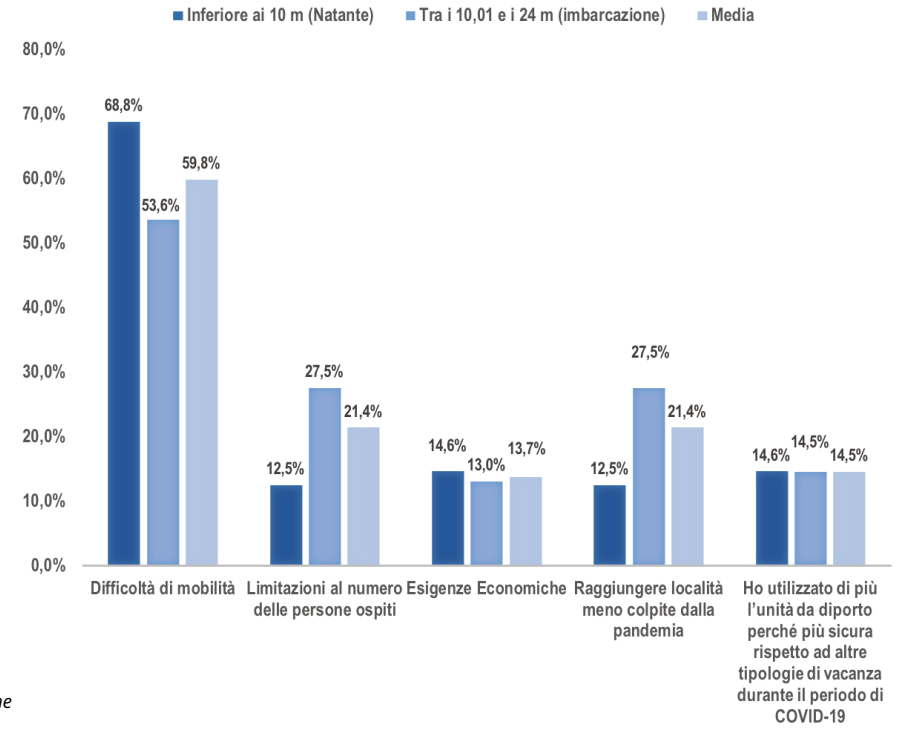
variazione dei giorni-barca 2029/2019

	Natanti	Imbarcazioni	Media
Hanno navigato di meno per uscite giornaliere	66,7	79,5	73,3
Hanno navigato di meno a causa del Covid	61,5%	81,1	72,7

Fonte: Ns. elaborazione

Graf. 16

Le modalità dell'utilizzo della barca: differenze di utilizzo rispetto all'anno precedente, anno 2020

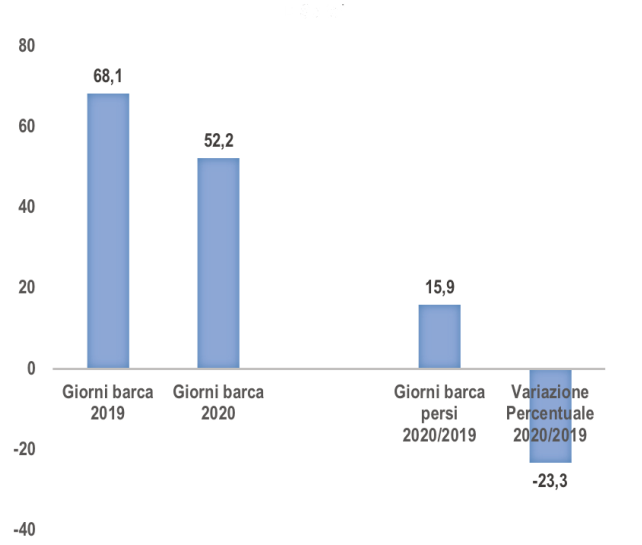


Fonte: Ns. elaborazione

sito iniziale e cioè quale fosse stato realmente il differenziale con il 2019, anno senza limitazioni da Covid-19 e particolari eventi straordinari e quindi assumibile come esemplificativo di una "normale" attività diportistica. A questo proposito nell'indagine, oltre ad aver chiesto quanto il diportista avesse navigato nel 2020, è stata inserita una domanda relativa alla percentuale di variazione (in più o in meno) rispetto all'anno precedente. Pur avendo ottenuto un tasso di risposta inferiore rispetto ad altre domande dell'indagine, è stato possibile avere anche in questo caso un campione significativo che ha permesso una stima attendibile, riferita alla totalità dei diportisti, senza farne la distinzione per classe di lunghezza dell'unità da diporto. La misura di tale variazione, ovviamente negativa, (abbiamo visto che la maggioranza dei diportisti ha navigato di meno – Graf. 10) è stata pari al -23,3%, che corrisponde dunque a una diminuzione di 15,9 giorni-barca (Graf. 17).

Graf. 17

Le modalità dell'utilizzo della barca: giorni barca 2019 e 2020, variazioni assolute e percentuali



Fonte: Ns. elaborazione

5. CONCLUSIONI

L'analisi condotta grazie all'indagine diretta presso i diportisti effettuata nel febbraio 2021 da Smart&Green di fatto integra e completa informazioni occasionali, indirette e narrazioni di *sentiment* comparse a partire dalla primavera 2020, in alcuni casi superate dall'evoluzione del Covid-19 stesso. In particolare e senza tornare nel dettaglio ampiamente illustrato nel testo, siamo partiti da una necessaria rassegna di quelle che sono state le cosiddette fasi della pandemia, ampiamente note, ma cercando di aggiungere qui una lettura rivolta agli effetti sul diportismo.

Il valore aggiunto della nostra indagine non è stato certo quello di certificare una diminuzione dell'attività diportistica, come era ampiamente prevedibile dall'esame di diversi macro segnali. È invece consistito nell' aver dato risposte a domande precise di natura quantitativa e qualitativa che aiutassero anche nella ipotetica futura gestione di un analogo periodo di restrizioni, se il Covid-19 non fosse ancora debellato o sotto controllo. Nello specifico, dunque, è emerso che le decisioni nella stagione 2020 circa le variazioni di navigazione sono dipese fondamentalmente proprio dal Covid-19 e dalle conseguenti limitazioni: da una parte diversi diportisti hanno ridotto la navigazione (-73,3% per uscite giornaliere) mentre dall'altra l' hanno aumentata seppur in maniera molto inferiore (+12,4%) proprio a causa delle condizioni di sicurezza anti Covid-19 durante la navigazione.

Altrettanto importante l'analisi delle motivazioni espresse dai diportisti e che certificano una pluralità di situazioni, ma mettono al primo posto assoluto la limitazione della mobilità intercomunale e interregionale che spesso ha causato l'impossibilità di raggiungere l'*home port*. Da ribadire peraltro che una quota minoritaria, ma significativa di diportisti, si è "rifugiato" in barca, aumentando l'attività rispetto al 2019, proprio perché considerato uno *status* più sicuro rispetto a molte altre situazioni di attività sportive e ludico-ricreative.

Il "combinato disposto" di queste condizioni negative e positive, di una disciplina/normativa non sempre univoca e chiara nei confronti dell'attività diportistica ha fatto si che la diminuzione della navigazione da parte dei diportisti sia stata significativa: -15,9 giorni all'anno rispetto ad un valore di partenza del 2019 di 68,1 con una diminuzione del 23,3%. Si tratta del primo dato "certo" (sia pur sempre di natura campionaria) che colloca il turismo nautico in una situazione non del tutto compromessa, anche sul puro dato annuale 2020: il riferimento al settore del turismo, che in alcuni segmenti ha perso molto di più, è inevitabile, così come lo è quello alla filiera nautica, dai costruttori di imbarcazioni ai gestori dei porti turistici, le cui percentuali di riduzioni di attività oscillano intorno a valori analoghi.

Dunque se è vero che il diportismo e il turismo nautico hanno sofferto (e come per tutti i settori non ne sono ancora usciti), sembrano esserci le condizioni per una rapida ripresa (anche forse con un effetto rimbalzo) qualora il Covid-19 e le relative limitazioni andassero via via scemando e potessero regalarci una stagione estiva 2021 – e le seguenti – liberi di andar per mare.

BIBLIOGRAFIA

Benelli, G. (2020). Emergenza COVID-19 e nautica da diporto. *In Rivista italiana di Diritto del turismo*, Special Issue 2020, pp. 211-226.

Cardano, M. (2012). *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*. Roma: Carocci.

D'Ambrosio, L. (2020, 26 aprile). Vacanze in barca ai tempi del coronavirus, 5 buoni motivi per sceglierle. In *Tutto Barche Magazine*. Disponibile su: https://www.tuttobarche.it/magazine/diporto-vietato-coronavirus.html.

Dpcm, prorogato stop agli spostamenti: non si può andare in barca fuori regione (2021). In *Nonsolonautica*. Disponibile su: https://nonsolonautica.it/12/02/2021/diporto-nautico/dpcm-prorogato-stop-agli-spostamenti-non-si-puo-andare-in-barca-fuori-regione/.

Frosini, B. V., Montinaro, M., & Nicolini, G. (1994). *Il campionamento da popolazioni finite: metodi e applicazioni*. Torino: Utet.
Gabbiadini, A., Mari, S., & Volpato, C. (2011). Internet come strumento di ricerca: linee guida per la creazione di web survey. In *Psicologia Sociale*, *2*, pp. 237-258.
Gambardella, D. (2020). Nuovo Dpcm, si può andare in barca nelle zone rosse?. In *Nonsolonautica*. Disponibile su: https://nonsolonautica.it/11/11/2020/diporto-nautico/nuovo-dpcm-si-puo-andare-in-barca-nelle-zone-rosse/.
GlobeSailor (2020). *L'impatto del Covid-19 sull'industria nautica e il diporto*. Disponibile su: https://blog.globesailor.it/limpatto-del-covid-19-industria-nautica-e-il-diporto/.
Marradi, A. (2007). *Metodologia delle scienze sociali*. Bologna: Il Mulino.
Orrù, G. (2020). Il Covid porta al turismo di prossimità: il mercato dei porti turistici "tiene". L'indagine di Assomarinas. In *Liguria Nautica*. Disponibile su: https://www.ligurianautica.com/mercato-nautica/il-covid-porta-al-turismo-di-prossimita-il-mercato-dei-porti-turistici-tiene-lindagine-di-assomarinas/63015/.
Risposte Turismo (2020). *Il turismo nautico e l'emergenza Covid-19. La prospettiva dei porti turistici, approdi e punti di ormeggio in Italia*. Disponibile su: https://www.rispostеturismo.it/Public/RisposteTurismo_TurismoNautico_Indagine_Giugno2020.pdf.
Scarpolini, J. (2020a). Ordinanze portuali anti coronavirus: ecco le decisioni. In *Tutto Barche Magazine*. Disponibile su: https://www.tuttobarche.it/magazine/ordinanze-portuali-anti-coronavirus.html.
Scarpolini, J. (2020b). Diporto vietato dalle norme anti coronavirus. In *Tutto Barche Magazine*. Disponibile su: https://www.tuttobarche.it/magazine/diporto-vietato-coronavirus.html.
Scarpolini, J. (2020c). Navigazione costiera regolamentata dal coronavirus. In *Tutto Barche Magazine*. Disponibile su: https://www.tuttobarche.it/magazine/navigazione-costiera-coronavirus.html.
Scarpolini, J. (2020d). Porti turistici: ecco come sarà l'estate dopo il lockdown. In *Tutto Barche Magazine*. Disponibile su: https://www.tuttobarche.it/magazine/diporto-vietato-coronavirus.html.

SITOGRAFIA

Assomarinas, http://assomarinas.it.
ICOMIA, https://www.icomia.org/.

FOCUS

COME CAMBIA IL COMPORTAMENTO **DEI TURISTI AL TEMPO DEL COVID-19? UN'INDAGINE ESPLORATIVA IN ITALIA**

Giacomo Del Chiappa

> ***Il coraggio di immaginare alternative è la nostra più grande risorsa, capace di aggiungere colore e suspense a tutta la nostra vita"***
> **(Daniel Boorstin)**

1. INTRODUZIONE

La pandemia Covid-19 ha generato, e sta tutt'ora generando, impatti rilevanti sul settore del turismo e dell'ospitalità per effetto delle strategie e delle misure (distanziamento sociale, limiti alla mobilità tra regioni e paesi, quarantene, ecc.) che i diversi governi nazionali hanno adottato per contrastare/arginare i suoi effetti (Sigala, 2020).

Il Covid-19 non è certamente il primo caso di coronavirus registrato nel corso del tempo, così come non sono certamente sconosciuti i suoi effetti sulla società e sull'economia (anche turistica). A questo riguardo, si potrebbe far riferimento alla SARS agli inizi del 2000 (Wen *et al.*, 2005), all'influenza aviaria (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009) o all'Ebola (Novelli *et al.*, 2018) o, infine, alla sindrome respiratoria medio-orientale causata dal MERS-CoV (Jamal & Budke, 2020). Resta inteso però che, rispetto a tutti i casi appena citati, la pandemia da Covid-19 si è differenziata (e si differenzia tutt'ora) per la velocità e la gravità dei suoi effetti e, soprattutto, per la rilevanza dei suoi impatti sulla società e sull'economia (Gursoy & Chi, 2020).

A questo riguardo, secondo alcune stime del World Tourism & Travel Council (WTTC, 2020) il settore del turismo e dell'ospitalità rischia di perdere 75 milioni di posti di lavoro e un fatturato di 2,1 trilioni di dollari come conseguenza degli effetti generati dalla pandemia in corso. Secondo i dati divulgati da Aci Europe, nel periodo gennaio-settembre 2020 nel trasporto aereo si sarebbero persi oltre 1,3 miliardi di passeggeri (L'Agenzia di Viaggi, 2020d). Secondo un recente studio (Gallego & Font, 2020) nel periodo maggio-settembre 2020 il desiderio di viaggiare, misurato in base al numero delle ricerche su internet per il settore aereo, si sarebbe ridotto in media del 30% in Europa e in America e del 50% in Asia. Secondo i dati diffusi dalla IATA (The International Air Transport Association), la domanda aerea a livello mondiale per il mese di luglio è crollata al -79,8% rispetto allo stesso mese del 2019 registrando un load factor (tasso d'occupazione dei posti a bordo) medio del 59,7%, un calo del 50% dei ricavi e una perdita netta di 84,3 miliardi di dollari (L'Agenzia di Viaggi, 2020a). Tutti questi dati contribuiscono a spiegare come sia possibile che dei 600 aeroporti operativi in Europa, circa 200 siano considerati a rischio chiusura, specie nel caso in cui questa pandemia si dovesse prolungare oltremodo e/o un vaccino non venisse reso disponibile nelle quantità necessarie a fronteggiare l'emergenza sanitaria in corso.

Per il mercato italiano, secondo lo studio realizzato dal Centro Studi Turistici (CST Firenze) per Assoturismo Confesercenti sulla base dei dati forniti da un campione di 1.975 strutture ricettive italiane, nel periodo giugno-agosto 2020 le presenze nelle strutture ricettive ufficiali in Italia sono calate del 30,4% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente, registrando un calo lievemente maggiore nell'alberghiero (-32,6%) rispetto all'extralberghiero (-27,5%) (L'Agenzia di Viaggi, 2020b). Secondo una ricerca Isnart-Unioncamere, la percentuale di italiani che ha deciso di andare in vacanza nella stagione turistica estiva sarebbe passato dal 75% dello scorso anno al 60% di quest'anno, una riduzione registratasi per la paura del contagio (che ha inciso nel 44,3% dei casi) e/o per le difficoltà economiche conseguenti alla pandemia (27%); il tutto privilegiando, in ogni caso, forme di turismo domestico e di prossimità (spesso perlopiù praticato all'interno della propria regione di residenza) favorendo località minori, a bassa densità abitativa e turistica (L'Agenzia di Viaggi, 2020c).

In questo scenario, i *policy makers*, i *destination marketers* e i manager delle imprese turistiche sono tutti impegnati nel tentativo di identificare efficaci strategie per garantire la sopravvivenza delle loro attività e per recuperare la capacità di attrarre flussi turistici domestici e internazionali e, quindi, la propria competitività (Maggiore, 2020; Ejarque & Morvillo, 2020). In particolare, si sente l'esigenza di comprendere come stiano cambiando i comportamenti dei turisti e, soprattutto, fino a quando continueranno a farlo. Tuttavia, queste tematiche sono state affrontate da un numero tutto sommato ancora modesto di studi, specie in ambito accademico (Zenker & Kock, 2020). A questo riguardo i contributi scientifici esistenti sembrano sottolineare, confermando alcune delle evidenze empiriche rilevate anche da studi non accademici, come la pandemia abbia determinato (e stia tutt'ora determi-

nando) un aumento del turismo domestico e di prossimità (Lew *et al.*, 2020) e dei flussi turistici legati alle seconde case (*second-home tourism*), con una netta preferenza per le località montane, rurali e/o comunque minori (Seraphin & Dosquet, 2020; Ejarque & Morvillo, 2020). Wen *et al.* (2020), basandosi sull'analisi dei contenuti veicolati da diverse fonti e mezzi di comunicazione, hanno evidenziato come i turisti siano orientati a preferire l'idea di trascorrere le proprie vacanze in località dove siano facilmente reperibili strutture e servizi medico-sanitari con standard quali-quantitativi medio-alti. Sempre lo studio di Wen *et al.* (2020) ha ipotizzato una netta preferenza degli individui per i viaggi individuali o in piccoli gruppi. Altri studi hanno evidenziato come i consumatori/turisti si aspettino di soggiornare in strutture ricettive che cercano di ridurre il più possibile l'interazione umana modificando, anche grazie l'utilizzo delle tecnologie (robotica, intelligenza artificiale, chatbot, realtà virtuale e aumentata, ecc.), la progettazione del loro sistema di offerta e la relativa distribuzione e erogazione (Gursoy & Chi, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Al contempo, anche alla luce di quanto già accaduto in passato in occasione di altre crisi e emergenze sanitarie (ad esempio, la SARS), molti hanno riscontrato una preferenza dei consumatori verso strutture ricettive che consentono di consumare i pasti in zone riservate (ad esempio in camera) o con turnazione degli orari (Wen *et al.* 2005). Infine, coerentemente con quanto evidenziato dalla cosiddetta *flourishing human theory*, alcuni studi hanno ipotizzato che la pandemia Covid-19 abbia generato (e/o potrebbe generare) un profondo ripensamento dei valori di base che orientano i comportamenti degli individui (Cheer, 2020), generando comportamenti e consumi turistici sempre più orientati all'etica e alla responsabilità (Galvani *et al.*, 2020; Lew *et al.,* 2020) e sempre più attenti ai temi della sostenibilità economica, socio-culturale e ambientale (Sigala, 2020).

L' attuale modesta produzione scientifica esistente sul tema si palesa in un contesto in cui tale conoscenza risulterebbe come estremamente utile e rilevante per capire come adattare l'offerta turistica e le politiche di marketing alle nuove esigenze dei turisti che gli effetti della pandemia hanno delineato e stanno tutt'ora delineando (Gursoy & Chi, 2020; Sigala, 2020; Zenker & Kock, 2020).

Il presente studio intende contribuire ad approfondire il dibattito scientifico sul tema, presentando e discutendo i risultati di un'indagine empirica condotta su un campione di 5.556 italiani. Più nello specifico, esso intende analizzare come gli effetti della pandemia abbiano cambiato il modo di viaggiare degli italiani (raggio di azione, viaggi in gruppo organizzato o indipendente, mezzo di trasporto utilizzato), i criteri di scelta della destinazione e quelli della struttura ricettiva.

2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Il questionario utilizzato ai fini della raccolta dati è stato sviluppato sulla base dei contributi della letteratura nazionale e internazionale esistenti sul tema e, inoltre, considerando alcuni report divulgativi finalizzati ad analizzare e discutere gli effetti che la pandemia Covid-19 ha generato sul comportamento dei turisti.

Più in particolare, il questionario è composto di cinque distinte sezioni. In primis, ai rispondenti è stato prima chiesto di prendersi qualche attimo per pensare a come sarebbe cambiato il loro comportamento di viaggio dopo l'emergenza Covid-19 e, successivamente, di:

- indicare il livello di importanza attribuito a undici diversi criteri di scelta di una località turistica (sezione 1) e a ventidue diversi criteri di scelta di una struttura ricettiva (sezione 2); i rispondenti hanno fornito le loro risposte utilizzando una scala Likert a 5 punti (1=per niente importante, 5=molto importante);
- definire con quanta probabilità avrebbero adottato specifiche scelte relative al raggio di azione del viaggio, alla modalità di viaggio e, infine, al mezzo di trasporto utilizzato (sezione 3); i rispondenti hanno fornito le loro risposte utilizzando una scala Likert a 5 punti (1=per niente probabile, 5=molto probabile).

Nella quarta sezione agli intervistati è stato chiesto di rispondere ad una serie di domande di carattere generale finalizzate a raccogliere informazioni relative a quando avrebbero fatto il loro primo viaggio post-pandemia, al tipo di struttura ricettiva prescelta e alla durata della vacanza. Nella quinta e ultima sezione, i rispondenti sono stati invitati a fornire alcune informazioni di carattere generale (in particolare genere e età).

La raccolta dei dati, effettuata predisponendo una versione online del questionario, è stata realizzata usando la tecnica di campionamento nota con il termine *snowball sampling technique* (Wrenn *et al.*, 2007). Seguendo tale metodo, il reclutamento dei potenziali rispondenti avviene sulla base di meccanismi di *referral* che vengono generati da un gruppo di individui inizialmente invitati a partecipare allo studio; sono proprio questi individui ad invitare, una volta compilato il questionario, altre persone a partecipare all'indagine. Questo metodo di raccolta dati è considerato ottimale quando è difficile identificare i potenziali individui da intervistare e/o quando questi sono difficilmente accessibili, ad esempio, perché collocati in un contesto geografico ampio e disperso (Auerbach & Silverstein, 2003). L'uso di tale tecnica di campionamento è stato privilegiato in questo studio proprio perché il suo obiettivo era quello di intervistare il maggior numero di italiani possibile che vivesse nelle diverse Regioni.

Le dinamiche di snowball sampling sono state attivate inviando un'e-mail ad un data base di circa 4.000 contatti italiani (in possesso dell'autore) grazie alla collaborazione dell'Associazione Pro-Muovere e delle tante aziende (strutture ricettive, aeroporti, tour operator, agenzie di viaggio, società di escursioni, guide turistiche, associazioni di categoria, ecc.), giornalisti e blogger che, operando nel settore del turismo e dell'ospitalità, hanno dato il loro supporto per aumentare la copertura dell'indagine su tutto il territorio nazionale.

Al termine della raccolta dati, realizzata dal 15 aprile 2020 al 21 maggio 2020, sono stati ottenuti 5.556 questionari correttamente completati e utilizzabili ai fini delle analisi statistiche.

3. RISULTATI

3.1. CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE E INTENZIONI DI VIAGGIO

La maggior parte dei rispondenti è risultata essere di sesso femminile (64,0%) e di età media compresa tra 25 e 54 anni (il 27,2% appartiene alla fascia di età 35-44, il 24,3% a quella 45-54). (Tab. 1).

Tab. 1

Caratteristiche sociodemografiche del campione

Variabile	*%*	*Variabile*	*%*
Sesso		25-34	21,1
Uomo	36,0	35-44	27,2
Donna	64,0	45-54	24,3
Età		55-64	12,3
18-24	10,2	65 o più	4,9

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Ipotizzando che il governo avesse consentito la ripresa degli spostamenti e dei viaggi a partire da giugno (come in effetti è stato nella realtà), il 57,8% dei rispondenti ha dichiarato che avrebbe fatto il primo viaggio nel periodo estivo (luglio: 16,6%; agosto: 22,1%; settembre: 19,1%). (Tab. 2).

Tab. 2

Ipotizzando che il Governo dia la possibilità di viaggiare a partire da giugno, quando pensa di fare il suo primo viaggio?

	%
Giugno	12,4%
Luglio	16,6%
Agosto	22,1%
Settembre	19,1%
Ottobre	8,2%
Novembre	3,6%
Dicembre	3,7%
Nel 2021	14,3%

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Come evidenzia la tabella 3, il 67,8% degli italiani ha dichiarato che "probabilmente" o "molto probabilmente" avrebbe fatto un viaggio all'interno dei confini della propria regione di residenza, il 63,6% al di fuori della propria regione di residenza (ma in Italia) e il 22,5% in un paese straniero.

Nel complesso, questi dati sottolineano un forte interesse per il turismo di prossimità e domestico.

Tab. 3

Modalità di viaggio nel post COVID-19

	1-2 (%)	*3 (%)*	*4-5 (%)*	*Media*
Raggio di azione del viaggio				
Viaggerò all'interno della mia Regione	*15,9*	*16,3*	*67,8*	*3,94*
Viaggerò al di fuori della mia Regione, ma in Italia	*17,8*	*18,6*	*63,6*	*3,76*
Viaggerò in un paese straniero	*60,2*	*17,3*	*22,5*	*2,31*
Organizzazione e modalità di viaggio				
Viaggerò in un gruppo organizzato (tour operator o agenzia di viaggio)	*81,9*	*10,7*	*7,4*	*1,62*
Viaggerò in compagnia di un piccolo gruppo di amici	*46,4*	*23,4*	*30,2*	*2,65*
Viaggerò da solo	*65,2*	*12,6*	*22,2*	*2,15*
Viaggerò con la mia famiglia	*18,3*	*12,1*	*69,6*	*3,94*
Mezzo di trasporto				
Viaggerò privilegiando la macchina	*16,0*	*18,3*	*65,7*	*3,84*
Viaggerò privilegiando il treno o l'autobus	*73,7*	*15,9*	*10,4*	*1,87*
Viaggerò privilegiando l'aereo	*41,8*	*21,2*	*37,0*	*2,87*
Viaggerò privilegiando la nave (traghetti, navi da crociera, ecc.)	*63,6*	*18,8*	*17,6*	*2,16*
Scala Likert 5 punti (1=per niente probabile, 5=molto probabile)				

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

La maggior parte del campione (81,9%) ha dichiarato di essere ben poco incline ai viaggi in gruppo organizzato (tour operator e agenzia di viaggi), il che contribuisce a spiegare le profonde difficoltà registrate dal mondo delle aziende operanti nel comparto dell'intermediazione turistica. La preferenza risulta essere perlopiù per i viaggi in famiglia: il 69,6% dei rispondenti ha dichiarato che "probabilmente" o "molto probabilmente" avrebbe preferito questa modalità di viaggio.
Per quanto attiene al mezzo di trasporto preferito dagli italiani, il 65,7% ha dichiarato che, per le proprie vacanze, avrebbe preferito utilizzare la propria auto. Decisamente più bassa la preferenza per l'uso di aereo (37,0%), traghetti e navi (17,6%), bus e treni (10,4%). Almeno in parte, i dati relativi alle preferenze dei mezzi di trasporto sembrano riflettere il forte bisogno degli italiani di sapere "se e a quali condizioni" sarà possibile raggiungere le principali località turistiche italiane e transitare dalle loro porte di accesso aeroportuali e portuali (aspetto decisamente rilevante nel caso delle destinazioni turistiche isolane).
Nel complesso, come evidenzia la tabella 4, la maggior parte dei rispondenti si è dimostrato propenso a trascorrere le proprie vacanze soggiornando in una struttura ricettiva alberghiera (35,3%), in una casa in affitto (24,7%) o in un B&B (22,4%).

Tab. 4
Quale tipologia di struttura ricettiva pensa di scegliere per i suoi viaggi nei prossimi 12 mesi (2020-2021)

N. Notti	%
1-3 notti	19,1%
4-6 notti	39,6%
7-10 notti	25,0%
11 notti e oltre	16,3%

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Tab. 5
Pensando alle sue vacanze nei prossimi 12 mesi (2020/2021), che durata avranno presumibilmente?

N. Notti	%
1-3 notti	19,1%
4-6 notti	39,6%
7-10 notti	25,0%
11 notti e oltre	16,3%

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Quanto alla durata, come evidenziato dalla tabella 5, il 39,6% degli italiani ha dichiarato che le proprie vacanze avrebbero avuto una durata media di 4-6 notti.

3.2. CRITERI DI SCELTA DELLA DESTINAZIONE NEL POST COVID-19

La tabella 6 evidenzia l'importanza che il campione ha attribuito ad una serie di criteri con cui viene scelta una destinazione turistica nel periodo post Covid-19. Al contempo, la tabella riporta anche la percentuale dei rispondenti che considera ogni criterio come "non importante" (coloro che hanno risposto selezionando il numero 1 o 2), "né importante, né non importante" (coloro che hanno risposto selezionando il numero 3) e "importante" (coloro che hanno risposto selezionando i numeri 4 o 5).
Nel complesso, i diversi criteri appaiono riconducibili a tre diverse tematiche, ossia: "igiene e sicurezza", "distanziamento sociale" e "turismo outdoor e destinazioni minori".
Con riferimento all'area "Igiene e sicurezza", i rispondenti si dichiarano interessati a scegliere una destinazione turistica che garantisca un buon livello di pulizia e igienizzazione degli spazi pubblici (M=4,41), che abbia un buon sistema sanitario al quale poter accedere in caso di necessità (M=4,30) e nella quale operino operatori che mettano a disposizione dei loro clienti mascherine e igienizzante per le mani (M=3,94). Parimenti importante risulta la possibilità di avere una buona copertura assicurativa legata al viaggio (M=3,80).
In merito alla tematica "distanziamento sociale", i rispondenti sottolineano come, nella località turistica delle proprie vacanze, sia importante trovare: 1) autorità locali fortemente impegnate e presenti a garantire un'efficace gestione degli assembramenti negli spazi pubblici (quali, ad esempio, le spiagge) (M=4,18), 2) la possibilità di prenotare l'accesso alle principali aree turistiche (ad esempio spiagge e musei) in base a precise fasce di orario (M=3,74) e, infine, 3) la possibilità di pagamenti via smartphone o contactless da parte degli operatori (M=3,56). Infine, per quanto riguarda la tematica "Turismo outdoor e destinazioni minori", i rispondenti considerano particolarmente importante avere la possibilità di praticare attività all'aria aperta (M=4,41), di visitare attrazioni in contesti outdoor (M=4,08) o località minori (rurali e/o o comunque meno affollate) (M=4,02), il tutto con l'evidente obiettivo di evitare il più possibile di ritrovarsi in contesti troppo affollati. Più basso, seppur comunque apprezzabile, l'interesse a voler trascorrere le proprie vacanze in località in cui sia possibile visitare attrazioni in contesti indoor (M=3,60), alternativa questa ancor più appetibile se l'accesso fosse garantito per fasce orario (come evidenziato poc'anzi).

3.3. CRITERI DI SCELTA DELLA STRUTTURA RICETTIVA NEL POST COVID-19

La tabella 7 evidenzia l'importanza media che il campione ha attribuito ad una serie di criteri con cui viene scelta una struttura ricettiva nel periodo post Covid-19. Al contempo, la tabella riporta anche la percentuale dei rispondenti che considera ogni criterio come "per niente importante" o "non importante" (coloro che hanno risposto selezionando il numero 1 o 2), "né importante, né non importante" (coloro che hanno risposto selezionando il numero 3) e, infine, "importante" o "molto importante" (coloro che hanno risposto selezionando il numero 4 o 5).

Tab. 6

Criteri di scelta della destinazione nel post COVID-19

	1-2 (%)	*3 (%)*	*4-5 (%)*	*Media*
Igiene e sicurezza				
La presenza di un buon livello di pulizia e di igienizzazione degli spazi pubblici (strade, spiagge, ecc.)	3,9	10,9	85,2	4,41
La presenza nella destinazione di un buon sistema sanitario al quale poter accedere in caso di necessità	5,5	14,5	80,0	4,30
Sapere che gli operatori economici mettono a disposizione mascherine e igienizzante per le mani	11,7	19,1	69,2	3,94
Poter usufruire di una buona copertura assicurativa legata al viaggio	14,5	23	63,0	3,80
Distanziamento sociale				
Il fatto che le autorità locali garantiscano un efficace sistema di gestione degli assembramenti (spiagge, aree aperte, ecc.)	7,5	14,5	78,0	4,18
Accesso alle aree a frequentazione turistica (spiagge, musei, ecc.) prenotabile a fasce orarie (es: tramite app) in modo da regolare il numero delle persone presenti	16,0	21,0	63,0	3,74
Sapere che la maggior parte degli operatori economici della destinazione consentono pagamenti via smartphone o "contact-less"	19,9	25,1	55,0	3,56
Turismo outdoor e destinazioni minori				
Avere la possibilità di praticare attività e fare esperienze all'aria aperta	4,0	10,0	86,0	4,41
Avere la possibilità di visitare attrazioni (es: siti archeologici) in contesti outdoor	7,9	17,9	74,2	4,08
Avere la possibilità di trascorrere le vacanze in località "minori" (aree rurali, località meno mondane) per evitare aree sovraffollate	9,0	19,0	72,0	4,02
Avere la possibilità di visitare attrazioni indoor (ad esempio musei, chiese, ecc.)	17,7	27,0	55,3	3,60
Scala Likert a 5 punti (1=per niente importante, 5=molto importante)				

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

Nel complesso, i diversi criteri appaiono riconducibili a cinque diverse tematiche, ossia: "igiene e sicurezza", "servizio di ristorazione", "room service", "booking e servizio di ricevimento" e, infine, "orientamento alla responsabilità sociale d'impresa".
In merito all'area dell' "igiene e sicurezza", i rispondenti hanno dichiarato come nella scelta della struttura ricettiva sia particolarmente importante la garanzia di un buon livello di pulizia e di igienizzazione degli spazi comuni attraverso l'utilizzo di prodotti a base di alcool (M=4,59) e che la struttura spieghi in maniera efficace nel proprio sito ufficiale e nei propri profili social tutte le attività realizzate per garantire l'igiene, la pulizia e la sicurezza della struttura (M=4,24), aspetto quest'ultimo che risulta "importante" o "molto importante" per ben l' 80,0% del campione. Parimenti importante risulta il fatto che la struttura obblighi tutti i dipendenti a indossare guanti e mascherine (M=4,12), che gli eventuali mezzi di trasporto utilizzati per effettuare i servizi transfer dei propri ospiti siano igienizzati, eventualmente prevedendo anche l'utilizzo di sedili con protezioni monouso (M=4,11) e che le stanze e gli spazi comuni della struttura siano sanificati con macchine a base di ozono (M=4,08). Un po' meno importante risulta essere il fatto che la struttura ricettiva obblighi tutti gli ospiti a utilizzare i dispositivi di protezione individuale (M=3,67). Da segnalare, infatti, come quest'ultimo aspetto sia considerato "importante" o "molto importante" dal 59,8% dei rispondenti, mentre una parte comunque tutto sommato non irrilevante del campione lo considera come un aspetto "per niente importante" o "non importante" (17,5%) o si pone in una posizione di indifferenza/neutralità rispetto a questa caratteristica del servizio ricettivo (22,7%).
Con riferimento alle aspettative che gli italiani sembrano avere nei confronti del servizio di ristorazione di una struttura ricettiva, emerge con chiara evidenza la loro preoccupazione circa il fatto che sia garantito il rispetto delle regole di distanziamento. Ad esempio, una parte significativa del campione ha risposto al questionario considerando "importante" o "molto importante" il fatto che ogni tavolo della sala ristorante/colazione sia apparecchiato prevedendo il rispetto della distanza minima di un metro tra le sedute (78,5%) e il fatto che i pasti siano serviti a turni laddove le dimensioni e il layout della sala della struttura, considerato il numero degli ospiti presenti in struttura, lo renda necessario per evitare l'eccessivo affollamento (73,4%).
In maniera abbastanza simile, i rispondenti ritengono sia "importante" o "molto importante" che la sala sia allestita garantendo un adeguato distanziamento tra i diversi tavoli (70,1%). Inoltre, il campione si è dimostrato particolarmente sensibile al fatto che la

Tab. 7

Criteri di scelta della destinazione nel post COVID-19

Fonte: Ns. elaborazione su dati campionari

	1-2 (%)	*3 (%)*	*4-5 (%)*	*Media*
Igiene e sicurezza				
Presenza di buon livello di pulizia e di igienizzazione delle camere e degli spazi comuni della struttura ricettiva con prodotti a base di alcool	2,9	6,4	90,7	4,59
Il fatto che la struttura spieghi sul proprio sito web e sui profili social, tutte le attività realizzate per garantire l'igiene, la pulizia e la sicurezza della struttura	7,3	12,7	80,0	4,24
Il fatto che la struttura obblighi tutti i dipendenti a indossare guanti e mascherine	10,2	15,1	74,7	4,12
Il fatto che i mezzi utilizzati dalla struttura per effettuare servizio transfer siano igienizzati (sedili con protezioni monouso)	9,9	15,6	74,5	4,11
Servizio di sanificazione delle stanze e degli spazi comuni della struttura ricettiva a base di ozono	9,5	17,9	72,6	4,08
Il fatto che la struttura obblighi tutti gli ospiti a indossare guanti e mascherine	17,5	22,7	59,8	3,67
Servizio di ristorazione				
Il fatto che nei tavoli della sala colazione/ristorante sia garantito il rispetto di un metro di distanza tra le persone	8,1	13,4	78,5	4,20
Il fatto che i pasti (colazione, pranzo e cena) siano serviti a turni per evitare l'eccessivo affollamento della sala colazioni/ristorante	11,0	15,6	73,4	4,02
Il fatto che ai tavoli della sala colazione/ristorante siedano un numero limitato di persone	9,9	19,3	70,8	3,97
Il fatto che i tavoli della sala ristorante siano molto distanziati tra di loro (più di un metro)	12,8	17,1	70,1	3,97
Il fatto che la struttura sostituisca la classica colazione a buffet con la colazione a "menù" su richiesta, e che questa sia servita al tavolo	13,4	20,1	66,5	3,85
Room service				
Il fatto che sia prevista la possibilità di consumare il pranzo e la cena con il servizio in camera	20,1	23,4	56,5	3,58
Il fatto che la struttura sostituisca la colazione a buffet con la colazione a "menù" su richiesta e che questa venga servita in camera	29,1	25,8	45,1	3,26
La possibilità di ridurre la frequenza del servizio di pulizie in camera per ridurre il contatto del personale con gli oggetti (personali e non) presenti in camera	33,3	31,0	35,7	3,02
Booking e servizio di ricevimento				
Possibilità di prenotazione con cancellazione gratuita	4,8	9,3	85,9	4,48
Possibilità di prenotare con l'opzione di convertire la vacanza in un voucher utilizzabile per altre prenotazioni o cedibile ad altri	13,8	15,5	70,7	3,97
Il fatto che la struttura mi consenta di pagare via smartphone o in modalità "contact-less"	18,5	22,9	58,6	3,67
La presenza nella struttura ricettiva di sistemi automatizzati per effettuare il check-in e il check-out	19,5	25,8	54,7	3,57
Orientamento alla responsabilità sociale d'impresa				
Il fatto che la struttura si impegni a preservare il contesto economico locale (usando prodotti locali, privilegiando fornitori locali, ecc.)	4,2	10,9	84,9	4,39
Il fatto che la struttura si impegni a preservare il contesto socio-culturale locale valorizzando le tradizioni del luogo, i suoi tratti identitari, ecc.	4,9	11,9	83,2	4,34
Il fatto che la struttura si impegni a preservare l'ambiente (usando energia rinnovabile, riducendo lo spreco alimentare, ecc.)	9,0	18,1	72,9	4,07
Il fatto che la struttura si impegni, o si sia impegnata, in azioni di responsabilità sociale a favore delle persone colpite dal COVID-19 (pernottamenti gratuiti per medici e infermieri impegnati nella lotta al COVID, donazioni agli ospedali, ecc.)	26,1	28,0	45,9	3,32
Scala Likert a 5 punti (1=per niente importante, 5=molto importante)				

struttura sostituisca la classica colazione a buffet con la colazione a "menù" su richiesta e che questa venga servita al tavolo (M=3,85). Con riferimento al "room service", sembra emergere di nuovo una serie di esigenze legate alla volontà di contenere, per quanto possibile, interazioni troppo frequenti con lo staff e gli altri ospiti della struttura con lo scopo, a ben vedere, di ridurre le probabilità di contagio. In questo senso, risulta tutto sommato importante avere la possibilità di consumare il pranzo e la cena in camera (M=3,58) così come la colazione (M=3,26), aspetti questi considerati "importanti" o "molto importanti" rispettivamente dal 56,5% e

dal 45,1% del campione. Questi dati suggeriscono, specie alle strutture ricettive che hanno la possibilità di contare su camere spaziose, confortevoli e magari dotate di balcone e/o giardinetto privato, di pubblicizzare la possibilità di consumare i pasti con servizio room service; una circostanza questa che renderebbe particolarmente interessante tali strutture ricettive a questa parte non irrilevante del campione interessata a questo tipo di servizio. Infine, il campione si pone in una posizione di sostanziale indifferenza (M=3,02) rispetto all'idea di ridurre la frequenza del servizio di pulizia in camera al fine di ridurre il contatto del personale con gli oggetti presenti nella stanza; da segnalare, comunque, come tale aspetto sia stato valutato come "importante" o "molto importante" dal 35,7% del campione.
Considerando gli aspetti concernenti il "booking e servizio di ricevimento", la situazione di incertezza che la pandemia ha generato nel mondo dei viaggi ha evidentemente reso molto importante la possibilità di cancellare la prenotazione gratuitamente (M=4,48) o di convertirla in un voucher utilizzabile per altre prenotazioni o cedibile ad altri (M=3,97). Sebbene in misura sensibilmente minore, i rispondenti hanno considerato importante anche la possibilità di trascorrere le proprie vacanze in una struttura ricettiva che consenta il pagamento via smartphone o comunque in modalità "contactless" (M=3,67) o che sia dotata di sistemi che consentono di gestire in maniera automatizzata le procedure di check-in e check-out (M=3,57), aspetti questi considerati "importanti" o "molto importanti" rispettivamente dal 58,6% e dal 54,7% del campione.
Infine, gli italiani sembrano essere particolarmente inclini a scegliere una struttura ricettiva che sia in qualche modo orientata ai principi della responsabilità sociale d'impresa. In particolare, essi sembrano preferire le strutture ricettive che si impegnano a preservare il contesto economico locale (M=4,39), quello socio-culturale (M=4,34) e quello ambientale (M=4,07). Interessante rilevare come un certo grado di preferenza sia rilevabile anche per le strutture ricettive che si impegnano, o che si siano impegnate, in azioni di responsabilità sociale a favore delle persone colpite dal Covid-19, ad esempio, garantendo pernottamenti gratuiti per medici e infermieri impegnati nella lotta contro il virus o effettuando donazioni a favore degli ospedali (M=3,32); aspetto, quest'ultimo, considerato come "importante" o "molto importante" dal 45,9% del campione.

4. CONCLUSIONI

Nel complesso, i risultati dell'indagine evidenziano una netta preferenza per il turismo domestico e di prossimità perlopiù basato sull'uso dell'auto propria. Al contempo, essi evidenziano una ridotta propensione ai viaggi in gruppo organizzato (tour operator o agenzia di viaggi), il che contribuisce a spiegare lo stato di profonda crisi che sta interessando il mondo dell'intermediazione tradizionale (T.O. e ADV).
Per quando riguarda i criteri di scelta della destinazione, lo studio conferma che gli italiani tendono a preferire l'idea di trascorrere le proprie vacanze in località minori e rurali (a motivo della più bassa densità abitativa e/o turistica) e in grado di offrire un ampio ventaglio di attività outdoor (Ejarque & Morvillo, 2020). Quanto appena detto contribuisce a spiegare il motivo della crisi del fenomeno turistico registrato nelle grandi città d'arte, mete spesso "evitate" per l'affollamento "abitativo e turistico" che le caratterizza. In base allo studio, risulta importante che la vacanza sia garantita da un'adeguata copertura assicurativa che consenta di tutelarsi dai rischi legati al Covid-19 (ad esempio, impossibilità di partire, necessità di sostenere costi legati al prolungamento della permanenza per motivi sanitari, ecc.) e che abbia luogo in località dotate di sistemi di sanificazione e di interventi finalizzati a garantire il rispetto delle regole di distanziamento sociale (nelle spiagge, negli spazi pubblici, ecc.).
Infine, per quando riguarda la scelta della struttura ricettiva, i risultati dell'indagine evidenziano una particolare attenzione a tutta una serie di azioni e interventi che interessano cinque aspetti principali, ossia: igiene e sicurezza, servizio di ristorazione, room service, automazione di alcuni processi della reception e, infine, orientamento alla responsabilità sociale d'impresa della struttura.
I risultati di questo studio sono utili sia da un punto di vista scientifico che manageriale. Da un lato, essi contribuiscono ad approfondire il dibattito scientifico su come i comportamenti turistici stiano cambiando a causa degli effetti generati dalla pandemia Covid-19.
Da un punto di vista manageriale, i risultati della ricerca forniscono utili informazioni per riorientare i processi decisionali dei *practitioner*, siano essi operanti a livello di destinazione *(policy maker* e *destination marketer*) che di singola impresa operante nel settore turistico, dell'ospitalità e dei trasporti. Ad esempio, a livello di destinazione i risultati dell'indagine evidenziano, come spesso discusso in varie sedi nel corso degli ultimi mesi, l'opportunità di mercato che si dischiudono per le destinazioni minori, rurali e comunque con una forte vocazione al turismo outdoor; in particolare, la ricerca suggerisce come tali località dovrebbero costruire su queste loro caratteristiche il *leitmotiv* delle loro strategie di posizionamento e di comunicazione. Al contempo, viene enfatizzata in maniera rilevante la necessità di predisporre regole capaci di chiarire in maniera aggiornata e certa, magari su piattaforme digitali ufficiali e istituzionali capaci di diventare il punto di riferimento sia dei turisti che degli operatori, se e come una certa destinazione risulti accessibile e su quale tipo di infrastrutture e servizi essa possa contare per garantire adeguati standard di sicurezza igienico-sanitaria e il rispetto delle regole di distanziamento sociale. A livello di strutture ricettive, lo studio evidenzia in maniera altrettanto evidente come sia necessario provvedere a ridisegnare il layout degli spazi comuni e alcuni dei processi con cui tradizionalmente venivano erogati specifici servizi nei diversi reparti della struttura (in particolare, ristorante, *reception* e *room division*). In questo senso, il mercato richiede di abbandonare la formula buffet a self-service a favore di quella assistita da personale della struttura, oppure la possibilità di prenotare la colazione attraverso un menù (magari digitale) per poi poterla consumare al tavolo, o addirittura in camera come accade anche per gli altri

pasti della giornata (pranzo e cena). Quest'ultima soluzione appare interessante specie quando l'ospite ha la possibilità di soggiornare in una struttura ricettiva con camere spaziose, confortevoli e magari dotate di balcone e/o giardinetto privato, tutte circostanze che rendono questo tipo di servizio adatto, ad esempio, alle famiglie che soggiornano in struttura con bambini piccoli che sarebbero difficilmente limitabili nei loro movimenti all'interno della sala ristorante, dove deve essere garantito un certo distanziamento sociale, specie tra persone non appartenenti allo stesso nucleo familiare. Al contempo, risulta importante che la struttura ricettiva investa in tutto ciò che le consente di garantire elevati standard igienico-sanitari (pulizie con prodotti a base di alcool, utilizzo di impianti di sanificazione, fornitura di dispositivi di sicurezza, ecc.). Resta inteso che qualunque investimento venga fatto per innovare i servizi e i processi aziendali e, inoltre, per garantire sicurezza igienico sanitaria debba essere adeguatamente comunicato, pubblicizzato e spiegato attraverso i diversi canali e opportunità di comunicazione (sito, profili social, risposta a commenti e recensioni online ecc.). Infine, la ricerca evidenzia la necessità di non perdere di vista le opportunità che la trasformazione digitale (social media, robotica, realtà aumentata, realtà virtuale, intelligenza artificiale, ecc.) può offrire per progettare dei sistemi di offerta, di erogazione dei servizi e di modalità di gestione delle relazioni con i propri mercati di riferimento che siano capaci di contribuire a garantire il rispetto delle regole del distanziamento sociale e, quindi, adeguati standard igienico-sanitari. A questo riguardo, ad esempio, potrebbe essere utile utilizzare tecnologie (ad esempio app) che consentano la prenotazione e la corretta/fluida gestione del flusso di persone negli spazi pubblici (ad esempio, spiagge) e privati (ristoranti e attrazioni); ancora, potrebbe risultare efficace l'utilizzo di sistemi digitali che consentano di automatizzare il check-in e il check-out nelle strutture ricettive e/o di fornire informazioni agli ospiti durante la permanenza attraverso l'utilizzo dei canali social, di "*smart congierge*" e/o di chatbot o, infine, la possibilità di usare dei robot per procedere alle operazioni di pulizia e igienizzazione degli spazi.

5. RINGRAZIAMENTI

L'autore, insieme all'Associazione Pro-Muovere, intende esprimere un sentito ringraziamento alla Fondazione di Sardegna e a Federalberghi Sardegna per la collaborazione e il supporto alla realizzazione della ricerca. Un sentito e sincero ringraziamento va inoltre agli altri partner di progetto: Confcommercio Nuoro-Ogliastra, Heart Accademy, Fondazione Centro Professionale Leonardo, FAITA Federcamping Sardegna, Fattorie Faggioli, Associazione Culturale G Elevato 2 e Hold Sardigna. Un sentito ringraziamento va inoltre alle aziende (strutture ricettive, aeroporti, tour operator, agenzie di viaggio, società di escursioni, guide turistiche, associazioni di categoria, ecc.), ai giornalisti e blogger, e a tutte le persone che operando nel settore del turismo e dell'ospitalità, o essendo semplicemente interessati ad esso, hanno dato il loro supporto per aumentare la copertura dell'indagine su tutto il territorio nazionale. L'autore desidera ringraziare in modo particolare la Dott.ssa Daniela Salidu, il Dott. Alessio Pinna, la Dott.ssa Giuseppina Solinas e il Dott. Giovanni Antonio Cabidda dell'Associazione Pro-Muovere per la dedizione e la professionalità manifestata nel corso del progetto e della realizzazione della ricerca. La ricerca è stata realizzata all'interno della più ampia linea di ricerca "How tourism and hospitality sector and tourist behavior is being impacted and transformed by the Covid-19 outbreak" finanziata con il fondo di Ateneo per la ricerca 2020 (Università degli Studi di Sassari).

BIBLIOGRAFIA

Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York: New York University Press.

Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: a conceptual touchstone. In *Tourism Geographies*, pp. 1-11.

Ejarque, J., & Morvillo, A. (2020). Percorsi strategici e scelte organizzative e gestionali delle destinazioni per superare l'emergenza. In Morvillo, A., & Becheri, E. (Eds), *Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano. Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* (pp. 61-74). Napoli: Ragiosi Editore.

Gallego, I., & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. In *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-20.

Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. In *Tourism Geographies*, pp. 1-10.

Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. In *Journal of Hospitality Marketing and Management, 29*(5), pp. 527-529.

Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. In *Journal of Tourism Futures, 6*(2), pp. 181-188.

L'Agenzia di Viaggi (2020a). Trasporto aereo, a luglio il load factor è sceso sotto il 60%. Disponibile su: https://www.lagenziadiviaggi.it/trasporto-aereo-a-luglio-il-load-factor-e-sceso-sotto-al-60/ [ultimo accesso 4 settembre 2020].

L'Agenzia di Viaggi (2020b). Assoturismo, i numeri di un'estate da dimenticare. Disponibile su: https://www.lagenziadiviaggi.it/assoturismo-i-numeri-di-unestate-da-dimenticare/ [ultimo accesso 8 settembre 2020].

L'Agenzia di Viaggi (2020c). L'estate vista da Isnart: -6,5 milioni di italiani in vacanza. Disponibile su: https://www.lagenziadiviaggi.it/lestate-vista-da-isnart-65-milioni-di-italiani-in-vacanza/ [ultimo accesso 19 ottobre 2020].

L'Agenzia di Viaggi (2020d). Aeroporti europei in ginocchio: 200 scali a rischio chiusura. Disponibile su: https://www.lagenziadiviaggi.it/aeroporti-europei-in-ginocchio-200-scali-a-rischio-chiusura/ [ultimo accesso 3 novembre 2020].

Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. In *Tourism Geographies,* pp. 1-12.

Maggiore, G. (2020). Strategie di marketing per le imprese italiane dopo il Coronavirus. In A. Morvillo & E. Becheri (Eds.), *Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano. Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* (pp. 47-60). Napoli: Ragiosi Editore.

Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...stilldoomed' – The Ebola-induced tourism crisis. In *Annals of Tourism Research, 70*, pp. 76-87.

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. In *Tourism Management, 30*(3), pp. 410-418.

Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. In *Current Issues in Tourism*.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research.In *Journal of Business Research, 117*, pp. 312-321.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. In *Tourism Review.* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. In *Current Issues in Tourism*, *8*(1), pp. 22-38.

Wrenn, B., Stevens, R. E., & Loudon, D. L. (2007). *Marketing research. Text and cases.* New York: Haworth Press.

WTTC. (2020). Corona Virus Brief: April 14 2020. Disponibile su: https://wttc.org/Portals/0/Documents/WTTC%0Coronavirus%20Brief%20External%2014_04.pdf?ver=2020-04-15-081805-253 [ultimo accesso 4 aprile 2020].

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic–A critical discussion of a tourism research agenda. In *Tourism Management*, *81*.

IL TURISMO DELLA SALUTE: **ANALISI PER UNA STRATEGIA D'INTERVENTO**

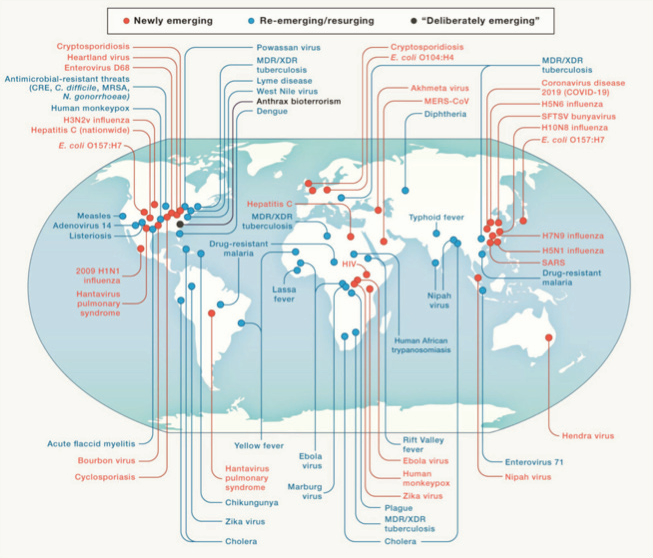
Maurizio Giufrè

> ***"La salute del popolo sia la suprema delle leggi"***
> **(Marco Tullio Cicerone)**

1. INTRODUZIONE

In un editoriale della rivista scientifica Lancet è stato scritto che "se la maggior parte delle persone aveva l'impressione che il disagio ecologico fosse deplorevole ma che non li influenzava direttamente, allora il 2020 deve essere stato sicuramente un campanello d'allarme. Il Covid-19 non era solo un evento raro, ma un sintomo di sconvolgimento ecologico".

Fig. 1
Mappa planetaria delle malattie pandemiche



Fonte: Michael A. Peters cit.

È da questo sconvolgimento dal quale dobbiamo ripartire perché lo scorso anno è stata dimostrata in modo rilevante non solo "la necessità di riequilibrare il nostro rapporto con la natura", ma l'importanza che gioca la sanità interconnessa con il settore del turismo, quindi l'urgenza che abbiamo di riflettere su quali strategie adottare per modificare i nostri modelli di consumo e di vita per non trovarci presto indifesi in altre analoghe tragiche situazioni.
Già il primo Rapporto "A World at Risk" del Global Preparedness Monitoring Board, l'organismo collegato con l'Organismo Mondiale della Sanità (WHO) e con la Banca Mondiale, lanciò nel settembre 2019 l'avvertimento dei pericoli "catastrofici" che sarebbero accaduti con il diffondersi di virus patogeni e l'impreparazione che gli stati avrebbero dimostrato nel reagire al sopraggiungere delle pandemie.
Il documento sosteneva sette azioni urgenti per preparare il mondo alle emergenze sanitarie globali, compresi gli investimenti in infrastrutture sanitarie e la leadership da parte d'istituzioni regionali e multilaterali con un'adeguata pianificazione del rischio finanziario. La mappa (fig.1) che Michael A. Peters ha inserito in un suo recente articolo illustra con estrema chiarezza la dimensione planetaria del fenomeno pandemico che, occorre ripeterlo, è sempre più basato su la "manipolazione diffusa della natura" da parte dell'umanità.

2. DEFINIZIONE E RELAZIONI

Collocato sullo sfondo di questo scenario futuro il turismo medico e sanitario assume un significato ancora di maggiore rilevanza rispetto alle sue prospettive previste nella precedente fase pre-covid. Iniziamo, però, a chiarire che cosa comprendiamo in questo specifico settore del turismo poiché riguardo il termine turismo della salute vi sono differenti definizioni. Per noi è valida quella più estensiva che consiste nell'includere nel "turismo medico (viaggi per benessere o altre procedure non essenziali) il viaggio medico (viaggi con lo scopo di ricevere cure che, secondo il parere di un professionista della salute, sono essenziali per mantenere la qualità della vita)". Per le nostre finalità, quindi, siamo interessati a considerare il viaggio medico come comprensivo sia di cure essenziali sia non essenziali.
Sulla definizione di turismo della salute si sono espresse la World Tourism Organization (UNWTO) e la European Travel Commission (ETC) che in occasione della 22a sessione dell'Assemblea generale dell'UNWTO tenutasi a Chengdu, in Cina (settembre

2017), raccomandarono la seguente definizione di turismo della salute: l'attività che "comprende quei tipi di turismo che hanno come motivazione primaria il contributo alla salute fisica, mentale e/o spirituale attraverso attività mediche basate sul benessere, le quali aumentano la capacità degli individui di soddisfare i propri bisogni e agire meglio come individui nella loro ambiente e società".

I due organismi internazionali hanno suddiviso il turismo della salute in due tipi. Il primo, il turismo del benessere, è quello che interessa l'"attività turistica che mira a migliorare ed equilibrare tutti i principali domini della vita umana, inclusi quelli fisici, mentali, emotivi, professionali, intellettuali e spirituali. La motivazione principale per il turista del benessere è impegnarsi in attività preventive, proattive e che migliorano lo stile di vita come fitness, alimentazione sana, relax, effusioni e trattamenti curativi". Il secondo, il turismo medico, riguarda invece un tipo di attività turistica che prevede l'uso di risorse e servizi di guarigione medica basati sull'evidenza (sia invasivi che non invasivi). Ciò include diagnosi, trattamento, cura, prevenzione e riabilitazione.

Per noi è quest'ultimo tipo di turismo quello sul quale intendiamo sviluppare la nostra riflessione anche se sulla base dei dati e degli studi disponibili occorre dire che nell'affrontare il tema scontiamo purtroppo, come attestano molti studi internazionali (es. WHO), la difficoltà causata dalla scarsa conoscenza di questa realtà poiché i numeri a nostra disposizione sono "insufficienti e raramente prodotti utilizzando metodi rigorosi".

E' importante, quindi, osservare con attenzione a ciò che non appare collegato al tempo libero, cioè ai viaggi motivati da "para-attrazioni" turistiche che, "per lo specifico segmento dei consumatori del turismo medico, sono anche importanti attrazioni turistiche". Queste "para-attrazioni" sono gli ospedali e i centri medici che forniscono servizi medici specializzati (trattamenti) a turisti e visitatori (anche giornalieri), pertanto, i servizi di ospitalità come hotel e ristoranti rappresentano solo una delle componenti ricettive dell'offerta turistica in quanto senza di esse tali visitatori non potrebbero essere accolti.

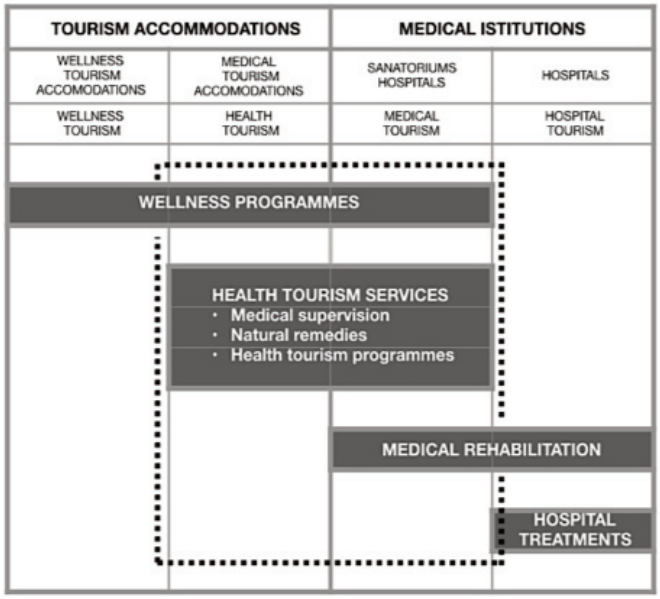
Considerato come una combinazione di servizi che si svolgono in una o più strutture, il turismo della salute può trovare le sue più alte possibilità attrattive nelle città termali anche se in molti casi, in Italia e all'estero, la loro dimensione ludica, sportiva e di svago non possono essere considerati il prodotto principale del turismo della salute.

È indubbio che ci siano molteplici differenze tra il turismo del benessere - altrimenti definito da alcuni studiosi come sanitario - e quello medico. Il primo non tratta pazienti acuti, si basa "su motivi di riposo e relax legati al tempo libero (mantenimento e miglioramento della salute) per i quali devono essere necessarie strutture ricettive specifiche, rimedi curativi naturali, supervisione medica e condizioni per l'attuazione di programmi sanitari, integrati da una serie di servizi ausiliari". Il secondo, quello medico, ha necessità di strutture e attrezzature adeguate quali ospedale, cliniche, medici specialisti, ecc., per il recupero della salute persa. Nonostante queste differenze, "l'offerta simultanea di turismo sanitario e medico nella destinazione del turismo della salute può realizzare un effetto sinergico" .

Come già nel 2011 l'OCSE ha specificato "spesso la distinzione tra salute e benessere non viene fatta nelle indagini turistiche, ma generalmente l'inclusione dovrebbe essere limitata ai casi in cui si possa identificare un chiaro scopo curativo, riabilitativo o preventivo. Allo stesso modo, molti visitatori possono essere attratti da un paese per trarre vantaggio da terapie alternative e dalla medicina tradizionale non disponibili nel loro paese d'origine". Nello schema seguente è illustrata la connessione tra i vari campi che interessano il turismo della salute. Si evince in modo chiaro il rapporto esistente tra cure mediche e del benessere, in altre parole tra le strutture sanitarie e i centri del wellness e termali.

Fig. 2

Descrizione delle caratteristiche del turismo sanitario e termale e del loro rapporto con i prodotti complementari



Fonte: Eduard Kušen, cit..

3. L'ECONOMIA DEL TURISMO DELLA SALUTE

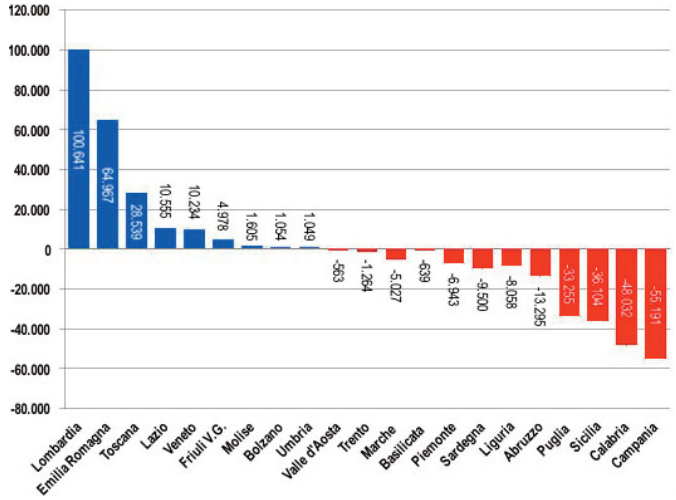
Precisata l'articolazione degli elementi del turismo della salute è importante definire le sua dimensione economica nel panorama delle economica del mercato globale. Ciò che possiamo rilevare sulla base delle nostre indagini, è che i flussi turistici generati dalla salute e il benessere sono cresciuti in modo esponenziale negli ultimi anni fino a diventare sempre più rilevanti per molte destinazioni, arrestandosi con l'evento pandemico del Covid19 com'è accaduto nel mondo per tutti i settori economici.

A livello globale, il turismo della salute è un settore sostenuto da 617 milioni di individui con una crescita annua pre-covid del 3,9% annuo e del valore di 513 miliardi di dollari. Il mercato del turismo medico secondo stime aggiornate e ponderate sulle condizioni de-

terminate dalla crisi sanitaria, stimato in 66,7 miliardi di dollari nel 2020, dovrebbe raggiungere una dimensione rivista di 143,6 miliardi di dollari entro il 2027, crescendo a tasso di crescita annuo composto (CAGR) dell'11,6% nel periodo di analisi 2020-2027. Differenti analisti si attestano su proiezioni di quest'ordine di grandezza, ma non conoscendo lo sviluppo e gli esiti che avrà la pandemia su scala mondiale è difficile avere certezze sui valori esposti.
Anche l'Associazione "Patients Beyond Borders" ritiene che la dimensione del mercato del turismo medico sia di 74-92 miliardi di dollari, sulla base di circa 21-26 milioni di pazienti transfrontalieri in tutto il mondo che spendono una media di 3.550 dollari per visita, compresi i costi medici, transfrontalieri e il trasporto, degenza e alloggio. PBB ha stimato che nell'anno 2020 circa 2,2 milioni di americani hanno viaggiato fuori dagli Stati Uniti per cure mediche.
Per quanto concerne l'Europa il turismo della salute comprende circa il 5% del turismo generale nell'UE28 e contribuisce per circa lo 0,3% all'economia dell'UE. La dimensione del mercato del turismo medico in Europa secondo un rapporto di Market Data Forecast è stimato in 6,11 milioni di dollari nel 2020 ed in crescita a un CAGR del 18,9%, per raggiungere i 14,52 milioni di dollari entro il 2025. Sebbene il rapporto tenga conto dell'analisi iniziale dell'impatto del Covid19, l'epidemia ha preso una svolta inaspettata che pone serie riflessioni sull'attendibilità delle proiezioni.
Per quanto riguarda l'Italia, una ricerca del CERGAS-Sda Bocconi presentata nel 2017 nell'ambito dell'iniziativa Italy, a healthy investiment, asseriva che "i numeri relativi all'attività di turismo sanitario sono molto frammentati, divergenti e, spesso, obsoleti" aggiungendo che "questa mancanza di statistiche (o sovrabbondanza destrutturata) è dovuta in parte alle difficoltà strutturali di rilevare il fenomeno, in parte perché è noto come il turismo sanitario, specialmente quello "inbound", abbia fino ad oggi destato scarsa attenzione". A distanza di tempo la situazione non è sostanzialmente cambiata dal punto di vista della ricerca, pertanto anche se qualche nuovo elemento ci permette di aggiornare alcune indicazioni è difficile valutare in termini analitici un fenomeno che possiamo solo rilevare nella sua dimensione domestica, ovvero come mobilità extraregione.
I valori del turismo medico e del benessere nonostante collochino l'Italia tra i principali player europei, evidenziano che la quota di mercato nella competizione mondiale è ancora limitata pur considerando l'eccellenza del sistema sanitario e gli asset turistici a disposizione. Sulla base del campionamento della Medical Tourism Association l'indice del turismo medico (MTI) 2020-2021 che come precisa la piattaforma dell'Associazione "arriva in un momento in cui l'industria e il mondo intero sono stati cambiati per sempre da COVID-19", colloca l'Italia su 41 destinazioni , al 18° posto (66,75), dopo il 1° posto del Canada (76,47) e dietro Spagna (4°, 72,93), Regno Unito (5°, 71,92), Francia (11°, 69,61), Germania (12°, 69,29), Repubblica Ceca (15°, 68,32). Si conferma, quindi, che il nostro paese è tra i primi al mondo come meta turistica, ma non come turismo medico.
In Italia il turismo medico ha secondo un'indagine svolta da The European House – Ambrosetti (dati Cergas Università Bocconi e Grand View Research), superato nel 2019 i 2 miliardi di euro, in aumento del 29% rispetto al 2017. L'Italia è una meta scelta dai "turisti sanitari per prestazioni a elevata specializzazione nel campo della neurologia, della cardiochirurgia, dell'oncologia, della chirurgia bariatrica e dell'ortopedia", inoltre si apprende che questi "arrivano principalmente da Russia, Svizzera, Paesi Arabi e Middle East".
Si legge nel Rapporto che il turismo medico è destinato a crescere del + 46% dal 2020 al 2023 nonostante abbia subito un "brusco arresto a causa della pandemia", ma si presume che possa tornare ai livelli pre-crisi sanitaria del 2017 nel 2023.
La singolarità dello studio redatto da The European House – Ambrosetti è che, individuata la forza competitiva di alcuni paesi stranieri (Spagna, Germania, Portogallo, Croazia, Malesia, Israele), il peso economico del turismo nel nostro paese (13,2% del PIL) con la conferma che l'Italia si colloca come quinto nazione più visitata al mondo dopo Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina e alle qualità del nostro Sistema Sanitario Nazionale, focalizzi la sua attenzione sulla Sicilia quale meta del turismo medico considerando le condizioni attualmente critiche delle sue strutture ospedalieri e sanitarie, come attestano i dati regionali della sua mobilità sanitaria.
Se è un fatto accertato che il turismo della salute rappresenta un volano ideale per lo sviluppo, "progettare e costruire un HUB di turismo sanitario", seppure con tutte le valide ragioni per le possibilità di cambiamento offerte in un territorio regionale (in special modo quello meridionale) riteniamo che sia un'ambizione eccessiva pensarlo al di fuori di politiche nazionali. In altri termini crediamo che le iniziative intraprese nel settore del turismo della salute in Italia richiedano prima una concertazione più ampia in una prospettiva di sistema affinché, individuati i punti di forza e di debolezza dell'intero nostro settore turistico e sanitario, ci si possa confrontare con i nostri principali competitor mostrando nel breve-medio periodo i risultati raggiunti o raggiungibili sulla base di seri e affidabili studi.
Proseguiamo però nel comprendere gli aspetti generali del fenomeno in Italia. Deloitte nel suo Rapporto "Outlook Sanità Italia" in conformità di una rilevazione CAWI, nella seconda metà 2019 e compiendo 3.960 interviste ha determinato la diffusione della mobilità extra regione per le cure sanitarie a livello personale e familiare. E' risultato che il 33% degli intervistati si è spostato dalla propria regione per motivi di salute negli ultimi 3 anni: il 72% in altre regioni d'Italia, il 12% in Europa e il 16% nel mondo. I driver erano selezionati sull'interesse a ricevere le cure in una struttura specifica, nell'avere una migliore qualità delle prestazioni o perché le liste d'attesa nella regione erano troppo lunghe.
La spesa a supporto delle cure è stata dichiarata consistente per molti: il 43% di chi si è spostato ha sostenuto una spesa compresa tra 200 e 1.000 euro, mentre il 21% tra 1.000 e 5.000 euro. In ogni caso il 70% pensa che in futuro si sposterà ancora.
Nel 2018 il valore della mobilità sanitaria è ammontata a 4.618,98 milioni di euro come ha rilevato il Rapporto della Fondazione Gimbe. Si legge nelle conclusioni che tale importo è "una percentuale apparentemente contenuta (4,1%) della spesa sanitaria totale (113.112 milioni di euro), ma che assume particolare rilevanza

Fig. 3

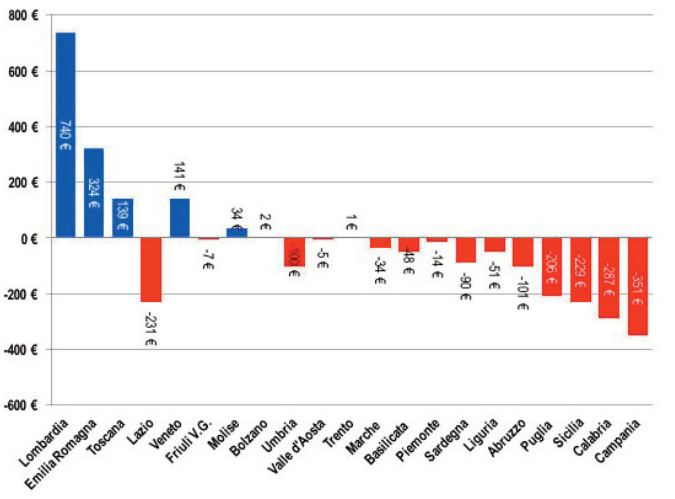
La mobilità sanitaria nelle regioni italiane



Fonte: Ministero della Salute.

Fig. 4

Saldo della mobilità sanitaria: anno 2018 (dati in milioni di €)



Fonte: Fond. Gimbe

per tre ragioni fondamentali. Innanzitutto, per l'impatto sull'equilibrio finanziario di alcune Regioni, sia in saldo positivo (es. Lombardia + 739,6 milioni di euro), sia in saldo negativo (es. Calabria - 287,4 milioni di euro; Campania - 350,8 milioni di euro); in secondo luogo, per la dispersione di risorse pubbliche e private nelle Regioni che si caratterizzano per un'offerta povera di servizi; infine, per l'aumento di prestazioni inappropriate in particolare nelle strutture private accreditate".

Nella fig.3 è illustrato il saldo della mobilità per numero di pazienti delle regioni, ovvero tra pazienti "entrati" e "usciti" in base alle Sdo: le schede di dismissione ospedaliera che vengono compilate per ogni ricovero. Nella fig.4, invece, è riportata il saldo di ciascuna regione determinato dalla differenza tra crediti, frutto della mobilità attiva, e debiti, conseguenza della mobilità passiva.

Come si è detto in precedenza il movimento dei pazienti tra le Regioni misura solo una parte dell'entità di un flusso che per convenzione comprendiamo all'interno del turismo della salute, mancando una misurazione del fenomeno dal punto di vista dei flussi dei turisti esteri.

4. IL VIAGGIO MEDICO

Una funzione importante, come si è fatto cenno all'inizio, lo svolge il viaggio medico intrinsecamente connesso al turismo della salute. La corsa dell'industria del turismo della salute ad accrescere il volume di turisti nelle destinazioni più richieste, deve fare riflettere sulle conseguenze del turismo smisurato (overtourism) e sugli effetti nella sanità locale.

Questa riflessione è precedente l'arrivo della crisi pandemica, e se c'è chi pensa che si ristabiliranno nel giro di un tempo relativamente breve le condizioni iniziali, c'è anche chi riflette sul fatto che queste non si saneranno come prima. "Questo perché meno persone anziane voleranno o percorreranno lunghe distanze e, sebbene possano viaggiare, la chirurgia di base sarà nazionale o regionale (...), mentre i turisti e i medici preferiranno luoghi che hanno stabilito autentici protocolli di salute e di sicurezza". Avverrà, quindi, una selezione determinata dalla qualità dell'offerta, ma soprattutto dalla sua sostenibilità: com'è auspicabile che accada - per certi versi è obbligato che così sia - come avviene in altri settori del turismo e più in generale dell'economia.

Il Rapporto della Travel Foundation (Destinations at Risk: the Invisible Burden of Tourism, 2019), ha illustrato come una crescita incontrollata può portare rapidamente al degrado dei beni sociali, ambientali e culturali, tutti vitali per il prodotto turistico. Si è visto in maniera evidente che seppure "è estremamente necessaria la crescita dal quasi collasso del turismo durante la pandemia, se l'industria tornerà ai suoi vecchi modi il settore tornerà con le stesse vulnerabilità che erano abbondantemente evidenti prima della pandemia stessa, inclusi margini bassi, stagionalità, perdite economiche, sovraffollamento, consumo e dipendenza eccessiva". Aumentare la quota di turismo della salute può ridurre la stagionalità del turismo, migliorare la sostenibilità e la qualità del lavoro e può aiutare a ridurre i costi sanitari attraverso misure di prevenzione e riduzione del consumo di farmaci. In definitiva affinché il turismo medico non diventi una nicchia dimenticata, le destinazioni devono guardare anche al loro futuro in modo più responsabile.

La Travel Foundation fa proprio sostenendolo, un nuovo modello di turismo, che pone le comunità di destinazione al centro del processo decisionale, della gestione e dello sviluppo. Aderisce alla tesi che per salvaguardare l'identità e l'urbanità dei luoghi, garantire la tutela delle risorse ambientali e naturali, migliorare l'economia e le condizioni sociali, anche il turismo della salute e i viaggi che ne fanno parte devono impedire "lo sfruttamento e la mercificazione di tutti i fattori di produzione, incluse persone, culture e ambienti".

Nel giugno 2020, la Travel Foundation si è unita ad altre cinque organizzazioni di viaggio per lanciare la Future of Tourism Coalition, fissando tredici principi guida per una ripresa "migliore" alla quale hanno aderito 350 organizzazioni[1]. Il settore del turismo della salute come non ha rispettato in passato molti dei temi delle linee guida stilate dalla Fondazione, potrebbe non rispettarle oggi per la sua natura di "breve termine". Il dato certo è che non è più possibile immaginare una crescita dettata solo dal numero dei turisti che si rivolgono all'estero alle cure sanitarie, trascurando la realtà economica e sociale locale.
In conformità a un quadro completo dei costi e dei benefici complessivi del turismo della salute, quindi costruendo una visione condivisa delle sue pratiche si potrà contribuire all'offerta di cure e benessere in modo equilibrato, misurabile sulla qualità della vita dei residenti, sull'equa distribuzione della ricchezza generata dall'attività turistica nel rispetto delle risorse disponibili.

5. L'ASSISTENZA TRANSFRONTALIERA IN EUROPA

La cooperazione tra gli Stati membri dell'Europa per migliorare la complementarità dei loro servizi sanitari in ambito transfrontaliero è legalmente sanciata dall'articolo 168 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). Con la Direttiva 2011/24 /UE, l'assistenza sanitaria transfrontaliera (Cross Border Health Care, CBHC), ovvero quella "fornita o prescritta in uno Stato membro diverso dallo Stato membro di affiliazione", si è in maggior misura disciplinata al fine di garantire la mobilità dei pazienti nell'Unione europea, per facilitare la cooperazione nel settore sanitario tra gli Stati membri e per stabilire regole che facilitino l'accesso all'assistenza in modo sicuro e di alta qualità.
L'importanza dell'assistenza transfrontaliera tra paesi trova altri motivi d'interesse se fatta rientrare nel concetto di "confine fluido" in relazione alle differenze con quello di "confine rigido". I pazienti traggono vantaggio da "confini fluidi" attraverso minori costi di transizione, favoriti da un grado relativamente ampio di familiarità culturale, anche se i sistemi sanitari domestici tendono a differire sostanzialmente l'uno dall'altro.
La diversità dei casi e dei motivi che generano un fenomeno di così rilevante importanza a livello globale e che rientra in quello più generale del turismo della salute, deve spingere a far considerare la "mobilità del paziente" come appartenente a "un mondo abituato a viaggiare, commerciare, scambiare e dove l'assistenza sanitaria non è il regno esclusivo degli stati e dei sistemi nazionali".
La Commissione Europea ha evidenziato in un suo studio l'importanza della collaborazione tra paesi con tradizioni e welfare simili come tra i paesi scandinavi, o paesi con una storia condivisa, come l'Italia e Slovenia o Italia e Austria. Dal confronto dei dati si rileva che l'attività di collaborazione sanitaria può compensare le lacune nella fornitura di assistenza sanitaria regionale o consente minori costi nella fornitura di servizi all'estero.
Nella sfera dell'assistenza sanitaria trasfrontaliera va menzionato il progetto europeo HoNCAB, Hospital Network for Care Across Borders. Uno degli obiettivi specifici del progetto è stato indagare le esperienze esistenti di assistenza transfrontaliera, in particolare a quella sanitaria transfrontaliera "diretta" e al turismo sanitario.
Il progetto ha evidenziato alcuni elementi trasferibili al turismo medico e la necessità di una nuova normativa a supporto della fornitura di servizi assistenziali supportati digitalmente, per pazienti che viaggiano appositamente per ricevere servizi sanitari specifici, pazienti in viaggio per turismo e per i servizi di emergenza.
Si inserisce su queste linee di intervento anche lo studio svolto nel 2017, denominato il Programma Mattone Internazionale Salute (ProMis), ovvero il Programma Italiano per l'Internazionalizzazione dei Sistemi Sanitari Regionali del Ministero della Salute, il quale nella prima versione del suo Position Paper sul turismo sanitario, comprende le raccomandazioni del Comitato europeo delle Regioni (CdR) sul turismo "a misura di anziano". Il turismo "age-friendly" è un esempio di offerta turistica innovativa con un approccio integrato e intersettoriale che coinvolge diverse organizzazioni operanti in settori quali la sanità.
E' evidente, quindi, che Il turismo della salute è un'opportunità di sviluppo sostenibile approfittando in Europa della disponibilità transfrontaliera dei servizi per la salute.

6. CONCLUSIONI

In un mercato globale nel quale è cambiata la domanda anche l'Italia dovrà migliorare la sua offerta turistica e promuovere un contesto favorevole perché possa essere competitiva con i mercati emergenti (Cina, India e Federazione Russa). Il mercato del turismo della salute è come ha sottolineato l'OCSE un "nuovo mercato di nicchia" che si affianca a quello di altri (itinerari religiosi, culturali, ecc.) e risponde alle sfide globali che negli ultimi anni hanno "trasformato radicalmente" il contesto complessivo per lo sviluppo del turismo.

[1] *I 13 principi guida sono i seguenti: 1. Guarda l'intero quadro: riconoscere che la maggior parte del turismo per sua natura coinvolge la destinazione nel suo insieme, non solo le attività industriali, ma anche i suoi ecosistemi, le risorse naturali, i beni e le tradizioni culturali, le comunità, l'estetica e le infrastrutture costruite; 2. Utilizzare standard di sostenibilità: rispettare i criteri minimi pubblicamente disponibili e approvati a livello internazionale per le pratiche di turismo sostenibile mantenuti dal Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sia per l'industria che per le destinazioni; 3. Collaborare alla gestione della destinazione: cercare di sviluppare tutto il turismo attraverso una struttura di gestione collaborativa con uguale partecipazione da parte del governo, del settore privato e delle organizzazioni della società civile che rappresentano le comunità; 4. Scegliere la qualità alla quantità: gestire lo sviluppo turistico in base alla qualità della visita, non alla quantità di visitatori, in modo da migliorare l'esperienza di viaggio, sostenendo il carattere della destinazione e avvantaggiando le comunità locali; 5. Chiedere un'equa distribuzione del reddito: stabilire politiche che contrastino i benefici del turismo ineguali all'interno delle comunità di destinazione che massimizzano la ritenzione dei proventi del turismo all'interno di tali comunità; 6. Ridurre il costo del turismo: tenere in considerazione di tutti i costi del turismo in termini di oneri fiscali locali, impatti ambientali e sociali e perturbazioni oggettivamente verificabili; garantire che gli investimenti siano collegati all'ottimizzazione degli impatti netti positivi per le comunità e l'ambiente. 7. Ridefinire il successo economico: piuttosto che un contributo alla crescita del PIL, utilizzare metri che specificano i vantaggi della destinazione come lo sviluppo delle piccole imprese, la distribuzione dei redditi e il miglioramento dell'offerta locale sostenibile; 8. Mitigare gli impatti climatici: sforzarsi di seguire il consenso scientifico accettato sulle necessarie riduzioni delle emissioni di gas serra; investire in infrastrutture verdi e una rapida riduzione delle emissioni di trasporto coinvolte nel turismo: aria, mare e terra; 9. Chiudere il ciclo sulle risorse: quando la sicurezza post-pandemia lo consente, allontanarsi dall'uso di plastica usa e getta da parte delle aziende turistiche e passare all'uso circolare delle risorse; 10. Contenere l'uso del territorio da parte del turismo: limitare il turismo dei resort ad alta occupazione nelle aree concentrate; scoraggiare l'espansione incontrollata dei resort dal prendere il controllo delle coste, isole e aree montane, in modo da mantenere un'economia diversificata, l'accesso locale e ecosistemi critici; 11. Diversificare i mercati di origine: oltre ai clienti internazionali, incoraggiare un turismo nazionale, che può essere più resiliente di fronte alle crisi e aumentare il valore percepito dai cittadini del proprio patrimonio naturale e culturale; 12. Proteggere il senso del luogo: incoraggiare le politiche turistiche e le pratiche commerciali che proteggono e avvantaggiano i beni naturali, paesaggistici e culturali; conservare e migliorare l'identità e il carattere distintivo della destinazione; la diversità del luogo è la ragione del viaggio; 13. Gestire l'attività in modo responsabile: incentivare e premiare le imprese turistiche e le imprese associate che supportano questi principi attraverso le loro azioni e sviluppare forti catene di fornitura locali che consentano prodotti ed esperienze di qualità superiore.*

Il nostro sistema sanitario richiede, come ha bene mostrato la crisi pandemica, di radicali e urgenti cambiamenti. Occorre porre maggiore enfasi sulla prevenzione e spostare le attività dagli ospedali alla medicina del territorio, integrando i servizi a tutti i livelli di cura e tra sociale e sanitario.
Una sintesi delle iniziative italiane e europee sono state illustrate in un testo collettaneo dell'Università di Salerno dal quale si evince che il successo delle politiche per il turismo della salute necessitano di condizioni preliminari che consistono sia in una "sufficiente mobilitazione degli investimenti", sia nella "capacità di progettare e implementare i nuovi modelli assistenziali".
Più in dettaglio occorrono "strategie di investimento a lungo termine, integrando infrastrutture, tecnologie innovative e nuovi modelli di assistenza; strategie di investimento integrato richiedono di combinare i finanziamenti provenienti da diverse fonti; lo sviluppo di partnership con nuovi stakeholder, nuovi investitori, implementando un modo diverso di gestire i nuovi strumenti di finanziamento".
Un ruolo fondamentale l'avranno i Fondi strutturati europei i quali offriranno nel prossimo quadro finanziario pluriennale (QFP) che inizierà dopo il 2021, un'opportunità per chi vuole investire nella salute e in ciò che è importante per la salute. A questi Fondi che le Regioni hanno dimostrato di spendere in modo disomogeneo e carente si aggiungono la serie di strumenti di sostegno sotto forma di prestiti o strumenti per gli investitori (fondi europei per gli investimenti strategici - FEIS): anch'essi una opportunità che si dovrà sapere cogliere meglio di come si è fatto in passato.
Servizi sanitari di qualità possono attrarre cittadini preoccupati per il mantenimento della salute e del benessere, e pazienti alla ricerca di servizi di alta qualità, contribuendo così allo sviluppo del mercato turistico. In questo quadro, il fenomeno del turismo della salute si prospetta come posizionamento globale del settore turistico in Italia e nell'UE, per uno sviluppo economico sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

Albreht, T., Brinovec, R. P., Stalc, J., (2006). Cross-border care in the south: Slovenia, Austria and Italy. In M. Rosenmöller, M. McKee & R. Baeten (Eds.), *Patient Mobility in the European Union Learning from experience, World Health Organization 2006*, (pp. 9-21).

Baeten, R., Helble, M., & Maarse, H., (2010). A Typology of Cross-border Patient Mobility. In *Health & Place*, *16*, Elsevier.

Bianco, D., Bubbico, R., Spreafico A., & Pozzi F., (Eds.) (2020). *The European House – Ambrosetti, Dall'attrattività dell'ecosistema salute alla competitività del sistema economico, Le potenzialità del turismo sanitario*. Il Rapporto è stato presentato in occasione del Forum "La sanità post COVID-19: dall'attrattività dell'ecosistema salute alla competitività del sistema economico", prima Edizione del Forum Meridiano Sanità Sicilia, realizzato da The European House – Ambrosetti in collaborazione con il Cefpas e patrocinato dalla Regione Siciliana.

Carrera, P. M., & Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. In E*xpert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, *6*(4), pp. 447-454.

CERGAS-Sda Bocconi (2017). *Italy, a healthy investiment. Perché e come valorizzare il nostro settore sanitario sulla piattaforma internazionale per favorirne un ulteriore sviluppo*, Roma, 14 dic. 2017.

Deloitte, Outlook Salute Italia (2021). *Il Sistema Sanitario Italiano tra pubblico e privato: sostenibilità e prospettive*, Roma, gen. 2020.

Epler Wood, M., Milstein, M., Ahamed-Broadhurst, K., *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism, Travel Foundation, Cornell.*

Eurpean Commission (2018). *Study on Cross-Border Cooperation. Capitalising on existing initiatives for cooperation in cross-border regions, Publications Office of the European Union*, Lussemburgo 2018, p. 3.

Fondazione GIMBE, (2020). *La mobilità sanitaria interregionale nel 2018*, Report Fondazione Gimbe, n. 2, Bologna. Disponibile su: www.gimbe.org/mobilita2018.

Freya, H-D, (2008). Justice tourism and alternative globalisation. In *Journal of Sustainable Tourism*, *16*(3), pp. 345-364.

Georgieva, S. P., & Petrova T., (2020). Per il Medical Tourism Index (MIT), Strategic analysis of destinations through the Index for Medical Tourism. In *Annual of Assen Zlatarov University*, Burgas, Bulgaria, vol. XLIX.

Giufrè, M., (2019). Strumenti e procedure per la valorizzazione delle terme storiche in Italia. In E. Bechen & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano 2018-2019, XIII edizione,* (pp.799-804). Napoli: Rogiosi Editore.

Global Medical Tourism Industry (2020). Disponibile su: https://www.reportlinker.com/p05817687/Global-Medical-Tourism-Industry.html?utm_source=GNW.

Global Preparedness Monitoring Board (GPMB) (2019). *A world at risk: annual report on global preparedness for health emergencies, World Health Organization*, Ginevra. Si rinvia anche al secondo Rapporto del GPMB, (2020). *A world in disorder: Global Preparedness Monitoring Board annual report 2020*, World Health Organization, Ginevra.

Helble, M. (2011). The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health. In *Bulletin of the World Health Organization 2011*.

Illario, M., De Luca, V., Leonardini, L., Kucharczyk, M., Parent, A. S., Dantas, C., *et al.* (2019). Health Tourism: an opportunity for sustainable development, Translational medicine @ UniSA Medical. In *Journal of University of Salerno*, gen.-giu. 2019; p.109.

Kušen, E. (2011). Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism. In *Tourism, International Interdisciplinary Journal*, *59*(1), Institut za turizam, Zagabria, pp. 95-99.

Leonardini, L. (2018). Il turismo quale sfida per la sanità, la sanità quale risorsa per il turismo. In *Sanità24, inserto del Sole 24Ore*, 1 mar. 2018.

Market Data Forecast. Disponibile su: https://www.marketdataforecast.com/market-reports/medical-tourism-market.

OECD (2011). *European Union, World Health Organization, A System of Health Accounts 2011*, Revised Edition, OECD Publishing, Paris, p. 286.

OECD (2011). *Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing, Parigi 2011, p. 13.

Pandemic Era, A., (2012). The Lancet Planetary Health, *5*(1), p. 1.

Peters, M. A., (2021). The coming pandemic era. In *Taylor & Francis Group, Abingdon-on-Thames 2021, Educational Philosophy and Theory*, *53*(4).

PRO.M.I.S., *Programma Mattone Internazionale Salute, Framework su salute e turismo–il punto di vista interregionale*. Disponibile su: https://www.promisalute.it/upload/mattone/gestionedocumentale/Framework_su_salute_e_turismo_02112018_784_4128.pdf.

Ruggeri, K., Záliš, L., Meurice, C. R., Hilton, I., Ly, T. L., Zupan, Z., *et al.* (2015). *Evidence on global medical travel, in Bulletin of the World Health Organization*, 93, pp. 785-789.

Ruggeri, Záliš, Meurice, Hilton, Ly, Zupan, *et al.*, *Evidence on global medical travel*.

Wilson, P., Andoulsi, I., Wilson C. (2018). *Member State Data on cross-border patient healthcare following Directive 2011/24/EU, Year 2018*. Studio svolto su incarico della Commissione Europea, s.d.

World Tourism Organization, European Travel Commission (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary*, UNWTO, Madrid.

Youngman, I, (2020), Some countries may no longer want medical trourist. In *IMTJ International Medical Travel Journal*, 25 nov. 2020. Disponibile su: https://www.imtj.com/articles/some-countries-may-no-longer-want-medical-tourists/.

Youngman, I. (2020). *13 Principles that medical travel should consider*. In *IMTJ International Medical Travel Journal*, 11 nov. 2020, disponibile su: https://www.imtj.com/articles/13-principles-medical-travel-should-consider/.

EMERGENZA SANITARIA E TURISMO BALNEARE. PERCEZIONI E AZIONI NEL LITORALE VENEZIANO*

Sabrina Meneghello, Silvia Rova, Federica Lorenza Naletto, Mariacristina Antoniali e Fabio Pranovi

> ***"La governance delle destinazioni richiede comprensione delle diverse percezioni della domanda"***

1. INTRODUZIONE. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA NEL DIBATTITO SCIENTIFICO E NELLE PRATICHE TURISTICHE

Per la capacità di generare il 10% del PIL a livello internazionale e 1 posto di lavoro ogni 10 il turismo veniva definito fino a pochi mesi fa l'industria più importante a livello internazionale (WTTC, 2020). Oggi è uno dei settori maggiormente penalizzati dagli effetti dell'emergenza sanitaria. Nella prima metà del 2020 il movimento internazionale ha registrato un decremento del 65% (UNWTO, 2020).

Nel dibattito accademico (Gössling *at al*., 2020; Romagosa, 2020; Burini, 2020) e a livello pratico-operativo si giunge a mettere in discussione definizioni, concetti e modalità descrittive e interpretative di manifestazioni e impatti del turismo finora usate.

Ibridazione di status, tempi e luoghi rendono più fluidi schemi consolidati, spesso dicotomici come "insider" e "outsider", "prossimo" e "distante", "casa" e "altrove", "ospite" e "ospitato", "work time" e "free time" che nell'ambito dei *Tourism Studies* hanno orientato riflessioni accademiche e strategie territoriali. Ad esempio la classica distinzione tra turisti ed escursionisti non è più sufficiente per descrivere alcuni fenomeni in crescita come il nomadismo digitale (Hermann & Paris, 2020) favorito da *smart working* e didattica a distanza. Nel contempo, il cosiddetto fenomeno dello *staycation*, fare vacanza a casa o in un luogo di prossimità, sta cambiando totalmente la percezione del concetto di mobilità turistica (Rosu, 2020).

Componenti, relazioni e dinamiche del sistema sono mutate a seguito dell'emergenza sanitaria e le restrizioni alla mobilità e ai contatti sociali.

La ripresa degli spostamenti *leisure* nell'estate 2020 dopo il *lockdown* imposto in molti stati. ha fatto registrare fenomeni completamente nuovi nelle destinazioni turistiche. Si sono registrate variazioni consistenti nella domanda, sia nella composizione che nel comportamento, con quote dominanti di turismo domestico e spostamenti a breve raggio. Le località hanno manifestato reazioni diversificate da parte degli operatori del settore pubblico e privato: dal radicale ripensamento del modello di business aziendale alla messa a punto di nuovi processi per un'accoglienza sicura, dall'attivazione di procedure informatizzate per controllo di accessi e gestione di prenotazioni al tracciamento delle diverse mobilità. In particolare, destinazioni caratterizzate da alta concentrazione di flussi in determinati periodi dell'anno come le spiagge d'estate o le città d'arte in occasione di eventi, prima considerate a rischio *overtourism* (Doods & Butler, 2019), hanno evidenziato più di altre la necessità di affrontare l'emergenza sanitaria in modo serrato.

Il presente articolo intende illustrare la reazione del litorale veneziano all'emergenza sanitaria descrivendo comportamenti, percezioni e opinioni di operatori e turisti/visitatori di quattro importanti località balneari: Bibione, Cavallino, Caorle e Jesolo. In particolare, vengono evidenziati i risultati preliminari di un'indagine realizzata tra maggio e ottobre 2020 dal Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università Ca' Foscari di Venezia in collaborazione con il Master in Economia e Gestione del Turismo dello stesso ateneo coordinato da Ciset.

L'approfondimento è stato realizzato nell'ambito del progetto comunitario Interreg Italia-Croazia "ECOSS" (*ECOlogical observing System in the Adriatic Sea: oceanographic observations for biodiversity*) finalizzato al *conservation management* dei contesti costieri e marini adriatici. Il focus dell'indagine ha evidenziato, attraverso interviste in profondità effettuate a un gruppo di operatori turistici privilegiati delle quattro località la loro opinione e percezione circa il ruolo di specifiche caratteristiche delle destinazioni, loro servizi e procedure adottate contro i rischi dell'emergenza sanitaria.

Parallelamente è stata realizzata un'indagine quantitativa tramite un questionario somministrato online e in presenza a circa 300 turisti di diversa provenienza. Le risposte hanno permesso di comprendere quali motivazioni hanno orientato la scelta

** Stante il lavoro comune, i paragrafi 1, 2, 3.1 e 3.2.4 sono redatti da Sabrina Meneghello, i paragrafi 3.2.1, 3.2.2 e 3.2.3 sono frutto della collaborazione e discussione tra tutti gli autori.*

della meta per la vacanza nell'estate dell'emergenza sanitaria oltre che percezioni su elementi come la vicinanza al luogo di residenza, la presenza di specifici elementi di attrattiva in primis naturalistici, la possibilità di effettuare pratiche outdoor.

2. LA CENTRALITÀ DEL RISCHIO PERCEPITO NELLA SCELTA DELLE DESTINAZIONI

La pandemia Covid-19 avrà importanti implicazioni sulla percezione della sicurezza sanitaria da parte dei turisti e, come già evidenziato in studi passati relativi la diffusione di malattie infettive (Cahyanto *et al.*, 2016; Novelli *et al.*, 2018), cambierà nel lungo termine il comportamento di viaggio. La pandemia e le sue conseguenze nel settore dei viaggi hanno portato un incremento di studi sulla percezione dei rischi sanitari associati alle mobilità turistiche (Novelli *et al.*, 2018). Inoltre, uno dei filoni di ricerca di maggior interesse anche per l'operatività sarà l'ambito del *Risk and Crises Management* (Yang & Nair, 2014; Ritchie & Jiang, 2019).
La scelta di una destinazione è un tema molto studiato in letteratura e, come noto, si spiega considerando da un lato le variabili che attengono al profilo del turista e dall'altro ad elementi che caratterizzano la destinazione (Crompton, 1978; Ankomah *et al.*, 1996; Karl *et al.*, 2020).
Il profilo della domanda si descrive a partire da variabili socio-demografiche come età, sesso, genere, background culturale a cui si aggiungono valori, elementi motivazionali, benefici ricercati ed attitudini. Aspetti rilevanti risultano essere la fase in cui il turista si trova nel proprio ciclo di vita e la presenza o meno di bambini. Per quanto riguarda le caratteristiche personali si distingue tra chi esprime comportamenti più prudenti e "conservativi" e una minore propensione al cambiamento e chi ricerca nel viaggio emozioni e novità (Plog, 2001). Il tema della distanza cognitiva è un altro elemento importante che si collega al livello di conoscenze ed *expertise* circa il tipo di spostamento da effettuare ed elementi della località scelta e quindi la riduzione del rischio percepito
Ai fini della presente riflessione è importante sottolineare il tema trattato in letteratura della distanza psicologica tra rischio percepito ed effettivo. Questo gap viene descritto a partire dalla percezione soggettiva che qualcosa sia vicino o lontano rispetto al "sé", il "qui", l'"ora" e si definisce quindi dalla sintesi di diverse dimensioni della distanza che sono la distanza temporale, ovvero la distanza tra il presente, "ora" e il momento in cui può avvenire il fatto rischioso; la distanza spaziale, ovvero la distanza tra il luogo in cui chi valuta si trova, "qui" e la localizzazione del fattore di rischio; la distanza sociale cioè quanto dista da "sé" il rischio di incontrare persone che rappresentano un fattore di rischio; infine, la distanza ipotetica, ovvero quanta distanza c'è tra la probabilità che una situazione percepita come rischiosa si avveri e lo sia quindi effettivamente (Li *et al.*, 2020).
L'altro aspetto da analizzare nel processo di scelta di una destinazione è il set delle caratteristiche proprie della località in relazione al fattore di rischio. Innanzitutto si considera la tipologia di rischio associata ad una destinazione. I rischi possono essere di carattere naturale (terremoti, inondazioni), sociale (terrorismo), geopolitico (instabilità, terrorismo), economico (problemi finanziari), e sanitario, come evidente in questo particolare momento storico. Ciascun tipo di rischio o la concomitanza di più rischi determinano specifiche situazioni, percezioni, misure, reazioni. Per quanto riguarda l'ambito del rischio sanitario risulta interessante quanto emerge da studi passati circa la scelta delle mete di viaggio in situazioni in cui è percepito come alto. Ad esempio, dopo l'infezione SARS, le preferenze dei turisti relative alla scelta delle destinazioni cambiarono in modo evidente. Di fatto, in queste specifiche situazioni anche i turisti cosiddetti "generalisti", ovvero motivati solo dal bisogno di rilassarsi e indifferenti a specifiche proposte e attività da praticare dimostrarono una maggiore attenzione nel controllo dei vari servizi e nella selezione di ogni aspetto della vacanza sulla base del minor rischio percepito (Sönmez & Graefe, 1998). Dopo la Sars molti più turisti iniziarono, inoltre, a preferire contesti caratterizzati dalla presenza di riserve naturali, parchi naturali (Zeng *et al.*, 2005), servizi all'aria aperta (Fuchs & Reichel, 2006). Un altro comportamento ricorrente è stata la preferenza per viaggi brevi e visite ad attrattive localizzate in prossimità della propria area di residenza (Lo, Cheung & Law, 2011; McKercher *et al.*, 2008). In termini di mezzi di trasporto, i turisti in epoca post-Sars preferirono continuare a viaggiare via terra e con mezzi propri (Wen, 2005).
Circa la situazione presente in letteratura gli studiosi di diverse discipline stanno ipotizzando che, come in passato, si evidenzierà una maggiore preferenza per viaggi con familiari e congiunti, di cui ci si fida di più piuttosto che inserirsi in gruppi con persone che non si conoscono (Wen *et al.*, 2020). Ci sarà un incremento di prenotazioni in soluzioni ricettive complementari con affitti di case e appartamenti, e, per quanto riguarda il settore alberghiero, ci si attende il successo di strutture attente alla logica dell'alloggio e servizio personalizzato (es. boutique hotels). Sarà cruciale l'elemento "fiducia" tra cliente e operatore, con una maggiore attenzione da parte di destinazioni e imprese alla costruzione di un rapporto fiduciario a partire da un'efficace comunicazione delle strategie di contenimento del rischio adottate (Wu, 2017). Tra le misure adottate da imprese e destinazioni che i più recenti studi hanno rilevato figurano una maggiore attenzione per i contenuti aziendali della comunicazione turistica circa le procedure di sicurezza adottate, l'attenzione alla pulizia e sanificazione degli spazi, la possibilità di prenotare visite online e acquistare biglietti con QR code, il controllo all'ingresso della posizione sanitaria delle persone, la demarcazione di un distanziamento di 1 metro in fila, la riduzione del numero di presenze nei mezzi pubblici e nei taxi. Anche la questione dei menù negli hotel e ristoranti e la scelta degli ingredienti sarà interessata da nuovi aspetti. Si tenderà a privilegiare e valorizzare maggiormente l'offerta di piatti a base di prodotti locali anziché scelte esotiche. Dalle indicazioni presenti nei contributi scientifici più recenti emerge quindi che l'implementazione effettiva e a livello comunicativo delle misure indicate permette di ridurre il rischio generale percepito dai turisti alleviando

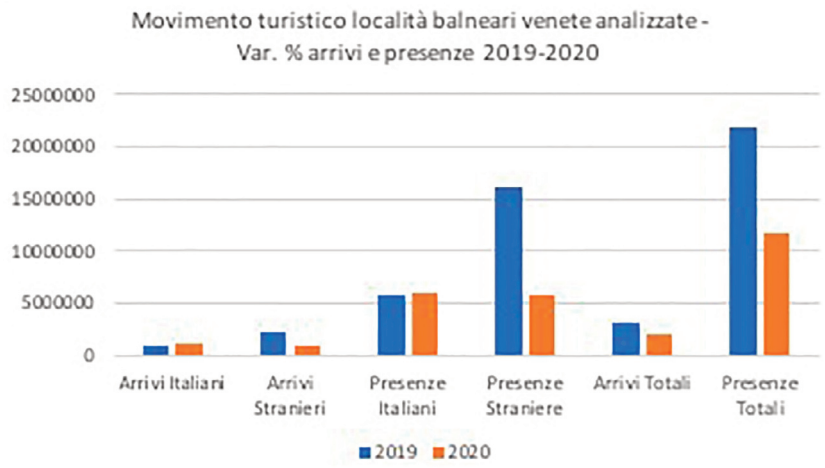
l'ansia che potenzialmente può insorgere nel momento della scelta e della prenotazione sia della meta che di singoli servizi.
Non si tratta solo di come viene percepita la capacità della destinazione e dei suoi operatori di gestire un'eventuale situazione critica ma anche come si valuta la capacità di destinazioni e imprese turistiche di lavorare costantemente al contenimento del rischio potenziale.

3. AREA E OGGETTO DI INDAGINE. IL LITORALE VENEZIANO E LA RIAPERTURA DOPO IL LOCKDOWN

3.1. L'ANDAMENTO DEL MOVIMENTO TURISTICO DURANTE LA STAGIONE ESTIVA

Come anticipato le destinazioni balneari e tutti i centri turistici caratterizzati da un'alta concentrazione di flussi turistici in alcuni periodi dell'anno o in concomitanza di specifici eventi hanno evidenziato più di altri la questione del rischio sanitario percepito.
Prima di entrare nel merito dei risultati dell'indagine realizzata durante l'estate 2020 si presenta di seguito un approfondimento circa il movimento turistico nelle quattro località balneari venete oggetto di analisi, ovvero Bibione, Caorle, Cavallino e Jesolo utili ad inquadrare l'andamento del fenomeno dopo il *lockdown*.
Prendendo in considerazione i dati ufficiali dell'Ufficio Statistico della Regione Veneto relativi lo stesso periodo in cui è stata effettuata l'indagine (maggio-settembre 2020) si evidenzia che il numero di arrivi nelle quattro località è stato in totale di 1.945.989. Si tratta del 86% dell'intero comprensorio balneare veneto. Il numero di presenze registrate è stato di 11.641.268. Anche in questo caso si tratta dell'86% del dato registrato per l'intero comprensorio balneare veneto.
Il calo del movimento complessivo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno è evidente: Si tratta rispettivamente del -39% degli arrivi e del -46,6% delle presenze dovuto, come evidenziato in grafico 1, alla drastica contrazione dei flussi internazionali (circa -63%). Di contro la componente domestica della clientela ha tenuto, registrando un +11,6% sul fronte degli arrivi e un +4,2% nei pernottamenti.
La permanenza media è stata nel complesso di circa 6 notti ed è leggermente calata rispetto al dato di 6,8 notti dell'anno precedente. Gli stranieri che hanno scelto le spiagge venete hanno confermato la durata del soggiorno dell'anno scorso (7 notti). Gli italiani hanno leggermente ridotto la durata della loro permanenza (da 5,7 nel 2019 a 5,3 nel 2020). La componente domestica ha rappresentato circa il 60% degli arrivi e il 51% delle presenze laddove nello stesso periodo del 2019 la situazione era opposta con una componente domestica che non superava il 32% degli arrivi e il 26% delle presenze.
Più del 40% degli arrivi e il 45% delle presenze si sono registrati nel solo mese di agosto laddove nel 2019 si registrava un andamento più equilibrato con distribuzioni dei flussi in tutti i mesi tra maggio a settembre.
Per quanto riguarda la scelta della struttura ricettiva per tipologia sono disponibili i dati a livello di comprensorio balneare. Si evidenzia in questo caso una maggiore predilezione per le soluzioni complementari che hanno concentrato il 57% degli arrivi nel periodo considerato. Il dato è particolarmente evidente per quanto riguarda le presenze che registrano il 72% in questa tipologia ricettiva. Il fenomeno si riflette poi anche nella durata media del soggiorno nelle spiagge venete che nel periodo considerato hanno evidenziato una permanenza media di 7,5 notti nelle strutture extralberghiere. Lo stesso dato nelle strutture alberghiere è di fatto dimezzato (3,8 notti).

Graf. 1
Movimento turistico nelle località balneari veneziane oggetto di analisi. Arrivi e presenze per composizione della clientela. Periodo maggio-settembre. 2019/2020



Fonte: Rielaborazioni dati Movimento turistico 2020. Sistema Statistico Regione Veneto

Tab. 1
Quota % Movimento turistico nelle località balneari veneziane oggetto di analisi. Arrivi e presenze per tipologia ricettiva

Maggio-settembre 2020	*ARRIVI*	*PRESENZE*
Totale Alberghieri	43%	28%
Totale complementari	57%	72%
Totale	**100%**	**100%**

Fonte: Rielaborazioni dati Movimento turistico 2020. Sistema Statistico Regione Veneto

A partire dall'inquadramento teorico che informa le caratteristiche principali del processo di scelta delle destinazioni turistiche con riferimento alla percezione del rischio in situazione di emergenza sanitaria e dall'andamento della stagione estiva nelle spiagge veneziane, i paragrafi che seguono illustrano i risultati dell'indagine realizzata nelle quattro località balneari evidenziando tramite le risposte di operatori e ospiti sia le caratteristiche delle destinazioni balneari e le strategie aziendali attivate le motivazioni dei turisti e valutazioni su vari aspetti della vacanza.

3.2. L'INDAGINE SULLE SPIAGGE

3.2.1. Impianto metodologico

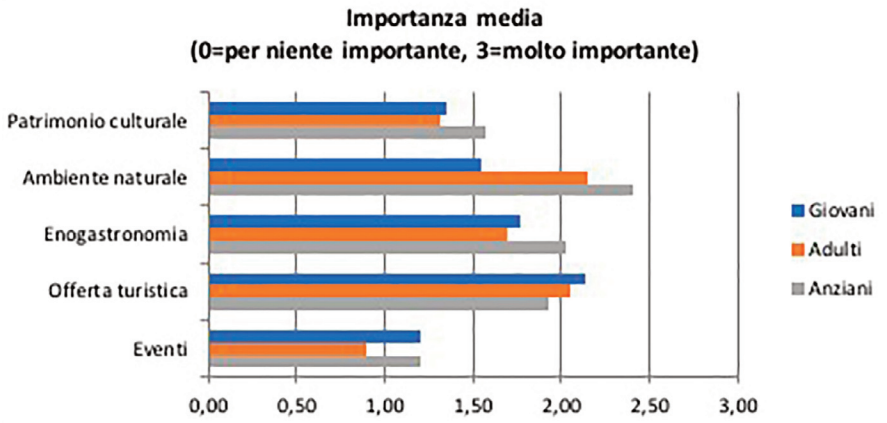
Da un punto di vista metodologico sono stati coinvolti attraverso interviste qualitative 25 operatori turistici del settore ricettivo sia alberghiero che extralberghiero e del comparto degli stabilimenti balneari. Sono stati qui rielaborati i risultati delle prime 25 interviste effettuate con gli operatori che da subito si son resi disponibili a collaborare al progetto. Le difficoltà alla realizzazione dell'indagine con gli operatori sono state maggiori rispetto alle difficoltà relative l'indagine realizzata presso la domanda finale. Adottando un approccio qualitativo si è cercato di ricostruire, attraverso domande aperte, configurazioni individuali di percezioni, atteggiamenti e comportamenti utili a delineare le strategie adottate e le prime valutazioni sull'andamento della stagione. Questo obiettivo si è scontrato in fase preliminare con le limitazioni imposte in materia di distanziamento sociale oltre che con la necessità per molti operatori di dedicare il proprio tempo ed energie alle attività e i servizi in corso non solo ordinari ma anche di supervisione di processi nuovi e controllo del rispetto dei protocolli. Le interviste sia *vis à vis* che telefoniche sono state quindi fissate tramite appuntamento per garantire procedure di sicurezza sanitaria e flessibilità circa la disponibilità dell'operatore. Di contro, i visitatori/turisti hanno avuto la possibilità di optare anche per la veicolazione delle risposte tramite il questionario online. La compilazione non comportava quindi necessariamente la presenza dell'intervistatore in loco. I questionari sono stati distribuiti online attraverso i siti e profili social delle strutture aderenti e attraverso il Qcode presente nel materiale informativo distribuito alle reception. Alcuni questionari sono stati compilati anche in versione cartacea in presenza dell'intervistatore. Le domande poste agli operatori seguendo una griglia precostituita avevano come obiettivo la raccolta di indicazioni sui cambiamenti apportati alla propria forma di offerta, ai servizi e alle attività proposte. Alcune domande hanno riguardato questioni gestionali come la variazione dei costi per l'implementazione di misure di contenimento del rischio sanitario, dei prezzi, il ruolo delle attività di promozione e comunicazione nelle prenotazioni. Una serie di domande ha riguardato anche la descrizione della propria clientela, quali motivazioni hanno orientato la vacanza, come sono stati percepiti i diversi elementi della destinazione dalle diverse componenti del paesaggio, ai servizi, gli eventi e quali cambiamenti hanno registrato nei comportamenti, nelle preferenze, nelle richieste effettuate durante il soggiorno rispetto al passato. Nello specifico inoltre è stato chiesto agli operatori che tipo di lavoro è stato fatto a livello organizzativo e promozionale per mettere in evidenza alcuni asset dell'impresa e della destinazione al fine di rassicurare il potenziale cliente. Le interviste hanno evidenziato percezioni, opinioni e comportamenti dichiarati.
Parallelamente è stata realizzata l'indagine quantitativa tramite il questionario somministrato a 300 turisti sia italiani (260) che stranieri (40). Dopo alcune domande finalizzate a descrivere il profilo del rispondente (turista, escursionista, luogo del soggiorno, tipo di alloggio scelto, e simili), la parte centrale del questionario ha indagato il ruolo di specifiche risorse, attrattori, servizi nella scelta della destinazione. In particolare, si è indagata la percezione di alcuni elementi del paesaggio sia di carattere naturale che antropico oltre che le principali pratiche svolte durante la vacanza.
Anche attraverso domande esplicite come "l'attuale pandemia e normativa vigente hanno modificato le tue preferenze e le attività che svolgi durante la tua visita qui?" e "descrivi se e come è cambiata la tua idea di vacanza rispetto agli anni precedenti" si è focalizzata l'attenzione sulle variazioni nelle percezioni e nel comportamento determinate dalla situazione contingente.
Si è cercato di comprendere, in definitiva, quali aspetti della destinazione e quali attività praticabili siano stati effettivamente determinanti nella scelta del soggiorno balneare. In particolare, un focus delle interviste ai turisti è stata la rilevanza nella scelta e nelle pratiche effettive della presenza di spazi verdi e la possibilità di svolgere attività all'aperto.
Le risposte sia dei fruitori che degli operatori, integrate da un'analisi desk dei principali messaggi promozionali veicolati attraverso i diversi canali online di destinazioni e imprese hanno restituito un quadro delle strategie messe in campo dalle imprese per garantire il distanziamento e dei principali fattori che hanno orientato le scelte dei clienti oltre che la loro percezione su specifici elementi di contesto.

3.2.2. Il punto di vista dei turisti. Percezioni, scelte e comportamenti

Le 300 persone che hanno risposto al questionario rappresentano soprattutto il punto di vista del turista/escursionista italiano.
Si tratta di Giovani-Adulti, con un'età compresa tra i 18 e i 30 anni (il 15.54% degli intervistati), Adulti con famiglie, con età compresa tra i 31 e i 60 anni (circa il 69.26%), e Anziani con età dai 60 anni in su (circa il 14.86%).
La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di soggiornare nella località balneare dove è stato compilato il questionario. Tra i Giovani, il 73.33% dei rispondenti rappresenta pernottanti mentre il restante 28.89% sta effettuando un'escursione in giornata. Per quanto riguarda gli Adulti, circa l'89,98% sta effettuando un soggiorno, mentre il 10.23% è in escursione. Infine, il 94,4% degli Anziani è in soggiorno e solo il 4.55% sta effettuando un'escursione giornaliera.
È stato chiesto loro di specificare con chi stessero trascorrendo il soggiorno nella località balneare. La maggior parte degli intervistati ha scelto di trascorrere la vacanza all'interno del proprio nucleo familiare o comunque con persone appartenenti al nucleo

stesso (famiglia con bambini e coppia i valori più alti). I Giovani hanno optato di soggiornare anche con i propri amici (20% degli intervistati).
Per quanto riguarda la provenienza la maggior parte degli intervistati è di origine italiana. I Giovani adulti sono per l'86.96% italiani e per il 13.04% stranieri. Gli Adulti sono per l'80% italiani e il 16.59% stranieri. Gli Anziani sono per il 90.91% italiani e solo per il 4.55% stranieri. È stata approfondita per la componente domestica dei rispondenti la Regione di provenienza e per la componente internazionale il Paese di provenienza. Gli italiani sono per la maggior parte corregionali. Circa il 70.37% del totale dei rispondenti proviene dal Veneto. Al secondo posto risultano i lombardi (18.11%). Per quanto riguarda la componete straniera dei rispondenti la maggior parte proviene dalla Germania.
Nella descrizione del campione di intervistati va specificato che la maggior parte (circa il 77.60%) dichiara di aver già soggiornato nella stessa località in altre occasioni. Solo il 21.75% ha dichiarato di aver scelto per la prima volta quella località e il 6% specifica di soggiornare nella località proprio a causa dell'emergenza sanitaria.
Per quanto riguarda la scelta della struttura ricettiva dalle risposte le due evidenze sono, da un lato, una maggiore predilezione dei campeggi da parte di Adulti, in particolare il segmento delle famiglie con bambini e, dall'altro, la scelta di hotel da parte di Adulti e Anziani.
Agli intervistati è stato chiesto di spiegare la motivazione che ha spinto a scegliere la località nella quale si trovano e se, e come, l'emergenza sanitaria ha influenzato il comportamento di acquisto e di consumo sia nel momento della scelta della località che in loco nelle abitudini vacanziere.
La domanda sulla motivazione di scelta prevedeva risposte aperte per cui, in fase di analisi, per ciascuna domanda, sono state identificate una serie di categorie, rappresentative delle risposte fornite, che poi sono state utilizzate per classificare la risposta. Circa un 29% degli intervistati ha dichiarato di aver scelto la specifica destinazione in quanto località balneare in sé. Il 19% ha invece motivato l'aspetto "vicinanza alla propria residenza" come motivazione principale.
Altra domanda centrale utile a interpretare la scelta della località riguardava la percezione che gli intervistati hanno della destinazione attraverso la sua associazione alle diverse componenti del paesaggio (Terkenli *et al.*, 2019), dagli aspetti di tipo naturale a quelli connessi alla cultura e agli spazi della socialità, dall'infrastrutturazione alle *facilities* di tipo propriamente turistico.
La maggior parte dei rispondenti ha associato, come prevedibile, la località scelta ad elementi del paesaggio che rimandano ai Servizi ricettivi e della spiaggia (69%) oltre alla componente balneare (55%) e ad Altre infrastrutture (39%). Meno di un terzo (il 28%) ha associato la località scelta ad elementi paesaggistici di tipo propriamente naturalistico.
Per indagare ancora più nel dettaglio le motivazioni della scelta si è richiesta l'importanza di specifici fattori di attrattiva della località sulla base della loro specificità. È stata quindi rilevata l'importanza nella scelta attribuita a Patrimonio culturale, Ambiente naturale, Enogastronomia, Offerta turistica-infrastrutturale ed Eventi. L'importanza di ciascun fattore è stata espressa secondo una scala di 4 preferenze (per niente, poco, abbastanza, molto importante).

Graf. 2
Importanza attribuita nella scelta della destinazione balneare a specifici elementi della località dai diversi tipi di rispondenti



Fonte: Rielaborazione dati Indagine Interreg Italia-Croazia "ECOSS" sul turismo nelle spiagge veneziane (maggio-settembre 2020)

Per ciascun fattore, i risultati sono presentati come frequenza relativa di ciascun livello di importanza. Inoltre, le risposte sono state codificate su una scala numerica da 0 (corrispondente a "per niente importante") a 3 (corrispondente a "molto importante"). Successivamente è stato calcolato il valore medio di importanza attribuita a ciascun fattore per tipologia di rispondente.
Come si può evincere dal grafico 2, i Giovani hanno attribuito molta importanza all'Offerta turistica e importanza alla componente legata all'Enogastronomia. Adulti e Anziani hanno attribuito una maggiore importanza all'Ambiente naturale.
Per gli Adulti, inoltre, come secondo fattore importante è stata indicata l'Offerta turistica, mentre per gli Anziani l'Enogastronomia. Queste risposte possono dare alcune indicazioni su come sono stati percepiti alcuni fattori della destinazione in relazione al potenziale rischio sanitario. Gli Anziani danno molta importanza a elementi naturali, del patrimonio e dell'enogastronomia perché probabilmente associano ad essi anche l'opportunità di effettuare pratiche in sicurezza. I Giovani associano all'offerta turistica e agli eventi, probabilmente, i luoghi dello svago espri-

mendo quindi, indirettamente una minore percezione del rischio sanitario.
Il focus specifico dell'indagine circa l'importanza attribuita ad aree verdi e naturali da parte degli intervistati nella scelta della meta rileva un maggior numero di risposte positive da parte del segmento "Adulti" e "Anziani".
Nel paragrafo che segue 3.2.3. si cerca di approfondire il tema della valutazione degli aspetti naturali da parte di turisti in località balneari anche usando i risultati di studi realizzati in località mediterranee analoghe dove emerge come l'elemento naturale venga considerato in senso ampio e non limitato alle sole aree di pregio naturalistico.
In linea con la motivazione prevalente espressa circa la scelta della località, risulta un limitato cambiamento rispetto alle proprie abitudini vacanziere una volta giunti a destinazione nel confronto con altre vacanze simili svolte in passato. Di fatto, andando a vedere le risposte la maggior parte degli intervistati dichiara di non aver percepito nessun cambiamento, se non nella ricerca di luoghi meno affollati (circa un 15%) e nell'obbligo di rispettare le norme anti-contagio (circa un 14%). La maggior parte dei rispondenti ha dichiarato di aver svolto le consuete attività di Spiaggia e balneazione (circa il 93%) e Passeggiate (il 45%). Si sottolinea, tuttavia, nelle risposte aperte la maggiore attenzione rispetto al passato di spiagge libere e ampie a garanzia del distanziamento e la possibilità di fare attività all'aria aperta (sia a piedi che in bici), possibilmente in contesti naturalistici.
Circa il ruolo di elementi naturalistici nella località o in prossimità, a tutti gli intervistati è stato chiesto se durante il soggiorno/escursione avessero visitato specifici contesti naturalistici di pregio o aree protette, e se la scelta di praticare queste attività fosse stata influenzata dall'emergenza sanitaria. Coerentemente con quanto emerso finora, la maggior parte dei rispondenti ha affermato di non aver effettuato nessuna visita puramente "naturalistica". Inoltre, del 29,3% che ha deciso di effettuare questo tipo di attività, la quasi totalità (90,70%) ha affermato che avrebbe raggiunto in ogni caso tali aree nonostante la pandemia. Solo il 4.65% è stato spinto a raggiungere contesti naturalistici di pregio dalla situazione contingente e dichiara che, probabilmente, se le condizioni fossero state "normali", non avrebbe previsto tale visita. Chi ha visitato luoghi naturali ha indicato soprattutto contesti lagunari e pinete. Sono stati citati soprattutto la Laguna di Caorle e l'Oasi Vallevecchia.

3.2.3. Il punto di vista degli operatori. Opinioni, protocolli adottati e aspetti di promo-comunicazione per il rilancio

Le risposte degli operatori intervistati permettono di confrontare la corrispondenza rispetto a quanto rilevato dall'indagine alla clientela. I contenuti sono stati suddivisi in tre parti, percezioni su elementi dell'offerta, indicazioni sulla fruizione della clientela e azioni per la promozione e comunicazione, per comprendere come essi abbiano interpretato il proprio ruolo in questa fase di emergenza e nella gestione degli aspetti più connessi al rischio.
La prima parte è relativa alla percezione circa elementi dell'offerta che hanno costituito la motivazione prevalente della clientela per la scelta della località. Secondo gli operatori alcuni elementi sia delle destinazioni che delle singole strutture hanno permesso alla clientela di confermare la scelta della meta anche durante l'emergenza sanitaria. Dalle risposte emerge l'importanza del lavoro svolto dai soggetti sia pubblici che privati negli anni relativo la pulizia del mare e delle spiagge, la buona organizzazione degli spazi e dei servizi nelle spiagge, la ristrutturazione delle strutture, la garanzia nella qualità dei menù, la strutturazione di una rete di piste ciclabili. L'opinione comune è che sia stata premiata da una clientela che da anni riconosce queste qualità. Di fatto, il rapporto di fiducia che è centrale, come si è visto, in situazioni di emergenza sanitaria risulta essere frutto, secondo gli operatori, di un lavoro costante che attiene ancora in molti casi alla persistenza di una dimensione familiare della gestione dove la cura delle relazioni è centrale nel processo di fidelizzazione.
In linea con quanto rilevato dai turisti/visitatori per quanto riguarda le componenti del paesaggio a cui attribuire importanza nella scelta prevale la centralità dei servizi turistici. In particolare, gli operatori sottolineano che i servizi connessi all'acqua ovvero, di balneazione, di navigazione e servizi in spiaggia sono quelli che maggiormente descrivono queste località. La pulizia dell'acqua e delle spiagge è considerato un elemento di grande valore del quale gli operatori dichiarano di prendersi cura da anni. In seconda battuta, le località balneari veneziane vengono associate dagli operatori ad elementi che rimandano alla componente "antropica" come i piccoli centri storici, anche e soprattutto in riferimento all'aspetto infrastrutturale turistico (hotel, porticcioli).
Anche nelle interviste agli operatori la componente naturalistica emerge dopo le parti relative i servizi e le infrastrutture. Per quanto riguarda gli elementi naturalistici coincide la segnalazione di aree specifiche come rilevanti nella descrizione del contesto, ovvero laguna, pineta e anche elementi puntuali come ad esempio il faro immerso nella pineta.
La seconda parte è relativa agli aspetti di fruizione dei servizi proposti. In particolare gli operatori hanno descritto il comportamento dei turisti e le attività maggiormente praticate. Confermano quanto emerso dall'indagine alla clientela, ovvero una limitata variazione del comportamento. Gli operatori si soffermano su quanto da loro svolto per giustificare questo quadro. Confermano di aver lavorato per/con una clientela spesso fidelizzata e di aver ideato soluzioni per soddisfare aspettative consuete come la pulizia della spiaggia, i servizi di intrattenimento in spiaggia e nella struttura per i bambini, la tranquillità e il silenzio. Alcune esigenze contingenti sono state interpretate potenziando la pulizia attraverso costanti processi di sanificazione dei luoghi. I servizi relativi ai pasti hanno previsto delle modifiche come la quasi totale abolizione dei buffet, la non obbligatorietà in alcune strutture del servizio pasti, l'utilizzo di spazi esterni per il servizio colazione e la possibilità di servire la cena in camera. Per quanto riguarda le attività sociali in spiaggia si è prestata attenzione alle attività rivolte ai bambini potenziando i turni in modo da contenere il numero dei partecipanti e garantire una maggiore supervisione e sicurezza. I momenti di socialità serali si sono spesso limitati all'organizzazione

di spettacoli come cabaret in grado di garantire nello stesso tempo momenti di intrattenimento e distanziamento sociale.
Il gruppo di operatori intervistati sostiene, nel complesso, di aver adottato tutte le misure precauzionali per contenere la diffusione dell'epidemia Covid-19. Si è trattato dell'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale quali mascherine e gel igienizzante e la distanza di sicurezza da mantenere nei locali interni ed esterni, in piscina e in spiaggia. Gli operatori si sono adeguati quindi alle misure anti-contagio a fronte di costi emergenti per la sanificazione degli ambienti e dell'organizzazione della formazione "dedicata" rivolta al personale.
Per quanto riguarda, infine, l'attività di promozione, gli operatori confermano di aver messo al centro e valorizzato questa relazione di fiducia consolidata con la propria clientela di riferimento.
Oltre a non richiedere la caparra in fase di prenotazione come strategia promozionale oppure sconti per bambini e altre categorie, una parte del lavoro è stata l'organizzazione di una comunicazione efficace e diretta circa le strategie di rilancio adottate che ha interessato sia i canali di promozione e prenotazione online che aspetti di comunicazione in loco.
I messaggi hanno riguardato i protocolli, le norme igieniche e le opportunità offerte per vivere in sicurezza il soggiorno.
In particolare, il lavoro svolto attraverso i canali social e il sito con aggiornamenti contenutistici quotidiani circa la situazione nelle spiagge e negli spazi interni attraverso post e foto è stata valutata dagli operatori come una delle modalità che maggiormente ha garantito la trasmissione di messaggi positivi. Siti ufficiali, Facebook e Instagram hanno puntato sulla descrizione accurata delle normative igienico-sanitarie seguite assieme ad immagini di spiagge ampie, piste ciclabili, persone in escursione verso luoghi di pregio naturalistico e culturale o intente a svolgere attività sportive praticabili. Rispetto alle stagioni estive precedenti, i contenuti visuali hanno privilegiato immagini e descrizioni delle componenti naturali del paesaggio come strutturanti la proposta di valore, laddove in altre stagioni prevalevano immagini di eventi in spiaggia o momenti di convivialità collegati all'assunzione di cibo e bevande dove la quantità di persone e le opportunità di relazioni sociali rappresentavano elementi su cui costruire la propria proposta di valore
Oltre che nei canali online anche all'interno delle strutture e nelle modalità di approcciarsi del personale alla clientela si è curata con attenzione la chiarezza del messaggio e la sua capacità di rassicurare. Indicazioni e cartelli hanno orientato negli spazi interni ed esterni valorizzando le aree ampie e la possibilità di godere dei giardini e della spiaggia.
Sono state promosse attività anche al di fuori delle strutture come giri in barca e in bici. Molte strutture hanno garantito il noleggio delle biciclette oltre ad aver reso disponibile materiale promozionale della destinazione come mappe con i percorsi ciclabili e descrizioni di attrattive di diverso genere. Qualche operatore ha sottolineato di fare parte della rete dei bike hotel a sottolineare scelte strategiche sulle quali da tempo si è deciso di puntare.

3.2.4. Mare innanzitutto! La centralità dei servizi di balneazione nelle vacanze estive anche in epoca pandemica

Sia l'indagine presso i turisti/visitatori che le interviste agli operatori hanno permesso di mettere in luce, come prevedibile per questo tipo di località turistiche, la centralità dei servizi di balneazione e in spiaggia. In letteratura si spiega questa motivazione facendo riferimento al modo in cui i turisti descrivono la loro relazione con il mare considerato in sé elemento naturale.
Spesso si interpretano le risposte positive circa questi elementi come mancanza di sensibilità da parte della domanda verso la perdita di aspetti ambientali e naturalezza dei luoghi a scapito dell'incremento dei servizi turistici. In realtà si spiega che quando i turisti si riferiscono alle qualità naturali di queste località spesso alludono non solo agli aspetti paesaggistici visuali riferiti all'incontaminato e all'autentico ma semplicemente al mare in sé descritto come elemento che porta salute e vita. L'incontro con l'acqua soprattutto negli aspetti sensoriali tattili e uditivi è ritenuta fondamentale. I turisti descrivono spesso questo incontro con l'espressione "un tutt'uno con il mare" specificando la sensazione di benessere che deriva dal sentirsi parte integrante dell'acqua e dei suoi rilassanti *soundscapes* (Caletrio, 2011).
Un altro aspetto che si trova in letteratura e che spiega in qualche modo le risposte ottenute dall'indagine è che l'esperienza di una località balneare non è tanto valutata solo sulla base del godimento estetico delle sue componenti bensì nella possibilità di reincontrare e coltivare relazioni. L'elemento del "ritorno", che si tratti dello stesso hotel o della seconda casa, così come emerso dall'indagine rimanda quindi al ruolo dell'affidabilità dei network sociali, creati spesso nella stessa località attraverso più generazioni.
In definitiva, ciò che si traduce in senso di appartenenza al luogo da parte dell'ospite può rappresentare anche nell'interpretazione dei dati ottenuti dall'indagine una chiave di lettura importante delle motivazioni che sono state indicate come fondamentali nella scelta delle specifiche località in questa fase pandemica in cui è stato necessario ridurre la percezione del rischio attraverso la frequentazione di luoghi e persone note e "fidate".

4. CONCLUSIONI

Delle località balneari si è soprattutto rilevato a inizio stagione il timore per gli aumenti dei costi dovuti alla sanificazione degli ambienti (Codacons, 2020) e a fine stagione la mancanza di flussi stranieri (Enit, 2020). I risultati dell'indagine svolta presso le spiagge veneziane nell'estate 2020 permettono di mettere in luce anche la capacità di destinazioni e singole imprese di reagire in modo intelligente all'emergenza sanitaria intervenendo su elementi del prodotto, processi e forme organizzative ma anche facendo leva su un lavoro strategico già avviato da tempo che ha messo al centro sia il rinnovamento degli spazi che il consolidamento delle relazioni con la clientela.
In particolare, si fa riferimento a quanto emerge dall'indagine effettuata nelle località descritte, da un lato al lavoro svolto nel

tempo da enti pubblici e imprese per strutturare forme di offerta di qualità in grado di rispondere alle esigenze di una domanda domestica perlopiù fidelizzata e da sempre attenta soprattutto alla valutazione di aspetti come la pulizia, la tranquillità, la familiarità, i servizi su misura, la possibilità di praticare attività all'aria aperta, la prossimità a luoghi di pregio storico e naturalistico. Dall'altro si fa riferimento all'attenzione "storica" alla componente dell'accoglienza e agli aspetti di relazionalità con il cliente che di fatto nella situazione contingente, facendo leva sulla fiducia, ha garantito il ritorno di una clientela già fedele,

Le motivazioni di scelta delle località balneari espresse dalla domanda non sono variate a seguito delle nuove esigenze indotte dall'emergenza sanitaria e confermano la volontà di praticare le tipiche attività di balneazione e in spiaggia fruendo dei vari servizi turistici. Rispetto a questa motivazione prevalente la presenza di altri fattori di attrattiva, tra cui la componente puramente naturalistica e la possibilità di praticare attività in contesti di pregio come aree protette in laguna o pinete, risulta essere uno dei motivi di scelta.

Anche l'associazione della località scelta con un paesaggio percepito come rappresentativo rimanda sia nelle risposte dei turisti che degli operatori soprattutto alle componenti turistiche dei servizi. In seconda battuta vengono indicati gli elementi naturalistici *tout court*. Movimenti di prossimità, relazioni all'interno di gruppi sociali familiari e/o noti, predilezione per soluzioni ricettive dotate di spazi ampi interni ed esterni, possibilità di personalizzare i servizi e praticare attività all'aria aperta sia in spiaggia che alla scoperta dei dintorni a piedi o in bici sono gli elementi che maggiormente descrivono le caratteristiche delle vacanze balneari nel veneziano sia dalle risposte date da chi ne è stato soggetto che dagli operatori che hanno osservato i comportamenti in termini di risposte a strategie avviate ed azioni ad hoc messe in atto.

Evidenziando la corrispondenza delle principali risposte ottenute dal lato domanda e dal lato offerta, l'articolo intende sottolineare quanto sia importante conoscere la propria clientela per anticipare le esigenze specifiche che possono essere espresse in momenti particolari come il presente. La *governance* delle destinazioni turistiche in fase di *recovery* post-pandemica ma anche in generale per la pianificazione strategica deve fondarsi sulla comprensione delle percezioni dei consumatori e le loro risposte alle diverse tipologie di rischio anche in relazione alle specificità della propria clientela di riferimento.

Azioni mirate vanno messe in campo per ridurre sia gli effetti del fattore di rischio che del rischio percepito a partire dall'analisi degli effetti della comunicazione e le informazioni su sicurezza, prezzi, campagne sul rischio percepito (Okuyama, 2018). In particolare, vanno curati con attenzione contenuti visuali e indicazioni per restituire messaggi rassicuranti (Luo & Zhai, 2017).

Nei contesti costieri va messa al centro la qualità dei servizi turistici connessi alla balneazione e alla spiaggia e il rapporto di fiducia tra cliente e operatori. Altri elementi come la componente puramente naturalistica e la prossimità di contesti di pregio naturalistico possono avere un ruolo nel processo di scelta e rappresentare fattori attrattivi per i turisti balneari, ancor più in fase di emergenza pandemica.

BIBLIOGRAFIA

Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. In *Annals of Tourism Research*, *23*(1), pp. 138-150.

Burini, F. (Ed.) (2020). Tourism facing a pandemic: from Crisis to Recovery. Bergamo: Università degli studi di Bergamo.

Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. In *Tourism Management Perspectives*, 20, pp. 195-203.

Caletrío, J. (2011). Tourism, landscape change and critical thresholds. In *Annals of Tourism Research*, *38*(1), pp. 313-316.

Crompton, J. L. (1978). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints (Volumes I and II). In *Dissertation Abstracts International*, A, *38*(11).

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. In *International Journal of Tourism Cities*.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Correlates of destination risk perception and risk reduction strategies. In *Progress in tourism marketing*, pp. 161-170.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. In *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), pp. 1-20.

Hermann, I., & Paris, C. M. (2020). *Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility*.

Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. In *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*.

Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. In *International Journal of Tourism Research*, *9*(4), pp. 233-242.

Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. In *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*.

Lo, A. S., Cheung, C., & Law, R. (2011). Hong Kong residents' adoption of risk reduction strategies in leisure travel. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(3), pp. 240-260.

Luo, Q., & Zhai, X. (2017). "I will never go to Hong Kong again!" How the secondary crisis communication of "Occupy Central" on Weibo shifted to a tourism boycott. In *Tourism Management*, 62, pp. 159-172.

McKercher, B., Chan, A., & Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. In *Journal of Travel Research*, *47*(2), pp. 208-224.

Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola… still doomed'–The Ebola-induced tourism crisis. In *Annals of Tourism Research*, *70*, pp. 76-87.

Okuyama, T. (2018). Analysis of optimal timing of tourism demand recovery policies from natural disaster using the contingent behavior method. In *Tourism Management*, *64*, pp. 37-54.
Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. In *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, *42*(3), pp. 13-24.
Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. In *Annals of Tourism Research*, *79*.
Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. In *Tourism Geographies*, *22*(3), pp. 690-694.
Rosu, A. (2020). *Making sense of distance. Mobility in staycation as a case of proximity tourism*.
Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. In *Annals of Tourism Research*, *25*(1), pp. 112-144.
Terkenli, T. S., Skowronek, E., Tucki, A., & Kounellis, N. (2019). Toward understanding tourist landscape. a comparative study of locals' and visitors' perception in selected destinations in Poland and Greece. In *Quaestiones Geographicae*, *38*(3), pp. 81-93.
Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. In *Current Issues in Tourism*, *8*(1), pp. 22-38.
Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. In *Tourism Review*.
Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?. In *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *144*, pp. 322-327.
Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. In *Current Issues in Tourism*, *8*(4), pp. 306-322.

SITOGRAFIA

https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data
https://wttc.org/Research/Insights
https://www.enit.it/wwwenit/it/studi/bollettini-enit.html
https://codacons.it/aree_tematiche/viaggi-turismo/
https://www.regione.veneto.it/web/statistica
www.bibione.com
https://www.caorle.eu/it/
www.visitcavallino.com
www.jesoloturismo.it

PATRIMONIO CULTURALE **ECCLESIASTICO E TURISMO**

Gavino Maresu

> ***Uscendo da Santa Croce ebbi un battito del cuore, la vita per me si era inaridita, camminavo temendo di cadere"***
> **(Stendhal)**

1. INTRODUZIONE

"*I beni culturali d'interesse religioso di proprietà della Chiesa, in tutte le sue varie articolazioni e organizzazioni storiche, sono la parte più cospicua del patrimonio artistico e storico della Nazione, distribuita in ogni angolo del nostro territorio e custodita da preti e religiosi, che la detengono in ragione della loro missione*", così scriveva nel 1997 l'allora Direttore generale del Ministero per i beni culturali e ambientali Mario Serio (Serio, 1997).
Quello che segue è un tentativo di fotografare lo "stato dell'arte" sulle norme che disciplinano la salvaguardia, tutela, valorizzazione, fruizione e gestione del patrimonio culturale ecclesiastico, evidenziandone l'importanza fondamentale come fattore identitario del nostro Pese specie per le comunità di una miriade di borghi e centri storici della cosiddetta "Italia Minore", dove chiese, santuari, abbazie, conventi, eremi, con i loro archivi e opere d'arte, costituiscono gli unici patrimoni storico-artistici di cui dispongono e quindi gli unici fondamentali fattori di attrattiva turistico-culturale.

2. INVENTARIO E CATALOGO DEI BENI CULTURALI ECCLESIASTICI

L'inventariazione e catalogazione dei beni culturali ecclesiastici sono riportate nel portale ufficiale della CEI www.beweb.chiesacattolica.it: si tratta di un'opera iniziata venti anni fa e ancora in corso che coinvolge le 226 Diocesi italiane e dove al 31 dicembre 2020 sono riportati questi dati di sintesi relativi a 486 voci di glossario: 4.116.889 Beni storici e artistici, 6.590.372 Beni librari, 184.989 Beni archivistici, 66.222 Beni architettonici,1.771 Istituti culturali ecclesiastici. Da un approfondimento per Regioni geografiche[1] e per tipologie di beni, come riportato nella tabella 1, si ricava che gli edifici di culto inventariati (chiese, oratori, cappelle) siano in effetti 65.008, mentre 603 sono classificati come monasteri, conventi e seminari. A questi numeri bisogna inoltre aggiungere i musei ecclesiastici, che secondo i dati dell'AMEI (Associazione dei Musei Ecclesiastici Italiani), pubblicati nel sito http://www.amei.biz/ sono 816, aperti in orari e giorni diversi e comunque sempre visitabili a richiesta, mentre altri 171 non sono visitabili perché in allestimento[2].
Si tratta di un numero di Istituti ben superiore a quelli di proprietà statale (438 ndr) (anche se forse non della stessa importanza e consistenza per quanto riguarda le opere d'arte che vi sono custodite), gestiti o di proprietà di Diocesi, Parrocchie, Enti religiosi, Confraternite. A questi inoltre bisognerebbe aggiungerne alcune decine, ospitati in edifici di proprietà di Comuni o di altri enti pubblici, le cui opere comprendono non solo oggetti di arte sacra, ma anche collezioni archeologiche, etnologiche, scientifiche, come si legge nel sito della AMEI, che il 26/10/2016 ha firmato con il MIBACT un accordo per il riconoscimento e la promozione del ruolo, in ambito culturale e sociale, dei musei ecclesiastici italiani, valorizzandoli e inserendoli nel sistema museale nazionale[3].
Inoltre con l'espressione "*beni culturali di interesse religioso*", introdotta nell'ordinamento italiano dall'articolo 12 del nuovo Concordato del 1984, bisogna intendere non solo quelli appartenenti alla chiesa cattolica e a vari enti ecclesiastici, ma anche tutti quei beni (opere d'arte, monumenti, edifici di culto ecc.) che rivestano un carattere religioso oltre che culturale indipendentemente da chi ne sia proprietario. In base a questa definizione la stessa CEI (2019) scrive: "*in Italia circa il 70% del patrimonio artistico è di carattere religioso. Su circa 95.000 chiese, ben 85.000 sono ritenute un bene culturale così come 1.535 monasteri, 3.000 complessi monumentali, 5.500 biblioteche, 26.000 archivi, 700 collezioni e musei ecclesiastici e migliaia di opere pittoriche e scultoree*".

[1] *Le Regioni ecclesiastiche differiscono da quelle geografiche in quanto alcune Diocesi hanno giurisdizione anche su parrocchie situate in altre regioni geografiche confinanti.*
[2] *Le norme per l'istituzione dei Musei ecclesiastici sono contenute nel documento CEI (1992) "I Beni Culturali della Chiesa in Italia", dove si stabilisce che "le opere d'arte devono restare, possibilmente nei luoghi di culto…Se la conservazione nei luoghi originari non sia possibile, perché le opere e le suppellettili non hanno più funzione di culto, o sia gravemente rischiosa, si istituiscano musei diocesani o interdiocesani o almeno raccolte ordinate e sale di esposizione". Sulla funzione e le finalità dei Musei ecclesiastici, vedasi anche la "Lettera circolare sulla funzione pastorale dei musei ecclesiastici" http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_commissions/pcchc/documents/rc_com_pcchc_20010815_funzione-musei_it.html*
[3] *"Accordo di collaborazione per la valorizzazione e l'integrazione dei musei ecclesiastici nel sistema museale nazionale tra il MIBACT e l'AMEI", 26/10/2016, http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Accordo-MiBACT-AMEI-2016.pdf.*

Tab. 1

Consistenza del Patrimonio Culturale Ecclesiastico (31/12/2020)

Regione	Chiese Oratori Cappelle	Conventi Monasteri Seminari	Benistorici e artistici	Archivi	Biblioteche	Musei
Valle d'Aosta	671		(v. Piemonte)	4	2	32
Piemonte	9.695	33	**397.316	34	38	62
Liguria	2.908	10	131.181	12	14	35
Lombardia	8.224	22	673.157	422	31	66
Trentino A.A.	1.820	5	(v. Veneto)	2	4	17
Friuli V.G.	1.648	7	(v. Veneto)	19	9	17
Veneto	4.295	23	**580.865	40	24	48
Emilia Romagna	3.988	33	423.547	30	37	59
Toscana	5.043	49	713.637	30	43	96
Umbria	2.444	27	125.621	20	20	20
Marche	2.524	38	171.912	32	29	63
Lazio	2.835	82	140.096	70	84	56
Abruzzo	2.215	43	107.096	11	18	15
Molise	606	12	27.850	4	6	3
Campania	4.273	82	238.330	40	91	49
Puglia	2.371	45	135.013	33	52	47
Basilicata	1.007	8	34.034	7	10	5
Calabria	2.422	30	95.083	21	25	27
Sicilia	4.295	32	171.161	22	36	72
Sardegna	1.724	19	58.767	15	16	27
Totale Italia	**65.008**	**603**	**4.187.765**	**1.264**	**589**	**816**

Fonte: Elaborazioni da: www.beweb.chiesacattolica.it per Chiese, Oratori, Santuari, Beni storici e artistici, Archivi e Biblioteche – Per i Museiecclesiastici, elaborazioni da Associazione Musei Ecclesiastici Italiani http://www.amei.biz/

Risulta quindi quanto mai indispensabile concludere l'opera di inventariazione e catalogazione di questo immenso patrimonio in cui sono impegnati schedatori, fotografi, storici dell'arte, docenti universitari, che operano nel rispetto dei criteri e degli standard dell'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione (ICCD) del MIBACT, e sono coordinati dall'Ufficio Nazionale per i Beni culturali ecclesiastici e l'edilizia di culto della CEI. Tale opera potrebbe infatti mettere in una nuova luce e su una nuova prospettiva anche le indagini e i big data sul turismo culturale nel nostro Paese, di solito riferiti quasi esclusivamente al numero dei visitatori nei musei e siti archeologici, senza alcun cenno a quelli che visitano le chiese d'arte.

2.1. LE OPERE D'ARTE DI CARATTERE RELIGIOSO CONSERVATE NEI MUSEI STATALI

All'inventario del patrimonio in corso penso si dovrebbero aggiungere le migliaia di opere d'arte di interesse religioso conservate nei musei statali, dove sono state destinate sia per varie vicende storiche sia in forza di norme e disposizioni ecclesiastiche e di accordi tra lo Stato italiano, la Chiesa cattolica e la Conferenza Episcopale Italiana (CEI). Nell'Intesa tra il MIBACT e la CEI del 2005[4] all'articolo 2 si legge infatti che "*i beni culturali mobili...sono mantenuti, per quanto possibile, nei luoghi e nelle sedi di originaria collocazione o di attuale conservazione. Qualora il mantenimento in situ dei beni medesimi non ne garantisca la sicurezza o non ne assicuri la conservazione, il soprintendente, previo accordo con i competenti organi ecclesiastici, ne può disporre il deposito in musei ecclesiastici, se muniti di idonei impianti di sicurezza, o in musei pubblici*". Facendo forse riferimento a questo principio, il direttore della Galleria degli Uffizi di Firenze Eike Schmidt in un'intervista rilasciata al quotidiano "Avvenire", ha affermato: "*Credo che il momento sia giunto: i musei statali compiano un atto di coraggio e restituiscano i dipinti alle chiese per i quali furono originariamente creati...in tanti musei statali si trovano tavole, tele, pale ed altri dipinti ideati e realizzati per chiese o cappelle... le opere di ricontestualizzazione riacquisterebbero il loro significato spirituale originario, quello che in prima battuta aveva determinato la loro creazione*" (Beltrami, 2020).

2.2. IL FONDO EDIFICI DI CULTO (FEC)

Non tutte le opere d'arte e i monumenti di carattere religioso esistenti nel nostro Paese sono però di proprietà della Chiesa cattolica: tra questi rientra il patrimonio del Fondo Edifici di Culto (FEC), subentrato al "Fondo per il Culto" istituito con la legge postunitaria n. 3036 del 1866, che incamerò il patrimonio immobiliare di alcuni Enti ecclesiastici soppressi, comprese le numerose opere d'arte che vi erano custodite. L'attuale Fondo Edifici di Culto, un Ente dello Stato dotato di personalità giuridica e rappresentato dal Ministero dell'Interno, nasce con la legge n. 222 del 1985 con la missione di assicurare la conservazione, la manutenzione, la tutela e il restauro e degli edifici e delle opere d'arte custodite, oltre alla fruibilità religiosa dei luoghi storici[5].

[4] *D.P.R. 4/02/2005, n. 78 "Esecuzione dell'intesa tra il Ministro per i beni e le attività culturali ed il Presidente della Conferenza episcopale italiana, relativa alla tutela dei beni culturali di interesse religioso appartenenti a enti e istituzioni ecclesiastiche".*

[5] *Legge n. 222/1985 "Disposizioni sugli enti e beni ecclesiastici in Italia e per il sostentamento del clero cattolico in servizio nelle diocesi". La sua gestione è affidata a una Direzione centrale del Dipartimento per le Libertà civili e l'immigrazione ed è affiancata da un CdA: www.interno.gov.it/it/ministero/dipartimento-liberta-civili-e-immigrazione/.*

Il FEC dispone di un patrimonio storico artistico di enorme valore, consistente in 837 edifici sacri distribuiti in 15 regioni italiane, dati in concessione gratuita alla Chiesa cattolica e a vari enti ecclesiastici, oltre a 25 fabbricerie e comprende chiese (tra cui 71 a Roma, 47 a Napoli, 32 a Palermo quasi tutte quelle di Firenze ad eccezione di Santa Maria del Fiore e di San Lorenzo), al cui interno sono custodite opere di Michelangelo, Giotto, Donatello, Tiziano, Caravaggio, Bernini ecc. Del FEC fanno parte anche aree archeologiche, un fondo librario, la Foresta di Tarvisio e quella di Monreale e Giardinello in provincia di Palermo.
Il bilancio attualmente si aggira sui 18 milioni di euro, impiegato in opere di conservazione e restauro: una cifra assolutamente insufficiente: "*Nemmeno il doppio basterebbe…Per tenere aperte le chiese e per la tutela delle opere con impianti di allarme e in alcuni casi con clima box, servirebbe almeno il triplo dei fondi attuali*", ha dichiarato in un'intervista ad "Avvenire" Eike Schmidt, direttore della Galleria degli Uffici e presidente del cda del FEC (Beltrami & Scmidt, 2019).

2.3. I SACRI MONTI DI PIEMONTE E LOMBARDIA

Tra le opere d'arte di carattere religioso del nostro Paese, i Sacri Monti (in Italia ne sono stati censiti 97) (www.sacrimonti.org) sono quelle più emozionanti e spettacolari non solo sul piano artistico ma anche scenografico, tanto che nove di essi situati in Piemonte (Varallo, Orta, Crea, Oropa, Ghiffa, Domodossola e Belmonte) e Lombardia (Ossuccio e Varese) sono stati dichiarati nel 2003 dall'Unesco patrimonio culturale mondiale dell'umanità e inseriti nell'apposito elenco.
Sono costituti da complessi di cappelle, edicole e architetture sacre del 16° e 17° secolo, realizzati da grandi artisti tardo-rinascimentali e barocchi come mete di pellegrinaggio e di preghiera in Europa (secondo un censimento del 2001 sarebbero 1812) (www.sacrimonti.org) come alternativa alla Terra Santa, sempre più difficile da raggiungere a causa dell'espansionismo islamico e come risposta alla Riforma protestante. I Sacri Monti del Piemonte sono gestiti da un Ente strumentale di diritto pubblico della Regione, istituito nel 2012 con l'entrata in vigore della l.r. n. 19 del 29/6/2009 (www.sacrimonti.com.) che ha il compito di conservare, gestire e valorizzare le singole realtà monumentali e ambientali dei sette Sacri Monti del Piemonte e delle relative Aree protette in cui sono inseriti. La loro visita è libera e gli ingressi sono gratuiti a parte la Cappella dell'Incoronazione del Sacro Monte di Crea, che prevede un biglietto d'ingresso di 2 euro perché considerata struttura museale e che nel 2019 è stata visitata da oltre 178 mila persone secondo i dati fornitimi direttamente dall'Ente di gestione. In Lombardia il Sacro Monte di Varese è di proprietà e gestione parrocchiale, mentre quello di Ossuccio appartiene alla Diocesi di Como.

2.4. IL PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE ECCLESIASTICO

Sacre rappresentazioni, feste patronali o processioni, pur essendo espressioni di fede e del sentimento religioso, sono al tempo stesso eventi spettacolari in grado di motivare gli spettatori e quindi anche i turisti agnostici ad assistervi, tanto che l'Unesco ha iscritto nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità quattro processioni: la "Macchina di Santa Rosa" di Viterbo (3 settembre), la "Festa dei Gigli" di Nola (22 giugno), la "Varia" di Palmi (ultima domenica di agosto), la "Faradda dei Candelieri" di Sassari (14 agosto). In Italia, soprattutto nei piccoli borghi, sono migliaia gli eventi legati alla tradizione religiosa che si svolgono durante tutto l'anno; feste patronali, sagre, pellegrinaggi ai Santuari, processioni sono spesso arricchiti da sfilate in costumi tradizionali, arredi sacri, carri addobbati, cavalieri, statue (si pensi alle processioni della Settimana Santa con il trasporto di spettacolari gruppi scultorei ispirati alla Passione di Cristo, o alle scenografie delle infiorate). Questi eventi sono organizzati da appositi comitati, dalle oltre 6.000 Pro loco e soprattutto dalle 4.331 confraternite che afferiscono alle varie Diocesi e Parrocchie (www.confederazioneconfraternite.org; www.confraternite.it), che sono non solo le animatrici degli eventi, ma anche le custodi e titolari di beni culturali ecclesiastici, come oratori, cappelle, archivi, opere d'arte, arredi, costumi.
Di conseguenza questi eventi devono essere considerati a tutti gli effetti come veri e propri beni culturali della comunità che li ha "prodotti" e che li tramanda, e devono essere proposti e valorizzati nel contesto del ciclo dell'anno secondo la loro tradizione.
Occorrono però progetti seri che ne rispettino da un lato il forte significato religioso e simbolico e dall'altro siano inseriti nelle strategie di comunicazione e promozione turistica affinché diventino elementi motivanti e fattori di scoperta di tutte le altre attrattive non solo religiose e culturali, ma anche naturali, paesaggistiche ed enogastronomiche soprattutto dei piccoli borghi.
Tra le finalità ed azioni previste nel "Protocollo d'intesa" tra la Conferenza delle Regioni e la CEI" vi è inserita anche la "*conoscenza e valorizzazione delle feste e delle tradizioni religiose e del patrimonio religioso materiale e immateriale*"[6]*: si spera che finalmente anche il patrimonio culturale immateriale venga considerato a tutti gli effetti come "espressione di identità culturale collettiva*"[7].

3. NORME DI TUTELA, VALORIZZAZIONE E FRUIZIONE

Diverse sono le norme sia statali sia ecclesiastiche sia pattizie relative al patrimonio culturale ecclesiastico, alla sua valorizzazione e al diritto di godimento e fruizione[8], affermato già nell'accordo di revisione del Concordato lateranense del 1929, reso esecutivo in Italia dalla legge n. 121 del 25 marzo 1985, che all'articolo 12 recita:

[6] *Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, CEI: "Protocollo di intesa tra la Conferenza delle Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano e la Conferenza Episcopale Italiana", Roma 6 luglio 2017.*
[7] *La norma è stata inserita come art. 7-bis nel "Codice dei beni culturali e del paesaggio" del 2004 dal d.lgs. n.62 del 2006.*
[8] *Per un approfondimento sul diritto concernente i beni culturali ecclesiastici, vedi Azzimonti (2016) in bibliografia.*

"L*a Santa Sede e la Repubblica italiana, nel rispettivo ordine, collaborano per la tutela del patrimonio storico e artistico. Al fine di armonizzare l'applicazione della legge italiana con le esigenze di carattere religioso, gli organi competenti delle due parti concorderanno opportune disposizioni per la salvaguardia, la valorizzazione e il godimento dei beni culturali d'interesse religioso, appartenenti ad enti e istituzioni ecclesiastiche*"[9].
Tali disposizioni sono enunciate nel DPR 26 settembre 1996 n. 671 "*Intesa fra il Ministero per i Beni Culturali e Ambientali e il Presidente della Conferenza Episcopale Italiana, relativa alla tutela dei beni culturali di interesse religioso appartenenti ad Enti e istituzioni ecclesiastiche*", che definisce i soggetti competenti a livello statale ed ecclesiastico centrale (Ministero e presidente della CEI) e a livello locale (Soprintendenti e Vescovi diocesani) per l'attuazione delle forme di collaborazione in tema di valorizzazione, conservazione e tutela di detti beni.
La collaborazione e i principi non solo in tema di salvaguardia[10], valorizzazione e godimento, ma anche di inventariazione, catalogazione e sicurezza sono sanciti dall'intesa del 26 gennaio 2005 tra il Ministero dei Beni e Attività Culturali e la Conferenza Episcopale Italiana, recepita con DPR 4 febbraio 2005 n. 78[11], che all'articolo 2 stabilisce che "*L'accesso e la visita ai beni culturali di cui al comma 1 sono garantiti. Ove si tratti di edifici aperti al culto o di mobili collocati in detti edifici, l'accesso e la visita sono consentiti nel rispetto delle esigenze di carattere religioso. A tal fine possono essere definiti orari e percorsi di visita in base ad accordi tra i soprintendenti competenti per materia e per territorio e gli organi ecclesiastici territorialmente competenti*".
Tale enunciato si rifà anche al "Codice dei beni culturali e del paesaggio" del 2004[12] che all'articolo 9 stabilisce che "*Per i beni culturali di interesse religioso appartenenti ad enti ed istituzioni della Chiesa cattolica o di altre confessioni religiose, il Ministero e, per quanto di competenza, le Regioni provvedono, relativamente alle esigenze di culto, d'accordo con le rispettive autorità*". Nel 2001 infatti, in seguito alla modifica del Titolo V della Costituzione[13] sono state attribuite competenze di legislazione concorrente Stato-Regioni in materia di "*valorizzazione dei beni culturali e ambientali e promozione e organizzazione di attività culturali*" (art. 117), mentre resta dello Stato la competenza esclusiva in materia di tutela dei beni culturali e di "*rapporti tra la Repubblica e le confessioni religiose*" (art. 118).
In base a queste nuove competenze alcune Regioni hanno definito con modalità diversificate, accordi, intese, protocolli con le rispettive Conferenze Episcopali in materia di valorizzazione, conoscenza, tutela, godimento e fruizione di beni culturali ecclesiastici o di interesse religioso presenti nei loro territori[14].
Il 6 luglio 2017 è stato inoltre sottoscritto a livello nazionale un protocollo di intesa[15] tra la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome e la CEI per "*massimizzare le sinergie e la collaborazione a livello sia nazionale che regionale, attraverso la definizione di politiche ed iniziative concertate, finalizzate alla conoscenza e valorizzazione del patrimonio ecclesiastico ed allo sviluppo del turismo religioso, nel pieno rispetto della tutela del patrimonio e delle esigenze proprie dei luoghi oggetto di culto e dei riti sacri ivi compiuti, delle feste e delle tradizioni religiose*".
Tali politiche e iniziative sono definite e attuate attraverso un tavolo permanente nazionale composto da membri sia della CEI sia della Conferenza delle Regioni che si riunisce almeno tre volte l'anno.
Oltre alle finalità già accennate, il "*tavolo permanente*" ha il compito di favorire "*l'accessibilità per tutti, piena e non solo fisica" al patrimonio culturale ecclesiastico e di "promuovere la conoscenza delle diversità dei luoghi e delle comunità tipiche di ciascun territorio per facilitare la definizione di itinerari turistico-religiosi, interculturali e interreligiosi*".
Deve infine dedicare un'attenzione particolare allo sviluppo del "turismo sostenibile, competitivo e di qualità", alla realizzazione di studi e analisi e alla formazione e aggiornamento delle guide turistiche e degli operatori del turismo e della cultura.
In seguito a questa intesa, che prevede anche la costituzione in sede locale di "tavoli regionali", alcune Regioni hanno provveduto a sottoscrivere accordi con le rispettive Conferenze Episcopali Regionali per realizzare specifici progetti a carattere regionale[16].
La legge n. 158 del 6/10/2017 introduce inoltre nuovi protagonisti nella salvaguardia e recupero dei beni culturali, storici, artistici e librari degli Enti ecclesiastici: i piccoli Comuni fino a 5.000 abitanti che, in base all'articolo 7, possono sottoscrivere convenzioni in tal senso con le Diocesi di appartenenza[17].

4. FINANZIAMENTI PER LA CONSERVAZIONE E VALORIZZAZIONE

Il 1° gennaio 1990 è entrato in vigore il sistema di sostegno economico alla Chiesa cattolica noto come "*otto per mille*", che in base all'articolo 47 della legge n. 222/1985 stabilisce che "*una quota parte dell'otto per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche…è destinata, in parte, a scopi di interesse o di carattere umanitario a diretta gestione statale e in parte a scopi di*

[9] *Legge 25 marzo 1985 n. 121, "Ratifica ed esecuzione dell'accordo, con protocollo addizionale, firmato a Roma il 18/2/1984 che apporta modificazioni al Concordato lateranense dell'11 febbraio 1929, tra la Repubblica italiana e la Santa Sede".*
[10] *In relazione alla sicurezza, v. MIBACT, CEI (2014).*
[11] *D.P.R. 4 febbraio 2005, n. 78.V sopra nota 5.*
[12] *D.L. 22 gennaio 2004 n.42 Codice dei beni culturali e del paesaggio.*
[13] *Legge costituzionale 18 ottobre 2001 n. 3 Modifica al titolo V della parte seconda della Costituzione.*
[14] *"Protocolli d'intesa" delle Regioni: Umbria del 6/5/2003; Basilicata del 8/6/2011; Marche del 10/3/2009; Calabria del 29/4/2011; Piemonte del 15/10/2012; Sardegna del 22/9/2016. – "Intese programmatiche" di: Campania del 13/5/2002; Puglia del 31/3/2004 – "Intese" di: Toscana" del 24/1/2005; Sicilia del 22/9/2016; Provincia Autonoma di Trento con l'Arcidiocesi di Trento del 18/5/2007.*
[15] *Vedi sopra nota 6.*
[16] *Lazio, Delibera di Giunta del 29/12/2017 n. 918, per l'approvazione del protocollo d'intesa finalizzato alla "costituzione di un tavolo per la conoscenza e valorizzazione del patrimonio ecclesiastico e allo sviluppo del turismo religioso" - Emilia Romagna, Protocollo d'intesa sul turismo religioso, tra la Regione Emilia-Romagna e la Conferenza Episcopale Emilia-Romagna del 2/12/2019 - Veneto, deliberazione n. 1128 del 30/7/2019 per l'adesione alla costituzione del tavolo "Triveneto per la valorizzazione del patrimonio ecclesiastico e lo sviluppo del turismo religioso" – Toscana, l.r. n.35 del 10/7/2018 "Disposizioni per il riconoscimento, la valorizzazione e la promozione dei cammini regionali".*
[17] *Legge 6 ottobre 2017 n. 158 "Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli Comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi Comuni".*

carattere religioso, a diretta gestione della Chiesa cattolica"[18]. La suddivisione di tali fondi è stabilita annualmente dall'Assemblea Generale della CEI (2019), come si legge nel rendiconto relativo agli anni 1990-2018 sugli impieghi delle somme derivanti dall'otto per mille. Sulla destinazione di tali fondi alla Chiesa cattolica e sulla loro ripartizione, la Corte dei Conti (2018) da anni continua a rilevarne l'incongruità: "*In particolare, eventuali interventi per i beni culturali ecclesiastici sono praticabili in quanto solo riferiti agli edifici di culto e alle loro dotazioni storico-artistiche, nonché per quelli specificamente previsti dall'intesa di cui all'art. 12, n. 1 e 3 del concordato del 1984*"[19].

Come si può rilevare dalla tabella n. 2, nel corso degli anni alla tutela dei beni culturali ecclesiastici (inclusa nella voce "*Esigenze di culto della popolazione*") è sempre stato assegnato l'importo più esiguo dei fondi: nulla nel 1990, solo 3 milioni di euro nel 2000 (appena lo 0,47% dei 643 milioni complessivi). La cifra più consistente è stata stanziata nel 2005: 70 milioni di euro (il 7,1% su 984 milioni), mentre nel 2018 alla tutela dei beni culturali ecclesiastici sono stati destinati solo 25 milioni su 998 (il 2,5%). Va evidenziato inoltre che 998 milioni di euro rappresentano l'81,2% del totale di 1,2 miliardi di euro incassati dall'8 per mille nel 2018 (Suman, 2019) "*a fronte del fatto che solo il 35,5% di più di 40 milioni di contribuenti abbia espresso una preferenza per la Chiesa cattolica*".

Negli stessi anni invece alla "*Nuova edilizia di culto*" sono state destinate cifre molto più alte: si va dai 15 milioni del 1990 ai 107 del 2018, passando per i 130 del 2005, i 125 del 2010 e i 100 milioni del 2015. Eppure negli ultimi trent'anni si sta assistendo nella Chiesa italiana a un crollo delle vocazioni religiose con conseguente drastica diminuzione dei sacerdoti diocesani cui vengono assegnate anche due/tre parrocchie da gestire[20] alla contestuale dismissione e chiusura al culto e eventuale riuso di chiese per l'impossibilità di officiarle regolarmente, con relativi problemi di custodia del patrimonio artistico conservato (Pontificio Consiglio della Cultura 2018). Nulla viene destinato alla valorizzazione, mentre nel frattempo cresce l'ateismo nel nostro Paese e diminuiscono i cattolici "*convinti e attivi*" che secondo il sociologo F. Garelli (2020) sono solo circa un quinto della popolazione; resta quindi poco comprensibile la costruzione di nuovi edifici di culto, nonostante la CEI (2019) affermi che "*L'intervento... riservato alla costruzione di nuove strutture religiose costituisce una risposta puntuale della comunità ecclesiale al fenomeno dell'espansione dei centri urbani*". Ai fondi dell'8xmille Corte dei Conti (2018) bisogna aggiungere inoltre quelli provenienti dal "*Fondo per la tutela del patrimonio culturale*" ex legge 23/12/2014 n. 190, con una dotazione annuale di 100 milioni dal 2016 al 2020, che ha erogato nel frattempo oltre 49 milioni di euro a progetti di restauro e valorizzazione di chiese e luoghi di culto, cui vanno aggiunti circa 2,7 milioni di euro derivanti dall'Art Bonus (Corte dei Conti, 2020). Nel complesso si tratta comunque di cifre inadeguate in relazione all'enormità del patrimonio da tutelare.

5. LE VISITE TURISTICO-CULTURALI NELLE CHIESE[21]

Circa l'approccio al turismo come fenomeno della moderna vita associata, il documento ufficiale di riferimento da parte della

Tab. 2

Ripartizione dei fondi dell'8 per mille assegnati alla Chiesa cattolica – 1990/2018

Anni di riferimento	*1990*		*2000*		*2005*		*2010*		*2015*		*2018*	
Valori	*v.a*	*v. %*	*v.a*	*v. %*	*v.a*	*v.%*	*v.a*	*v. %*	*v.a*	*v.%*	*v.a.*	*v. %*
A) Esigenze di culto della popolazione	38	18,1	233	36,2	474	48,2	482	45,2	403	40,5	355	35,5
A1) Alle Diocesi (culto e pastorale)	18	8,6	118	18,3	158	16,1	186	17,4	156	15,7	156	15,6
A2) Nuova edilizia di culto	15	7,1	54	8,4	130	13,2	125	11,7	100	10	107	10,7
A3) Tutela beni culturali ecclesiastici	-	0	3	0,4	70	7,1	65	6,1	60	6	25	2,5
A4) Iniziative di rilievo nazionale	4	2	58	9	116	11,8	106	9,9	87	8,7	67	6,7
B) Per interventi caritativi	27	12,9	126	19,6	195	19,8	227	21,3	265	26,6	275	27,6
C) Per sostentamento del clero	145	69	284	44,2	315	32	358	33,5	327	32,9	368	36,9
Totali (milioni di euro)	**210**	**100**	**643**	**100**	**984**	**100**	**1.067**	**100**	**995**	**100**	**998**	**100**

Fonte: Elaborazione da: CEI, Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa, "Otto per mille, destinazione ed impieghi 1990/2018, Rendiconto 1990/2018, Roma, aprile 2019

[18] *V. sopra nota 4.*

[19] *Nella relazione in particolare si evidenzia anche il fatto che il progressivo accrescimento delle assegnazioni "fa in parte venir meno le ragioni che giustificano il cospicuo intervento finanziario dello Stato disegnato dall'8 per mille, che ha contribuito ad un rafforzamento economico senza precedenti della Chiesa italiana".*

[20] *Il numero dei sacerdoti "abili a prestare un servizio a tempo pieno in favore delle diocesi" è passato da 38.828 del 1990 ai 30.985 del 2018, come si legge nelle statistiche dell'Istituto Centrale per il Sostentamento del Clero, con una diminuzione quindi del 20,20% del numero dei sacerdoti abili. www.icst.it/statistiche/00000065_rendiconti_8xmille.html.*

[21] *Per avere un panorama più completo sull'argomento ho inviato per e-mail (l'1 e il 2 novembre 2020, con sollecito il 10/11 dicembre) a tutte le 226 Diocesi italiane e ai 19 Uffici regionali della CEI responsabili dei Beni culturali ecclesiastici un questionario in cui chiedevo il numero di chiese, musei, siti archeologici nelle rispettive Diocesi, con indicati orari di visita ed eventuali dati circa*

Chiesa cattolica è costituito dalla "*Pastorale del tempo libero e del turismo in Italia*", emanato dalla Sacra Congregazione per il Clero della CEI (1980), che dedica ampio spazio anche ai vari segmenti di turismo definito come "*segno dei tempi*".
In un capitolo specifico dedicato alle visite nei "*luoghi sacri di valore artistico*", si afferma che è necessaria "*la sapiente dosatura delle visite e del movimento dei turisti al loro interno e pertanto anche un orario libero di spettanza ecclesiale, a differenza dei musei (perché le chiese non sono musei), e l'invenzione di modi adatti per rendere spiritualmente fecondo il passaggio dei turisti. Il turismo d'arte, già «valore» per se stesso, può diventare mezzo di evangelizzazione, se una particolare sensibilità pastorale saprà promuovere iniziative adeguate da parte delle chiese locali*".
Per comprendere le condizioni attuali dell'accesso alle chiese per motivazioni di carattere turistico-culturale occorre anche rifarsi ad alcuni principi enunciati nel Codice di Diritto Canonico (CIC) e in particolare al canone 1214 che definisce una chiesa come "*un edificio sacro destinato al culto divino, ove i fedeli abbiano diritto di entrare per esercitare soprattutto pubblicamente tale culto*".
Quell'avverbio "soprattutto" sembra quindi consentire l'accesso alle chiese anche per altri scopi oltre all'esercizio pubblico del culto divino, come infatti è esplicitato in un documento della CEI (2005). Al capitolo 9, paragrafo 129 "*Visita delle chiese*" si stabilisce che "*Solo in linea teorica è possibile distinguere la dimensione culturale di una chiesa da quella religiosa, perché di fatto i due aspetti sono inseparabili: infatti la dedicazione al culto costituisce la ragion d'essere dell'edificio e delle opere d'arte in esso contenute. La visita di una chiesa comporta la comprensione dei valori sottesi al culto di quel luogo, che sono anche testimonianza della vita e della storia della chiesa, ed esige rispetto: le chiese non sono semplici beni di consumo turistico*".
Non vi è alcun dubbio circa la ragion d'essere degli edifici di culto intesi anche come testimonianze della storia e della vita della Chiesa, tuttavia questo non esclude che le chiese siano anche espressione di aspetti antropologico-culturali di grande valenza identitaria come la religiosità, le credenze, le tradizioni delle comunità che le hanno volute, finanziandone la costruzione attraverso lasciti, donazioni, curandone il decoro, la custodia, la sicurezza, la manutenzione attraverso l'opera del volontariato di fedeli, associazioni e organismi vari come le confraternite.
Riguardo alla visita e all'utilizzazione di una chiesa per scopi diversi da quello della pratica religiosa, nelle "Istruzioni" la CEI (2005) precisa che "*si tenga fermo il principio che questa deve essere accessibile liberamente e gratuitamente a tutti nell'orario stabilito dal rettore*". A proposito dei concerti in edifici di culto stabilisce che "*L'esecuzione musicale in chiesa al di fuori della liturgia costituisce attività istituzionale dell'ente officiante solo quando ricorrono congiuntamente le seguenti condizioni*:

- *organizzazione da parte di un ente ecclesiastico;*
- *esecuzione prevalente di musica sacra;*
- *ingresso libero e gratuito*".

Non esiste tuttavia a livello nazionale un sistema uniforme di gestione o di controllo delle visite nei luoghi di culto, a eccezione del principio stabilito dalla CEI, per cui le visite turistiche non possono interferire né svolgersi in concomitanza con i riti e le cerimonie religiose. Di conseguenza è impossibile quantificare sia il numero dei visitatori sia gli eventuali introiti realizzati, anche perché in genere non è richiesto il pagamento di un ticket di ingresso.
Fu il ministro dei Beni Culturali Dario Franceschini nel 2017 a lanciare la proposta di introdurre un biglietto di ingresso al Pantheon[22] che, pur essendo di proprietà del Fondo Edifici di Culto, è anche una chiesa regolarmente officiata: la proposta sollevò molto scalpore e fu accantonata. Comunque in Italia secondo l'Agenzia S.I.R. (Servizio Informazione Religiosa)[23] che riporta una dichiarazione di don Valerio Pennasso, direttore dell'Ufficio nazionale per i beni culturali ecclesiastici della CEI, le chiese con la visita a pagamento sarebbero solo 75 su oltre 65.000 censite al dicembre 2020[24].
In una "Nota" del Consiglio Episcopale Permanente (2012), sono affermati i principi e le ragioni di un simile atteggiamento specie in riferimento ai flussi turistici nelle chiese: "*secondo la tradizione italiana è garantito a tutti l'accesso gratuito alle chiese aperte al culto, perché ne risalti la primaria e costitutiva destinazione alla preghiera liturgica e individuale. Tale finalizzazione è tutelata anche dalle leggi dello Stato… Tale principio deve essere mantenuto anche in presenza di flussi turistici rilevanti, consentendo l'accesso gratuito nelle chiese nelle fasce orarie tradizionali, salvo casi eccezionali… In presenza di flussi turistici molto elevati, gli enti proprietari…si riservano di limitare il numero di persone che vengono accolte (ricorrendo al cosiddetto contingentamento) e/o di limitarne il tempo di permanenza… L'adozione di un biglietto d'ingresso a pagamento è ammissibile soltanto per la visita turistica di parti del complesso (cripta, il tesoro, battistero autonomo, campanile, chiostro, singola cappella ecc.)*"[25].
Esistono comunque esempi non solo di sola riscossione di un ticket d'ingresso nelle chiese di grande valore artistico,[26] ma anche di gestione delle visite, come illustrati nei due paragrafi seguenti.
In precedenza la stessa CEI (1980) nella "*Pastorale del tempo libero e del turismo in Italia*" aveva definito il turismo di massa come: "*espressione della civiltà del tempo libero*" che riguarda

il flusso di visitatori. Alla mia richiesta hanno risposto positivamente solo le seguenti 14 Diocesi che ringrazio: Assisi, Bolzano, Brindisi, Chioggia, Foggia, Mantova, Nardò, Oria, Prato, Savona, Siena, Susa, Tortona, Ventimiglia. Ho avuto risposte evasive, da 16 Diocesi e risposte poco cortesi dal Patriarcato di Venezia, dalla Diocesi di Firenze, dalla Consulta della Chiesa Cattolica del Piemonte. Nessuna risposta da parte dei 215 rimanenti destinatari. No comment!

[22] *Nel 2018 furono registrati 8.955.569 visitatori gratuiti al Pantheon! V. MIBACT Musei, Monumenti e Aree archeologiche Statali. Rilevazione 2018, disponibile online.*

[23] *"Luoghi di culto: turismo, un accesso a pagamento nelle chiese?" www.agensir.it, 14 febbraio 2017.*

[24] *Si segnalano alcuni casi (desunti dai siti di varie Diocesi) di chiese dove occorre pagare un ticket d'ingresso per le visite turistiche: a Firenze nelle chiese di Santa Maria Novella, San Lorenzo, Santa Croce, il Duomo, il Battistero; a Lucca nella Cattedrale di San Martino e nella Chiesa e Battistero di San Giovanni e Santa Reparata; a Erice nel Duomo e nelle chiese di San Martino e di San Giuliano; a Ravenna a San Vitale, Sant'Apollinare Nuovo, Battistero Neoniano, Mausoleo di Galla Placidia; a Verona per San Zeno, San Lorenzo, Sant'Anastasia, San Fermo, il Duomo; a Siena per la Cattedrale.*

[25] *Copiosa è la letteratura giuridica al riguardo, i cui riferimenti sono citati in bibliografia.*

[26] *V. nota 24.*

direttamente anche le chiese, i monasteri e i beni culturali ecclesiastici e richiede "*un'accoglienza generosa e intelligente, l'attenzione a tutelare e conservare i beni culturali a edificazione della comunità cristiana cui appartengono e la preoccupazione di non alterare la loro finalità riducendoli a semplici beni di consumo turistico*". In quel documento si raccomanda di adottare iniziative atte a soddisfare le legittime esigenze dei visitatori, attuando "itinerari iconologici", predisponendo sussidi plurilingue, preparando guide volontarie che fungano da informatori, accompagnatori e testimoni, concordando però queste iniziative "*con i competenti organismi delle istituzioni civili, non trascurando soggetti e categorie imprenditoriali responsabilmente coinvolte nel fenomeno del turismo*". Vi si parla anche di "*formazione e qualificazione degli operatori del turismo*": "*la comunità locale deve farsi carico della loro evangelizzazione se si vuole che lo spirito cristiano entri nei gangli vitali delle decisioni che programmano lo sviluppo e la tipologia del turismo stesso*".

5.1. IL PROGETTO CITTÀ E CATTEDRALI DI PIEMONTE E VALLE D'AOSTA

Il portale "Città' e Cattedrali"(www.cittaecattedrali.it) consiste in una piattaforma internet di comunicazione, promozione e valorizzazione del patrimonio culturale ecclesiastico del Piemonte e della Valle d'Aosta e in particolare di 208 monumenti tra chiese, abbazie, monasteri, confraternite e musei ecclesiastici visitabili virtualmente oppure con accompagnamento (sono segnalati gli orari di visita) da parte di volontari appositamente formati appartenenti a 11 associazioni diverse. Attraverso una app per Ios e Android ("Chiese e porte aperte") si possono effettuare diverse operazioni: dalla prenotazione della visita all'apertura automatizzata della porta del monumento, al cui interno si viene guidati da un'installazione multimediale che ne narra le vicende storico-artistico-devozionali. Oltre ai singoli monumenti, nella piattaforma vengono illustrati diversi itinerari tematici georeferenziati che guidano il visitatore alla scoperta dei vari territori di contesto, indicando anche una serie di strutture ricettive extralberghiere dove soggiornare: case per ferie, ostelli, foresterie, B&B.

5.2. L'ASSOCIAZIONE CHORUS CHIESE DI VENEZIA

"Chorus, Associazione chiese di Venezia" senza scopo di lucro, nasce nel 1997 su iniziativa di parroci e rettori (che attualmente costituiscono l'Assemblea dei soci) delle prime 13 chiese allora aderenti (attualmente sono 14). L'Associazione si occupa di tutela, conservazione, restauro, valorizzazione e fruizione turistico-culturale del patrimonio architettonico e artistico delle chiese della città di Venezia, ne assicura la custodia e un'apertura prolungata; favorisce lo sviluppo di studi e ricerche sul patrimonio; divulga materiale promozionale; provvede alla manutenzione ordinaria e straordinaria e organizza attività educative e culturali, promuovendo conferenze, dibattiti e una serie di iniziative finalizzate alla conoscenza del patrimonio delle chiese da parte di tutti. Il personale, assunto con contratto a tempo indeterminato, è costituito da 20 persone. Le visite alle chiese sono consentite dal lunedì al sabato, in generale dalle 09.30 alle 13.30 e dalle 14.30 alle 17.00; il costo per la visita alla singola chiesa è di 3 €, mentre il pass per tutte le chiese è di 12 €. I turisti-visitatori (Tab. 3) sono passati da circa 190 mila del 2017 a circa 88 mila nel 2020, con un crollo del 52,9%, a dimostrazione del fatto che la pandemia ha inciso in maniera pesantissima anche in questo settore.

Tab. 3

Visitatori-turisti nel circuito di "Chorus-Chiese di Venezia" dal 2017 al 2020

	2017	2018	2019	2020	Var.% 2020/2017
Totale visitatori-turisti	186.642	193.313	183.199	87.910	-52,90%

Fonte: Elaborazione su dati Associazione Chorus-Chiese di Venezia, www.chorusvenezia.org/associazione

6. IL TURISMO RELIGIOSO[27]

Il turismo religioso è il segmento che ha nella visita ai luoghi sacri (cattedrali, santuari, basiliche, sacri monti ecc.) e nella partecipazione a pellegrinaggi e a grandi eventi ecclesiali (giubilei, congressi eucaristici ecc.) le motivazioni che spingono a partecipare ai viaggi organizzati appositamente. Un grande movimento turistico si registra anche lungo le "vie" storiche (si pensi alla via Francigena) e i "Cammini": in Italia ve ne sono 44 (Symbola, 2020), 38 dei quali di carattere religioso e intitolati a Santi, Monaci ed Eremiti. Il movimento turistico viene in prevalenza ospitato in strutture ricettive soprattutto extralberghiere (case per ferie, foresterie, monasteri, conventi, eremi, ostelli ecc.), rappresentate dall'Associazione no profit "Ospitalità Religiosa Italiana", che raggruppa circa 4.000 strutture con una ricettività di circa 287.000 posti letto (1.818 gestite da religiosi e altre 1.487 gestite da laici pur essendo sempre di proprietà religiosa)[28]. Dagli ultimi dati disponibili sul turismo religioso in Italia relativi al 2017 risultano 3 milioni di arrivi e 8,6 milioni di presenze (ISNART, 2017)[29].

7. IL PROGETTO "PARCHI CULTURALI ECCLESIALI"

Si chiama "*Bellezza e speranza per tutti*" il documento con cui la CEI (2017) detta le linee guida per la costituzione, riconoscimento e gestione dei Parchi (o Reti) Culturali Ecclesiali (logo: Locus Lucis), dove si legge che: "*per Parco Culturale Ecclesiale si intende un*

[27] *V. Bruzzechesse I., Collodet F., Pitardi C., Sarnari S. (a cura di) Il Turismo religioso, www.vaticano.com. Vedasi anche Bassetti card. G., (2019).*

[28] *Duemila di queste strutture rischiano di scomparire a causa dell'emergenza del coronavirus, come si legge in un comunicato-stampa dell'Associazione del 12 maggio 2020. www.ospitalitareligiosa.it.*

[29] *ISNART, Destinazione Italia Turistica 2017.*

sistema territoriale che promuove, recupera e valorizza, attraverso una strategia coordinata e integrata il patrimonio liturgico, storico, artistico, architettonico, museale, ricettivo, ludico di una o più Chiese particolari". Diversi sono gli obiettivi che la CEI si propone di raggiungere con questo progetto, tra cui: valorizzare i beni culturali ecclesiali e di altro genere materiali e immateriali; sollecitare le comunità locali a considerare la dimensione di evangelizzazione, di pari passo allo sviluppo culturale, quale paradigma di sostenibilità economica e sociale; favorire una relazione positiva tra comunità locali e qualsiasi forma di "migrante" (viandante, pellegrino, viaggiatore o turista); contribuire alla realizzazione di filiere dell'accoglienza e dell'ospitalità; generare i presupposti per la nascita di startup innovative.
Nel documento sono definite le linee guida e le procedure per la costituzione del Parco o Rete, seguita da un team nazionale che valuta e definisce i percorsi dei singoli progetti presentati dalle Diocesi con un "dossier di candidatura", dove vanno indicate: le "*linee di azione ecclesiale di pastoralità integrata*"; le modalità operative con cui si intende coinvolgere la comunità locale nel percorso istitutivo e gestionale; le motivazioni per l'istituzione del Parco o Rete; un'analisi del patrimonio culturale del territorio (musei ecclesiastici, santuari, basiliche, luoghi di culto, eventi culturali e religiosi, vie sacre, percorsi religiosi, cammini, attrazioni, itinerari turistici ecc.); un'indagine sulla ricettività religiosa e non; una valutazione di sostenibilità dogli obiettivi e un cronoprogramma.
Quello dei Parchi Culturali Ecclesiali è ll primo vero progetto organico di *destination management* che concepisce il patrimonio culturale ecclesiastico come fattore di attrattiva non solo religiosa ma anche turistico-culturale attraverso cui scoprire i territori di contesto, coinvolgendo e sensibilizzando non solo le gerarchie ecclesiastiche ma anche le comunità locali. Sono già stati costituiti alcuni Parchi, ma al momento, anche per via della pandemia, non se ne conoscono le performance.

8. DAL TURISMO RELIGIOSO ALLO *SPIRITUAL HERITAGE TOURISM*

"*Se un luogo sacro non è più sicuro deve essere chiuso. È un rischio tale che rende legittimo trovare nuove forme di finanziamento. Il biglietto è giustificabile per coloro che non entrano in chiesa per il suo scopo primario…nei tempi recenti per tutte le chiese che nei grandi centri hanno un forte interesse turistico il carattere museale è diventato più forte della destinazione originale. Questo non deve spaventare…Le chiese parlano attraverso le opere d'arte" ha dichiarato in un'intervista ad "Avvenire*" Eike Schmidt, direttore della Galleria degli Uffici e presidente del cda del FEC (Beltrami & Schmidt, 2019).
Questa ipotesi era già stata bocciata in precedenza da Padre Jean-Paul Hernandez, che in un convegno tenutosi ad Assisi nel gennaio del 2019[30], ha affermato che "*Una chiesa a pagamento diventa il museo di una Chiesa ormai morta*", esaltando nel contempo l'opera di volontariato dei giovani dell'associazione "Pietre Vive": "*Nell'esperienza dei giovani volontari, lo stupore più profondo avviene nel cuore dei turisti quando essi cercano di ringraziare alla fine della visita con un'offerta e quando il volontario rifiuta invitando a dare questi soldi "al primo povero che troveranno*".
Nessuno mette in discussione il principio che le chiese non siano musei né tanto meno "*semplici beni di consumo turistico*"[31], ma quelle di grande valenza storico-artistica sono molto più che musei: sono "La grande bellezza", come le definisce l'autorevole rivista cattolica "Il Regno" (Valentini, 2019), le vere meraviglie d'Italia perché sono la sintesi tra le tre arti principali (architettura, scultura, pittura), l'artigianato artistico e la più alta espressione della fantasia scenografica, che più che il raccoglimento, la preghiera e la meditazione favoriscono la distrazione, l'estasi dello spirito di fronte a tanta bellezza. Non a caso la vista di queste meraviglie diede origine alla cosiddetta "sindrome di Stendhal", lo scrittore francese che ai primi dell'800 nel suo viaggio in Italia fu colto da una crisi di vertigine di natura psicosomatica di fronte alla straordinaria bellezza delle opere d'arte conservate nella Basilica di Santa Croce in Firenze!
Per non parlare dello straordinario patrimonio musicale religioso: dai grandi organi monumentali di tante cattedrali al fascino del canto gregoriano, dalla polifonia ai capolavori strumentali e corali prodotti dai più grandi musicisti della storia della musica: in molte chiese non a caso si tengono concerti gratuiti aperti a tutti, nel rispetto delle norme stabilite dalle "Istruzioni" della CEI (2005).
La stessa Chiesa si dimostra comunque molto attenta ai temi dell'arte e della cultura anche in relazione al turismo, attraverso gli interventi e le attività del Pontificio Consiglio della Cultura, l'Ufficio Nazionale per i beni culturali ecclesiastici e l'edilizia di culto della CEI e le relative Conferenze Regionali, oltre che, sul piano formativo, con il Dipartimento Beni Culturali della Chiesa della Pontificia Università Gregoriana e i corsi della Scuola Superiore per gli operatori dei beni culturali e degli ISSR (Istituti Superiori di Scienze Religiose) che formano anche le guide turistiche.
Tuttavia il limite in senso laico di tutto questo impegno in relazione al binomio "arte-turismo" è che la Chiesa (e non può essere diversamente, data la sua missione evangelica!) concepisce il suo patrimonio artistico quasi esclusivamente come linguaggio della fede e quindi come catechesi per la conversione, come emerge chiaramente dalle fonti ecclesiali citate, che parlano sempre di turismo religioso praticato dai credenti, anche se non mancano le esortazioni a comportamenti etici e corretti verso il patrimonio culturale di qualunque genere e verso le risorse della natura da parte dei vacanzieri, qualunque sia la fede che praticano o le vacanze che fanno: basti pensare alla celebre Enciclica di Papa Francesco "*Laudato si*"[32].

[30] *V. nota 33.*
[31] *V. paragrafo 5.*
[32] *Papa Francesco (2015), Laudato Si. Lettera Enciclica, Libreria Editrice Vaticana.*

Se le chiese vogliono però continuare a svolgere la loro primaria funzione cultuale e catechetica e non essere invece condannate dalle circostanze (mancanza di vocazioni, drastica diminuzione dei sacerdoti, crollo della religiosità del popolo italiano ecc.) alla chiusura o dismissione, è necessario tenerle aperte e officiate o anche gestite in qualche modo. Infatti secondo Papa Francesco[33]. "*La Chiesa è chiamata ad essere sempre la casa aperta del Padre. Uno dei segni concreti di questa apertura è avere dappertutto chiese con le porte aperte…Tutti possono partecipare in qualche modo alla vita ecclesiale [perché] la Chiesa non è una dogana, è la casa paterna dove c'è posto per ciascuno con la sua vita faticosa*".

Una soluzione per tenere aperte le chiese in qualche modo la suggerisce anche il Codice di Diritto Canonico[34] che al Canone 517 prescrive: "*Nel caso che il vescovo diocesano, a motivo della scarsità di sacerdoti, abbia giudicato di dover affidare a un diacono o ad una persona non insignita del carattere sacerdotale o ad una comunità di persone una partecipazione nell'esercizio della cura pastorale di una parrocchia, costituisca un sacerdote il quale, con la potestà di parroco, sia il moderatore della cura pastorale.*" In Italia si citano alcuni esempi di chiese gestite in tal senso da comunità di suore[35], ma si tratta ancora di casi sporadici: sta quindi alla competenza delle Alte Gerarchie cattoliche affrontare e risolvere questo problema in base al Codice di Diritto Canonico.

Occorrono però anche finanziamenti adeguati per mantenere strutture monumentali come moltissime chiese e le loro opere d'arte per tutelarle, restaurarle, gestirle, valorizzarle, promuoverne e diffonderne la conoscenza e anche il messaggio di evangelizzazione. Non basta infatti l'opera del volontariato come nei casi citati dell'associazione "Pietre Vive" o del progetto "Città e Cattedrali del Piemonte e della Valle d'Aosta". L'alternativa è quella di far pagare un biglietto di ingresso ai visitatori-turisti come succede nelle 14 chiese di Venezia con l'Associazione Chorus e nelle circa 75 chiese sparse in diverse città italiane alcune delle quali citate nel paragrafo 5.

Tra l'altro il principio di un ticket d'ingresso per visite turistiche per parti delle chiese d'arte è già previsto in una "Nota" del Consiglio Episcopale Permanente (2012), mentre M. Tigano (2018) ipotizza con serie argomentazioni giuridiche basate sulla legge n.77 del 2006[36], che possa applicarsi anche ai beni culturali di interesse religioso il "modello Unesco" per la loro gestione in chiave economica: non a caso molte delle più belle chiese italiane sono iscritte nella lista del patrimonio Unesco!

Occorre quindi che accanto al segmento del turismo religioso di carattere devozionale si strutturi e sviluppi un nuovo segmento di turismo aperto e accessibile a tutti, credenti e non (Cugini, 2019)[37], ma interessati a conoscere l'immensa eredità della cultura e dell'arte cristiana che la Chiesa ha saputo e voluto costruire nei suoi due millenni di storia.

Non si tratta quindi neanche dello *Spirital Tourism* di cui teorizza l'UNWTO (2015): questo infatti, secondo gli studiosi della disciplina, riguarda soprattutto quei viaggiatori desiderosi di recarsi in destinazioni, luoghi, ambienti e atmosfere mistiche e religiose per "guardare dentro di sè" dedicandosi alla meditazione, alla riflessione sul significato e il fine della propria esistenza. Lo *Spiritual Heritage Tourism* che io intendo si ispira invece soprattutto ai principi della Convenzione di Faro del Consiglio d'Europa[38] che definisce il patrimonio culturale come l'insieme delle risorse ereditate dal passato, frutto dei valori e delle credenze della "*comunità patrimoniale*", concepita come insieme di persone che gli attribuiscono valore e vi si riconoscono.

Si tratta di un segmento che viene attivato da un genere di visitatori che più che "nutrire la mente e lo spirito" attraverso la riflessione e la meditazione, sono alla ricerca del bello, dello stupore, dell'arte, della cultura in tutte le sue manifestazioni materiali e immateriali di carattere anche cristiano-religioso. Si tratta quindi di un segmento più aperto, dinamico e complesso di quello dello *Spiritual Tourism*: un'idea anticipatrice "laica" dello *Spiritual Heritage Tourism* la suggerisce non a caso anche il progetto dei Parchi Culturali Ecclesiali cui si è accennato al precedente paragrafo.

Il mondo della ricerca e quello degli studiosi del sistema-turismo devono però finalmente prendere atto che il patrimonio culturale del nostro Paese non è costituito soltanto da *"Siti archeologici; Musei; Siti industriali; Città d'arte; Concerti di musica classica, opera, teatro, festival, mostre!*" (Dattilo, Di Torrice & Sabato, 2019) ma anche e soprattutto da decine di migliaia di chiese, basiliche, santuari, abbazie, eremi, conventi! Gli organismi pubblici-territoriali (STL, DMO, Distretti turistici) devono coinvolgere Diocesi e Parrocchie nei loro organismi decisionali: esistono norme e accordi che lo consentono[39]!

Anche gli operatori turistici dell'*incoming* a loro volta devono inserirsi con maggiore decisione e competenza "spirituale" nel segmento del turismo religioso ma soprattutto in quello più nuovo e complesso dello *Spiritual Heritage Tourism*, che può costituire un'occasione di ripresa, di ripartenza dopo i disastri provocati dalla pandemia perché si tratta di proporre a una potenziale vastissima domanda il "prodotto" delle meraviglie dell'arte nelle chiese, nelle cattedrali, nei santuari millenari,

---

[33] *Papa Francesco, Evangelii gaudium, Esortazione Apostolica, Roma, 24/11/2013.*

[34] *CIC Cap. VI, Can. 517 Le Parrocchie, i Parroci e i Vicari Parrocchiali http://www.vatican.va/archive/ITA0276/_P1U.HTM.*

[35] *"Parrocchie affidate a suore", https://www.dehoniane.it/testimoni-online/2016-4/55515-2016-4-parrocchie-affidate-a-suore.*

[36] *Legge n. 77 del 20/02/2006 "Misure speciali di tutela e fruizione dei siti e degli elementi italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella «lista del patrimonio mondiale», posti sotto la tutela dell'UNESCO".*

[37] *Per questa categoria di potenziali visitatori Alessandro Cugini (2019), già manager di importanti enti statali e studioso di turismo religioso, propone una versione "light" del turismo religioso che lui definisce "Religious Light Tourism", in grado di soddisfare una spiritualità più ampia di quella cristiana, che attragga turismo estero in gran parte non cattolico, ma desideroso di una "esperienza di senso".*

[38] *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la Società, CETS n. 199, Faro 27/10/2005.*

[39] *V. Protocollo d'Intesa tra Regioni e CEI in nota 13 e legge n. 158/2017 in nota 24.*

respirando l'atmosfera fuori dal tempo nel misticismo, nello stile di vita, nella cultura e nelle tradizioni degli eremi, dei monasteri, dei conventi, delle certose, delle abbazie: un patrimonio immenso del nostro Paese, che ha origini nella "rivoluzione dell'amore" predicata da Gesù Cristo, che ha trasformato il mondo e la civiltà e cambiato il corso della storia.

Per fare questo però è necessario che gli operatori turistici facciano una sorta di rivoluzione culturale interiore, un cambio di paradigma culturale di riferimento, passando dall'economia del turismo e dei servizi in generale all'economia della conoscenza e della cultura, declinandola con coerenti e innovative strategie di marketing management.

Lo *Spiritual Heritage Tourism* offre a chiunque ami l'arte e la cultura non solo un viaggio spirituale nel sacro, ma un'esperienza totalizzante nella "Grande Bellezza" dei "Luoghi dell'Infinito"[40].

BIBLIOGRAFIA

Azzimonti, C. (2016). I beni culturali ecclesiali in Italia. In *Quaderni di diritto ecclesiale* 3.

Bassetti, card. G. (2019). Il turismo religioso tra evangelizzazione e sviluppo dei territori. *Relazione introduttiva al "Simposio sul turismo religioso euro-mediterraneo"*, Assisi, 18/01/2019, CEI.

Beltrami, A., & Schmidt, E. (2019). Uno scudo laico per l'arte sacra, ma servono più fondi. In *Avvenire*, 10 dicembre 2019.

Beltrami, A. (2020). Il direttore degli Uffizi: riportiamo le pale d'altare nelle chiese. In *Avvenire*, 28 maggio 2020.

Bolgiani, I. (2012). I beni culturali di interesse religioso tra Intesa nazionale e accordi regionali. In *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*. Rivista telematica, n. 33/2012. Disponibile su: www.statoechiese.it.

Bruzzechesse, I., Collodet, F. Pitardi, C., & Sarnari, S. (2017). *Il Turismo religioso*. Disponibile su: www.vaticano.com.

Budelli, S. (2018). *I beni culturali di interesse religioso: Soggetti e Istituzioni. Relazione al convegno I beni culturali religiosi: tutela, valorizzazione e fruizione. Il ruolo dei soggetti pubblici e privati*. Roma, 19/4/2018. Disponibile su: www.AmbienteDiritto.it

CEI (1974). Norme per la tutela e la conservazione del patrimonio storico-artistico della Chiesa in Italia. In *Notiziario CEI* n. 6, pp. 107-117

CEI (1980). Sacra Congregazione per il Clero, Commissione episcopale per le migrazioni e il turismo. "Pastorale del tempo libero e del turismo in Italia". In *Notiziario CEI*, Suppl. n. 1 febbraio 1980.

CEI (1992). *I Beni Culturali della Chiesa in Italia. Orientamenti*. In *Notiziario CEI* n. 9 del 9 dicembre1992. Disponibile su: https://bce.chiesacattolica.it/wp-ontent/uploads/sites/25/1992/12/Orientamenti.pdf.

CEI (1996). *Ufficio Nazionale per la Pastorale del Tempo libero, Turismo e Sport, Pastorale del turismo, dello sport, del pellegrinaggio, sussidio per un impegno ecclesiale*.

CEI (2005). Istruzioni in materia di diritto amministrativo. In *Notiziario della Conferenza Episcopale Italiana*, a cura della Segreteria Generale, n. 8/9, 1° settembre 2005.

CEI (2017). *Ufficio Nazionale per la Pastorale del Tempo libero, Turismo e Sport, Bellezza e speranza per tutti. Parchi e Reti Culturali Ecclesiali*. Disponibile su: https://turismo.chiesacattolica.it/tax_pt/parchi-culturali-ecclesiali/

CEI (2019). *Otto per mille, destinazione ed impieghi 1990-2018, rendiconto 1990/2018, Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa*. Roma aprile 2019.

Chizzoniti, A. G., & Gianfreda A. (2020). Il turismo religioso: nuove dimensioni per la valorizzazione del patrimonio culturale. In *Il Mulino, Rivistaweb*, Fasc. 2, maggio/agosto 2020. Disponibile su: www.rivistaweb.it.

Consiglio Episcopale Permanente (2012). *L'accesso nelle chiese - Nota del Consiglio Episcopale Permanente*. Disponibile su: www.chiesacattolica.it/documenti-segreteria/

Corte dei Conti (2018). *La scelta dell'8 per mille dell'Irpef da parte di contribuenti e l'audit dell'Agenzia delle entrate sui comportamenti degli intermediari*. Deliberazione n. 24/2018/G

Corte dei Conti (2020). *Il fondo per la tutela del patrimonio culturale*. Deliberazione n. 15/2020/G

Cugini, A. (2019). *Religious light tourism*. Cugini, SAF-PFTIM 2019.

Dattilo, B., Di Torrice, M., & Sabato, M., (2019). *Viaggiare tra cultura e Bellezze Naturali. Siamo Turisti culturali? Il patrimonio artistico e paesaggistico italiano come scelta di viaggio*. Relazione a Tourisma, Firenze 22 febbraio 2019 – ISTAT.

De Paolis, M. (2018). I beni culturali religiosi: innovative forme di valorizzazione e fruizione utilizzabili dagli enti locali. In *Azienda Italia* 1/2018. Disponibile su: www.arsg.it.

Feliciani, G. (2010). La questione del ticket d'accesso alle chiese. In *Aedon, Rivista di arti e diritto on line*, n. 3/2010, ilMulino.

Franceschi, F. (2014). L'accesso alle chiese aperte al culto: fruizione cultuale, fruizione turistica, questione del ticket. In *Stato, Chiese e pluralismo confessionale,* Rivista telematica, n. 33/2014. Disponibile su: www.statoechiese.it.

Garelli, F. (2020). *Gente di poca fede. Il sentimento religioso nell'Italia incerta di Dio*. ilMulino.

Hernadez, J. P. (2019). *Solo lo stupore conosce. Bellezza, vita e speranza come sapori inconfondibili del turismo religioso*. Relazione al Simposio sul turismo religioso euro-mediterraneo.

ISNART (2017). *Destinazione Italia Turistica 2017*.

MIBACT, CEI & Comando Carabinieri per la Tutela del Patrimonio Culturale (2014). L*inee guida per la tutela dei beni culturali ecclesiastici.*

Passaseo, F. (2018). La tutela dell'interesse religioso dei beni culturali. Riflessioni tra "ius conditum" e "ius condendum". In *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*. Rivista telematica n. 7/2018. Disponibile su: www.statoechiese.it

Pontificia Commissione per i beni culturali della Chiesa (2001). Lettera circolare sulla funzione pastorale dei musei ecclesiastici -

[40] *L'espressione "luoghi dell'Infinito" ricalca l'omonimo titolo della Rivista mensile allegata al quotidiano "Avvenire" www.luoghidellinfinito.it.*

Città del vaticano, 15/8/2001. Disponibile su: www.sistemimuseali.sns.it.
Pontificio Consiglio della Cultura (2018). *La dismissione e il riuso ecclesiale di chiese. Linee Guida*. Disponibile su: https://bce.chiesacattolica.it/wp-content/uploads/sites/25/Linee-guida
Serio, M. (Ed.) (1997). L'importanza dei beni culturali d'interesse religioso. In *Notiziario 53*, Gennaio 1997, p. 9, Centro Studi del Ministero per i Beni Culturali e Ambientali.
Suman, F. (2019). *90 anni di Patti Lateranensi: tra libertà di culto e privilegi fiscali*. Disponibile su: https://ilbolive.unipd.it/it/news/ del 5 febbraio 2019.
Symbola & IFEL (2020). *Piccoli Comuni e Cammini d'Italia.*
Tigano, M. (2018). Un "modello Unesco" per la gestione, in chiave economica, dei beni culturali di interesse religioso? In *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*. Rivista telematica n. 23 del 2018. Disponibile su: (www.statoechiese.it.
UNWTO (2015). First International *Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development, Viet Nam*, 21-22 Nov.2013.
Valentini, N. (2019). La grande bellezza. La fede passa attraverso l'arte e la sua valorizzazione. Il ritorno del turismo religioso. In *Il Regno*, *8*(1300) pp. 208-210.

SITOGRAFIA

www.agensir.it
www.beweb.casietacattolica.it
www.chiesacattolica.it
www.cittaecattedrali.it
www.confraternite.it
www.confederazioneconfraternite.org
www.chorusvenezia.org/associazione
www.icst.it
www.koinemagazine.it
www.olir.it
ospitalitareligiosa.it
www.sacrimonti.org/centro-documentazione/ricerca-bancadati
www.sacrimonti.org/atlante-dei-sacri-monti-calvari-e-complessi-devozionali-europei-linee-di-interazione-e-sviluppo
www.sacrimonti.com
www.statoechiese.it
https://turismo.chiesacattolica.it/
www.vaticano.com
www.vatican.va

BICICLETTA E TURISMO IN ITALIA. UN PROCESSO CO-EVOLUTIVO

Francesco Izzo, Andrea Ferraretto, Enrico Bonetti e Barbara Masiello

> ***Sarebbe bello se la bicicletta potesse diventare lo strumento silenzioso ed efficace di una riconquista delle relazioni e dello scambio di parole e sorrisi!"***
> **(Marc Augé)**

1. INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il turismo in bicicletta è fortemente cresciuto, in Italia (Isnart-Unioncamere Legambiente, 2020; Maggi *et al.*, 2020; Santilli & Soldavini, 2019; Fondazione Masi-Osservatorio Bikeconomy, 2018) come nel resto del mondo (Han *et al.*, 2017; Lamont, 2009). Questa forma di turismo ormai è considerata non più associata in modo esclusivo a un segmento di appassionati delle due-ruote che scelgono per le proprie vacanze la bicicletta (il cicloturismo tradizionale), ma piuttosto come una componente-chiave dell'offerta, in grado di arricchire qualsiasi esperienza turistica, con particolare riferimento alla domanda di turismo sostenibile, in tutte le sue più varie declinazioni o sfumature, dall'eco-turismo al turismo "dolce" o "lento", dal turismo responsabile all'*active tourism*. Anche per questo motivo, nel nostro paper si farà riferimento al *bike tourism* per intendere il mercato nella sua dimensione allargata, in luogo dell'espressione "cyclotourism" che in letteratura identifica un particolare segmento di turisti che, fra i vari caratteri definitori (Simonsen & Jorgenson, 1998; Ritchie, 1999; Lumsdon, 2000; Lamont, 2009), ha il pedalare come motivazione dominante del viaggio.

La crescita sostenuta della domanda è stata trainata proprio dall'evoluzione dei modelli di comportamento turistico, con una significativa e costante espansione del segmento costituito da viaggiatrici e viaggiatori che considerano pedalare – così come camminare o percorrere antiche strade ferrate – un'espressione autentica di viaggio "lento" (Dickinson & Lumsdon, 2010). Una forma di turismo che ha rotto i confini ristretti della "nicchia", andando a rappresentare una fascia sempre più vasta del mercato, cui offrire una modalità di immersione profonda nel paesaggio e nella natura, dove è la "lentezza" a consentire nel pieno rispetto dell'ambiente una conoscenza approfondita delle culture locali, della storia e delle tradizioni di un territorio, nonché un'occasione di contatto ravvicinato con le comunità che abitano quel luogo (Ferraretto, 2015; 2018), come d'altronde è stato mostrato con efficacia proprio nelle ultime edizioni del Rapporto sul Turismo Italiano (si vedano in particolare i saggi di Oppido, Ragozino & Donati, 2018 e di Bizzarri & Ceschin, 2019). E ancora, non è da dimenticare come l'espansione della domanda di servizi di *bike tourism* si mostri fortemente correlata alla crescita di forme contemporanee di turismo culturale, in particolare in spazi urbani o intorno alle città, dove la bicicletta viene considerata come il mezzo privilegiato per soddisfare esigenze di mobilità sostenibile (Nilsson, 2019).

Sostenibilità, *slow tourism*, ricerca di autenticità – quali principi fondamentali di una maniera differente di concepire e proporre esperienze turistiche nella prospettiva dell'offerta (fra i tanti: Zatori *et al.*, 2018; Smith, 2006), così come di viverle e ricordarle nella prospettiva della domanda (fra i tanti: Kim, 2014, Ritchie *et al.*, 2011) – hanno avvicinato alla bicicletta nuovi segmenti di mercato, con benefici ricercati e modelli di comportamento ben differenti da quelli del cicloturismo tradizionale, aprendo spazi e opportunità di crescita a operatori in grado di progettare e fornire servizi innovativi così da intercettare ciclisti occasionali e viaggiatori *no-bikers* che di norma tendono a privilegiare altre esperienze di viaggio. Inoltre, la diffusione delle biciclette elettriche ha contribuito ad avvicinare fasce di turisti che mai avrebbero preso in considerazione l'ipotesi di una vacanza dove molte ore della giornata trascorrono pedalando.

La maggiore domanda di *bike tourism* è stata in parte favorita dall'adozione e dal progressivo rafforzamento di politiche a sostegno di reti infrastrutturali, sia in ambito comunitario (per esempio con il progetto EuroVelo) sia nazionale (si pensi alle linee di intervento raccomandate dal Piano strategico per il turismo varato dal Governo italiano nel 2017 orientate a migliorare la mobilità per il turismo promuovendo lo sviluppo di una "Rete della mobilità dolce" che contempla accanto ai cammini e ai servizi ferroviari turistici, la realizzazione di ciclovie lungo l'intera penisola). Politiche che oltre a incoraggiare la formazione di una nuova imprenditorialità legata al turismo in bicicletta, a loro volta, in un ciclo virtuoso, sono state indubbiamente sollecitate dalla crescente domanda. Difatti, l'espansione del mercato e il sempre maggiore e diffuso consenso verso piani di sviluppo territoriali ispirati a principi di sostenibilità ambientale e di valorizzazione di aree interne e

marginali hanno suggerito ai *policy maker* comunitari, nazionali e regionali di investire in progetti volti alla realizzazione di *greenway*, per esempio accelerando la trasformazione dei vecchi tracciati di ferrovie ormai dismesse in percorsi adatti alle biciclette.
Se dunque i "cicloturisti" hanno rappresentato una tradizionale nicchia del mercato turistico italiano, in particolare in alcune regioni della Penisola, è solo negli ultimi anni che l'allargamento della domanda ha determinato un progressivo sviluppo e diversificazione dell'offerta, con la nascita di imprese o anche di altri fornitori di servizi per il *bike tourism* organizzati non in forma di impresa. Occorre ancora aggiungere come la pandemia da Covid-19 pur determinando una forte contrazione del mercato turistico italiano, rallentando soprattutto i flussi internazionali, con inevitabili contraccolpi anche sul segmento del turismo in bicicletta, dall'altro ha favorito la partecipazione a questo tipo di esperienze di utilizzatori nuovi o finora solo occasionali (Sessa, 2020). In un'estate segnata da un'emergenza che ha imposto distanziamenti fisici, la bicicletta come mezzo "resiliente" per molti turisti è stata «una soluzione efficace per garantire sicurezza, isolamento, spazi aperti e tanta natura [...] il momento giusto per cambiare abitudini e tentare il primo cicloviaggio» (Mancini, 2020).
Il paper, dopo aver illustrato il concetto (in estensione) del turismo in bicicletta (Par. 2) e aver presentato i dati secondari che testimoniano la crescita significativa di questo segmento del mercato turistico, con un particolare riferimento all'estate del 2020 (Par. 3), esplora lo scenario prossimo futuro dell'ecosistema del *bike tourism* in Italia attraverso i risultati di un'indagine condotta mediante *focus group* (Par. 4). Il panel comprende una varietà di testimoni privilegiati e di attori del mercato del turismo in bicicletta in Italia che vantano esperienze differenti per l'attività svolta, per il segmento-target privilegiato, per l'area geografica in cui operano. L'analisi consente di identificare le condizioni di contesto favorevoli che hanno consentito la crescita nonché i fattori di ostacolo incontrati nel promuovere l'impiego della bicicletta come soluzione ideale per esperienze di "turismo lento" e di "mobilità dolce". Il capitolo si conclude (Par. 5) proponendo un modello co-evolutivo per porre in evidenza la rete di relazioni causali che collegano i tre differenti livelli degli attori in campo – il livello dei *policy maker* e delle politiche a sostegno della diffusione del turismo in bicicletta; il livello dell'offerta e delle strategie di mercato degli operatori; il livello della domanda e dei comportamenti dei (reali e potenziali) turisti in bicicletta –, tutti fondamentali per lo sviluppo del *bike tourism* in Italia.

2. TURISTI E BICICLETTA: UNA PROSPETTIVA DA ESTENDERE

«La mia finestra sul mondo». Così descrive la bicicletta Robert Penn in uno dei più bei libri scritti sul mondo delle due ruote – «più piano che in treno, più veloce che a piedi, più in alto che in auto, più in basso che in aereo» – ricordando la varietà delle funzioni d'uso che una bicicletta è in grado di svolgere: «Uso la bici per andare al lavoro (qualche volta per lavoro), per tenermi in forma, per lasciarmi inondare di aria e di sole, per fare la spesa, per fuggire quando il mondo mi rompe le scatole, per gustare la sensazione di cameratismo fisico ed emotivo che mi dà pedalare con gli amici, per mantenermi sano di mente, per sottrarmi all'ora del bagnetto con i miei figli, per divertimento, per viaggiare, per vivere un momento di grazia, di tanto in tanto per fare impressione su qualcuno, per spaventarmi per sentire il mio bambino ridere. Qualche volta vado a pedalare senza altro motivo che pedalare. È un ampio ventaglio di ragioni le più diverse – pratiche, fisiche ed emotive – unite da una cosa: la bicicletta» (Penn, 2011).
A ben vedere, la bicicletta, negli ultimi anni, è diventata una finestra aperta anche sul mondo del turismo, una delle chiavi di lettura più efficaci per comprenderne l'evoluzione e provare a disegnare i tratti fondamentali che ne caratterizzeranno lo scenario futuro.
Come detto, nel *bike tourism* possiamo ricomprendere sia gli appassionati di ciclismo, soliti adoperare la bicicletta durante tutto l'anno e per i quali essa rappresenta la motivazione principale di viaggio (ci riferiremo a costoro nel paper come *hard biker*), sia i turisti che invece la impiegano nella destinazione scelta per le vacanze come strumento privilegiato per soddisfare le esigenze di "mobilità dolce" già ricordate (svolgimento di attività sportiva, escursioni a basso impatto ambientale, contatto con la natura, ecc.), contribuendo in questo modo a formare l'esperienza vissuta (ci riferiremo ad essi come *soft* o *slow biker*).
I primi, negli studi internazionali, sono definiti di norma con l'espressione *cycling holidays*, e sono turisti per i quali la bicicletta svolge un ruolo decisivo nella scelta della destinazione o nel percorso di viaggio: la bicicletta è di fatto il principale, a volte l'unico, mezzo di trasporto utilizzato (ma anche il fine quasi esclusivo della vacanza). Se per questo primo segmento del mercato il criterio di definizione è motivazionale, nel caso degli *holiday cycling* – la seconda, e in forte crescita, componente del turismo in bicicletta – il fattore distintivo è la natura delle attività svolte durante le vacanze, dove l'escursione in bicicletta o una pratica sportiva (*mountain biking, downhill,* ecc.) è una parte significativa, ancorché non esclusiva, della vacanza: la bicicletta agisce come uno strumento per ampliare e arricchire l'esperienza di viaggio[1].
In letteratura, le definizioni non sono univoche e chiaramente si adattano al mutare delle pratiche del turismo in bicicletta, e così i confini più restrittivi – con un perimetro che si limitava agli *hard-biker* – si sono man mano nel tempo allargati, diventando più permeabili e porosi, così da accogliere l'evoluzione del mercato.
Per Lumsdon (1996), in uno studio sullo sviluppo del bike tourism nel Regno Unito, l'enfasi viene posta sulla natura "ricreativa" della

[1] *In Italia, per esempio, le analisi di Isnart adottano proprio tale classificazione distinguendo fra "ciclisti turisti" e "turisti ciclisti". Qualche anno fa, invece, Enit (2013) in un suo studio esplorativo sulle tendenze del mercato cicloturistico italiano attraverso un'indagine condotta su tour operator internazionali, aveva usato una segmentazione del mercato in base alla tipologia di bicicletta adoperata, distinguendo fra bicicletta da corsa,* mountain bike *e* slow bike*. Formato (2009), in uno dei primi studi monografici pubblicati in Italia, combina propensione allo sforzo fisico e benefici ricercati e per distinguere quattro differenti segmenti del mercato cicloturistico: ciclo-sportivi, ciclo-esploratori, ciclo-turisti per caso, ciclo-avventurosi.*

bicicletta, con la pratica del ciclismo percepita come componente principale: «Recreational cycling activities ranging from a day or part-day casual outing to a long distance touring holiday. The fundamental ingredient is that cycling is perceived by the visitor as an integral part of an excursion or holiday, i.e. a positive way of enhancing leisure time» (Lumsdon, 1996). La dimensione ricreativa del cicloturismo traspare anche dalla definizione di Simonsen e Jorgenson (1998) in uno studio sul turismo in Danimarca: «A person of any nationality, who at some stage or other during his or her holiday uses the bicycle as a mode of transportation, and to whom cycling is an important part of this holiday. Short trips to the 'corner shop', ecc. are not included (Simonsen & Jorgenson, 1998). Ritchie, a fine anni Novanta, è stato il primo a introdurre nella definizione accanto al cicloturista anche i tour organizzati, potendo cogliere anche le esperienze del paese cui è dedicato lo studio, la Nuova Zelanda, fra i primi a realizzare politiche e infrastrutture a sostegno del cicloturismo: «A person who is away from their home town or country for a period not less than 24 hours or one night, for the purpose of a vacation or holiday, and for whom using a bicycle as a mode of transport during this time away is an integral part of their holiday or vacation. This vacation may be independently organised or part of a commercial tour and may include the use of transport support services and any type of formal and/or informal accommodation» (Ritchie, 1998). Per la Sustrans, una charity che si occupa di mobilità sostenibile nel Regno Unito ed ha promosso la prima ciclovia realizzata recuperando il tracciato di una ferrovia dismessa (il Bristol & Bath Railway Path), il cicloturismo consiste in «recreational visits, either overnight or day visits away from home, which involve leisure cycling as a fundamental and significant part of the visit». (Sustrans, 1999). Infine, nel suo tentativo di sintesi, Lamont (2009) ha verificato che nella maggior parte delle definizioni comunemente adoperate negli studi e nelle analisi dei policy maker, il cicloturismo indica esperienze ciclistiche (a) svolte in luoghi distanti dalla propria residenza (*home region*); (b) che si estendano dall'escursione di un giorno (*single-day*) a viaggi più lunghi (*multi-day trip*); (c) di natura non competitiva; (d) dove il pedalare rappresenta la motivazione principale del viaggio; (e) e che si svolgano in una dimensione di partecipazione attiva e infine (f) che siano vissute come occasioni di svago (*leisure*) o ricreative (*recreation*).

Tuttavia, accogliendo tale approccio, si rischia di considerare come turisti in bicicletta solo coloro che si spostano da un luogo all'altro, comprendendo sia turisti in senso stretto (chi pernotta almeno una notte fuori casa secondo le classificazioni internazionali adottate anche in Italia), sia gli escursionisti, escludendo non soltanto le partecipazioni passive – i *suiver*, gli appassionati di ciclismo che si spostano per seguire una gara o una competizione[2] – ma anche coloro che non hanno nella bicicletta il principale scopo di viaggio[3].

Guardando il fenomeno del turismo in bicicletta dalla prospettiva dell'offerta (gli operatori di settore), ma anche da quella dei *policy maker*, è chiaro che tale definizione appaia troppo stretta rischiando di non considerare un flusso che ormai per dimensioni e valore di spesa è stimato in almeno la metà del volume d'affari turistico "mosso" dalla bicicletta[4]. In tal senso, se per rigore metodologico e per poter analizzare in modo comparato l'evoluzione del fenomeno è raccomandabile tener separati e distinguere fra escursionisti e turisti in bicicletta, pur non trascurando l'effetto combinato dei due segmenti sull'economia di un territorio, appare ugualmente utile, come d'altronde viene fatto da alcuni anni in Italia, considerare anche coloro che, pur non avendo nella bicicletta la motivazione esclusiva o dominante della vacanza, la considerano una componente importante, una parte integrante, della propria esperienza di viaggio.

In particolare, se si considera che secondo le stime ormai il 40% dei turisti in Italia prediliga forme di vacanza attiva, praticando nei giorni lontano da casa una o più pratiche sportive, e che per costoro il pedalare sia l'attività preferita, insieme al trekking o alle escursioni a piedi, appare evidente l'importanza assunta dal turismo in bicicletta e dall'impatto economico esercitato[5]. In tal senso, diventa fondamentale proseguire lungo la strada di un maggior approfondimento nell'analisi del turismo "con la" bicicletta, prendendo in esame sia il turismo attivo (*active tourism*)[6] sia le altre forme di turismo lento.

Pedalare in vacanza è diventato per tanti – e per molti proprio nell'estate del 2020 – un'evoluzione naturale nel modo di vivere un'esperienza turistica in modo più completo e integrato con la destinazione scelta. I turisti-ciclisti non solo sono cresciuti di numero negli ultimi anni, seguendo in ritardo una tendenza che in altri paesi europei è da tempo consolidata, ma che mostrano di aver maturato esigenze e aspettative più elevate e presentano una domanda di servizi sempre più diversificata, non sempre soddisfatta né dall'offerta presente nel mercato né dalla qualità delle infrastrutture disponibili (strade, segnaletica, informazioni, ecc.).

Ma che cosa è accaduto in Italia negli ultimi anni e in particolare nell'estate del 2020?

[2] *Tali particolari turisti – appassionati che si recano in determinati luoghi per seguire eventi turistici, come una grande classica del ciclismo o una tappa di un Giro, di un Tour, della Vuelta – rientrano di norma nell'ambito del turismo sportivo, definito come «All forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organised way for noncommercial or business/commercial reasons, that necessitate travel away from home and work locality» (Standeven e DeKnop, 1999, p. 12).*

[3] *Più discussa la questione riguardo all'inclusione o meno dei ciclisti che si spostano o viaggiano per partecipare a competizioni sportive. Secondo Simonsen e Jorgenson (1998, p. 21) coloro per i quali «bike-racing is the main feature of their visit [...] are not considered cycling tourists but sports tourists as the main purpose of the holiday is racing». Sull'importanza dei ciclisti-corridori, e sull'impatto esercitato sulle economie territoriali, si veda per esempio Bull (2006). Non si dimentichi il successo delle ciclostoriche, manifestazioni che si richiamano a un ciclismo d'epoca; si pensi per esempio all'Eroica, che si corre lungo le strade della Toscana, o alla Francescana, in Umbria, che si sono da poco trasformate in percorsi permanenti, identificati con una segnaletica ad hoc, da compiere anche in più giorni (Montaruli, 2020a; Schiatti, 2021).*

[4] *Nel suo studio, Ritchie per attenuare gli effetti di tale ambiguità definitoria, aveva introdotto il costrutto di* recreational cyclist*, intendendo con tale espressione «a person involved in any recreational cycling activity or excursion, which is undertaken within a time period not longer than 24 hours or one night from their home destination, and for whom cycling is seen as a positive way of using leisure time» (Ritchie, 1998, p. 569).*

[5] *Un impatto economico che, per esempio rispetto al trekking, è quasi sempre superiore, per almeno tre ordini di motivi: (a) prevede sovente il noleggio di un mezzo: la bicicletta; (b) ha un raggio d'azione più ampio andando così ad allargare l'area interessata dai flussi turistici; (c) tende a svolgersi in luoghi dove è più presente un'offerta di servizi turistici, soprattutto quando si pratica attraversando centri urbani, borghi, etc.*

[6] *Sull'*active sport tourism *si segnala il recente contributo di Gibson* et al. *(2018).*

3. LE VACANZE IN BICICLETTA AL TEMPO DELLA PANDEMIA

Nella difficile estate del 2020, con il drammatico crollo delle presenze di turisti stranieri, quasi il 70% in meno, e una contrazione delle presenze complessive che per i primi undici mesi dell'anno è stata stimata in oltre il 52% con una perdita nelle presenze negli esercizi ricettivi pari a 219 milioni (Censis, 2021), uno dei segnali più forti di resilienza è senza dubbio venuto dall'Italia "di dentro" – la dorsale appenninica, i borghi e le colline – diventata una delle destinazioni privilegiate da chi, non rinunciando alle vacanze, ha scelto viaggi "compatibili" con le misure restrittive e le raccomandazioni alla prudenza del Governo. La decisione di organizzare un viaggio "active", guidata soprattutto dal desiderio di poter svolgere attività e pratiche sportive all'aperto, dopo mesi di astinenza forzata da palestre e piscine, ha favorito scelte che hanno premiato il turismo in bicicletta.
In particolare, oltre a garantire anche nella percezione dei turisti il "distanziamento sociale" indicato dalle disposizioni adottate dalle autorità sanitarie per rallentare l'andamento della pandemia, la bicicletta si è rivelata lo strumento ideale per praticare forme di turismo di prossimità, a corto raggio: la *staycation* è apparsa una scelta quasi obbligata per i molti che nel 2020 hanno deciso di non allontanarsi troppo dai propri luoghi di residenza, privilegiando le seconde case di proprietà, le abitazioni di familiari, le case-vacanza e l'ospitalità diffusa in luogo degli esercizi alberghieri (Grassano, 2020). In tale quadro, il Covid ha segnato un evento critico per l'evoluzione del turismo in Italia, spingendo molti a sperimentare per la prima volta modelli di consumo differenti, dove l'utilizzo della bicicletta ha conquistato uno spazio di primo piano. E ancora, per molti ha rappresentato una scelta decisa di turismo consapevole, come una dichiarazione implicita di vacanza responsabile, contraddistinta da un maggior rispetto verso l'ambiente, come una modalità di risposta personale al cambiamento climatico.
Ma anche sul fronte dell'offerta e dei *policy maker* l'estate del 2020 ha generato non pochi effetti, al di là delle conseguenze drammatiche per gli equilibri economico-finanziari di molti operatori determinate dal dover rinunciare ai flussi di visitatori dall'estero, solo in parte compensati dalla maggiore presenza di turisti italiani. In primo luogo, ha rivelato con ancora maggior chiarezza la significatività, in termini di volumi e di capacità di spesa, di una domanda di turismo lento, con aspettative sempre più elevate di impegno ambientale, tale da imporre strategie differenti ai giocatori in campo, in termini di "prodotti" turistici, di modalità di fruizione, di comunicazione e di relazione con i turisti, ma anche sul piano delle infrastrutture, dei mezzi di trasporto coerenti con i principi della mobilità dolce, della sostenibilità dei sistemi di accoglienza e di ospitalità. In secondo luogo, ha reso evidente quanto sia fondamentale per accogliere e soddisfare il segmento del turismo esperienziale più maturo e più attento all'ambiente progettare sistemi a rete, percorsi e itinerari in grado di connettere destinazioni e attrazioni, così da soddisfare una domanda sempre più "ibrida" di chi viaggia, assecondando quella ricerca di benefici multipli che rende il desiderio di viaggio o di vacanza come espressione di una combinazione di motivi. In tale prospettiva, il viaggiare in bicicletta – con il suo partire e arrivare, il suo essere un percorso in tappe, con mete e soste, dove l'esperienza si costruisce sia con l'immersione profonda e multisensoriale nel paesaggio, sia nella relazione intima con le comunità che abitano i luoghi attraversati – è forse una delle metafore più adatte a comprendere a fondo l'evoluzione del turismo contemporaneo. Un viaggio di scoperta, dove il percorso vale come e a volte più della destinazione, esplorando luoghi poco o per nulla conosciuti, benché a volta a poca distanza dai luoghi di residenza, fuori dalle rotte convenzionali e dai tracciati già battuti. Un modo di viaggiare a ritmo lento, più efficace per leggere e decifrare la trama dell'Italia "di dentro".
Occorre aggiungere che la bicicletta, proprio per la sua diffusione, la semplicità d'uso, la varietà di funzioni, simboleggia più di altre forme del viaggiare lento la transizione ecologica e solidale del turismo. Non soltanto, infatti, è una forma di turismo sostenibile in una prospettiva puramente ambientale, a impatto zero o *emission-free*, come accade per il turismo dei cammini o per il trekking; perché a differenza del turismo dei cammini, che si muove lungo un raggio d'azione limitato a pochi chilometri, o del trekking, che tende a preferire di norma percorsi lontani dai centri abitati, il viaggiare in bicicletta soddisfa anche una domanda di sostenibilità sociale, laddove attraversando paesi ai margini delle mappe del turismo di massa, penetrando nelle aree interne del paese, toccando i borghi in declino o soltanto dimenticati, si rivela un potente fattore di rigenerazione del territorio, un moltiplicatore di opportunità, un argine allo spopolamento giovanile, un acceleratore di cambiamento nei comportamenti turistici. Per le comunità dell'Italia "di dentro", per le aree interne, come sembrano dimostrare alcune esperienze e casi incoraggianti, la diffusione del *bike tourism* agisce come strumento di creazione di valore economico e sociale, offrendo ai più giovani occasioni di lavoro e ragioni per restare, ma anche come canale privilegiato di accesso (e, indirettamente, di promozione e di tutela) ad aree naturali protette.
Ma anche per le destinazioni turistiche più affollate, per le città d'arte, per le località costiere, il sostegno alla diffusione di forme di turismo in bicicletta consente non solo di abbassare l'impatto ambientale, ma di alleggerire la pressione associata all'*overtourism* e ai picchi di stagionalità, soprattutto se e quando riesce ad attrarre turisti in differenti periodi dell'anno oppure – nei mesi più intensi per affollamento – a spostare flussi verso l'esterno, spingendo gli ospiti alla scoperta di luoghi e territori che sovente, pur se ricchi di risorse naturali, storiche, artistiche, paesaggistiche, rischiano di restare nel cono d'ombra della destinazione principale.
La conversione a un turismo *bike friendly* nell'estate del Covid è stata auspicata dalla Federazione italiana ambiente e bicicletta (Fiab) che ha lanciato la campagna Pedali Uniti d'Italia, con un invito a pedalare lungo la penisola come reazione alla crisi causata dalla pandemia: «Per alcuni sarà un'esperienza nuova, per altri una nuova chiave di lettura: noi speriamo possa essere semplicemente un gesto di unità nazionale» (Sessa, 2020) oppure come ha

osservato Antonio Dalla Venezia, coordinatore Fiab Veneto: «È un modo per riappropriarsi del territorio, riscoprirlo, apprezzarlo. E, quindi, difenderlo. Senza contare che così si distribuisce anche la ricchezza che porta al turismo» (Merati, 2020).
La tendenza espansiva è stata confermata dal secondo rapporto Isnart-Legambiente sul cicloturismo, realizzato in collaborazione con l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio presentazione in occasione del Bike Summit 2020. Dalle analisi emerge come il cicloturismo si sia affermato come un fattore-chiave per sostenere la ripresa del turismo e per esplorare la bellezza del paesaggio italiano in una prospettiva di massimo rispetto per l'ambiente e la sostenibilità (Soldavini, 2020). «Ha i caratteri della *low touch economy* – sicurezza, salute, distanziamento, corto raggio – ed è un candidato eccellente per una 'nuova normalità', per superare l'emergenza del coronavirus» (Il Sole 24 Ore, 8 maggio 2020). In particolare, nel Rapporto si legge:
«Le diverse discipline che possono essere praticate con la bicicletta sono apparse, in primo luogo, come una risposta particolarmente idonea al bisogno di rigenerarsi e di riattivarsi dopo una lunga fase di staticità e di disagio, non solo fisico ma soprattutto psicologico, indotta dalle restrizioni sanitarie alla mobilità ed alle relazioni sociali. Sotto questo profilo la bicicletta possiede qualità intrinseche di distanziamento fisico ed adattabilità e versatilità in contesti di qualsiasi tipo. Inoltre, essa si è rivelata (e continuerà ad esserlo) particolarmente adatta ad un turismo di prossimità (*staycation*, vacanza vicino casa), sia nella modalità "in bicicletta", ovvero nelle forme del cicloturismo in senso stretto praticato da chi utilizza la bici come mezzo di trasporto, sia nella modalità "con la bicicletta" che prevede un uso più sporadico del mezzo, per lo più per effettuare escursioni giornaliere su strada, in collina, in montagna, a prescindere dall'esistenza di percorsi dedicati. Altro aspetto rilevante è la sua particolare versatilità per soggiorni brevi o anche brevissimi, che sono una caratteristica dei viaggi che si effettuano nei periodi intermedi, come i mesi autunnali o quelli primaverili, e che si auspica possano intensificarsi in futuro» (Isnart-Legambiente, 2020).
In tale prospettiva, l'estate del 2020 ha intensificato ancor più i caratteri "sociali" che il cicloturismo ha preso ad assumere già da qualche anno, come d'altronde ricordato già dal Rapporto 2019 di Isnart-Legambiente, dove la bicicletta veniva esaltata come «straordinario strumento di coesione sociale e di nuova percezione della realtà, [che] rivitalizza i territori, risveglia il commercio, rilancia la cultura» (Isnart-Legambiente, 2019). Ma quali sono stati i numeri del cicloturismo in Italia nel 2020?

3.1. L'ANDAMENTO DEL CICLOTURISMO NEL 2020

Nelle prime stime, basate sui pernottamenti e presentate a maggio, il rapporto Isnart-Legambiente aveva previsto per il 2020 25,9 milioni di presenze di cicloturisti italiani, con una crescita del 26% rispetto al 2019, quando i pernottamenti italiani erano stati 20,5 milioni. Un parziale recupero, non sufficiente ad allinearsi alle cifre registrate nell'anno precedente, quando i pernottamenti erano stati pari a 55 milioni, corrispondenti al 6,1% del totale, in grado di generare una spesa complessiva di 4,7 miliardi di euro (il 5,6% del totale), con almeno 3 miliardi generati dalla quota internazionale di cicloturisti. Se si applicano queste cifre ai dati provvisori sul turismo in Italia rilasciate nei primi mesi del 2021 dall'Istat, che mostrano la brusca e dolorosa flessione dell'estate 2020 rispetto al 2019, con un caduta superiore a 74 milioni di presenze e un calo di non residenti nei mesi estivi superiore al 60%, con contrazioni accentuate proprio per i paesi di tradizionale provenienza dei cicloturisti in Italia (si veda la tabella 1 che, come le due successive, riporta dati relativi ai flussi turistici complessivi in Italia nei primi nove mesi del 2020), ben si comprende il grado di complessità che gli operatori italiani del turismo in bicicletta sono stati chiamati ad affrontare.
Se il turismo internazionale è crollato, segnando nei primi nove mesi del 2020 una caduta del 72,6% in termini di arrivi e del 68,6%

Tab. 1
Variazioni % 2020/2019 nel trimestre luglio-settembre

Paesi di provenienza	*Variazione % 2020/2019*
Stati Uniti	-95,2
Francia	-66,7
Paesi Bassi	-54,6
Austria	-44,7
Svizzera	-35,4
Germania	-34,3

Fonte: Istat (2021), Movimento dei turisti negli esercizi ricettivi, dati provvisori

in termini di presenze, con punte vicine al 100% nei mesi di aprile e maggio, e oscillazioni fra il 70 e il 50% nei mesi estivi, anche il flusso turistico dei residenti si è fortemente contratto (-33% il calo di presenze nei mesi estivi). In uno scenario così desolante, appare però interessante osservare la capacità di alcune aree del paese ad attenuare il crollo della domanda turistica, in particolare i comuni con vocazione montana e i comuni del turismo lacuale, insieme con quelli a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica non ricompresi nella categoria delle grandi città, destinazioni certamente associate alla pratica del turismo in bicicletta.
Le tabelle 2 e 3 mostrano le variazioni percentuali nei mesi da giugno a settembre e nei primi nove mesi del 2020 per categorie di comuni, elencati in modo decrescente in base alle variazioni negative di presenze di clienti negli esercizi ricettivi. Se le presenze nelle grandi città hanno registrato un calo superiore al 73%, i comuni montani hanno perduto "solo" un terzo del loro movimento turistico (Tab. 2). Ma il dato diventa ancora più significativo se si confrontano i valori riferiti al solo turismo interno, con i comuni montani arretrati del 18% (ma sostanzialmente stabili nel mese di agosto) e i comuni lacuali che a luglio e agosto hanno visto crescere in controtendenza le presenze di turisti italiani, pur non compensando la decisa contrazione dei visitatori stranieri (Tab. 3).

Sorprendente in particolare la crescita del turismo dei laghi, con un +25% registrato nel mese di agosto per i turisti residenti in Italia rispetto all'agosto del 2019. Ma significativi anche i dati relativi a regioni e destinazioni percepite come più rassicuranti, ricche di risorse ambientali e naturalistiche, a bassa densità di popolazione, scoperte o riscoperte proprio nell'estate della pandemia, come l'Abruzzo, il Molise o l'Umbria, dove l'impiego della bicicletta per escursioni e gite ha conosciuto come si dirà più avanti una decisa accelerazione[7]. Anche i comuni con vocazione montana, almeno nel mese di agosto, sono riusciti a tenere le posizioni dell'anno precedente (-0,2%). Le stime, in tal senso, confermano la tenuta di regioni di montagna dove il cicloturismo è già consolidato da tempo, come il Trentino Alto Adige e il Veneto, oppure ancora in piena fase di espansione, come il Friuli Venezia Giulia e la Valle d'Aosta. Evidente come, spingendo le destinazioni turistiche più adatte allo svolgimento di attività all'aperto (escursioni in aree naturalistiche oppure visite a borghi e piccoli centri storici, cresciuti oltre il 6% nell'agosto del 2020), le conseguenze della pandemia siano state ben più penalizzanti per il turismo delle città d'arte, dove più frequenti sono gli eventi, gli spettacoli e i festival culturali (-56% per le grandi città il calo di presenze di residenti in Italia nei primi nove mesi del 2020, che scivola fino al -73,2% se si considerano le presenze complessive).

3.2. L'EVOLUZIONE DEL CICLOTURISMO IN ITALIA

Per approfondire i dati sull'evoluzione del cicloturismo in Italia possiamo affidarci, per una sintesi, ai primi due rapporti dell'Isnart (2019 e 2020) e alla ricerca condotta dall'Università dell'Insubria in collaborazione con la Fiab (Maggi *et al.*, 2020).

- Il cicloturismo – inteso nell'accezione ampia che combina i ciclisti-turisti ai turisti-ciclisti – incide sulla spesa turistica complessiva italiana in media al 6%, ma in alcune regioni ad alta vocazione cicloturistica il suo peso sale in modo significativo, aggirandosi fra il 15 e il 20%.
- Il cicloturismo appare come uno dei segmenti più dinamici di turismo attivo, che conta in Italia oltre 165 milioni di presenze, corrispondenti al 18% delle presenze turistiche complessive, generando una spesa di 17,8 miliardi di euro, pari a oltre un quinto dei consumi turistici totali. Un fenomeno in evidente espansione, che ha segnato un aumento in dieci anni del 32% in valore assoluto, con incrementi tanto nel segmento dei turisti italiani (la quota di presenze turistiche per vacanze attive è passato dal 16,2% del 2008 al 19,4% del 2018) quanto dei turisti stranieri (dal 14,3% del 2008 al 16,6% di dieci anni dopo).
- Se si considerano le stime relative al movimento cicloturistico (*hard* + *soft*), quasi la metà di coloro che scelgono vacanze attive utilizzano la bicicletta per svolgere attività fisica durante il proprio soggiorno in una destinazione turistica. Sempre in base alle stime di Isnart, il ritmo di crescita del cicloturismo nell'arco

Tab. 2

Presenze dei clienti per mese e per categoria di comuni (variazioni % 2020/2019)

Categorie di comuni	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Anno fino a settembre
Comuni con vocazione montana	-72,0	-30,1	-8,6	-24,5	-29,3
Comuni con vocazione marittima	-78,0	-45,0	-29,7	-47,1	-51,8
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	-74,4	-49,5	-27,4	-48,7	-54,9
Comuni del turismo lacuale	-83,3	-56,1	-31,6	-62,3	-62,4
Grandi città	-91,0	-80,3	-71,3	-76,8	-73,2
Totale complessivo	**-79,5**	**-49,0**	**-26,1**	**-33,5**	**-50,9**

Fonte: Istat (2021), Movimento dei turisti negli esercizi ricettivi, dati provvisori

Tab. 3

Presenze dei clienti residenti per mese e per categoria di comuni (variazioni % 2020/2019)

Categorie di comuni	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Anno fino a settembre
Comuni con vocazione montana	-55,6	-19,1	-0,2	-13,0	-18,3
Comuni del turismo lacuale	-41,0	3,2	25,0	-42,8	-26,0
Comuni con vocazione marittima	-65,7	-26,8	-17,5	-30,5	-36,6
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	-53,9	-22,2	6,5	-29,2	-38,4
Grandi città	-73,0	-52,1	-29,1	-50,3	-56,0
Totale complessivo	**-63,3**	**-26,4**	**-6,7**	**-7,8**	**-32,9**

Fonte: Istat (2021), Movimento dei turisti negli esercizi ricettivi, dati provvisori

[7] *I dati Istat sulle presenze turistiche nei primi nove mesi del 2020 confermano questo quadro, con le regioni di collina e di montagna a mostrare i cali più contenuti, dalle Marche (-27,0%) al Molise (-29,0%), alle province autonome di Bolzano (-29,5%) e di Trento (-31,2%), all'Abruzzo (-36,9%), alla Valle d'Aosta (-37,8%).*

temporale dal 2013 al 2018 è stato del +41%, quasi quattro volte superiore al tasso medio di crescita del movimento turistico in Italia (+11%), soprattutto in ragione del boom del segmento dei turisti ciclisti (*soft biker*), le cui presenze sono aumentate del 51% rispetto al 2013. Osservando i dati del 2018, l'universo cicloturistico italiano in valori assoluti supera i 6 milioni di persone: 1,9 milioni viaggiano in sella alla propria bicicletta; 4,2 milioni la portano con sé o la noleggiano una volta giunti a destinazione.

- Nel 2018, sono state stimate 77,6 milioni di presenze "cicloturistiche", corrispondenti all'8,4% del movimento turistico complessivo in Italia, di cui 55,7 milioni di presenze stimate per i turisti ciclisti e 21,9 milioni per il segmento dei ciclisti turisti. Prendendo in esame le stime della sola estate 2019, il movimento cicloturistico ha registrato in Italia 55 milioni di pernottamenti, con una spesa di 4,6 miliardi di euro. Il 63% dei pernottamenti è attribuibile a turisti internazionali, con una spesa stimata in 3 miliardi di euro.
- In termini assoluti, nell'estate del 2020, le regioni maggiormente attrattive per i cicloturisti sono state nell'ordine il Trentino Alto-Adige, il Veneto, la Calabria, l'Emilia Romagna, l'Abruzzo, la Puglia. Queste sei regioni hanno mosso il 50% del mercato cicloturistico italiano. In termini più generali, e considerando il 2019 e il 2020, è il Trentino Alto Adige la regione-leader in Italia per quota di mercato (per Isnart stimata attorno allo 30%), seguita da Lombardia (14%) e Veneto (10%). L'area nord-orientale, dal Friuli Venezia Giulia fino all'Emilia Romagna, raccoglie quasi il 70% del cicloturismo italiano. L'area nord-occidentale e centrale, dalla Valle d'Aosta e dal Piemonte fino alle Marche e al Lazio quasi il 20%, mentre un'area meridionale composta dalle due isole maggiori insieme con la Puglia e la Calabria assorbe il restante 10%, con quote marginale assegnate all'Umbria, alla Campania, all'Abruzzo e al Molise. Fra le regioni ai primi posti in Italia per presenze turistiche, con quote di mercato assoluto al di sopra delle quote di mercato cicloturistico figurano la Campania e la Toscana (le due regioni con il maggior gap fra le due quote di mercato), seguite da Puglia, Sardegna e Lazio[8].
- Rielaborando le stime Isnart relative all'estate 2020 e calcolando un coefficiente di specializzazione (che mette a confronto per ciascuna regione di destinazione la quota ricoperta nel segmento del cicloturismo rispetto alla quota di mercato nel turismo italiano nel suo complesso), le regioni con valori superiori all'unità (e quindi con vocazione cicloturistica) sono nell'ordine Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto-Adige, Veneto, Marche, Piemonte, Abruzzo, Emilia Romagna, Liguria e Calabria.
- Per provenienza geografica, si registra una forte concentrazione dei cicloturisti italiani, con tre regioni (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna) che coprono quasi il 50% del mercato, seguite da Toscana e Piemonte. Dall'estero, i mercati di riferimento rimangono la Germania (con una forte preferenza per il vicino Trentino Alto-Adige), l'Austria e la Francia, seguito dal Regno Unito. Per destinazione, le regioni con il maggior afflusso di cicloturisti sono il Trentino Alto Adige, con una quota stimata nel 30%, la Lombardia (14%) e il Veneto (10%). Secondo il panel di Isnart, i tour operator italiani indicano fra le regioni preferite il Veneto, la Puglia, il Friuli Venezia Giulia e il Trentino Alto Adige, mentre per i tour operator esteri fra le destinazioni più ricercate, oltre il Veneto e il Trentino, figurano il Piemonte, la Toscana e la Sicilia.
- Il cicloturismo ha accentuato nell'estate del Covid i suoi caratteri di prossimità. Quasi sempre i movimenti rimangono all'interno della regione di residenza, con poche eccezioni e in ogni caso verso regioni limitrofe: il Lazio per i cicloturisti campani, l'Abruzzo per i laziali, il Piemonte per i liguri, il Veneto per i lombardi. Situazioni di sostanziale parità si registrano per i cicloturisti marchigiani e i toscani (per i quali la quota di chi rimane a pedalare nelle regioni di residenza è pressoché uguale a quella di chi si è spostato, in entrambi i casi, verso il Trentino Alto Adige), nonché per i pugliesi (con quote simili per chi è restato nella la propria regione e chi invece si è recato in Calabria).
- Guardando ai flussi di cicloturisti internazionali, e facendo riferimento al 2019, le osservazioni dell'Isnart indicano il Trentino come meta preferita dei cicloturisti tedeschi e austriaci, mentre la Lombardia, il Trentino e la Sardegna sono le destinazioni privilegiate dai cicloturisti francesi.
- Dall'approfondita indagine di Uninsubria-Fiab (Maggi *et al.*, 2020), basata su un campione di 940 cicloturisti emerge che il 43% del campione ha effettuato almeno un viaggio all'estero negli ultimi anni per andare in bicicletta, privilegiando Austria, Germania e Francia nella scelta della destinazione.
- L'asimmetria geografica del mercato italiano, che come mostrano gli allegati 2 e 3 è chiaramente influenzata dalla dotazione infrastrutturale e dai servizi dedicati di ospitalità, risalta anche nell'analisi delle ciclovie più frequentate, che vedono primeggiare la Trieste-Lignano Sabbiadoro-Venezia e la Ciclovia del Garda, seguite dalla Ciclovia tirrenica (Liguria, Toscana, Lazio), dalla Ciclovia Adriatica, dalla Ciclovia dell'Acquedotto pugliese, sebbene quest'ultima sia percorribile solo per un breve tratto.
- L'analisi dell'Isnart per il 2018 ha identificato anche le principali destinazioni, distinte per tipologia di turisti: per i turisti-ciclisti è il caso di segnalare, accanto a località di soggiorno tipiche delle vacanze estive – Selva di Val Gardena o Corvara in Trentino Alto Adige, Jesolo o il lago di Garda in Veneto, Rimini e Riccione in Emilia Romagna, l'isola d'Elba in Toscana – la presenza di città d'arte, quali Bologna, Pisa e Firenze.
- Il mercato del cicloturismo vede un'ampia presenza maschile (dal 58,3% dei ciclisti turisti al 56,5% dei cicloturisti), benché il divario di genere tende negli anni ad assottigliarsi; la classe demografica a maggior frequenza è la fascia tra i 31 e i 40 anni

[8] *Occorre aggiungere, però, che Puglia e Sardegna pur avendo un indice di specializzazione inferiore a 1, come capacità di attrazione del segmento cicloturistico per valori assoluti si posizionano appena sotto le cinque regioni di testa.*

(28,5% per i *soft biker*, 25,9% per gli *hard biker*), ma significativa è la quota che sfiora il 20% dei cicloturisti puri over 60.

- Si è viaggiato in coppia senza figli al seguito (41%), in famiglia con i figli (26%) o con amici (24%) nell'estate del 2020. Laddove siano disponibili dati disaggregati per segmenti (Isnart, 2019), appare significativa, fra gli *hard biker*, la quota di chi pedala da solo (21,4%). Le quote cambiano se invece si intervistano i tour operator, dove l'incidenza del viaggio in coppia (42%) e quello con il gruppo di amici (40%) è pressoché identica, mentre le famiglie in bici sono solo il 12%. Dal panel di tour operator intervistato da Isnart, emerge che il 34% dei cicloturisti scelga un e-bike e che il 77% la noleggia nella destinazione di viaggio. In una stagione che si allunga da aprile a settembre, i tour operator hanno registrato una crescita di fatturato del 25%, con il pacchetto-medio di 7 notti che viene venduto a un prezzo medio di 963 euro (vacanze a base fissa) o di 833 euro (vacanze itineranti).
- La presenza di percorsi ciclabili dedicati, gli standard di sicurezza, la densità di traffico veicolare sono le informazioni maggiormente valutate prima di scegliere una destinazione (Maggi *et al.*, 2020).
- Per oltre la metà dei cicloturisti (con punte che salgono oltre il 60% per gli stranieri) la motivazione principale associata alle vacanze è «fare esperienza delle bellezze naturali del luogo», ma contano molto anche motivazioni culturali, collegate alla presenza di risorse artistiche e, come detto, l'offerta enogastronomica. Analogamente, la ricerca Uninsubria-Fiab indica nelle passeggiate naturalistiche il principale beneficio ricercato. Ben si comprende come siamo in presenza di forme di turismo integrato, dove si combina la pratica sportiva con il desiderio di benessere e di esplorazione, l'attività fisica con la scoperta del territorio, così da spingere sempre di più l'offerta di servizio verso soluzioni ibride in grado di soddisfare una molteplicità di benefici ricercati (*bike hotel*, ecc). Di interesse osservare che guardando alle stime del rapporto Isnart del 2019, i consumi culturali (spettacoli teatrali, concerti, visite a musei, audioguide, bookshop, ecc.) coinvolgano una quota significativa dei turisti ciclisti.
- La spesa pro-capite giornaliera di un "cicloturista" in senso allargato si aggira attorno ai 75 euro, ovviamente con valori superiori per i turisti stranieri[9]. Al di là delle cifre, è interessante altresì osservare i differenti comportamenti di spesa dei cicloturisti se confrontati con i turisti "medi": mostrano una particolare predilezione per gli acquisti di beni alimentari, e l'offerta enogastronomica locale è al quinto posto fra le motivazioni di viaggio a fronte del 12° posto per il turista medio. A tale offerta di territorio, inoltre, si dice interessato il 41% dei cicloturisti contro il 34% della media.
- Le stime sulla spesa giornaliera e la durata media del soggiorno, il volume crescente del segmento cicloturistico, lasciano intuire il significativo impatto economico sul territorio, a fronte di costi di costruzione per chilometro di pista ciclabile non elevatissimi – stimati fra i 30 mila e i 170 mila euro – e costi di manutenzione che oscillano fra i 2 mila e i 6 mila euro all'anno per chilometro di strada.

3.3. LO SCENARIO FUTURO

Le previsioni rilasciate a dicembre del 2020 dalle principali associazioni europee dell'industria ciclistica (Ecf, Corebi, Cycling Industries Europe) convergono nell'indicare anche per il 2021 e per gli anni successivi una fase di espansione del turismo in bicicletta. In Italia, gli effetti collaterali della pandemia – il dover rinunciare all'utilizzo dei mezzi pubblici, la chiusura di palestre e piscine con l'impossibilità di praticare attività sportive, il bonus mobilità (con oltre 660 mila agevolazioni concesse fra bici e monopattini – hanno trainato verso l'alto il mercato delle due ruote, che ha superato di slancio la soglia dei 2 milioni di biciclette vendute (oltre il 20% in su rispetto al 2019), secondo le stime dell'Ancma, l'Associazione nazionale ciclo motociclo accessori (Simonetta, 2020). Un mercato già vivace negli ultimi anni soprattutto per la diffusione delle e-bike, e sollecitato anche dall'allargamento dei servizi di *bike sharing* nelle principali città italiane che ha in molti casi convinto gli utilizzatori più frequenti ad acquistare una bicicletta di proprietà. In particolare, nel solo 2020 si stima in Italia la vendita di quasi 250 mila e-bike, contro le 195 mila del 2019 e le 56 mila del 2015.

La pandemia ha suggerito a molte amministrazioni di puntare sulla mobilità dolce, giudicata come la soluzione più adatta ad agevolare all'interno degli spazi urbani spostamenti in condizioni di sicurezza, evitando al contempo il passaggio in massa all'auto privata da parte degli abituali fruitori di mezzi pubblici (Trabucchi, 2021). Anche per tale motivo, nei paesi europei, al di là degli incentivi per l'acquisto di mezzi di micromobilità, sono fortemente cresciuti gli investimenti pubblici in infrastrutture dedicate alle biciclette, con la progettazione di più di 2.300 km di nuove ciclabili (di cui oltre la metà già realizzate, secondo le analisi dell'Ecf). Investimenti che sembrerebbero aver già generato i primi effetti, intensificando l'uso della bicicletta, soprattutto nelle aree urbane. Secondo l'Ecf, che ha utilizzato i dati di EcoCounter, il sistema di rilevazione di pedoni e ciclisti attivo in 55 paesi del mondo con oltre 18mila rilevatori, confrontando il mese di settembre 2019 con il settembre del 2020, si registrano incrementi diffusi: dal +25,3% del Portogallo, al 24,5% della Francia, al +20% della Germania e del Regno Unito (Reibold, 2020). Ma è stata proprio l'Italia a far registrare l'incremento maggiore fra i paesi europei con un +27,5% segnato a settembre nel confronto anno su anno con una punta a maggio 2020 del +81%. Una conferma indiretta giunge dai rilevamenti effettuati in un giorno di settembre dalla sezione milanese della Fiab che indicano incrementi fra il 53 e 77% per le piste ciclabili preesistenti e il +122% per la nuova ciclabile di Corso Buenos Aires.

[9] *In particolare, sempre secondo le stime dell'Isnart, i cicloturisti stranieri spendono il doppio degli italiani per l'alloggio, prediligendo strutture alberghiere con standard medio-alti. Il rapporto Isnart del 2019 ha distinto altresì la spesa media per cicloturisti puri (66 €) e i turisti ciclisti (77 €). Le stime della ricerca Uninsubria-Fiab sono pressoché allineate, indicando una spesa giornaliera pari a 65 euro.*

Tali dati suggeriscono che nei prossimi anni non solo crescerà il numero di biciclette per abitante in Italia (44 ogni cento abitanti in Italia, mentre in Germania o nei Paesi Bassi il rapporto è quasi 1 a 1), ma anche la pratica sportiva che avrà come "strumento" la bicicletta. Una maggiore diffusione e un'abitudine più frequente a pedalare lungo le strade urbane nel corso dell'anno che dovrebbero favorire l'uso della bicicletta anche in vacanza. Per l'Italia e il futuro del cicloturismo possono essere incoraggianti i modelli di previsione della domanda elaborati in occasione dello studio finanziato dalla Comunità europea nel 2012 laddove stimano in un aumento del 66% la probabilità di adoperare la bicicletta anche in vacanza quando raddoppia (100%) la quota di popolazione che utilizza la bicicletta per gli spostamenti in città. Ebbene, molti studi recenti e le aspettative sugli effetti delle politiche a sostegno della micromobilità urbana prevedono un aumento significativo dell'uso urbano della bicicletta.
In base alle previsioni di un report realizzato da 346 esperti di mobilità di tutto il mondo per l'associazione Transport for under two degrees (*The way forward*), nel 2050 quasi sei cittadini su dieci (58%) pedaleranno, un valore inferiore soltanto a quello dell'utilizzo dei mezzi pubblici (96%). Per contro, l'uso dell'auto crollerà al 31%. In modo analogo, lo scenario descritto nel Bike Market Outlook & Perspectives elaborato da Cycling Industries Europe (Cie), Conebi ed Ecf indica un aumento del 47% (rispetto al 2019) delle vendite di biciclette nell'Unione europea entro il 2030, un salto che corrisponde in valori assoluti a una crescita di 10 milioni di unità. Un balzo in avanti che porta a 30 milioni il totale delle vendite, trainato in particolare dalle *e-bike*, già cresciute in Europa del 23% nel 2019 arrivando a 3,7 milioni di unità, le cui vendite dovrebbero toccare quota 17 milioni nel 2030 (Reid, 2020).
Secondo le analisi di ExtraEnergy, un'organizzazione internazionale che si occupa di biciclette elettriche, è probabile che si verifichi una situazione analoga a quanto accaduto in Cina nel 2002 con la crisi sanitaria provocata dalla Sars. Quell'evento determinò un boom nella domanda di biciclette a pedalata assistita, con un balzo delle vendite da 1,6 a 6,7 milioni in tre anni, per proseguire fino ai 40 milioni di biciclette nel 2020. Un andamento, secondo gli osservatori, «replicabile anche nell'Europa post-Covid, seppur in forma minore, con benefici importanti per il fatturato delle aziende del settore dovuto al maggiore prezzo dei modelli a batterie rispetto a quelli tradizionali» (Panzeri, 2021).
Occorre inoltre ricordare come l'Italia sia arrivata tardi a una legislazione a sostegno del cicloturismo. Il provvedimento che ha varato il Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche (SNCT) – una rete di dieci ciclovie con una lunghezza complessiva stimata in oltre seimila chilometri – è giunto solo nel luglio del 2016 e la prima legge che ha inserito la promozione della ciclabilità nella sfera delle competenze istituzionali è stata approvata appena nel 2018 (*Disposizioni per lo sviluppo della mobilità in bicicletta e la realizzazione della rete nazionale di percorribilità ciclistica*). Come è stato osservato dall'Isnart nei suoi rapporti annuali sulla mobilità degli italiani, la quota di spostamenti in bicicletta è rimasta a lungo fra il 3% e il 4%, e solo nel 2017 è stata per la prima volta superata la soglia del 5%. Una variazione ancora lieve a fronte, però, di un deciso aumento dei percorsi riservati alle biciclette. Intanto, il governo ha stanziato nell'ottobre del 2020, nell'ambito delle misure per il rilancio dell'economia italiana, oltre 133 milioni di euro per lo sviluppo di ciclovie urbane e ciclostazioni, consentendo alle amministrazioni locali di realizzare interventi sulla sicurezza stradale per i ciclisti e favorire così ancor la diffusione di una cultura della mobilità dolce nelle aree urbane (nell'Allegato 1 la distribuzione dei fondi regionali). Né va dimenticato che, all'interno del Piano nazionale per la ripresa e la resilienza, la Missione 2 dedicata alla transizione ecologica prevede la realizzazione di oltre 1.600 chilometri di piste ciclabili turistiche.

4. SCENARI PER IL FUTURO PROSSIMO DEL TURISMO IN BICICLETTA IN ITALIA: I RISULTATI DI UN FOCUS GROUP

Per esplorare il processo evolutivo del mercato cicloturistico in Italia abbiamo realizzato *un focus group* in modalità remota, con la partecipazione di dieci testimoni privilegiati: un esperto di economia ambientale e mobilità dolce, otto manager di imprese o associazioni che forniscono servizi per il cicloturismo (tour operator, agenzie specializzate, bike hotel, noleggio bici, guide turistiche, ecc.) in otto differenti regioni italiane – la Toscana, l'Abruzzo, la Puglia, la Sardegna, il Lazio, il Veneto, la Campania, l'Emilia Romagna – e in territori eterogenei per caratteri e fattori di attrattività turistica (montagna, collina, costa, parchi naturali, città d'arte), il direttore di un museo della bicicletta, in Piemonte. La scelta dei partecipanti al panel è stata effettuata allo scopo di garantire una molteplicità di prospettive coerente con lo scopo esplorativo che c'eravamo proposti.
Dall'analisi della discussione, emergono alcuni temi-chiave per lo sviluppo dell'ecosistema del *bike tourism* in Italia che di seguito sintetizziamo.

L'evoluzione del mercato del turismo "in" o "con" la bicicletta.
I partecipanti al *focus group* convergono nell'evidenziare il processo evolutivo del mercato, con il progressivo allargamento della base di utilizzatori, che affianca sempre più ai tradizionali appassionati di bicicletta coloro che mostrano «la curiosità di sperimentare un nuovo tipo di viaggio». Ormai, «non è più un modo di viaggiare low-cost ma un diverso approccio al viaggiare». In particolare, si avvicinano alla pratica ciclistica nel proprio tempo libero e in estate non soltanto coloro che vivono in prossimità di una destinazione turistica già attrezzata per i percorsi in bicicletta, ma soprattutto i no-biker, «persone che prima non ipotizzavano neppure una vacanza in bici». Sempre più spesso, avvertono alcuni operatori, il cliente-tipo non è un ciclista con la passione della bici in vacanza, ma qualcuno che solo da poco ha cominciato ad adoperare la bici in un contesto urbano, e dunque con poca esperienza. A differenza, invece, di chi appare «sempre più tecnico e preparato, conosce il territorio e approfondisce gli itinerari prima di raggiungere le destinazioni». I due segmenti del mercato – *hard*

e *soft biker* – pur nella varietà che li contraddistingue, sembrano condividere il medesimo desiderio di "scoperta", oltre a mostrare una sempre più matura consapevolezza verso i temi ambientali. «Il settore si è sviluppato con un andamento non esponenziale, ma progressivo, e il cicloturista di oggi è molto più sensibile ai temi green, al turismo lento, al piacere della scoperta».
In ogni caso, «entrambi i profili sono sicuramente in crescita». All'espansione del mercato, corrisponde una maggiore varietà di domanda che si esprime con chiarezza anche nella gamma dei benefici ricercati e dei servizi richiesti nella destinazione turistica, come spiegano bene due dei nostri *panelist*:

«Oggi i cicloturisti sono molto più autonomi, l'età si è abbassata di molto e per quanto esista un target abituato all'avventura che trova stimolante durante un viaggio potersi confrontare con le "sfide" che gli si possono presentare viaggiando in un territorio poco infrastrutturato per l'accoglienza di questo specifico target, tuttavia si allarga anche la fetta di viaggiatori in bicicletta che scelgono le mete sulla base dei servizi specifici per il cicloturista che queste possono offrire (*bike hotel*, noleggi forniti con bici di qualità, facilità negli spostamenti intermodali, sicurezza dai furti ecc.)».

«Contemporaneamente allo sviluppo del mercato, si è alzato il livello medio di aspettativa rispetto ai servizi offerti dal territorio».

In tal senso, è interessante osservare come la scelta del turismo in bicicletta si rafforzi quando gli attori del territorio siano in grado di soddisfare, attraverso forme e soluzioni innovative e integrate di offerta turistica, una domanda "ibrida", che adopera la bici come chiave di accesso per un'immersione autentica e profonda nella cultura di un luogo, agendo in modo deciso sulla dimensione esperienziale:

«Noi riteniamo che la vera innovazione sia nella sperimentazione continua, abbinando alle attività in bici momenti legati alla cultura, all'enogastronomia, agli approfondimenti scientifici ed alle improvvisazioni esperienziali con cui i conoscitori del territorio (guide ed accompagnatori) possono stupire gli ospiti».

Indubbiamente, la diffusione dell'*e-bike* ha avuto e sta avendo un effetto decisivo di accelerazione nell'uso della bicicletta in vacanza, soprattutto da coloro che per età, condizioni fisiche, abitudine di pratica sportiva nel corso dell'anno potrebbero avere difficoltà a pedalare lungo percorsi non pianeggianti:

«Sicuramente l'*e-bike* ha avvicinato tantissimi alla pratica del cicloturismo».

«Credo che negli anni a venire si svilupperà ancora di più il cicloturismo con bici elettrica».

Il ruolo-chiave dell'ecosistema turistico. Ancor più che per altre forme di turismo, l'esperienza vissuta sul territorio viene percepita come *seamless*, integrata, senza rotture. In questa prospettiva, appare fondamentale la capacità delle destinazioni di garantire la presenza e il buon funzionamento di un "sistema" orientato al *bike tourism*, per esempio come accaduto in Trentino Alto Adige già da tempo – «sicuramente l'Alto Adige che ha saputo creare un 'sistema bike' dove diversi aspetti si integrano tra loro: piste ciclabili, interconnessione con la rete ferroviaria locale, punti di noleggio, *bike hotel* e percorsi tematizzati» – o si sta sperimentando in un'area della Toscana, con la formula del *bike hub* – «sicuramente troviamo che il fatto di unire sotto un unico obiettivo 28 amministrazioni di altrettanti comuni dimostri come la bicicletta sia diventata una chiave di lettura di valorizzazione dei territori anche già sviluppati per il turismo». Più difficile diventa raggiungere determinati standard di qualità quando l'azione partendo dal basso, per esempio da un'associazione locale o da un imprenditore turistico, non riesce a ricevere l'adeguato sostegno da parte dei policy maker: «altri casi di innovazione iniziano a esserci in Italia e sono spesso legati a iniziative singole, però con le difficoltà di non avere un approccio di sistema». A volte, le reti di relazioni non si muovono soltanto nello spazio delle collaborazioni fra pubblico e privato – amministrazioni locali e operatori turistici – o lungo la dimensione verticale che in modo naturale congiunge imprese di ospitalità alberghiera ed extra-alberghiera con fornitori di servizi per il turismo in bicicletta, ma anche fra attori dell'ecosistema in grado di attrarre determinati segmenti del cicloturismo, come accade ad esempio per la piccola rete informale che unisce i tre musei del ciclismo della provincia di Alessandria: il Museo dei Campionissimi a Novi Ligure, Casa Coppi a Castellania Coppi, Alessandria Città della Bicicletta) o per il network che dal 2015 in forma di comitato (Coordinamento dal Basso per la Ciclovia dell'Acquedotto Pugliese) sta promuovendo con forza il completamento della ciclovia posta lungo l'Acquedotto Pugliese, coinvolgendo ormai 75 associazioni e 32 imprese delle tre regioni coinvolte dal progetto (Campania, Basilicata e Puglia) oltre a un ente pugliese (l'Autorità di gestione delle Riserve Naturali Regionali Orientate del Litorale tarantino orientale di Manduria).

La capacità del cicloturismo di un coinvolgimento efficace della comunità locale. Per la sua configurazione – plurale, flessibile, immersiva – il turismo a pedali raggruppa turisti e viaggiatori con un profilo di domanda e una ricerca di benefici molto diversificati, come già ricordato, che mette insieme sportivi appassionati e pedalatori occasionali, visitatori internazionali e turisti di prossimità, ma che in larghissima misura sono desiderosi di stabilire un contatto ravvicinato con il paesaggio che attraversano e con le comunità che abitano i luoghi. Diventa allora fondamentale per il *policy maker*, per una *destination management organization*, ma anche per la rete di attori del sistema turistico o per il singolo operatore mettere in campo azioni in grado di favorire l'*engagement* della comunità:

«Con la bicicletta all'interno del *bike hub* siamo riusciti a valorizzare tutta la comunità locale, dal panettiere al negozio di alimen-

tari che si è prodigato a preparare il *bike-nic* o la *bike-box* per ciclisti che volevano poi fare merenda o pranzo lungo il percorso e tour. Dal bar del paese che è diventato un *bike lounge* a coloro che offrono esperienze parallele come la falconieria o la caccia al tartufo che diventano attività che i cicloturisti stanziali aggiungono alla propria vacanza».

«Il nostro è un turista più consapevole, interessato e responsabile verso il territorio, un turista con una buona capacità di spesa e con la volontà di restare sul territorio anche una volta sceso dalle due ruote».

«È un movimento di persone interessate a cultura, ecologia, enogastronomia autentica e lenta scoperta o riscoperta del territorio».

«Il cicloturista attraversando con lentezza i territori entra molto più a contatto con le comunità locali, fa girare l'economia spendendo il suo budget soprattutto in enogastronomia e in esperienze pratiche (laboratori, *cooking class*) o acquistando prodotti di artigianato di valore».

Ma anche la natura stessa del cicloturismo, più sensibile di altri segmenti del mercato turistico ai temi della sostenibilità ambientale, con un impatto leggero e con l'opportunità di destagionalizzare i flussi, ha conseguenze positive sulla destinazione:

«La fruizione dolce di determinati luoghi e territori non può che favorire l'ambiente stesso che 'subisce' la visita di un certo tipo di turismo più invasivo».

Naturalmente, il coinvolgimento della comunità è una questione complessa, da pianificare e realizzare attraverso un programma di azioni coerenti, e a volte adoperata come slogan da parte dei policy maker senza una reale capacità di intervento, come osserva uno dei *panelist*: «Comunità locale? Una parola di cui gli amministratori locali spesso abusano senza mettere in atto nessuna pratica per realizzarla».

L'impatto diversificato della pandemia sulle attività degli operatori. Il 2020, e in particolare la stagione estiva, è stato vissuto in modo molto diverso dagli operatori, per alcuni ha generato l'opportunità di rivolgersi a clienti non abituali, per altri ha di fatto cancellato il fatturato di un anno:

«Il *lockdown* e le regole di distanziamento hanno determinato la ricerca di esperienze turistiche 'singole' o per piccoli gruppi in luoghi non affollati, e questo ha avuto un impatto positivo per attrarre nuovi clienti».

«Il nostro *bike hub* ha certamente visto arrivare molti più italiani rispetto gli scorsi anni, e quasi tutti, anche coloro che fanno una vacanza la cui ragione principale non è la bicicletta, hanno comunque incluso un' esperienza in bici durante il soggiorno».

«La pandemia ha contribuito ad una crescita della sensibilità e della richiesta di vivere il mondo delle due ruote».

«Abbiamo lavorato nei mesi più caldi (luglio e agosto) con target italiano, cosa mai successa negli ultimi dieci anni. Le nostre stagioni turistiche solitamente sono la primavera e l'autunno poiché d'estate fa troppo caldo ... almeno dalle nostre parti».

«Lavorando al 97% con agenzie estere (europee) abbiamo praticamente saltato una stagione.
Non siamo stati probabilmente in grado di attrarre clientela locale o italiana in genere. Per noi c'è stato il blocco totale».

La necessità di rimuovere ostacoli per la diffusione del cicloturismo. Come abbiamo spiegato in precedenza, il cicloturismo, con particolare riferimento ai *soft biker*, è un segmento di mercato emergente, in forte crescita, ma perché possa affermarsi, affinché sia in grado di attrarre nuovi turisti e flussi di turisti dall'estero, soprattutto da quei paesi dove ormai è un segmento consolidato, è decisivo nei prossimi anni accelerare il processo di investimento necessario a migliorare la qualità delle infrastrutture e gli standard di sicurezza lungo i percorsi. È l'impegno prioritario che i *policy maker*, a giudizio dei partecipanti del nostro panel, dovrebbero assumere:

«Fra le priorità ci sono sicuramente gli aspetti legati alla sicurezza stradale e all'individuazione di percorsi ben segnalati e adeguati ad accogliere persone in bicicletta. Anche i centri abitati dovrebbero adottare azioni dedicate a migliorare la fruizione ciclistica individuando percorsi segnalati, punti di sosta e connessioni con le reti di trasporto locale (stazioni, bus, traghetti, ecc.)».

«Prima di tutto serve un codice della strada che includa anche i cartelli di distanziamento di sicurezza per il superamento dei ciclisti. Seppure noi li abbiamo installati per comunicare un messaggio di rispetto e sicurezza la provincia non li autorizza visto che non rientrano nel codice stradale. La multimodalità, la facilità di viaggiare in treno e proseguire in bici sono fondamentali. Le ciclovie permettono di attrarre un maggiore numero di turisti che si sentono sicuri solo pedalando in percorsi protetti, in sede propria. Proprio per questo il Trentino Alto Adige, ma anche il Veneto e la Lombardia con il progetto della ciclovia lungo il Lago di Garda, sono le regioni più virtuose».

«Bisognerebbe incentivare la nascita di una vera e propria rete sentieristica, una segnaletica adeguata».

«Occorre agevolare le connessioni intermodali».

«Bisogna assolutamente migliorare l'accessibilità delle aree interne con mezzi pubblici dotati di trasporto bici».
«Lo sviluppo delle infrastrutture, la promozione integrata di un tipo di turismo dedicato alla riscoperta lenta di itinerari e luoghi poco conosciuti».

«Integrare in maniera più determinata il trasporto della bici su aerei, treni, navi».

«Il tema delle piste ciclabili, urbane ed extraurbane, è prioritario, seguito (a ruota) dalla necessità di sviluppare servizi per i *biker*».

Di grande interesse, è percepire altresì l'importanza che gli operatori attribuiscono all'educazione al turismo della comunità locale:

«Costruire itinerari, educare le popolazioni locali al mostrare ciò che hanno e che delle volte non sono in grado di valorizzare».

«Diffondere anche la cultura delle comunità residenti, la vera sfida è quella di costruire una base solida e sensibile delle comunità, rispetto alle due ruote, questo significherà che gli stessi residenti delle comunità saranno anche potenziali turisti quando sceglieranno la loro vacanza e la loro giornata fuori porta ed incentiveranno anche una migliore cultura dell'accoglienza proprio dei cicloturisti».

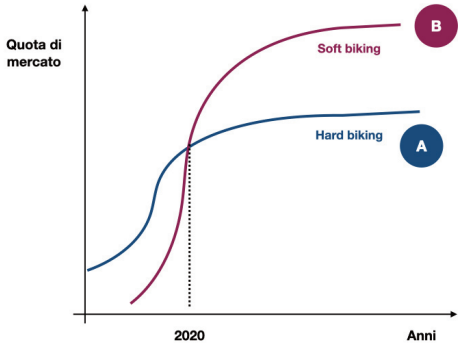
5. IL TURISMO IN BICICLETTA IN ITALIA NEI PROSSIMI ANNI. UNA PROSPETTIVA DI CO-EVOLUZIONE

I dati presentati nel capitolo, insieme con le valutazioni del panel di testimoni privilegiati, mostrano con chiarezza quali siano le grandi opportunità associate al turismo in bicicletta, ancora maggiori quando potrà esserci un pieno ritorno alla normalità e soprattutto gli ampi margini di crescita per le regioni centro-meridionali e, con uno sguardo più largo, per le aree interne del paese.
Laddove il *policy maker* ne comprenda l'effetto moltiplicatore e tenga conto di come l'espansione naturale di un segmento di domanda particolarmente consapevole della dimensione ecologica possa favorire la transizione verso forme leggere di "consumo" e di "uso" degli spazi, il turismo in bicicletta appare davvero come una strada da percorrere per rigenerare il sistema di offerta di molte destinazioni turistiche. In particolare, dove i percorsi in sede protetta si intrecciano e si collegano a reti di trasporto, come accade per esempio in Veneto e nel Trentino Alto Adige, la bicicletta diventa uno strumento fondamentale per l'esplorazione del territorio consentendo un immediato cross-over con altre forme di turismo, dall'enogastronomia al turismo del vino, dall'ecoturismo al turismo d'arte – si pensi alle ciclovie e ai percorsi ciclabili che attraversano riserve naturali oppure toccano i siti del patrimonio Unesco. Altrettanto chiaro è l'effetto positivo sulla destagionalizzazione e l'allungamento della stagione turistica, come per esempio stanno dimostrando alcuni casi di successo in località montane, anche grazie alla possibilità di soggiorni brevi.
Le tendenze positive del mercato, in termini non solo di crescita del volume della domanda ma anche e soprattutto nella varietà della domanda, sempre più diversificata per benefici ricercati, modelli di comportamento, servizi acquistati, sono d'altronde confermate dall'aumento del numero di tour operator specializzati e di piattaforme digitali che aggregano proposte di viaggi. Sul fronte delle tecnologie, le biciclette a pedalata assistita ancor più delle *mountain bike* hanno accelerato l'espansione del segmento del turismo con la bicicletta, aprendo il mercato anche ai *no-biker*, rivelandosi come lo strumento ideale per escursioni giornaliere organizzate nella destinazione turistica su percorsi una volta riservati esclusivamente a cicloturisti ben allenati, estendendo per tale via l'esperienza a interi nuclei familiari[10].
Ed è chiaro che siamo in presenza di un processo co-evolutivo. Da un lato la pressione della domanda stimolerà la crescita e la nascita di operatori specializzati; dall'altro, nuovi operatori e operatori più strutturati stimoleranno sia la crescita della domanda, anche attraverso strumenti, canali e meccanismi più efficaci di comunicazione, sia l'investimento proprio, di altri attori della filiera (l'ospitalità dedicata con servizi ad hoc per i viaggi in bicicletta) e soprattutto dei *policy maker* per lo sviluppo di infrastrutture (le ciclovie, per esempio) che, a loro volta, hanno l'effetto naturale di rafforzare la domanda.
Il segmento emergente dello *slow* (o *soft*) *biking*, accanto al segmento consolidato del cicloturismo tradizionale in una prospettiva di economia dell'innovazione, può essere configurato come un "nuovo prodotto" che ancora non ha raggiunto la maggioranza del mercato potenziale, una "nuova tecnologia", da intendere come modo innovativo di vivere un'esperienza turistica.
Come è noto, il processo di diffusione può essere raffigurato come una curva ad S, esprimendo la relazione fra il numero complessivo di utilizzatori di un determinato prodotto o tecnologia e il tempo. La forma a S della curva discende dalla natura del processo: quando un nuovo prodotto o una nuova tecnologia ancora poco conosciuta viene introdotta nel mercato, l'adozione è lenta (e la curva rimane piatta o poco inclinata); in seguito, quando gli utilizzatori ne acquisiscono una comprensione più approfondita e sono in grado di cogliere i benefici di impiego, quel prodotto tende a quel prodotto tende diffondersi nel mercato così da far aumentare il tasso di adozione, che crescerà fin quando il mercato toccherà il suo limite naturale (il punto di saturazione), da dove il tasso di nuove adozioni comincerà a diminuire.
Accogliendo tale approccio, possiamo immaginare lo *slow biking* (curva B) come segmento emergente che si affianca al segmento del cicloturismo tradizionale (curva A), che cresce con tassi molto più contenuti (Fig. 1).
Come *proxi* si possono confrontare gli esiti delle indagine Istat sulla pratica sportiva che dal 2006 al 2015 registrano un dato pressoché costante nella quota di persone con età superiore ai 3 anni che svolge sport ciclistici, passati dall'11,7% del 2006 all'11,9% del 2015, con un incremento di un punto percentuale per gli uomini (dal 14,2 al 15,2%) e un lieve arretramento nel segmento femminile (dall'8,1 al 7,4%). In valore assoluto, i praticanti sono aumentati di 400mila unità, passando dai 2 milioni di praticanti del 2006 ai 2,4 milioni del 2015. In particolare, nel segmento

[10] *Sulla mountain-bike come strumento di promozione di turismo sostenibile, per il caso dell'Austria, si veda Pröbstl-Haider et al. (2017).*

dei maschi over 60, gli sport ciclistici hanno consolidato il primato come sport più praticato (dal 25,3% del 2006 al 26,2% del 2015), che in valore assoluto si traduce in un incremento di quasi 170 mila praticanti nell'arco di tempo considerato.
Per contro, la forte crescita del numero di turisti-ciclisti, come suggeriscono i report di Isnart, soprattutto motivati dal desiderio di praticare una vacanza attiva, lascia intuire la traiettoria di espansione di questo segmento di mercato nei prossimi anni. In particolare, i dati relativi alle presenze fanno comprendere ancor meglio perché il desiderio di "praticare sport" sia stata una delle motivazioni dominanti nell'estate 2020 (32% per l'Isnart) e, fra chi ha svolto attività sportive, il ciclismo (31%) sia stata una delle scelte preferite, secondo solo al trekking (39%). Quasi 5 milioni di italiani hanno inforcato una bicicletta nel corso delle proprie vacanze (il 17% del totale), con una spesa complessiva stimata di poco superiore ai 4 miliardi di euro nella sola estate, pari al 18% della spesa turistica registrata in Italia nell'arco della stagione. Per costoro, sempre riprendendo i dati del campione Isnart, la pratica sportiva ha rappresentato la principale motivazione nella scelta del soggiorno (per il 67,1% degli intervistati contro il 31,7% della media dei turisti).
Come mostra il punto di intersezione fra le due curve nella figura, le quote di *soft biker* e *hard biker* sono ormai equivalenti; anzi, l'estate del 2020 ha segnato il sorpasso dei primi (53%) sui secondi (47%), pur comprendo in quest'ultimo segmento (i ciclisti-turisti) sia coloro che hanno indicato nell'uso della bicicletta il principale motivo di vacanza (45%) sia chi ha fatto vacanze in bicicletta, adoperandola come mezzo di spostamento da una località all'altra (2%).

Fig. 1
L'evoluzione del mercato di soft e hard biking in Italia



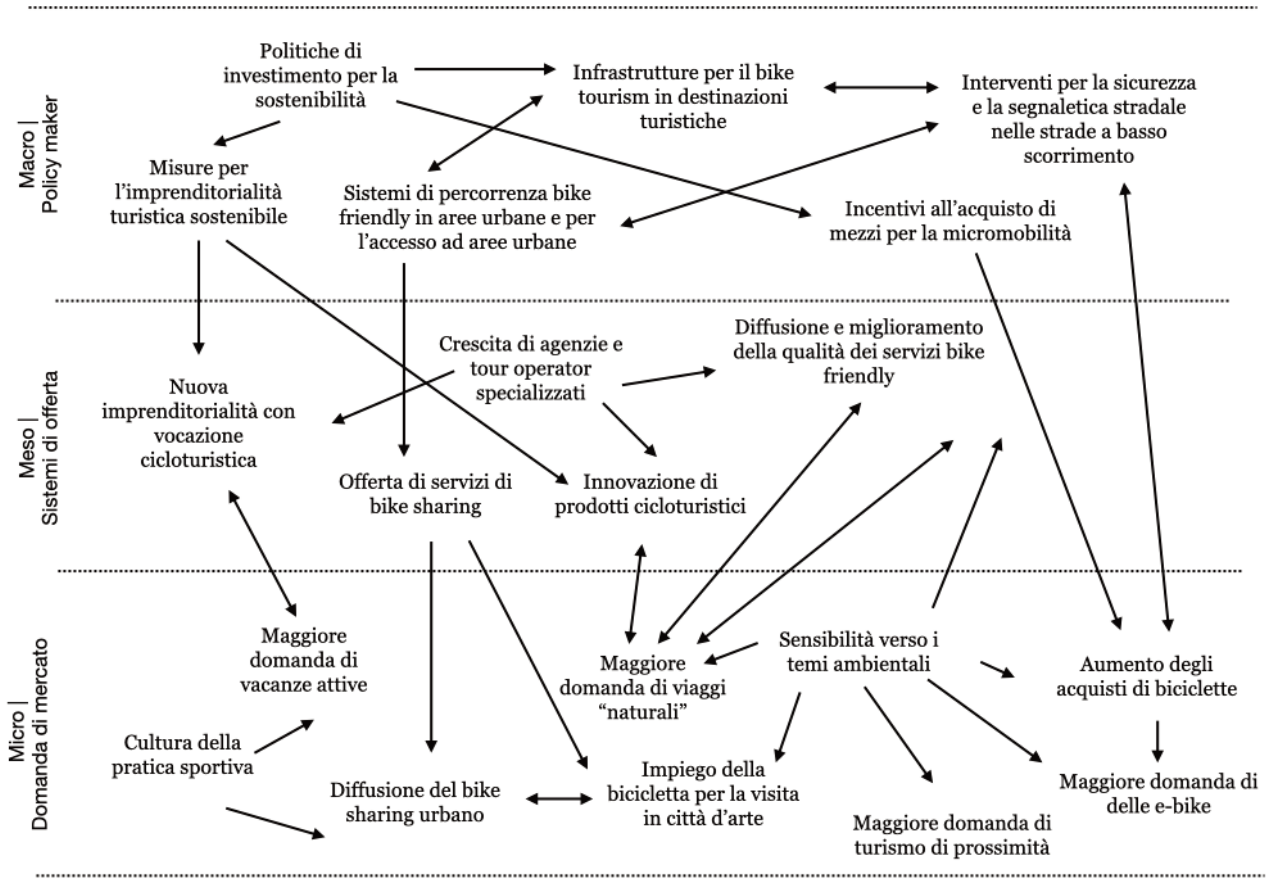
Fonte: Ns. elaborazione

Considerando dunque lo *slow* o *soft biking* come segmento a crescita veloce a confronto con l'*hard biking* dei ciclisti sportivi a crescita lenta, dobbiamo ricordare come molte nuove "tecnologie" acquisiscano un valore per un'ampia fascia di potenziali utilizzatori solo dopo lo sviluppo di risorse complementari che rispondano alle loro esigenze. In tal senso, come *asset* complementari posti lungo tutto il *consumer journey* di un turista che intenda adoperare in vacanza una bicicletta e in grado di incoraggiarne l'uso, possiamo ricordare la qualità delle informazioni acquisite attraverso Internet, l'ampiezza di gamma negli itinerari e nei servizi cicloturistici offerti dai tour operator o da agenzie di viaggio all'atto di selezionare le attività da svolgere in vacanza, la varietà dei servizi offerti nella destinazione turistica scelta, dal noleggio di biciclette alla presenza di ciclofficine, alla disponibilità di guide. Ma a contare di più naturalmente è la qualità delle infrastrutture: dai percorsi in sede protetta ai *bike park*, dalla segnaletica disposta lungo le strade alla possibilità di usufruire di servizi di intermodalità (treno + bicicletta, bus + bicicletta, nave + bicicletta). Come è noto, così come la disponibilità di *asset* complementari influenza le dimensioni della base di clienti attraendo nuovi utilizzatori, in modo analogo, così da alimentare un circolo virtuoso, un'ampia base di clienti attira più fornitori di risorse complementari (e dunque: un maggior numero di tour operator specializzati, una maggiore disponibilità di servizi di noleggio e di assistenza nelle strutture di ospitalità, una maggiore offerta di nuovi prodotti turistici dedicati, e così via)[11].
Dal lato dell'offerta, dunque, l'attrattività del mercato si misura in base al valore associato alla base di clienti (gli utilizzatori finali, i *soft biker*) – che per le ragioni prima ricordate è destinato a crescere in misura significativa nei prossimi anni (l'essere una pratica sportiva all'aria aperta e una forma di turismo sostenibile rispettosa dell'ambiente, nonché un amplificatore di un'esperienza di immersione nel territorio) – e al valore percepito per la disponibilità di *asset* complementari. Maggiore tale percezione, anche in un orizzonte temporale futuro, maggiore la probabilità per un operatore (o una destinazione turistica) di investire in servizi per il turismo in bicicletta, così da attrarre nuovi turisti.
È una prospettiva co-evolutiva (Fig. 2) dove comportamenti e scelte dei turisti (a) sono influenzati dalle strategie delle imprese dell'ecosistema cicloturistico (b) e dai programmi d'azione e dalle scelte di investimento dei *policy maker* (c). In modo analogo, *policy maker* e attori del mercato sono a loro volta influenzati dall'evoluzione dei modelli di comportamento dei (*soft & hard*) *biker* in una rete di relazioni causali tra fattori di accelerazione che si alimentano l'un l'altro.
In una prospettiva co-evolutiva, si comprende ancora più a fondo lo squilibrio territoriale, fra regioni forti e regioni deboli, ma anche i margini di crescita del Mezzogiorno. Nelle regioni meridionali, dove la domanda di turismo in bicicletta non è ancora sostenuta, con l'eccezione di alcune aree della Puglia e della Sicilia, sono an-

[11] *Sul fronte dell'innovazione, è da segnalare il successo del bando del Mibact rivolto ad accompagnare nuovi progetti imprenditoriali nella filiera del cicloturismo, Bike Touring, che si è concluso a fine ottobre del 2020 con la premiazione di dieci start-up, selezionati fra gli oltre 300 candidati (Schepisi, 2020).*

cora pochi gli alberghi dedicati o con servizi orientati a soddisfare le esigenze dei *soft biker* (Allegato 2) e, soprattutto, ancora deficitaria appare l'offerta di piste ciclabili o di strade in sede protetta (Allegato 3).
Quasi sempre i percorsi suggeriti sono obbligati, nei migliori dei casi, a servirsi di strade a basso scorrimento di traffico, quasi sempre però non sufficientemente coperte da una segnaletica efficace e, pertanto, con una componente di "rischio" non trascurabile. Per contro, le regioni più dotate di infrastrutture – a loro volta, "spinte" da una forte pressione da parte della domanda finale e degli operatori turistici, si pensi al caso delle province di Trento e di Bolzano, al Friuli Venezia Giulia, al Veneto, ai comuni del Lago di Garda o della provincia di Siena – sono anche le aree italiane che attraggono più turismo in bicicletta, anche quello internazionale. Basti pensare a quale impulso decisivo abbia esercitato, lungo l'arco alpino e nelle aree di confine, la pressione del cicloturismo tedesco, austriaco e svizzero – turisti abituati da tempo a pedalare nei propri paesi lungo strade e percorsi riservati esclusivamente alle biciclette – sulla rapidità con cui i *policy maker* locali hanno realizzato investimenti a sostegno del turismo a due ruote.
Gli studi sull'impatto del cicloturismo, pur se ormai datati, ne confermano le tendenze di espansione. Un'analisi del 2013 di Ecf (*The Benefit of Cycling*) stimava il suo contributo in 44 miliardi di euro all'anno, in ragione di 2,3 miliardi di viaggi/anno nei paesi dell'Unione Europea e un'occupazione di 525.000 addetti. Un secondo studio di Ecf (*Cycling Works*), condotto nel 2014, stimava per l'Italia poco meno di 14 mila addetti alla filiera del cicloturismo, contro valori ben più alti per la Germania (177.102) o la Francia 54.288. Ma performance migliori sono segnate anche da paesi più piccoli e meno attrattivi dell'Italia e con condizioni climatiche peggiori, che però hanno saputo investire nel turismo in bicicletta, come l'Ungheria, dove si snoda per molti chilometri la ciclabile del Danubio (49.401 addetti), la Polonia (36.360), la Svezia (18.548) e la Finlandia (15.817). Senza dimenticare, come non manca di osservare l'Ecf nel suo *report*, che sono opportunità di lavoro preziose poiché dislocate in borghi, in zone rurali o in

Fig. 2
Un modello co-evolutivo per l'ecosistema del turismo in bicicletta in Italia



Fonte: Ns. elaborazione

aree naturali dove la questione occupazionale, soprattutto per le giovani generazioni, rimane critica, spesso costringendo chi nasce in questi luoghi ad abbandonarli per spostarsi in città in cerca di lavoro.

Appare evidente, in tal senso, la necessità di integrare le politiche infrastrutturali con le politiche di tutela e gestione del territorio, rafforzando le azioni rivolte alle aree interne e alle aree naturali protette, veri e propri sistemi nazionali che, con la loro articolazione, rappresentano elementi-cardine di una strategia per il turismo lento, a basso impatto ambientale e ad alta attrattività. Un sistema che comprende l'intero nazionale dalle Alpi agli Appennini, dalle coste alle isole minori, consentendo di mettere in evidenza la caratteristica di essere "predisposti" a realizzare occasioni di fruizione turistica contraddistinte dalla disponibilità di paesaggi naturali, identità locali e percorsi che si prestano facilmente a essere declinati in tracce cicloturistiche.

La "rottura", la discontinuità, perciò, andrebbe inserita qui, sul fronte delle politiche pubbliche o pubblico-private, nella consapevolezza che investimenti mirati realizzati in aree ad alto potenziale, in una prima fase anche operando soltanto sulla segnaletica stradale oppure recuperando tracciati di ferrovie locali dismesse[12], possono generare rendimenti economici e un impatto sociale e occupazionale positivi nell'arco di pochi anni, concorrendo in misura significativa a favorire il processo di transizione ecologica, tanto agendo sulla sensibilità ambientale del turista contemporaneo, quanto sulle strategie degli operatori e delle destinazioni turistiche, ancorate sovente a vecchie proposizioni di valore e modelli di offerta ormai inadeguati a interpretare le nuove tendenze della domanda.

BIBLIOGRAFIA

Bizzarri, C., & Ceschin F. M. (2019). Dal Grand Tour alla mobilità dolce: la via accessibile all'ospitalità italiana. In E. Becheri & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano XXIII edizione 2018/2019,* (pp. 407-420). Napoli: Rogiosi.

Blondiau, T., & van Zeebroeck, B. (2014). C*ycling works: Jobs and job creation in the cycling economy*. Brussels: Ecf.

Bull, C. (2006). Racing cyclists as sport tourists: The experiences and behaviours of a case study group of cyclists in East Kent, England. In *Journal of Sport and Tourism*, *11*(3/4), pp. 259-274.

Censis (2021). *Reinventare il turismo dopo la tempesta perfetta*. Roma.

Cherchi, A. (2020). *Il turismo in bicicletta perde la tappa delle case cantoniere*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre.

Cox, P. (2012). Strategie promoting cycle tourism in Belgium: Practices and implications. In *Tourism Planning and Development*, *9*(1), pp. 25-39.

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Londra: Earthscan.

Enit (2013). *Il mercato del cicloturismo in Europa: politiche, andamenti e prospettive*. Roma.

Ferraretto, A. (2015). *Viaggi naturali*. Roma: Depackaging Edition.

Ferraretto, A. (2018). *Lentamente. Itinerari per scoprire l'Italia più piccola*. Roma: Orme,

Fondazione Manlio Masi-Osservatorio Bikeconomy (2018). *Mobilità ciclabile e infrastrutture: prospettive e vantaggi*. Roma.

Formato, R. (2009). *Cicloturismo. Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., & Ossola, P. (2018). Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: The experience of the Apennine Regions of Northern Italy. In *Sustainability*, *10*(6), 1863.

Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., Buning, R. J. (2018). Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism. In *Journal of Sport & Tourism*, *22*(2), pp. 83-91.

Grassano, I. (2020). *Dall'Emilia alla Lucania. Le regioni da (ri)scoprire a pedali*, La Repubblica, 30 maggio.

Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behaviour. In *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(2), pp. 292-309.

Harrap, C. (2021). *The Paris bicycle boom*, France Today, 25 febbraio.

Haubold, H. (2020). *Is the COVID-19 cycling boom real? The number say yes!*, Ecf, 29 ottobre.

Il Sole 24 Ore (2020). *Cicloturismo candidato a sostenere la ripresa del turismo*, Il Sole 24 Ore, 8 maggio.

Isfort (2020). *XVII Rapporto sulla mobilità degli italiani, Roma.*

Isnart-Legambiente (2019), Cicloturismo e cicloturisti in Italia 2019 (1° Rapporto), Bike Summit 2019, Roma.

Isnart-Legambiente (2020). *Viaggiare con la bici. Caratteristiche ed economia del cicloturismo in Italia (2° Rapporto)*, Bike Summit 2020, Roma.

Istat (2017). *La pratica sportiva in Italia*. Roma.

Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. In *Tourism Management*, *44*(October), pp. 34-45.

Küster, F., & Blondel, B. (2013). *Calculating the economic benefits of cycling in EU-27*. Brussels: Ecf.

Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. In *Journal of Sport & Tourism*, *14*(1), pp. 5-23.

Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: Cycle tourism – A model for sustainable tourism?. In *Journal of Sustainable Tourism*, *8*(5), pp. 361-377.

Maggi, E., Crotti, D., Grechi, D., Mutterle, M., & Dalla Venezia, A. (2020). *Indagine sul cicloturismo in Italia, Dipartimento di Economia*, Università dell'Insubria-Fiab.

Magro, S. (2020). *In sella alla Bike Economy: la ripresa per hotel e territori è su due ruote*, Il Sole 24 Ore, 27 novembre.

[12] *Sullo stato delle ferrovie dismesse trasformate in percorsi ciclabili si può far riferimento all'Atlante di viaggio ferrovie dismesse https://www.fsitaliane.it/content/dam/fsitaliane/Documents/impegno/per-lambiente/progetti/RFI_2017_11_10_Atlante_viaggio_ferrovie_dismesse.pdf. Sul punto si veda anche Montaruli (2020b).*

Mancini, C. (2020). *Pianificare un viaggio in bici per un vacanza sicura*, viagginbici.com, 20 maggio.
Merati, A. (2020). *Come organizzare le vacanze in bicicletta in Italia: itinerari, tour e consigli per l'estate 2020*, Corriere della Sera | Dove Viaggi, 31 maggio.
Meschik, M. (2012). Sustainable cycle tourism along the Danube cycle route in Austria. In *Tourism Planning & Development*, *9*, pp. 41-56.
Montaruli, M. (2020a). *Itinerari in bici. L'Eroica permanente*, Il Sole 24 Ore, 13 agosto.
Montaruli, M. (202ob). *Pedalare sui binari: la mappa delle ciclabili tra ex caselli e vecchie ferrovie*, Il Sole 24 Ore, 23 novembre.
Nilsson, J. H. (2019). Urban bicycle tourism: Path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. In *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), pp. 1648-1662.
Oppido, S., Ragozino S., & Donati A. (2018). Slow tourism nel paesaggio italiano. Politiche e iniziative per la valorizzazione territoriale attraverso la mobilità dolce. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano, XXII edizione 2017/2018* (pp. 783-792). Napoli: Rogiosi.
Panzeri, S. (2021). *L'economia della bicicletta corre*, Huffington Post, 9 febbraio.
Parlamento europeo, Direzione generale per le politiche interne (2012). The European Cycle Route Network EuroVelo.
Penn, R. (2011). *Ciò che conta è la bicicletta*. Milano: Ponte alle Grazie.
Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt, H., & Hödl, C. (2017). Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region. Towards a sustainable model for multi-stakeholder product development. In *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(4), pp. 1-16.
Reibold, A.-K. (2020). *Get ready for the cycling boom – Experts predict 30 million bicycle sales by 2030*, Ecf, 3 dicembre.
Reid, C. (2020). *E-bike sales to grow from 3.7 million to 17 million per year by 2030, forecast industry experts*, Forbes, 2 dicembre.
Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. In T*ourism Management*, *19*(6), pp. 567-582.
Ritchie, B. W., & Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study, Anatolia. In *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *10*(2), pp. 89-112.
Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(49), pp. 409-425.
Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(4), pp. 419-438.
Santilli, G., & Soldavini, P. (2019). *Bikeconomy. Viaggio nel mondo che pedala*. Milano: Egea.
Schepisi, A. (2020). *Bike Touring, in dirittura d'arrivo la call Mibact-Invitalia per il cicloturismo*, Il Sole 24 Ore, 3 ottobre.
Schiatti, A. (2021). *Le sei più belle ciclostoriche*, viagginbici.com, 24 febbraio.
Sessa, A. (2020). *Turismo post Covid: perché l'Italia può ripartire dal cicloturismo*, Corriere della Sera | Dove Viaggi, 13 maggio.
Sherwood, H. (2020). *Coronavirus cycling boom makes a good bike hard to find*, The Guardian, 9 maggio.
Simonetta, B. (2020). *Bonus e pandemia fanno volare il mercato delle bici: ora sono introvabili*, Il Sole 24 Ore, 2 dicembre.
Simonetta, B. (2019). *Il percorso Mtb italiano molto amato dai tedeschi 'vale' 4 milioni di euro*, Il Sole 24 Ore, 21 febbraio.
Simonsen, P. S., Jorgenson, B., & Robbins, D. (1998). *Cycling tourism, report 13/98*, Bornholm, Research Centre of Bornholm.
Smith, W. L. (2006). *Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards*, In *International Journal of Services and Standards*, *2*(1), pp. 1-14.
Soldavini, P. (2020). *La bicicletta contro la crisi: per le vacanze il cicloturismo punta a una forte crescita*, Il Sole 24 Ore, 11 maggio.
Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). *Sport Tourism*, Champaign, Human Kinetics.
Sustrans (1999). *Cycle tourism information pack* – TT21, Bristol.
Trabucchi, M. (2021). *La mobilità a due ruote cambia le città: è boom di piste ciclabili in Italia*, Il Sole 24 Ore, 6 gennaio.
Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. In *Tourism Management*, *67*(August), pp. 111-126.

All. 1

La distribuzione per regione delle risorse assegnate dal Ministero delle infrastrutture e trasporti a sostegno di ciclovie e ciclostazioni nel 2020 e nel 2021

Comuni/Regioni	
Città metropolitane	39.510.000
Comuni capoluogo di CM	51.880.000
Comuni>50 mila abitanti	37.899.000
Capoluoghi di regione/provincia	3.711.000
	133.000.000
Abruzzo	1.484.752
Basilicata	450.879
Calabria	3.888.749
Campania	13.247.089
Emilia Romagna	11.578.700
Friuli Venezia Giulia	1.402.102
Lazio	21.024.996
Liguria	5.504.560
Lombardia	17.747.338
Marche	1.497.471
Molise	293.933
Piemonte	10.776.308
Puglia	8.924.385
Sardegna	2.696.358
Sicilia	14.892.226
Toscana	8.639.895
Trentino Alto-Adige	1.051.925
Umbria	1.684.166
Valle d'Aosta	141.192
Veneto	6.072.977
Italia	**133.000.001**

Fonte: Nostre elaborazioni da dati Ministero delle infrastrutture e trasporti, 2020.

All. 2

Strutture di ospitalità bike friendly nelle regioni italiane

	Fiab Albergabici				Italy Bikes Hotel
Regione	**Alberghi**	**B&B - case vacanza**	**Campeggi/ostelli**	**Totale Fiab**	
Piemonte	4	16	1	21	4
Lombardia	21	27	1	49	6
Veneto	15	19	1	35	8
Trentino Alto Adige	9	4	-	13	13
Friuli Venezia Giulia	1	5	-	6	-
Liguria	4	5	-	9	3
Emilia Romagna	15	4	2	21	9
Toscana	9	10	-	19	10
Marche	6	7	-	13	5
Umbria	4	2		7	1
Abruzzo	3	1	-	4	1
Lazio	3	4	1	8	1
Campania	2	5	-	7	-
Puglia	3	9	-	12	1
Calabria	1	-	-	1	-
Sicilia	-	3	1	4	-
Sardegna	-	1	-	1	-
Totale Italia				**230**	**62**

Fonte: Nostre elaborazioni da dati FIAB, 2021 e Italy Bikes Hotel, 2021

All. 3
Le ciclovie di qualità nelle regioni italiane[13] (Continua)

Regione	Ciclovia	Tipologia	Lunghezza	Fondo stradale
Piemonte (3)	Corone di Delizie	PCSPTP	90 km	asfalto, sterrato
	Pista ciclabile Airasca Villafranca	PCSP	16,5 km	sterrato
	Pista ciclabile del Tanaro	PCSP	24,5 km	asfalto
Liguria (1)	Pista ciclabile del Parco Costiero	PCSP	25 km	asfalto
Lombardia (13)	Ciclabile del Ticino	PCSPTP	98 km	asfalto
	Ciclovia dell'Unesco - da Mantova a Sabbioneta	ISS	47 km	asfalto
	Ciclovia della Val Cavallina	PCSPTP	13 km	asfalto, sterrato
	Ciclovia Peschiera del Garda Mantova	PCSP	44 km	asfalto
	Il sentiero della Valtellina	PCSPTP	97 km	asfalto
	Itinerario ciclabile della Valchiavenna	PCSPTP	33 km	asfalto
	Naviglio Grande	PCSPTP	23 km	asfalto
	Pista ciclabile del Lago di Varese	PCSP	47 km	asfalto
	Pista ciclabile del Naviglio della Martesana	PCSPTP	35 km	asfalto
	Pista ciclabile del Naviglio Pavese	PCSPTP	33 km	asfalto
	Pista ciclabile della Val Brembana	PCSPTP	21 km	asfalto
	Pista ciclabile della Val Seriana	PCSPTP	31 km	asfalto
	Pista ciclopedonale della Valmorea	PCSP	18,5 km	asfalto, sterrato
Trentino Alto Adige (12,5)	Pista ciclabile Bassa Atesina	PCSP	36 km	asfalto
	Pista ciclabile dell'Oltradige	PCSPTP	16 km	asfalto
	Pista ciclabile della Val d'Adige trentina	PCSP	97 km	asfalto
	Pista ciclabile della Val d'Adige da Bolzano a Merano	PCSP	28 km	asfalto
	Pista ciclabile della Val Passiria	PCSP	19 km	sterrato
	Pista ciclabile della Val Venosta	PCSP	65 km	asfalto
	Pista ciclabile della Valle Aurina	PCSP	30 km	asfalto, sterrato
	Pista ciclabile della Valle Isarco: dal Brennero a Bolzano	PCSP	97 km	asfalto
	Pista ciclabile Valsugana	PCSPTP	44 km	asfalto
	Pista ciclabile Dobbiaco-Cortina-Calalzo di Cadore	PCSP	68 km	asfalto, sterrato
	Pista ciclabile della Val di Fiemme e Fassa	PCSPTP	35 km	asfalto
	Pista ciclabile Val di Sole	PCSP	34 km	asfalto
	Pista ciclabile della Val Pusteria: da San Candido a Rio in Pusteria	PCSPTP	69 km	Asfalto
Veneto (11,5)	Anello dei Colli Euganei	PCSTP	60 km	asfalto, sterrato
	Anello della Bassa Eugarina	PCSP	65 km	asfalto
	Ciclopedonale su ex-ferrovia Treviso-Ostiglia	PCSP	50 km	asfalto, sterrato
	Ciclovia Adige-Po	PCSTP	34 km	asfalto
	Ciclovia Adige-Po Ovest	PCSP	31 km	asfalto
	Ciclovia Adige Sud	PCSP	150 km	asfalto, sterrato
	Ciclovia delle Risorgive	PCSP	35 km	asfalto, sterrato

[13] *Secondo le classificazioni della Fiab, per ciclovia di qualità si intendono quei percorsi segnalati e superiori ai 5 km di lunghezza che per infrastruttura, caratteristiche del paesaggio, sicurezza, servizi offerti, possono essere considerati al di sopra delle media nazionale.*

(segue)

Regione	Ciclovia	Tipologia	Lunghezza	Fondo stradale
	Ciclovia da Peschiera del Garda a Mantova	PCSP	44 km	asfalto
	Pista ciclabile del vecchio trenino da Asiago a Campiello	PCSP	14 km	sterrato
	Pista ciclabile della Tradotta	PCSP	17 km	sterrato
	Pista ciclabile Rviera Berica	PCSP	36 km	asfalto
Friuli Venezia Giulia (1)	Ciclovia Alpe Adria	PCSPTP	174 km	asfalto
Emilia Romagna (6)	Ciclovia Destra Po	PCSPTP	125 km	asfalto
	Pista ciclabile da Bologna a Casalecchio di Reno	PCSP	15 km	asfalto
	Pista ciclabile da Mirandola a Finale Emilia	PCSP	30 km	asfalto
	Pista ciclabile da Modena a Vignola	PCSP	28 km	asfalto
	Pista ciclabile Parma Po	PCSPTP	43 km	asfalto
	Pista ciclabile Val Marecchia	PCSP	35 km	asfalto
Toscana (6)	Anello lagunare di Orbetello	PCSPTP	19 km	asfalto, sterrato
	Ciclovia della Versilia	PCSP	28 km	asfalto
	Pista ciclabile da Grosseto a Castiglione della Pescaia	PCSPTP	20 km	asfalto
	Pista ciclabile del Serchio	PCSPTP	39 km	asfalto, sterrato
	Sentiero Arno Pisano	PCSPTP	24 km	asfalto, sterrato
	Sentiero della Bonifica	PCSP	62 km	sterrato
Umbria (1)	Pista ciclabile Spoleto Assisi	PCSPTP	45 km	asfalto
Marche (1)	Pista ciclopedonale Pesaro Fano	PCSP	13 km	asfalto
Lazio (1)	Pista ciclabile Fiuggi Paliano	PCSP	23,5 km	asfalto
Abruzzo (1)	Pista ciclabile dei Tre Ponti	PCSP	21 km	asfalto
Molise - Campania (1)	Ciclovia del Volturno	ISS	144,5 km	asfalto, sterrato
Puglia (2)	Ciclovia dei Borboni	ISS	67 km	asfalto
	L'Acquedotto Pugliese	PCSP	11 km	sterrato
Basilicata (1)	Ciclovia della Basilicata	PCSPTP		
Sicilia (2)	Ciclovia Valle dell'Anapo	PCSP	15 km	sterrato
	Pista ciclabile da Godrano a San Carlo	PCSP	69 km	asfalto, sterrato

CSP = pista ciclabile in sede protetta
PCSTP = pista ciclabile in sede protetta con tratti di traffico promiscuo
ISS = itinerario su strade secondarie a scarso traffico motorizzato

Fonte: Nostre elaborazioni da dati FIAB, 2021

ENOTURISMO E RIPRESA POST-COVID: IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA DEI VINI*

Magda Antonioli Corigliano e Sara Bricchi

> *Alti i calici all'enoturismo, ambasciatore dell'Italian style and way of living"*

1. INTRODUZIONE

Cibo e vino rappresentano oltre che un driver di scelta per un numero sempre maggiore di consumatori, una componente trasversale presente in ogni viaggio, che si stima incida tra un quarto ed un terzo sul budget di ogni turista, a cui spesso si aggiungono prodotti tipici acquistati come souvenir o ri-acquistati, al rientro dal viaggio, nei mercati di origine. Non è difficile quindi realizzare come l'enoturismo sia un settore dagli importanti impatti economici, specialmente in un paese dalla ricca tradizione culinaria come l'Italia.

E se il lockdown imposto dal Covid-19 ha sicuramente provocato nell'immediato un calo dei volumi di vendita ed uno stop delle experiences sul territorio, le potenzialità in vista della ripartenza appaiono invece rilevanti, amplificate da cambiamenti nel comportamento della domanda che il periodo di confinamento ha solo contribuito ad accelerare.

Per massimizzare le potenzialità ed i benefici derivanti dalle attività legate all'enoturismo (agevolate anche dalla precedente legge 205/2017 – art 1 c. 502-505- e dal decreto ministeriale MIPAAFT 2779/2019) è però necessaria una certa dose di cooperazione tra gli operatori del territorio e la presenza di un soggetto *super partes* che possa favorirla. Ecco che, allora, i Consorzi di tutela che volessero supportare attivamente la crescita anche turistica dei propri territori, potrebbero assumere un nuovo ruolo attivo in termini di governance turistico-territoriale.

Dopo un breve approfondimento sull'importanza del comparto vitivinicolo per una destinazione quale l'Italia e della sua dimensione economica pre-Covid, il presente lavoro si propone di indagarne le potenzialità per il futuro, andando a concentrarsi quindi sul ruolo dei Consorzi.

Saranno analizzati i punti di vista e le strategie di questi ultimi, con un particolare riferimento alle dinamiche di cooperazione territoriale, per comprendere quali sfide sono chiamati ad affrontare, ma anche quali opportunità si potrebbero aprire per l'intero comparto, aziende associate in primis, grazie ad un maggior sviluppo di reti territoriali diffuse.

2. L'IMPORTANZA TURISTICA E SOCIO-ECONOMICA DEL VINO NELL'ITALIA PRE-COVID[1]

Nel corso degli ultimi decenni la scelta di "cosa" consumiamo e di "come" lo facciamo è sempre più espressione di una cultura, un modo di essere o un pensiero. Anche il vino non fa eccezione e, sempre più, si fa portavoce di significati stratificati e complessi, interpretando, oltre alla ricerca del piacere, un elemento di identificazione socio-culturale. (Antonioli Corigliano & Bricchi, 2018b). Proprio per questa sua valenza, si può affermare che, al pari di arte e cultura, esso costituisca (assieme al cibo) un asset intangibile per il nostro Paese, risultando a pieno titolo ambasciatore dell'*Italian way of living*, nella sua accezione di *bello, buono e ben fatto*. Nel corso dei secoli, l'agricoltura ha contribuito infatti a modellare il paesaggio e a creare ambienti semi-naturali che sono diventati distintivi del nostro territorio, se non dei veri attrattori (si prendano, solo a titolo di esempio, la Val d'Orcia, le colline del Prosecco o i vigneti di Lange-Roero e Monferrato, anche riconosciuti come patrimonio dall'UNESCO). Un terroir unico, metodi di produzione classici affinati nel corso del tempo, abbinati alla vocazione imprenditoriale italiana ed a macchinari e tecnologie all'avanguardia permettono poi la realizzazione di prodotti di qualità, oggi elementi essenziali della nostra identità come Paese. (Anche in questo caso, basti pensare come i prodotti agroalimentari italiani a marchio DOP, IGP o SGT siano oltre 800, per un valore alla produzione nel 2018 di 16,2 miliardi di euro. – Ismea Qualivita, 2019). Secondo l'indagine condotta da IPSOS (2017) sull'attrattività dell'Italia, riconfermata in più occasioni da ENIT (2020), il Paese è si-

** Il lavoro prende l'avvio da una ricerca condotta dagli autori, nell'ambito del Premio Gavi La Buona Italia 2020, in collaborazione con il Consorzio Tutela del Gavi e The Round Table progetti di comunicazione.*

[1] Al di là della dimensione quantitativa, a cui il presente paragrafo fa riferimento, si ritiene che i ragionamenti esposti, data anche l'importanza di vino (e cibo) quali driver di ripartenza, possano comunque considerarsi validi anche post Covid e che la situazione contingente non influisca sui fattori che fanno dell'enoturismo e, più in generale, del turismo gastronomico una leva potenzialmente rilevante per lo sviluppo socio-economico delle aree rurali italiane.

nonimo di qualità della vita, che si declina, tanto relativamente ai luoghi ed alla cultura, quanto rispetto all'enogastronomia. Ed è proprio la cucina, intesa in senso ampio, l'aspetto ad esso maggiormente associato (citato dal 25% degli intervistati), ancor prima di moda o musei (entrambi al 16%). Sempre secondo la stessa indagine, il vino ed il cibo (48%), al pari delle città d'arte, sono il principale motivo per effettuare una vacanza in Italia. Dati che confermano la precedente ricerca di Gfk (2015) secondo cui il 75% dei turisti stranieri si ritiene molto soddisfatto dell'esperienza enogastronomica vissuta nel nostro Paese ed un altro 69% della qualità della vita e dei prodotti locali.

Oltre a decongestionare le mete più note, a permettere la destagionalizzazione ed a favorire una fruizione più lenta e consapevole del territorio, oltre ad attrarre un turismo dalla maggiore capacità di spesa grazie anche ad un'offerta basata su proposte esperienziali e di qualità (il budget medio a persona al giorno per un'esperienza enoturistica è infatti di circa 80 euro[2] – Città del Vino, 2019), l'enoturismo contribuisce in primis a sostenere e valorizzare, all'insegna della sostenibilità, della cultura e del contatto con l'ambiente ed il territorio, i centri minori e le aree rurali (Antonioli Corigliano & Viganò, 2004; Antonioli Corigliano & Mottironi, 2013). Il rapporto città/campagna è sempre stato un tratto caratteristico della società italiana e, anche se con differenze e specificità locali, ha sempre portato ad uno scambio di persone, risorse, saperi e stili di vita. L'enoturismo rappresenta oggi a pieno titolo una delle leve per continuare a sviluppare in maniera proficua questo dialogo tra realtà differenti. (Antonioli Corigliano, 1999) Il vino, nei territori in cui viene prodotto, è il perno attorno a cui ruotano una molteplicità di consumi che generano reddito, occupazione, valore economico e, conseguentemente, sociale[3]. Ed il turismo, grazie ad impatti sia diretti che indotti/di ritorno, potrebbe, appunto, generare ricavi addizionali.

Secondo Città del Vino (2019), gli enoturisti incidono circa il 27% sul fatturato delle aziende vitivinicole visitate (percentuale che aumenta nel caso di produttori situati in territori a valenza turistica) ed il 36% su quello delle altre aziende della filiera, quali ristoranti, hotel e B&B, altri produttori ed artigiani locali,... Il vino quindi non solo arricchisce l'offerta turistica, grazie anche alle attività ed esperienze organizzate ad esso correlate, ma stimola lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio su cui insiste: sempre secondo Città del Vino gli accessi enoturistici in Italia in cantina sono stati oltre 14 milioni nel 2019, per un fatturato almeno pari a 2,5 miliardi di euro. Dato che, secondo le stime realizzate qualche anno prima da Censis (2017), sale fino quasi a 25 milioni di visitatori se si considerano coloro che hanno partecipato ad eventi, sagre e feste locali legate al vino o hanno svolto vacanze ed escursioni in località celebri per l'enogastronomia[4]. Numeri importanti, che hanno contribuito a mettere in moto una vera e propria economia diffusa, di cui hanno beneficiato in primis gli operatori del settore, ma, attraverso l'indotto, più in generale anche tutta la comunità locale. Non si dimentichi, inoltre, il ruolo giocato dall'enoturismo nello stimolare investimenti derivanti dall'attività turistica, sia all'interno delle cantine, sia in ambito territoriale.

Lo sviluppo dell'enoturismo si rivela quindi centrale per una crescita armonica e sostenibile delle aree rurali: come accennato in precedenza, infatti, oltre a contribuire alla conservazione del territorio, promuovendo la tutela del paesaggio, e delle tradizioni locali, favorendo la trasmissione e la conservazione di saperi e patrimonio culturale, aiuta a garantire un futuro alle comunità residenti, grazie ad un'interessante diversificazione dell'economia agricola. Avvicinando produttori, ristoratori e operatori del travel, esso contribuisce ad accorciare la filiera agroalimentare, generando e mantenendo benefici diffusi sull'intero territorio. (Antonioli Corigliano & Mottironi, 2013; Antonioli Corigliano & Bricchi, 2017).

Il confronto con una domanda esterna consente poi di spingere verso l'alto l'asticella del valore facendo crescere di qualità il prodotto e ponendo le basi per una sua differenziazione e riconoscibilità sul mercato. Sempre secondo Gfk (2015) il 54% dei turisti stranieri continua a comprare vini italiani una volta tornato in patria. Percentuale molto più alta se paragonata a quelle di altri settori tipicamente legati al *Made in Italy*, quali la moda (37%) o il design (15%). La *brand awareness* del "marchio" Italia e la riconoscibilità dei prodotti fungono da traino per le esportazioni.

Su una produzione annua di oltre 55 milioni di ettolitri, infatti, il 42% è destinato ai mercati esteri[5] (Ismea Qualivita, 2019), dove l'Italia gioca un ruolo da protagonista, essendo con i suoi 6,15 miliardi di export il secondo esportatore a livello internazionale (dietro solo alla Francia – Federvini, 2019) e detenendo una quota globale pari a circa il 20%, con dati in crescita costante sull'ultimo decennio (+70% dal 2008 – Ismea Qualivita, 2019). Ed è in questo quadro di competizione internazionale, dove le piccole e medie imprese italiane riescono a tenere testa a conglomerati internazionali, che l'enoturismo gioca un ruolo importante: non solo, come detto, per la quota di ricavi dovuta alle vendite in cantina, che permette oltretutto una diversificazione delle entrate, ma anche come strumento di comunicazione e fidelizzazione della clientela.

Se si pone infatti l'attenzione su quelli che sono i principali importatori di vino a livello mondale (con Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Cina, Canada e Giappone che da soli coprono oltre il 50% del giro d'affari – Federvini, 2019), si nota infatti come si tratti di mercati importanti per l'Italia anche dal punto di vista dell'inco-

[2] *Il valore tiene conto della spesa per viaggio, vitto, alloggio, attività ed acquisto di prodotti locali.*

[3] *È in questo senso interessante notare come su circa 13 miliardi di euro di fatturato complessivo delle aziende vitivinicole italiane, circa il 50% della produzione afferisca al mondo della cooperazione: se il numero delle piccole e micro imprese si è andato riducendo nell'ultimo decennio, nel 2015 le aziende con una produzione inferiore ai 100 hl erano ancora 34.166, pari al 74% del totale (Ismea Qualivita, 2019).*

[4] *Altri studi dimostrano infatti come, nella maggior parte dei casi, gli enoturisti si limitino a visitare una o due cantine per concentrarsi poi sulla visita al territorio circostante: i "nuovi" viaggiatori sono infatti sempre più alla ricerca di un coinvolgimento emotivo, che può essere raggiunto tramite esperienze autentiche ed il contatto con la comunità locale. Desiderano sperimentare e sperimentarsi e proprio per il loro carattere di immediatezza, nonché per la dimensione di convivialità e socialità ad esse associate, le esperienze legate al vino (ed al cibo) vengono scelte dai visitatori quale chiave per entrare in connessione diretta con la destinazione, nonché per iniziare, in modo coinvolgente, a comprenderne cultura e patrimonio immateriale (Antonioli & Bricchi, 2018).*

[5] *Un altro 44% della produzione nazionale è destinato ai consumi interni ed il restante 12% ad un uso industriale (Ismea Qualivita, 2019).*

ming turistico. In particolare questi stessi stati sono: il primo (Germania) ed il terzo (Gran Bretagna) mercato europeo per numero di arrivi, con circa rispettivamente 12,4 e 3,7 milioni di visitatori nel 2019. E il primo (Stati Uniti), il secondo (Cina), il quarto (Giappone) e l'ottavo (Canada) mercato long haul con circa 11,4 milioni complessivi di arrivi nello stesso periodo (Istat, 2020). Se ad oggi il commercio estero è soprattutto in mano agli intermediari (74% - Federvini, 2019), un maggiore sviluppo dell'enoturismo ed una migliore conoscenza del prodotto potrebbero contribuire anche ad aumentare le percentuali di vendita diretta.
Da un lato, infatti, una migliore conoscenza del prodotto, data da un'esperienza diretta sul territorio di produzione, quale quella enoturistica, porta ad una maggiore consapevolezza della sua qualità e, conseguentemente, ad un maggior consumo ex post anche nei mercati di origine, promuovendo così l'export italiano. Dall'altro, poi, maggiore è l'esposizione, la conoscenza e l'acquisto di vino di qualità in quegli stessi mercati di origine (dovuti ad un efficiente sistema di esportazioni), maggiore sarà anche il desiderio di conoscere più da vicino e direttamente il processo produttivo, alimentando così l'enoturismo verso i territori di produzione e promuovendo nuovamente ed indirettamente il territorio italiano (Antonioli, Bricchi, 2018).
Ciò su cui si vuole porre l'attenzione in questa sede è che l'importanza dell'enoturismo non risiede solo nei numeri o nei ricavi addizionali generati, tanto con riferimento ai produttori vitivinicoli, quanto agli altri operatori della filiera turistica, ma anche e soprattutto nella sua capacità di innescare ed alimentare questi circoli virtuosi di cui beneficia *in primis* il territorio, permettendo un futuro ed uno sviluppo sostenibile anche alle comunità più piccole e periferiche. E, più in generale ed in maniera indiretta, anche in ottica di internazionalizzazione, se ne giova l'intera filiera legata all'agroalimentare italiano, inclusi macchinari, arredi, ..., di cui l'Italia è produttore di leader di qualità (Antonioli, Bricchi, 2017).

3. SITUAZIONE E TENDENZE DELL'ENOTURISMO NEL PERIODO POST-COVID

Diverse sono le fonti che indicano come la pandemia non abbia attenuato la voglia di viaggiare, ma al contrario col distanziamento imposto a livello globale siano cresciuti il desiderio di evasione e socialità: se già durante il primo lockdown piattaforme social come Pinterest segnavano un incremento +60% nelle ricerche legate ai viaggi in auto e del +520% con riferimento all'outdoor (Arya, 2020), le survey condotte nel corso del 2020 hanno mostrato come tra il 75% e l'80% dei viaggiatori intenda tornare a muoversi abitualmente entro 6 mesi dall'indebolimento del virus (Tourism Economics, 2020; ETC, 2020) e come, in Europa, l'Italia sia (con la Spagna), tanto tra le mete più desiderate per un viaggio intra-region, quanto tra i mercati che più ambiscono tornare a spostarsi (ETC, 2020).
Ciò che gli stessi studi hanno evidenziato è come nel corso del 2020 siano cambiati i desiderata ed in comportamenti della domanda e come, in un certo qual modo, anche accelerando modifiche già in atto, questo possa portare nel medio-lungo termine anche ad un aumento stabile della domanda di attività ed experiences legate ai territori rurali e, quindi, all'enoturismo.
Al di là delle ricerche legate all'aria aperta in generale, Google nel corso del 2020 segnala un incremento delle query specifiche relative al turismo rurale (enoturismo, agriturismo,...) pari al +10% rispetto all'anno precedente (Skrlect, 2020). Il contatto con la natura, ed in particolare con la campagna, assume quindi un ruolo importante. Complice anche le settimane passate forzatamente in casa, il mondo rurale, da contesto di abbandono e disagio quale era solo fino a un paio di decenni fa, viene sempre più idealizzato e, nella mente del consumatore, si trasforma in ambiente idilliaco contrapposto a quello cittadino caratterizzato dall'ansia e dalla frenesia della vita quotidiana e da una presenza della tecnologia, percepita come sempre più estraniante.
Negli ultimi anni si è assistito sempre più ad una ricerca del benessere che si distacca dal puro concetto di wellness per configurarsi come uno "star bene", tanto a livello fisico, quanto mentale, in risposta allo stress ed ai ritmi di vita contemporanei. In quest'ottica si è assistito ad una riscoperta di tutto ciò che è locale, percepito come sano, buono e genuino, sinonimo di qualità, espressione della filiera corta o a chilometro zero. Nel post-covid questa ricerca assume sicuramente un'altra rilevanza e dimensione che, tuttavia, non fa che rafforzare nella mente del consumatore l'associazione tra campagna e salubrità.
Oltre ad una buona qualità/prezzo, che rimane comunque driver primario di scelta, i motori di ricerca mostrano come il secondo elemento più richiesto dai viaggiatori (23,2%) sia la possibilità di rilassarsi (Skrlect, 2020) e l'ambiente rurale, caratterizzato dai ritmi slow, ben si presta come luogo in cui ritrovare pace e serenità, tanto con la contemplazione passiva del paesaggio, quanto con l'adozione dello stile di vita locale e delle sue routine, che passa anche attraverso esperienze come la raccolta della frutta o la vendemmia didattica.
La bellezza del paesaggio, le esperienze locali legate al cibo e all'accomodation e soprattutto l'ospitalità dei residenti, oltre al senso di sicurezza percepito, sono invece secondo l'indice di competitività di TCI Research (2020) le "nuove" variabili che influenzano la soddisfazione dei visitatori[6]. E proprio l'opportunità di sperimentare una relazione diretta e non mediata con gli abitanti del posto all'insegna dell'autenticità (che, come detto, passa anche attraverso il cibo ed il vino), è uno degli elementi che ha favorito negli ultimi anni la crescita del numero di visitatori diretti verso i centri minori e i territori rurali. Non bisogna dimenticare, infatti, come l'enoturismo sia una forma di turismo culturale e come la riscoperta dei borghi, fiore all'occhiello dell'offerta turistica italiana, nonché espressione massima del

[6] *La stessa ricerca dimostra come sia aumentato post lockdown il numero di residenti desiderosi di fornire informazioni e supporto ad eventuali turisti in visita, ma, allo stesso tempo, come la comunità locale voglia essere maggiormente coinvolta nelle decisioni che riguardano lo sviluppo turistico del proprio territorio. Aspetto, quest'ultimo, che, come si vedrà anche più avanti, i soggetti impegnati nella governance territoriale, ma anche i singoli produttori, non devono sottovalutare nella definizione della propria offerta enoturistica.*

già citato *Italian way of living*, passi anche attraverso la componente enogastronomica.
Nel post-covid questo certamente si accompagna alla ricerca di attività all'aria aperta e lontano dalla folla che si può incontrare nelle destinazioni più note, percepita come principale fonte di insicurezza (TCI Research, 2020). Secondo Tourism Economics nel corso del 2020 la percentuale di persone che si sentono sicure nel viaggiare al di fuori della propria comunità si è sempre mantenuta al di sotto del 50% (valore toccato solamente nel mese di Settembre). Complice anche una situazione fluida, caratterizzata da un'evoluzione non lineare della malattia, che vede i diversi paesi collocarsi in fasi differenti della curva epidemica, con conseguenti limitazioni agli spostamenti, la maggior parte dei viaggiatori (76%) ha quindi scelto mete più vicine, più facilmente raggiungibili ed in cui si sentiva maggiormente a proprio agio (Euromonitor International, 2020), a tutto vantaggio delle aree rurali[7].
Diversi studi (Booking.com, 2020; BVA, 2020; Euromonitor International, 2020; OCSE, 2020) hanno evidenziato però anche come il periodo vissuto abbia rafforzato nei viaggiatori l'attenzione per la sostenibilità, *in primis* ambientale, che i *Fridays for Future* e gli altri movimenti green avevano portato prepotentemente alla ribalta negli ultimi anni e che aveva cominciato a caratterizzare le scelte di un numero sempre maggiore di consumatori: la percentuale di quelli per cui l'inquinamento ed il climate change sono problematiche attuali è rimasta invariata e, se il 21% dei viaggiatori ridurrebbe gli spostamenti all'estero per diminuire le emissioni di CO_2, il 55% sarebbe più determinato rispetto al passato nel ricercare soluzioni di viaggio sostenibili.
La domanda enoturistica è, come visto, per sua natura, più consapevole e "meno chiassosa" e si rivolge ad un territorio, quello rurale, che, date le sue caratteristiche intrinseche, può ospitare solamente un numero contenuto di visitatori, discostandosi quindi dai modelli di sviluppo tipici del turismo di massa per avvicinarsi a pratiche di turismo responsabile, andando, in questo senso, incontro al sentiment della "nuova" domanda. Oltre a rappresentare un'alternativa alle mete più note, contribuendo a decongestionarle, oltre a favorire una fruizione lenta del territorio durante tutto l'anno, riducendo gli impatti negativi legati alla stagionalità, l'enoturismo promuove la tutela del paesaggio semi-naturale quale risorsa turistica ed educa visitatori (e residenti) al "bello", combatte la massificazione sostenendo cultura e tradizioni locali, ma soprattutto mette al centro la comunità locale, ponendo le basi per un suo sviluppo armonico[8]. Soprattutto in un paese come l'Italia, caratterizzato, come detto, dalla presenza di numerosi piccoli produttori, grazie all'enoturismo sostenibilità ambientale, economica e sociale, intrinsecamente unite, riuscirebbero ad autoalimentarsi.
Allo stato attuale, però, a fronte di tanta ricchezza in termini di patrimonio enologico e gastronomico, di un'associazione forte tra enogastronomia e brand Italia, nonché di fattori che favoriscano una crescita anche post-Covid dell'enoturismo, tanto in termini di interesse, quanto di bacino di domanda effettivo, esiste ancora un gap tra i desiderata della domanda e le attività/esperienze offerte dai produttori italiani, percepite come troppo omogenee[9].
Proprio con l'obiettivo di tradurre il potenziale dell'enoturismo nostrano in effettiva competitività dell'offerta, anche sulla scia di quanto fatto a livello comunitario – sia con riferimento alla legislazione, sia in termini di accordi con paesi terzi –, anche in Italia sono stati approvati provvedimenti che mirano a supportare le aziende in relazione alla loro georeferenziazione ed in particolare, in materia, il Decreto Ministeriale MIPAAFT n.2779/2019.
Alla luce di questo provvedimento, le restanti pagine del presente lavoro si propongono di riflettere sul ruolo che, allo stato attuale ed in prospettiva, i Consorzi di tutela vitivinicola possono giocare nel sostegno al turismo italiano, anche grazie alla promozione delle attività (già) offerte dai propri associati e ad un più ampio supporto all'operatività di questi ultimi, così da consentire la messa a frutto di un asset importante, anche, come visto, in ottica di ripartenza post Covid-19.

4. IL RUOLO DEI CONSORZI ITALIANI DI TUTELA DEI VINI PER L'ENOTURISMO: STATO DELL'ARTE E PROSPETTIVE[10]

Come emerge da un'indagine effettuata ad hoc sul tema (Antonioli Corigliano & Bricchi, 2020), la totalità dei Consorzi di tutela intervistati[11] dichiara che il turismo enogastronomico rappresenta un'opportunità importante per il settore vitivinicolo italiano ed il 90% di essi afferma di essere a conoscenza del citato Decreto Ministeriale sull'enoturismo (D.M. MIPAAFT 2779/19). Opportunità, tanto, in ottica di riconoscibilità (o promozione), quanto di diversificazione delle entrate, sia sul mercato nazionale (79%), che su quelli esteri (77%), dove i paesi precedentemente citati, Stati Uniti – sul lungo raggio – e Germania – sul corto –, vengono identificati anche dai Consorzi come quelli in questo senso potenzialmente più promettenti.
Allo stesso modo la quasi totalità dei Consorzi (98%) ritiene di dover giocare un ruolo strategico nella promozione del proprio territorio. Da notare in questo senso come non sempre sullo

[7] *Va sicuramente precisato come alcuni territori storicamente legati al mondo del vino di alto livello abbiano registrato nel 2020 ricavi inferiori dovuti alle mancate presenze straniere, in primis statunitensi. Tuttavia, di contro, altre destinazioni hanno visto un incremento degli enoturisti, legato a un più alto numero di visitatori di prossimità. Alla luce dei diversi elementi presentati nel paragrafo si ritiene vi siano comunque, complessivamente, le condizioni per un aumento dei flussi enoturistici verso le regioni vitivinicole italiane, anche se non bisogna dimenticare che la competitività va costruita. Se sul breve periodo il mercato è trainato dall'offerta (ed i visitatori scelgono cioè in base a quanto è possibile loro fare) è necessario investire ora, non solo per cogliere le opportunità che il mercato attualmente offre, ma anche e soprattutto per tramutare i turisti di prossimità intercettati in questa fase in visitatori abituali.*

[8] *Ricordando la Dichiarazione di Città del Capo (2002), il turismo si può dire responsabile se "crea posti migliori in cui le persone possano vivere e [allo stesso tempo] posti migliori da visitare". Si può dire che l'enoturismo, per come è concepito nel nostro paese, possa potenzialmente abbracciare questo spirito, riscontrando ancor più il favore della domanda.*

[9] *Basti pensare che, ad oggi, visita in cantina, degustazione e vendita diretta del vino costituiscono quasi il 65% di quanto realizzato dalle aziende vitivinicole italiane (Città del Vino, 2019).*

[10] *I dati riportati nel presente paragrafo sono il risultato di una survey condotta dagli autori nei mesi di Aprile e Maggio 2020 ed indirizzata ai Direttori e Presidenti dei 124 Consorzi riconosciuti dal MIPAAF sulla base della mappatura degli stessi realizzata dal Laboratorio Gavi del Consorzio Tutela del Gavi, in collaborazione con The Round Table progetti di comunicazione. Per i risultati integrali si può fare riferimento alla pubblicazione "Enoturismo: I Consorzi del vino e il territorio" realizzata nell'ambito del Premio Gavi La Buona Italia 2020.*

[11] *Con un tasso di risposta all'indagine del 41% il campione rappresenta contesti territoriali e realtà differenti (per epoca di costituzione, numero di associati, tipologia di Consorzio,...), permettendo quindi di tracciare un quadro abbastanza completo del fenomeno, che tiene conto di posizioni ed esigenze differenti.*

stesso insista anche una Strada del Vino o come, laddove presente, non sempre e per ragioni differenti vi siano accordi tra quest'ultima ed il Consorzio, facendo sì che solo il 39% degli intervistati possa contare su un supporto per la promozione dell'attività enoturistica dei propri associati. Ruolo strategico, in primis, grazie all'attivazione di processi di cooperazione: il 45% dei Consorzi ritiene infatti potrebbe "fare da collante" internamente tra i propri soci, ma anche tra questi ultimi e gli altri attori del territorio o le istituzioni pubbliche. In quest'ottica, in considerazione della già citata frammentazione dell'offerta, utile una più ampia collaborazione anche tra Consorzi diversi, ad esempio attraverso le Aggregazioni regionali, per una maggior forza di contrattazione anche sui tavoli istituzionali.
Altri attori con cui i Consorzi ritengono utile intensificare l'attività di cooperazione sono le realtà private, tanto appartenenti alla filiera agroalimentare locale, quanto a quella turistica, ospitalità e ristorazione in primis, senza escludere però l'intermediazione: se, infatti, accordi con i primi consentirebbero di arricchire l'offerta turistica locale, o comunque di proporre, a chi già sul territorio per altre ragioni, nuove experiences a tema vino, quest'ultima permetterebbe la messa a terra, con la vendita sul mercato di pacchetti e prodotti turistici, dell'attività di promozione dei Consorzi, che, per loro natura, possono svolgere solamente attività di comunicazione a livello istituzionale. A tal proposito, si ritiene utile sottolineare come, a fronte di una domanda che fa sempre più affidamento all'online per la ricerca di informazioni anche in materia di (eno)turismo (si veda quanto detto prima – § 3 –), la presenza in rete di numerosi Consorzi italiani presenta ancora margini di miglioramento. Se si riconosce che i Consorzi siano ovviamente nati con finalità differenti, è però altrettanto necessario evidenziare come, rivolgendosi in questa nuova veste al visitatore/consumatore finale, è importante che adottino uno storytelling che, oltre al prodotto, racconti il territorio, le persone, le esperienze...[12].
Da sottolineare inoltre in questo senso come l'attività di cooperazione risulti ancora più importante ai fini della ripresa e come sia cruciale costruire in questa fase un tessuto territoriale quanto più possibile coeso. In quest'ottica il network di partnership ed accordi con gli altri attori locali a cui i Consorzi possono ricorrere è solo in parte sviluppato: il 49% è in fatti a rete con le istituzioni del territorio, il 32% con enti e agenzie (pubbliche o private) di promozione turistica, il 26% con altri produttori non appartenenti al settore vitivinicolo, il 19% con operatori turistici incoming, quali tour operator o agenzie viaggi, e il 17% con altri Consorzi di tutela.
Anche se non sono percentuali altissime, è interessante notare come i Consorzi stiano cercando di costruire soprattutto reti territoriali, alla base dello sviluppo turistico, privilegiandole a reti di filiera. (Solo il 9% infatti ha dichiarato accordi di cooperazione con altri attori della *supply chain* vitivinicola allargata, quali ad esempio produttori di bottiglie ed etichette, distributori,...) E questo dato risulta tanto più importante se si considerano le caratteristiche della domanda enoturistica attuale, costituita in prevalenza da visitatori che amano abbinare, come visto, la visita di una o due cantine alla scoperta degli altri attrattori del territorio.
Oltre all'attività di cooperazione, il 35% dei Consorzi si pone come obiettivo (o già implementa) una promozione "diretta" dei prodotti, dei luoghi, della cultura e della storia del territorio, attraverso iniziative differenti, modulate in base al livello di sviluppo enoturistico della regione: dalla creazione di una *maison du vin*, sul modello francese, dove i visitatori di passaggio possano trovare ed acquistare i prodotti agroalimentari locali, alla realizzazione di percorsi di visita che coinvolgano i principali attrattori e stakeholder del territorio, a mappe e depliant in più lingue da distribuire ai turisti, alla realizzazione di forniture col marchio del Consorzio da distribuire ad enoteche, ristoranti ed altri luoghi di consumo per favorire la conoscenza del prodotto,...
Importante anche il numero di coloro che, quando sarà possibile, desidererebbe organizzare eventi, quale ulteriore occasione di visita del territorio e di contatto diretto con cantine e produttori[13].
Con riferimento alle tipologie, vengono sicuramente incluse quelle più vicine al mondo del vino, come le manifestazioni a carattere enogastronomico, ma anche iniziative a carattere culturale. Obiettivi: comunicare il legame tra vino e *terroir*, enfatizzando il concetto di identità e ponendo le basi per una differenziazione rispetto a regioni competitor; sottolineare la qualità del prodotto lungo tutta la filiera produttiva e, conseguentemente, l'attività di garante svolta dal Consorzio; promuovere le tradizioni ed i saperi che stanno alla base del processo produttivo, avendo come riferimento soprattutto quelle fasce della popolazione più attente ai temi di sostenibilità ed interessate al turismo lento.
Diversi sono poi i Consorzi che ritengono di poter contribuire alla promozione dell'enoturismo anche attraverso una maggiore formazione agli associati, quale primo tassello per lo sviluppo e la strutturazione di un'offerta di qualità, che risponde alle esigenze ed alle aspettative della domanda. Allo stato attuale il 77% svolge attività di formazione nei confronti dei soci, ma si tratta in prevalenza di formazione di tipo tecnico, sul vino e l'attività produttiva (con tematiche quali la potatura, le patologie della vite, i sistemi di qualità,...), o di tipo legislativo, sulla normativa che interessa il comparto. Solamente il 21% dei Consorzi prevede una formazione specifica sul territorio ed ancora meno sull'enoturismo[14].
Dall'analisi emerge come il 95% dei Consorzi abbia tra gli aderenti produttori che già svolgono attività enoturistiche ed anche l'orientamento di coloro che ancora non operano in questo settore è comunque di interesse. L'89% dei Consorzi ritiene inoltre che i propri soci sarebbero pronti a dar loro seguito su eventuali strategie ed

[12] *Per un maggior approfondimento su questi temi si veda l'analisi condotta da M.R. Caron, R. Fornasier, C.Y. Palazzi, A. Pavan e V. Zeni nell'ambito del field project su Enoturismo e nuovo ruolo dei Consorzi di Tutela vitivinicola realizzato nel corso del Master in Economia del Turismo (A.A. 2019/20) dell'Università Bocconi.*

[13] *Per-covid il 73% dei Consorzi prendeva già parte ad eventi realizzati in partnerhsip con altri attori locali ed il 61% ne organizzava direttamente. Non si tratta solamente di attività stampa, diretta a giornalisti, opinion leader e guide, ma anche in parte di iniziative dirette al consumatore finale.*

[14] *Solamente il 32% dei Consorzi riesce invece ad erogare formazione ai propri dipendenti. Come si vedrà più avanti, molti Consorzi si devono confrontare con la scarsità di risorse, sia umane, che finanziarie. In questa sede si ritiene tuttavia opportuno sottolineare come senza figure interne competenti e specializzate anche in campo enoturistico, possa rivelarsi complicato per i Consorzi fornire indicazioni, se non una vera e propria linea d'indirizzo in materia, agli associati.*

iniziative in materia di enoturismo, sottolineando come la tematica sia sentita anche a livello di cantine e non solamente di organi consortili. Diversi sono però i Consorzi che rilevano come vi sia una pluralità di posizioni tra i propri associati. Se vi sono infatti produttori che si rivolgono già da anni al turista, abbinando spesso alla parte di visita in vigna ed in cantina anche un'attività di accoglienza, grazie alla presenza di bistrot, ristoranti o anche dimore di charme e relais, altri si stanno affacciando in questi anni all'enoturismo e, complici spesso anche le dimensioni ridotte, necessitano di un supporto per la loro strutturazione, perché non solo il prodotto, ma anche l'ospitalità siano caratterizzate da qualità e professionalità. Altri ancora, anche se potenzialmente interessati, andrebbero incentivati e spronati.

5. LE RETI DI COOPERAZIONE ESTERNA DEI CONSORZI PER LA GOVERNANCE TERRITORIALE

A valle dell'analisi condotta emerge chiaramente come, per poter ragionare in ottica territoriale e poter massimizzare così i benefici derivanti dall'enoturismo, sia necessario prima di tutto sviluppare una visione dello stesso quale prodotto culturale del territorio (ed, in quanto tale, prodotto turistico complesso). Solo così, infatti, si riuscirà a far emergere quelli che sono gli elementi identitari, in grado di raccontare la regione vitivinicola ed il "saper fare" dei suoi produttori, distinguendo una denominazione dall'altra.
In un contesto competitivo come quello odierno, dove anche i prodotti di uso comune non si promuovono più per le loro caratteristiche tecniche, ma promettendo uno stile di vita migliore ed un'esperienza che contribuisce all'autorealizzazione (si pensi, ad esempio, a noti marchi dell'elettronica, della telefonia o dell'abbigliamento sportivo) (Antonioli Corigliano & Bricchi, 2019), a maggior ragione davanti ad un "prodotto" dall'alto coinvolgimento emotivo, come l'enoturismo, è auspicabile un investimento da parte di tutti i principali stakeholder del territorio (in primis da chi, come i Consorzi, si occupa di comunicazione istituzionale) nello sviluppo di una sua percezione che vada al di là della sola componente ricreativa. Come abbiamo visto, infatti, gli elementi di fondo che caratterizzano l'offerta enoturistica italiana rispondo a bisogni profondi del consumatore moderno (contatto con la natura e la comunità locale, benessere psico-fisico, sostenibilità,...) ed il loro soddisfacimento porterebbe non solo ad un miglioramento della qualità della vita del turista-consumatore, ma anche del suo arricchimento ed appagamento come individuo.
Va però altresì ricordato come il panorama vitivinicolo ed enoturistico italiano si caratterizza per situazioni molto differenti tra loro: territori già da tempo ad importante tradizione, regioni per questo conosciute anche all'estero, zone che sono diventate destinazioni a propria insaputa ed in tempi più recenti, aree caratterizzate dalla presenza di alcune grandi cantine che catalizzano buona parte dei flussi di visitatori, altre dove la tradizione cooperativa è più forte, località su cui insiste una Strada del Vino, altre in cui non è presente o non è operativa, ... È quindi evidente come non vi sia un unico modello di governance territoriale e come il ruolo dei Consorzi di tutela a supporto dello sviluppo enoturistico della propria regione e dei propri associati non possa e non debba essere lo stesso. È però altrettanto chiaro come ogni Consorzio possa offrire un valido contributo, tanto nel fornire maggiore consapevolezza del suo potenziale turistico al proprio territorio, quanto nella messa a rete degli attori locali e nella strutturazione dell'offerta.
Come rilevato attraverso la survey, solamente una parte dei Consorzi italiani può contare sul supporto di una Strada del Vino; se in alcuni casi quest'ultima diviene il punto di contatto col turista sul territorio, quasi fosse l'"ufficio turistico" del Consorzio, ve ne sono purtroppo altri in cui l'attività di promozione è inefficiente o, peggio ancora, si viene a creare una dicotomia tra Strada e Consorzio. Lo stesso dicasi per gli enti di promozione turistica locale (ATL/STL in primis), che, vuoi per la vastità del territorio di competenza, vuoi per budget limitati a fronte di molteplici prodotti da valorizzare e mercati da raggiungere, non sempre riescono ad essere incisivi sulla domanda nella loro attività di promozione del territorio.
Per lo sviluppo di un'offerta enoturistica è però comunque necessario anche in questi casi il coinvolgimento degli operatori locali (della ristorazione e dell'ospitalità, ma non solo) ed è necessario che questi ultimi conoscano l'offerta vitivinicola, ma anche le altre attività, esperienze ed eventi realizzati dalle cantine. I Consorzi, proprio per la loro natura, sono gli attori che meglio si prestano a questa attività di comunicazione istituzionale verso gli altri player del territorio, ma anche di traino dell'intero comparto turistico verso l'esterno.
Laddove la tradizione e l'attività turistica risultano maggiormente e da più a lungo consolidate (e maggiore è l'*awareness* del consumatore finale, tanto del prodotto vitivinicolo, quanto del suo legame con quella specifica area di produzione), il Consorzio potrà mantenersi "dietro le quinte", supportando le iniziative del territorio e facendosi portavoce con buyer, stampa o istituzioni. Laddove, invece, l'attività di promozione territoriale nel suo complesso risulta meno efficace, quale che sia la ragione, il Consorzio può giocare un ruolo decisivo nello sviluppo enoturistico, facendosi promotore in prima persona di una serie di iniziative in suo sostegno.
Nel corso degli anni il legislatore ha attribuito ai Consorzi un numero sempre maggiore di funzioni: oltre all'attività di controllo (ora affidata ad auditor esterni) e tutela della denominazione, tracciabilità, regolamentazione dell'attività dei soci, promozione,...[15]. A fronte di tali funzioni, è cresciuto anche il numero di attività finanziabili. Per poter attivare l'enoturismo servono im-

[15] *Come, giustamente, hanno fatto notare diversi interlocutori, l'attività di sostegno e promozione dell'enoturismo non è e non deve diventare la principale attività dei Consorzi. L'art.1, c. 11 della legge 238/2016 (Testo unico della vite e del vino) sottolinea come i Consorzi "anche in collaborazione con enti e organismi pubblici e privati, possano favorire" lo sviluppo dello stesso. Congiuntamente, però, come più volte affermato, data la rilevanza in termini economici diretti e di ritorno/immagine indiretti, si ritiene anche che i Consorzi, in virtù del loro ruolo istituzionale, debbano essere un soggetto chiave nei processi di cooperazione territoriale, se si vogliono sfruttare appieno le potenzialità offerte dall'enoturismo.*

portanti risorse (finanziarie ed umane) e, soprattutto laddove si lavora con realtà più piccole, poter aver maggiore accesso a fondi pubblici ed altre fonti di finanziamento, così come è consentito ai Consorzi grazie alle leggi approvate nel corso dell'ultimo decennio, è un aspetto da non sottovalutare: attraverso i rispettivi Consorzi di tutela, anche territori dalla più recente vocazione possono creare importanti collaborazioni tanto con le altre associazioni locali, quanto con esperti esterni che possono fornire una chiara direzione di sviluppo. E così facendo, all'interno di una strategia di valorizzazione della propria offerta, riuscire a mettere a sistema anche gli attrattori e le bellezze del territorio, nonché a farli conoscere al di fuori del contesto locale. Se paragonati alle Strade dei Vini o ad altre realtà territoriali, i Consorzi, quando la cooperazione interna è reale, riescono spesso ad avere in questo senso maggiore forza ed incisività, divenendo di fatto il punto di riferimento sul territorio, in quanto espressione diretta dei produttori, ma anche grazie alle risorse (e conseguentemente al know how) che possono attivare.
Parlando di risorse e know how un'ulteriore precisazione in riferimento ai piccoli produttori diviene necessaria: spesso, infatti, questi ultimi, potendo contare su un organico ridotto, non hanno personale da dedicare specificatamente alla strutturazione di un'offerta enoturistica di qualità, o anche solo all'accoglienza in cantina. Ecco allora che il supporto che il Consorzio può offrire in questo senso diviene essenziale per l'implementazione di un'offerta che sia in linea, tanto con quella vitivinicola della stessa azienda, quanto con quella enoturistica degli altri operatori del territorio.
In ogni caso, quale che sia la governance territoriale e, conseguentemente, l'auspicabile ruolo del Consorzio, fondamentali sono i rapporti con gli altri stakeholder che insistono sulla destinazione. Questo sia in ottica di ottimizzazione delle risorse, che di coordinamento e massimizzazione dell'efficacia delle azioni realizzate. In primis il riferimento va agli enti pubblici, locali, ma anche sovra-territoriali, come le Regioni o le Agenzie di promozione turistica, ENIT, senza trascurare quelli di rappresentanza (quali Camere di Commercio, ICE e rete diplomatica, …), quindi le Associazioni che operano sul territorio (a cominciare da Pro Loco, Movimento Turismo del Vino,… ma anche associazioni culturali, sportive, del volontariato), gli altri Consorzi di tutela del modo del vino, ma anche agroalimentari, senza trascurare infine gli operatori privati, specialmente quelli del comprato HO.RE.CA., e le Associazioni di categoria.
Non bisogna dimenticare infine la popolazione residente: perché l'enoturismo possa fiorire è necessario infatti sviluppare un suo commitment ed una sua apertura verso l'accoglienza dei visitatori esterni (tanto apprezzata dai viaggiatori contemporanei), che deve passare attraverso una precedente acquisizione di consapevolezza della propria identità come comunità e come territorio. È necessario che le cantine non si richiudano in se stesse, quali entità avulse dal contesto territoriale circostante, ma, al contrario, la comunità locale si senta parte di un più ampio progetto collettivo. Ancora una volta, questo compito non può essere lasciato alle singole aziende private ed è fondamentale la presenza di un'entità esterna, il Consorzio, la Strada o l'ente di promozione turistica, che, anche dialogando con le istituzioni locali, possa supportare una cooperazione territoriale attiva.

6. LA COOPERAZIONE INTERNA DEI CONSORZI QUALE CONTRIBUTO ALLA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

L'importanza di strutturare reti territoriali diffuse è confermata dal comportamento dell'enoturista contemporaneo, che, come detto, ricerca sì il vino, ma all'interno di un contesto esperienziale più ampio. Ecco allora che la sola visita in cantina o la degustazione standard non bastano più per attrarlo. Se si guarda anche all'estero si sta assistendo ad una segmentazione molto forte della domanda, con una conseguente differenziazione dell'offerta. Il "nuovo" turista ama essere coccolato e ricerca personalizzazione ed unicità, che in termini di esperienze può voler dire tanto attività nuove o più glam come lo yoga, la cena o il concerto nelle vigne, quanto invece potersi relazionare con il piccolo produttore alla ricerca della genuinità, o con il tecnico enologo che introduce il visitatore al processo produttivo.
Ed in questo senso, l'esperienza dei territori che possono vantare una tradizione più lunga in termini di enoturismo insegna come ci sia spazio per tutte le diverse tipologie di produttori: se un certo tipo di domanda preferirà la piccola azienda (magari in abbinamento ad un esperienza didattica in vigna o in fattoria) all'insegna del contatto con la realtà rurale locale, un altro tipo, più attenta alle caratteristiche del vino e più, in generale, all'enologia preferirà realtà più strutturate, dove può avere un confronto, anche tecnico, con l'enologo. Altri visitatori ancora, per cui l'enogastronomia è motivo secondario della visita, potranno essere attratti dalle cantine più votate all'arte o ad esperienze che abbinano il vino ed il food ad altri elementi o attrattori del territorio.
A livello di singolo produttore, è quindi necessario che ognuno faccia un'analisi dei propri punti di forza e del proprio target di riferimento andando a sviluppare un'offerta che sia in linea con questi. Solo così si potrà diversificare l'offerta andando a creare esperienze che portino valore aggiunto ad una specifica nicchia di consumatori, li coinvolgano sul piano personale ed allo stesso tempo consentano loro di riconoscere l'unicità del prodotto e della cultura del luogo.
A livello di territorio, invece, è necessaria la presenza di un soggetto forte, che sia il Consorzio, la Strada o la DMO locale, che con la fiducia di tutti i principali produttori, possa favorire dinamiche di cooperazione tra gli stessi, rappresentandoli, fornendo ad un potenziale turista informazioni dettagliate sulle diverse tipologie di offerta e sugli attrattori del territorio ed, in ultima analisi, guidandolo verso le realtà che meglio soddisfano i suoi desiderata. Laddove, la fiducia degli operatori viene a mancare o, in ogni caso, si assiste ad una commistione di ruoli, uno sviluppo territoriale armonico risulta più complesso. Gli enti territoriali preposti alla promozione si ritrovano "con le mani legate", a dover mediare tra

realtà dalle dimensioni e dalle risorse economiche maggiori che, investendo già in autonomia importanti somme sulla propria promozione vorrebbero mantenere il proprio primato anche in campo enoturistico, e piccoli produttori, che, anche grazie ad un'offerta di livello, vorrebbero emergere, ma si trovano impossibilitati ad investire altrettanto in visibilità. E se questi ultimi lamentano di sentirsi poco rappresentati, minacciando, nel caso di Consorzi ed associazioni, di lasciare la compagine sociale, i primi, laddove seriamente interessati all'enoturismo e non solo alla vendita diretta del prodotto, fanno ricorso a strumenti alternativi di promozione, fino ad associarsi in "circoli elitari" e bypassare così gli enti deputati alla cooperazione ed alla promozione territoriale. In entrambi i casi si giunge ad uno stallo, a tutto vantaggio delle destinazioni competitor, in primis straniere, che prima dell'Italia hanno compreso come per avere successo sia necessario mettere a sistema tutti gli attori della filiera enoturistica. Questo, sia per avere maggiore forza quando si tratta di avanzare richieste sui tavoli istituzionali, sia perché quando si parla di enoturismo, l'esperienza non si compone del solo prodotto (vitivinicolo) o della sola cantina. Al contrario è l'intera esperienza territoriale (inclusi accoglienza, paesaggio, servizi accessori, possibilità ricreative,...) ad influenzare la soddisfazione del visitatore.

Purtroppo tra i nostri operatori si assiste ancora troppo spesso ad una visione della competizione solamente locale, in cui vengono percepite come concorrenti le aziende che operano sullo stesso territorio, tutt'al più a livello regionale, senza però una visione globale del mercato e senza comprendere come la partita si giochi oggi a livello nazionale, se non internazionale, dove la cooperazione è già molto spesso realtà.

Per recuperare vantaggio competitivo rispetto ai mercati esteri è necessario quindi instaurare un clima collaborativo in primis tra i produttori, cercando poi, come detto, di allargare le reti territoriali agli altri attori della filiera turistica locale. Solo così si riuscirà infatti ad ottimizzare le azioni di promozione dei singoli, ampliandone il raggio di efficacia e d'azione e facendo conoscere il proprio prodotto (turistico, ma anche vitivinicolo) sui mercati domestico ed internazionale. Questo a vantaggio di tutti gli operatori che sul territorio lavorano e non solo di poche cantine.

7. CONCLUSIONI

In chiusura appare chiaro come l'enoturismo possa rappresentare una reale opportunità per l'Italia intera, ma ancor prima per le piccole comunità rurali, spesso sotto i 5.000 abitanti, che abitano i territori vitivinicoli. Le imprese vitivinicole possono infatti farsi realmente volano di uno sviluppo virtuoso sul proprio territorio, che, partendo da una sostenibilità ambientale ed economica, consenta alla comunità di raggiungere anche una sostenibilità sociale per il lungo periodo.

Mentre per il sistema-paese i benefici non sarebbero solamente a livello di entrate aggiuntive, tanto dirette, quanto indotte (da notare come in questo senso l'enoturismo riesca ad attivare molteplici filiere: turistica, agroalimentare,...), ma anche a livello di promozione. Come visto, infatti, l'enoturismo riesce ad innescare quei circoli virtuosi che, partendo da una migliore conoscenza del prodotto, portano ad un suo più ampio consumo anche nei mercati di origine, quindi ad un maggior desiderio di conoscenza, che si può tradurre ancora in nuove visite ai territori di produzione.

Le misure come il D.M. MIPAAFT n.2779/19 vanno nell'ottica di un supporto agli operatori nella strutturazione di un'offerta enoturistica, che, al pari di quella vitivinicola, sia di qualità. Come detto, però, la singola azienda, per quanto nota e strutturata, da sola non è in grado di controllare la dimensione territoriale associata all'esperienza turistica. E per una maggiore competitività dell'intero sistema, sia a livello nazionale, che soprattutto internazionale, si rende necessaria la presenza di un soggetto super partes che possa rappresentare gli interessi di tutti i principali attori del territorio.

Con questo obiettivo, una ventina di anni fa erano state costituite le Strade dei Vini e dei Sapori, che, però, purtroppo, non sempre sono riuscite a tradurre in risultati concreti, quanto loro affidato sulla carta. Anche alla luce dei cambiamenti in atto nella domanda, nonché della necessità di progettare una ripartenza post-Covid che possa essere il quanto più proficua possibile[16], ci si rivolge in questa sede ai Consorzi di tutela, proponendo loro un ruolo più attivo anche in termini di supporto all'enoturismo e, quindi, di governance territoriale. Come detto in precedenza, l'Italia del vino è caratterizzata da contesti differenti e non ci può essere quindi un'unica ricetta. È però altrettanto chiaro che, grazie alla loro base associativa, i Consorzi possono godere di un maggior riconoscimento sul territorio ed una posizione finanziaria più solida rispetto ad altre realtà.

I produttori vitivinicoli sono abituati a guardare lontano: quando si pianta una vite bisogna infatti aspettare quasi un decennio prima che possa cominciare a produrre i suoi frutti. Anche in materia di (eno)turismo per riuscire ad essere competitivi sul medio-lungo periodo è necessario avere una visione strategica, di lungo termine, che caratterizzi tanto le singole imprese nella definizione e strutturazione della propria offerta, quanto il territorio nel suo insieme, in una più complessa definizione del proprio posizionamento turistico. Se in entrambi i casi il punto di partenza sarà il riconoscimento dei punti di forza e delle caratteristiche distintive della propria proposta, da declinare nella propria attività e comunicare poi con coerenza, la territorialità non può essere improvvisata. A maggior ragione in un contesto come quello attuale, caratterizzato da instabilità e volatilità, i singoli produttori, soprattutto se come in Italia spesso di dimensioni medio-piccole, non possono pensare "di fare per sé". Al contrario, in un scenario in cui la ripresa post-Covid potrebbe essere lenta, è importante non solo muoversi verso modelli di turismo più sostenibili (e quindi dal maggior valore aggiunto),

[16] *Non bisogna dimenticare che il settore vitivinicolo italiano, complice anche precedenti vendemmi e abbondanti, rischia di vedere sul breve-medio termine un'eccedenza di prodotto in cantina dovuta alla riduzione delle vendite sul settore HO.RE.CA. e, conseguentemente, un inasprirsi della competizione, anche a livello internazionale.*

ma anche individuare un soggetto forte che attraverso un costante studio del mercato e della sua repentina evoluzione, un'azione di rappresentanza sui tavoli istituzionali e un confronto continuo con tutti gli attori locali possa guidare tutti gli operatori verso lo sviluppo di un'offerta enoturistica competitiva e di qualità.

BIBLIOGRAFIA

Antonioli Corigliano, M. (vari anni). *Indagini sulle motivazioni degli enoturisti* (MIMEO, MET Bocconi).

Antonioli Corigliano, M. (1999). *Strade del Vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*. Milano: Franco Angeli.

Antonioli Corigliano, M. (2015). Wine routes and territorial events as enancers of tourism experiences. In M. Peris-Ortiz, M. Del Río Rama & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism*. Cham: Springer.

Antonioli Corigliano, M., & Bricchi, S. (2017). *Ristorazione, Lusso e Territorio: Drivers dell'Italian Way of Living, HOST – Fiera Milano*. Disponibile su: http://host.fieramilano.it/sites/default/files/Ristorazione_lusso_territorio%20%283%29.pdf, [ultimo accesso: Luglio 2020].

Antonioli Corigliano, M., & Bricchi, S. (2018a). Are social eating events a tool to experience the authentic food and wine culture of a place?. In N. Bellini, C. Clergeau, & O. Etcheverria (Eds.), *Gastronomy and Local Development: The Quality of Products, Places and Experiences*. Routledge.

Antonioli Corigliano, M & Bricchi, S. (2018b). Enogastronomia, Instagram e la promozione regionale. In *Borsa Internazionale del Turismo*, Fiera Milano (Febbraio 2018).

Antonioli Corigliano, M., & Bricchi, S. (2019). The pioneering force of luxury travel. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Antonioli Corigliano, M., & Bricchi, S. (2020). *Enoturismo: I Consorzi del vino e il territorio*, Premio Gavi La Buona Italia 2020 – Consorzio Tutela del Gavi in collaborazione con The Round Table progetti di comunicazione, Milano (Luglio 2020). Disponibile su: http://www.theroundtable.it/index.php/news/137-premio-gavi-la-buona-italia-2020-enoturismo-il-vino-e-il-territorio [ultimo accesso: Dicembre 2020].

Antonioli Corigliano, M., & Mottironi, C. (2013). Planning and management of European rural peripheral territories through multifunctionality: The case of gastronomy routes, In C. Costa, E. Panyik, & D. Buhalis (Eds.), *Trends in European tourism planning and organization*. Channel Bristol: View Publications.

Antonioli Corigliano, M., & Mottironi, C. (2016). *Turismo*. Milano: Egea.

Antonioli Corigliano, M., & Viganò, G. (2004). *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*. Novara: De Agostini.

Arya, A. (2020). *How brands are inspiring travel again*, X Festival 2020.

CENSIS (2017). *Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti*. Roma. Disponibile su: https://www.cittadelvino.it/download.php?file=sintesi-rapporto-censis_87.pdf [ultimo accesso: dicembre 2020].

Città del Vino (2019). *XV Rapporto sul turismo del vino in Italia*. Disponibile su: https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=NTA1Ng== [ultimo acesso: dicembre 2020].

Euromonitor International (2020). *Accelerating travel innovation after coronavirus*, X Festival.

European Travel Commission (2020). *Monitorning sentiment for domestic and intra-european travel – wave 2*. Disponibile su: https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-2/ [ultimo accesso: dicembre 2020].

Federvini (2019). *Osservatorio Federvini Wine & Siprits*. Disponibile su: https://www.federvini.it/download/indagini-e-ricerche/download/31-indagini-e-ricerche/2728-osservatorio-federvini-wine-spirits [ultimo accesso: dicembre 2020].

Gfk – Italia Patria della Bellezza (2015). *Il viaggio in Italia*.

IPSOS (2017). *Be-Italy, Indagine sull'attrattività del paese*. Disponibile su: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ricerca_beitaly_ipsos.pdf, [ultimo accesso: dicembre 2020]

Ismea-Qualivita (2019). *Rapporto Ismea-Qualivita 2019*. Disponibile su: http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10971 [ultimo accesso: dicembre 2020].

OCSE (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery*. Disponibile su: http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/ [ultimo accesso: dicembre 2020].

Skrlect, I. K. (2020). *Observing the consumer shift with data and audience insights*, X Festival 2020.

I TURISMI DELLA **MONTAGNA**

Andrea Macchiavelli

> ***Quanto monotona sarebbe la faccia della terra senza le montagne"***
> **(Immanuel Kant)**

1. INTRODUZIONE

Questo capitolo del Rapporto viene proposto dall'inizio degli anni 2000 ed ha ormai assunto una fisionomia precisa e consolidata. Scopo principale del contributo è infatti quello di fare il punto sull'andamento annuale del turismo nelle aree alpine, sia nella stagione estiva che in quella invernale; in questo secondo caso grazie alla collaborazione delle Associazioni dei gestori di impianti di risalita faremo riferimento ai dati di utilizzo degli impianti, quale presupposto per la frequentazione delle piste di sci. Il capitolo ha dunque una preoccupazione di carattere congiunturale, orientata ad informare sull'evoluzione di una forma di turismo che nel corso degli ultimi decenni ha vissuto evidenti condizioni di limitazione in inverno, soprattutto per effetto del cambiamento climatico e di annate di scarso innevamento, ma d'altro canto anche nuove opportunità, soprattutto in estate e nelle stagioni intermedie, attraverso forme di frequentazione, anche di breve durata, indotte da una sempre maggiore domanda di attività outdoor e da un accentuata ricerca di condizioni di benessere e di relax. Attraverso i primi dati di frequentazione delle località alpine nell'estate 2020, cercheremo di completare il quadro con alcune informazioni che in era Covid19 documentano le condizioni del turismo montano, una delle tipologie turistiche che può vantare minori condizioni di sofferenza rispetto alle drammatiche condizioni medie del comparto.

2. NEL 2019 SI MANTIENE POSITIVO IL TREND DEL TURISMO ALPINO

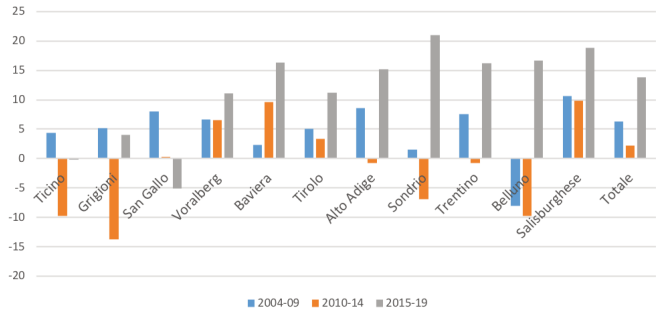
2.1. IL QUADRO INTERNAZIONALE DEL TURISMO ALBERGHIERO

I dati proposti annualmente da ASTAT, Ufficio Statistico della Provincia di Bolzano, relativi al turismo alberghiero in gran parte delle regioni alpine centro-orientali, confermano che la ripresa avviata in quasi tutte le aree negli ultimi 5 anni continua ad esprimere il proprio trend positivo anche nel 2019, anche se permangono situazioni molto diverse tra le regioni o le province in termini di posizione attuale rispetto al 2004, anno di riferimento iniziale.

Attraverso il grafico 1 proponiamo una lettura per periodi delle variazioni delle presenze turistiche in tutte le regioni considerate, al fine di poter valutare sia l'andamento complessivo di tutte le aree, sia l'andamento di ciascuna singola area. Una prima informazione di sintesi ci è offerta dall'andamento del totale delle aree considerate, che vede nel periodo 2004-2009 un ancor discreto incremento (attorno al 6% medio), una sostanziale stagnazione nel secondo periodo (2010-2014) e una decisa crescita nel periodo più recente (2015-2019). Tuttavia, trattandosi di una media di regioni con comportamenti diversi è chiaro che il comportamento di qualcuna può avere fortemente condizionato la media complessiva. Osservando l'andamento del primo periodo nelle diverse regioni, si nota infatti che soltanto il Bellunese ha avuto una pesante caduta (-8%) mentre tutte le altre aree si sono mantenute in terreno positivo, qualcuna con incrementi anche consistenti (Salisburghese, Alto Adige, Trentino e Voralberg). Il secondo periodo (2010-2014) sembrerebbe caratterizzato invece nell'insieme da una sostanziale staticità, con una media del 2,2% di incremento. Ma proprio in questo periodo si registra una maggiore disparità di andamenti nelle regioni; alcune registrano infatti incrementi sensibili (Baviera, Salisburghese, Voralberg), mentre altre evidenziano decrementi anche significativi; è il caso ancora del Bellunese, ma anche della Valtellina, dei Grigioni e di San Gallo, che peraltro incide poco sul totale. Sostanzialmente attorno al 2010, complice la crisi economico-finanziaria e alcune annate con scarsità di neve, si comincia ad aprire una forbice molto evidente tra regioni con trend positivi e altre con trend negativi. Tra queste ultime vi sono tutti i cantoni elvetici, mentre tra le prime vi sono soprattutto Salisburghese e Baviera, che oltre ad avere un'offerta montana, si caratterizzano anche per una ben nota proposta di turismo culturale e urbano. Le regioni completamente montane, quali Alto Adige, Trentino e Tirolo, che da sole rappresentano quasi il 60% del totale delle presenze, mostrano una buona tenuta con incrementi sull'ordine dell'1-1,5% medi annui. Il terzo periodo (2015-2019) mostra invece una decisa crescita in tutte le regioni, con la sola eccezione del Ticino e di San Gallo. Proprio gli anni più recenti sono dunque quelli che ci portano a concludere che è certamente in atto ovunque una ripresa del turismo montano alimentata principal-

Graf. 1

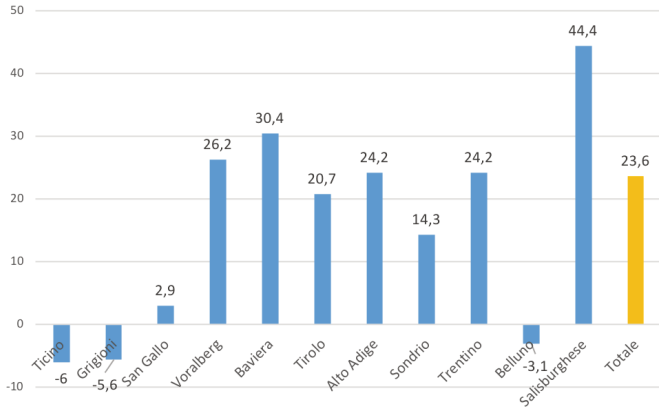
Evoluzione delle presenze alberghiere nelle aree alpine. Variazioni % per periodi



Fonte: Elaborazione su dati ASTAT- Bolzano

Graf. 2

Evoluzione delle presenze alberghiere nelle aree alpine dal 2004 al 2019 (variazioni %)



Fonte: Elaborazione su dati ASTAT- Bolzano

mente dalla stagione estiva, ma supportata anche, come vedremo più oltre, da una buona tenuta del turismo della neve. Tuttavia una lettura per regioni dell'intero periodo, dal 2004 al 2019, mostra situazioni alquanto differenziate, come mostra il grafico 2. Tutti i Cantoni elvetici hanno decisamente sofferto, anche se questo non è attribuibile soltanto alle condizioni del turismo montano, ma anche a condizioni specifiche del turismo svizzero (prezzi, modello di offerta obsoleto, ecc.); resta il fatto che oggi i Cantoni elvetici considerati esprimono un livello di domanda inferiore a quella di 20 anni fa. Le regioni che hanno fatto registrare i maggiori incrementi (Salisburghese, Baviera, Voralberg) sono quelle che risentono maggiormente del positivo trend generale del turismo nel nuovo millennio e dove dunque l'offerta contempla caratteristiche non solo montane; spicca in particolare il Salisburghese (+44%), regione tipica di vacanza, dove all'offerta alpina si affianca un'offerta marcatamente culturale. Le tre regioni totalmente montane (Tirolo, Alto Adige e Trentino), caratterizzate da una spiccata vocazione turistica alpina, mostrano comunque un incremento significativo, peraltro molto simile in tutti i tre casi, anche se non paragonabile a quello verificatosi in altri contesti turistici. Le regioni più organizzate per un'offerta di vacanza montana, sia estiva che invernale, evidenziano pertanto una buona capacità di tenuta, con una media annua di incremento di poco superiore all'1%. Situazione di criticità si rileva invece nel Bellunese, che tuttavia non può essere considerata una regione con esclusiva offerta turistica montana, avendo anche una intensa funzione industriale nella pianura. Questo trend positivo sembra aver avuto un rallentamento nel corso dell'ultimo anno (2019), come mostra la tabella 1. L'incremento medio del 2019 è stato infatti dell'1%, ma le maggiori aree alpine si sono mantenute su un piano di sostanziale staticità; quasi tutte le aree comunque, ad eccezione del piccolo Cantone di San Gallo e ancora una volta del Bellunese, si sono mantenute in terreno positivo. Il difficile 2020 che abbiamo attraversato certamente ha interrotto questo trend, ma i segnali che provengono dalle aree, e che considereremo più oltre, sembrano indicare che il turismo alpino, almeno nella stagione estiva, ha potuto reggere il confronto con le stagioni precedenti. Infine, è utile confrontare il trend della durata media del soggiorno, evidenziando nella stessa tabella la consistenza dell'area sul totale (Tab. 2). Come si vede, la permanenza media diminuisce ovunque, in linea con quanto si riscontra in tutte le forme di turismo, ma nelle regioni montane in modo considerevole, mediamente attorno al 20%, anche se vi è una certa variabilità tra le regioni. Nelle tre regioni "forti" dell'offerta alpina (Tirolo, Alto Adige e Trentino) la diminuzione è ovunque vicina al 20%; la durata media del soggiorno resta tuttavia decisamente più alta delle altre aree, segno che è ancora forte la funzione di vacanza, anche se più breve.

In alcune regioni (Baviera, Valtellina, Bellunese) la diminuzione è superiore al 25%; ciò sembra indicare che alla tradizionale domanda di vacanza si affianca una domanda consistente di brevi soggiorni.

Le aree dove la diminuzione è meno forte sono quelle la cui funzione di vacanza già nel 2004 era meno accentuata (Ticino, San Gallo e in minor misura anche i Grigioni).

Tab. 1

Variazione % delle presenze alberghiere nelle regioni alpine nel 2019

Regioni	Ticino	Grigioni	San Gallo	Voralberg	Baviera	Tirolo	Alto Adige	Sondrio	Trentino	Belluno	Salisburghese	Totale
%	1,7	2,4	-0,5	0,4	1.2	0,7	0,3	4,0	0,4	-3,1	2,3	1,0

Fonte: Elaborazione su dati ASTAT- Bolzano

Tab. 2

Permanenza media alberghiera nelle regioni alpine nel 2004 e nel 2019 (giorni)

Regioni/Province	Quota % pres.2019	2004gg.	2019gg.	Var.% p.m. 2019/2004
Ticino	1,8	2,4	2,1	-11,6
Grigioni	4,0	3,3	2,6	-20,4
San Gallo	0,8	2,4	2,0	-14,8
Voralberg	4,7	4,0	3,4	-14,4
Baviera	11,9	3,5	2,6	-25,7
Tirolo	27,4	4,7	3,8	-20,3
Alto Adige	19,8	5,3	4,2	-19,7
Sondrio	1,7	4,1	3,1	-25,1
Trentino	10,1	4,8	3,9	-18,8
Belluno	1,6	4,4	3,2	-27,3
Salisburghese	16,2	4,0	3,2	-17,3
Media	**100,0**	**4,3**	**3,4**	**-19,5**

Fonte: Elaborazione su dati ASTAT- Bolzano

2.2. IL TURISMO ALPINO ITALIANO

Il secondo approfondimento che proponiamo riguarda le province alpine italiane attraverso l'analisi dei movimenti complessivi (il punto precedente riguardava solo quelli alberghieri) e include anche province non contemplate nell'analisi di ASTAT.
Abbiamo perciò un quadro completo del turismo alpino italiano attraverso le maggiori province, a cui si aggiunge il Piemonte nella sola componente montana, in base alla classificazione Istat. Il quadro sintetico della situazione attuale è offerto dalla tabella 3.
In primo luogo val la pena dare uno sguardo alla consistenza del turismo nelle province alpine italiane: due di esse, Bolzano e Trento, raggiungono quasi l'80% delle presenze complessive, mentre le altre 4 aree si spartiscono, quasi equamente, il restante 20%. Si tratta di 66 milioni di presenze, pari a circa il 15% delle presenze turistiche in Italia; pur non essendo contemplate alcune aree dell'Appennino o del Friuli, la consistenza complessiva è superiore a quella fornita dall'Istat per tipologia di località, che nel caso della montagna italiana era, nel 2017, del 12% circa. Tutte le province hanno avuto un incremento di presenze anche nel 2019, che mediamente si è attestato sul 2,1%, ma, mentre nelle aree dolomitiche si è mantenuto attorno all'1-1,5%, in Valtellina e nella montagna piemontese si registrano livelli di crescita molto più elevati: in realtà in Valtellina pesa un fenomeno di emersione delle presenze extralberghiere, in atto da qualche anno, e la montagna piemontese, registrando solo l'andamento di comuni montani, è molto soggetta a sbalzi annuali. La durata media del soggiorno, si attesta complessivamente sui 4 giorni, un livello accettabile considerando che si tratta di dati annuali e comunque complessivi di tutti i comuni delle province; la permanenza media è comunque maggiore nelle grandi destinazioni di vacanza (Trentino e Alto Adige), lontane dalle aree metropolitane, mentre tende a diminuire nelle aree facilmente raggiungibili dalle aree urbane, dove sono più facili i brevi soggiorni da week end (Valle d'Aosta e Valtellina).
L'andamento di medio periodo è rappresentato nel grafico 3 che evidenzia la variazione delle presenze in tutte le aree dal 2004 al 2019.
Come si vede, tutte registrano un incremento consistente, che mediamente si attesta sul 27%, con la sola eccezione della provincia di Belluno, che perde quasi un quarto delle presenze. La montagna piemontese mostra un incremento molto più alto (+75,7%), per lo più attribuibile allo sviluppo registrato dopo le Olimpiadi invernali del 2006.
Confrontando il grafico 3 con il grafico 2, che fa riferimento allo stesso periodo e include alcune delle province considerate, emergono alcune differenze che possiamo così sintetizzare:

Tab. 3

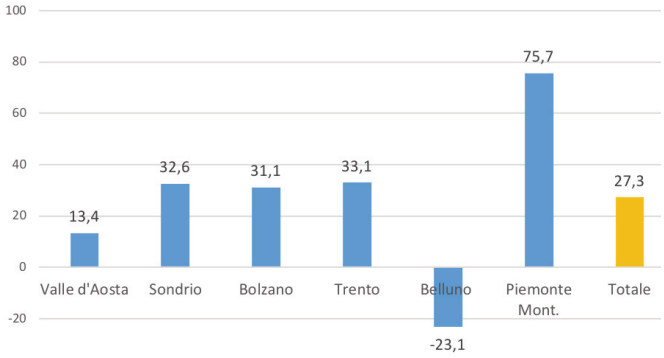
Arrivi e presenze complessive nelle province alpine italiane nel 2019.

Province/Regioni	Arrivi	Presenze	Quota % presenze	Perm.mediagg.	Var.% pres.2019/2018
Valle d'Aosta	1.270.360	3.625.616	5,5	2,9	0,5
Sondrio	950.843	3.033.117	4,6	3,2	10,8
Bolzano	7.694.090	33.683.455	50,9	4,4	1,1
Trento	4.528.179	18.431.051	27,8	4,1	1,5
Belluno	1.028.261	3.744.708	5,7	3,6	1,1
Piemonte mont.	1.036.400	3.721.084	5,6	3,6	11,6
Totale	**16.508.133**	**66.239.031**	**100.0**	**4,0**	**2,1**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

Graf. 3

Andamento delle presenze nelle province alpine italiane dal 2004 al 2019 (Numeri indice 2004=100)



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

- gli incrementi riscontati nelle province di Bolzano, Trento e Sondrio sono superiori considerando le presenze complessive (Graf. 3) rispetto alle sole alberghiere (Graf. 2). Questo significa che i maggiori incrementi di presenze in tutte le aree si sono verificati nell'extralberghiero. Emblematico è il caso di Sondrio dove l'incremento delle presenze complessive (32,6%) è molto più alto di quelle alberghiere (14,3%), proprio perché è in atto un fenomeno di emersione nell'extralberghiero;
- nel Bellunese invece sembra verificarsi il fenomeno opposto, sebbene in entrambi i casi la variazione sia in terreno negativo. Qui le presenze alberghiere diminuiscono decisamente di meno di quelle complessive (-3,1 contro 23,1%); le ragioni del fenomeno non sono immediatamente chiare, ma diventa interessante, a questo punto approfondire il rapporto tra i posti letto alberghieri e quelli extralberghieri.

La tabella 4 presenta il quadro dei posti letto offerti nelle province, articolandoli in alberghieri, extralberghieri e totali, con riferimento al 2004 e al 2019.

Come si vede, l'offerta complessiva in 15 anni è aumentata di circa 70 mila unità, ma la crescita è imputabile pressoché totalmente all'extralberghiero, che è cresciuto di quasi il 28%.

Sappiamo bene che non si tratta di campeggi, che non hanno avuto incrementi quanto piuttosto contrazioni, ma piuttosto di b&b, agriturismi ed appartamenti, ovvero di nuove forme di ricettività di piccola dimensione, molto flessibili e con costi gestionali contenuti. I posti letto alberghieri sono rimasti stabili, con una modesta crescita solo in Valle d'Aosta e nella provincia di Bolzano, mentre sono decisamente diminuiti nel Bellunese (-13,4%); l'impressione è che qui siano usciti dal mercato molti alberghi obsoleti e che ciò abbia garantito al sistema ricettivo alberghiero una maggiore tenuta.

La crescita più forte dell'offerta extralberghiera è avvenuta in Valtellina (39,3%) nel Bellunese (33,8%), e soprattutto nelle aree montane piemontesi (+57,4%). Si tratta probabilmente di un offerta molto distribuita sul territorio, particolarmente concentrata nelle piccole località dove talvolta l'offerta alberghiera è scarsa e non offre un sufficiente numero di posti letto; molto spesso rappresenta una forma di integrazione al reddito di attività agricole o commerciali.

La componente extralberghiera è oggi decisamente maggioritaria nel Bellunese (73,6% dei posti letto totali) e nella montagna piemontese (70,9%). Si tratta delle due aree che fanno registrare le maggiori variazioni, in negativo e in positivo, nei flussi turistici, il che fa pensare che la registrazione delle presenze in strutture di piccola dimensione e molto flessibili non sia sempre affidabile.

Il fenomeno più significativo che ha investito le aree alpine negli ultimi decenni, come abbiamo più volte sottolineato nei rapporti precedenti (Macchiavelli, 2019), è quello dell'internazionalizzazione.

Le aree alpine, con eccezione dell'Alto Adige, hanno avuto in passato un mercato prevalentemente interno con un incidenza di presenze straniere al più attorno ad un terzo.

Tab. 4

Evoluzione dei posti letto nelle province alpine Italiane. 2004-2019

Posti letto	2004			2019			Variazione %		
	alberghieri	extralberg.	totali	alberghieri	extralberg.	totali	alberghieri	extralberg.	totali
Valle d'Aosta	23.463	27.177	50.640	25.183	32.573	57.756	7,3	19,9	14,1
Sondrio	19.617	9.733	29.350	19.202	13.561	32.763	-2,1	39,3	11,6
Bolzano/ Bozen	147.721	65.832	213.553	151.605	75.825	227.430	2,6	15,2	6,5
Trento	93.462	64.995	158.457	92.564	79.584	172.148	-1,0	22,4	8,6
Belluno	21.182	38.194	59.376	18.337	51.088	69.425	-13,4	33,8	16,9
Piemonte mont.	23,502	36.698	60.200	23.749	57.754	81.503	1,1	57,4	35,4
Totale	**328.947**	**242.629**	**571.576**	**330.640**	**310.385**	**641.025**	**0,5**	**27,9**	**12,2**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

Tab. 5

Evoluzione dell'incidenza delle presenze straniere nelle aree alpine italiane

Province/Regioni	*2004*	*2019*
Valle d'Aosta	31,1%	41,7 %
Sondrio	33,9%	47,7%
Bolzano	63,9%	69,6%
Trento	34,1%	41,7%
Belluno	17,8%	37,7%
Piemonte mont.	30,4%	33,1%
Totale	**47,0%**	**55.,5%**

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

In quindici anni (Tab. 5) l'incidenza media delle presenze straniere è passata dal 47,7% del 2004 al 55,5% del 2019, ma questo dato è fortemente condizionato dal peso dell'Alto Adige che già nel 2004 aveva già il 64% delle presenze straniere (in larga parte tedesche) ed oggi ha quasi il 70%. Escludendo l'Alto Adige, l'incidenza delle presenze straniere cresce di circa 10 punti, passando dal 30,5 al 40,8%: la provincia dove la crescita è maggiore è proprio quella di Belluno, dove l'incidenza degli stranieri è più che raddoppiata. Questa è un'ulteriore conferma di un modello di offerta in forte cambiamento, che giustifica anche il calo verificatosi nei quindici anni che abbiamo considerato; sembra che il mercato stia cambiando e stia espellendo una componente qualitativamente marginale che era probabilmente caratterizzante nei decenni precedenti. Anche la Valtellina vede un forte incremento di presenze straniere, così come la Valle d'Aosta. Si tratta soprattutto di presenze invernali, in larga parte con origine in paesi dell'est europeo; anche il turismo estivo ha comunque favorito la crescita dei flussi dall'estero, indotta principalmente dal moltiplicarsi delle attività sportive outdoor che stimolano una maggiore mobilità anche internazionale, alla ricerca delle condizioni più appropriate per praticarle.

3. LA STAGIONE INVERNALE DEL TURISMO DELLA NEVE

La stagione sciistica dell'inverno 2019-20 si è chiusa l'8 marzo con la chiusura forzata degli impianti di risalita a causa del primo lockdown. Si è chiusa dunque anticipatamente, a fronte di un andamento che si stava rivelando particolarmente positivo, grazie al buon innevamento; questo ha consentito quantomeno di limitare i danni, più in termini di mancati incrementi attesi, che di effettive perdite, dal momento che in molte località la stagione avrebbe potuto arrivare fino a Pasqua, (12 aprile). Le località più organizzate e ad un buon livello di altitudine dichiaravano di essere sopra al 10% rispetto al fatturato della stagione precedente (Redazione, 2020). La stagione favorevole fino a marzo ha comunque consentito alle località del turismo della neve di mantenere un trend non negativo, così come era avvenuto negli anni precedenti e a mostrare quella capacità di adattamento ai cambiamenti climatici che ha caratterizzato, con qualche alto e basso, le stagioni precedenti. Analizzeremo, come di consueto, l'andamento delle ultime stagioni, per grandi aree geografiche, grazie alla collaborazione delle Associazioni degli Impiantisti di ogni area.

3.1. LA GRADUATORIA DEI PRIMI 30 COMPRENSORI SCIISTICI ITALIANI

Proponiamo, come di consueto da qualche anno a questa parte, la classifica dei Top 30, ovvero la graduatoria dei primi 30 comprensori sciistici italiani, in base ai passaggi sugli impianti di risalita. Il numero complessivo dei passaggi dei primi 30 comprensori supera di poco i 250 milioni (Tab. 6), mostrando un decremento complessivo del 13,8% rispetto allo scorso anno. Questo può essere considerato in sintesi il risultato di una stagione che è stata interrotta bruscamente, quando le cose stavano andando molto bene grazie al buon innevamento iniziale e nella fase avanzata della stagione. Quindi una battuta d'arresto forzata che segue due stagioni precedenti in moderata crescita: prima del 3,6% (inverno 2017/18) e poi del 2% (inverno 2018/19); tutto lascia prevedere che anche la stagione in corso (2020/21) darà un risultato decisamente negativo, considerato che durante le feste natalizie 2020 gli impianti sono chiusi per disposizione delle autorità. Il decremento complessivo del 13,8% è tuttavia il risultato medio dei 30 maggiori comprensori italiani, ma riflette una situazione diversificata e fortemente influenzata dalle condizioni di innevamento, modificando in alcuni casi la posizione delle località nel ranking delle Top 30. Proviamo ad approfondirla:

- uno sguardo d'insieme alla tabella 6 pone immediatamente in evidenza che le località che hanno avuto i maggiori decrementi di passaggi sugli impianti di risalita sono le località a più alta quota: si tratta di Livigno (-27,4%), Cervinia (-30,7%) e La Thuile (-28,7%). Sono le stesse località che lo scorso anno avevano avuto i maggiori incrementi, superiori o prossimi al 20%. Il fenomeno si spiega con l'innevamento: in inverni, come quello del 2018/19, in cui l'innevamento non è stato abbondante e diffuso, le località d'alta quota hanno mostrato performance migliori, dal momento che lo sciatore stentava a trovare neve naturale sufficiente alle quote più basse, mentre in inverni con neve abbondante e diffusa fin da inizio stagione se ne sono avvantaggiati i comprensori a quote più basse;
- la quota tuttavia non è l'unica variabile che decreta l'innevamento, molto dipende dalla diffusione con cui questo si è verificato e dalle località che ne sono state interessate. Le due componenti hanno evidentemente favorito, in quest'ultima stagione, alcune località in modo particolarmente evidente, tanto che, malgrado la chiusura forzata, hanno incrementato i passaggi rispetto all'anno prima: è il caso d Mondolè Ski, nel Cuneese (+10,2%) e di San Martino-P.so Rolle in Trentino (+8,9%), mentre altre hanno mostrato decrementi molto modesti, come Folgaria-Lavarone (-1,4%), Cortina (-2,1%), Alta Pusteria (-2%)) e Bardonecchia (-1,7%). La neve, oltre che abbondante è giunta con largo anticipo lo scorso anno, tanto da favorire l'apertura di alcuni impianti nel mese di novembre, cosa che ha particolarmente favorito le località del Cuneese;

Tab. 6

Top 30 dei comprensori sciistici italiani in base ai passaggi sugli impianti di risalita. (Inverno 2018-19)

Ord.	Regione	Denominazione Ski area	Ingressi (presenze)	Passaggi	Variaz.% pass. su anno prec.	Rapportopass/ing.	Fonte
1	Alto Adige	Gardena/Alpe di Siusi	1.812.282	32.214.193	-10,9	17,8	DS
2	Trentino	Campiglio-Pinzolo-Folg.	2.574.705	23.155.561	-11,3	9,0	SKIRAMA
3	Alto Adige	Alta Badia	1.224.596	22.352.850	-10,4	18,3	DS
4	Alto Adige	Plan de Corones	1.158.512	17.560.908	-14,9	15,2	DS
5	Trentino-AA	Val di Fassa/Carezza	1.148.869	13.823.627	-10,7	12,0	DS
6	Trentino-AA	Fiemme/Obereggen	875.330	12.783.920	-12,0	14,6	DS
7	Lombardia	Livigno	800.324	12.427.120	-27,4	15,5	ANEF L.
8	Veneto	Arabba/Marmolada	272.633	11.019.163	-13,5	40,4	DS
9	Piemonte	Via Lattea	1.002.882	10.685.403	-10,6	10,7	ARPIET
10	Lombardia/TN	Adamello Ski	709.387	9.290.847	-16,6	13,1	ANEF L
11	Trentino	Folgaria-Lavarone	471.986	7.667.064	-1,4	16,2	SKIRAMA
12	Trentino	Alpe Lusia-S.Pellegrino	455.526	6.841.706	-5,6	15,0	DS
13	Veneto	Cortina d'Ampezzo	526.780	6.832.624	-2,1	13,0	DS
14	Trentino	Paganella	616.525	6.851.176	-6,2	11,1	SKIRAMA
15	Valle d'Aosta	Cervinia-Valtournenche	580.467	6.511.335	-30,7	11,2	AVIF
16	Alto Adige	Alta Pusteria	508.704	5.911.234	-2,0	11,6	DS
17	Alto Adige	Valle Isarco	366.116	5.578.820	-6,0	15,2	DS
18	Veneto	Civetta	373.687	5.575.779	3,3	14,9	DS
19	Valle d'Aosta	Champoluc-Gressoney	423.963	4.822.406	-11,4	11,4	AVIF
20	Piemonte	Mondolè Ski	340.782	4.358.845	10,2	12,8	ARPIET
21	Valle d'Aosta	Pila	441.870	3.927.912	-10,4	8,9	AVIF
22	Valle d'Aosta	Courmayeur	409.453	3.720.592	-14,8	9,1	AVIF
23	Lombardia	Bormio	359.779	3.186.652	-16,6	8,9	ANEF L.
24	Valle d'Aosta	La Thuile	242.435	2.777.022	-28,7	11,5	AVIF
25	Alto Adige	Alta Val Venosta (*)	n.d.	4.594.196	n.s		AA Rapp
26	Piemonte	Bardonecchia	375.000	3.615.000	-1,7	9,6	ARPIET
27	Lombardia	Aprica	248.746	3.260.090	-9,1	13,1	ANEF L
28	Piemonte	Limone P. Riserva. B.	256.962	2.895.877	-12,6	11,3	ARPIET
29	Alto Adige	Stelvio (*)	n.d.	3.062.448	n.s.		AA Rapp
30	Trentino	S. Martino/P.Rolle	264.170	2.964.055	8,9	11,2	DS
	Totale Top 30			**252.611.781**	**-13,8**		

(*) I dati si riferiscono alla stagione 2018-19. La posizione in graduatoria potrebbe quindi non essere attendibile
Fonte: 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.)

- sono questi i fenomeni che decretano il modificarsi annuale della graduatoria delle Top 30. Così mentre i primi 4 comprensori restano saldi in testa alla classifica, rappresentando nell'insieme il 37,7% dei passaggi dell'intera graduatoria, con poca differenza rispetto allo scorso anno (36,8%), il ranking vede la retrocessione del comprensorio di Livigno dal 5° all'7° posto e di quello di Cervinia dall'11°al 15°, mentre le altre variazioni si limitano al movimento di una posizione. In generale tuttavia la graduatoria conferma la presenza di un sistema diffuso di comprensori sciistici su tutto l'arco alpino (a cui va aggiunto quello,

pur modesto, dell'Appennino); solo i primi 4 hanno una consistenza di movimenti decisamente superiore agli altri, con l'area della Val Gardena-Alpe di Siusi nettamente superiore alle altre tre, mentre i successivi sono, pur in una scala decrescente, vicini tra loro; il primo decile dei 30 comprensori rappresenta il 65,4 %, mentre il terzo rappresenta il 10,4%.

- Il dato sui passaggi riflette l'utilizzo degli impianti di risalita, mentre quello dei primi ingressi riflette i visitatori giornalieri del comprensorio; il rapporto tra passaggi e ingressi (numero di passaggi per ingresso) indica quanto lo sciatore utilizza gli impianti dopo essere entrato nel comprensorio, quindi indirettamente indica lo "sfruttamento" delle piste, oltreché degli impianti. Questo dato dipende però dalle caratteristiche dell'area sciabile e quindi può presentare forti differenze; dove è basso potrebbe dipendere dal fatto che nel comprensorio le piste sono lunghe e quindi non rendono necessarie molte ripetizioni, ma anche che l'area offre interconnessioni tra le piste e quindi possibilità di variare. Colpisce, ad esempio, l'anomalo ed elevato numero di passaggi (40 per ingresso) nell'area di Arabba-Marmolada, dovuto al fatto che si tratta di un passaggio obbligato per poter effettuare il percorso della Sella Ronda (giro sciistico attorno al Gruppo del Sella), ambìto da tutti gli sciatori dell'area.

La tabella 7 ci consente un confronto dell'offerta sciistica regionale e della consistenza della domanda in ciascuna regione, con riferimento ai primi 30 comprensori. La regione Trentino Alto Adige raccoglie ben il 63,4% dei passaggi delle regioni considerate, un'incidenza sensibilmente inferiore a quella delle presenze turistiche, che raggiunge il 78,7%; ciò mette in evidenza sia la maggiore dipendenza delle province centro-occidentali (Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta) dal turismo sciistico giornaliero, sia la maggiore diffusione in queste stesse regioni di seconde case, che, come noto, sfuggono alla registrazione ufficiale dei pernottamenti. Rispetto allo scorso anno, il calo medio complessivo è stato dell'11,2%, ma supera il 20% in Valle d'Aosta e Lombardia, dove vi sono le maggiori stazioni in alta quota, mentre si mantiene maggiormente contenuto in tutte le altre. I passaggi medi per comprensorio indicano che i comprensori in Alto Adige (13 ml. di passaggi medi per comprensorio) e in Trentino (10,2 ml.) sono decisamente più ampi e offrono maggiori possibilità di variare piste e impianti pur con un unico skipass di ingresso; mediamente più piccoli sono i comprensori del Piemonte e della Valle d'Aosta che raccolgono 4-5mila passaggi medi per comprensorio, mentre si situano in una posizione intermedia, con circa 7-8 mila passaggi per comprensorio, quelli di Lombardia e Veneto.

Tab. 7

Confronto regionale della movimentazione sugli impianti di risalita dei primi 30 comprensori[1]

Regioni	Passaggi 2019-20		Comprensori	Passaggi medi per comprensorio	Var. passaggi su stagione precedente
	N.	%	N.	N.	%
Piemonte	21.555.125	8,3	4	5.388.781	-5.9
Valle d'Aosta	21.759.267	8,4	5	4.351.853	-20.8
Lombardia	28.164.709	10,8	4	7.041.177	-21.0
Veneto	23.427.566	9,0	3	7.809.188	-6.8
Trentino	61.303.189	23,6	6	10.217.198	-8.0
Alto Adige	104.058.569	40,0	8	13.007.321	-9.6
Totale	**260.268.425**	**100,0**	**30**	**8.675.614**	**-11.2**

Fonte: Associazioni locali di settore

3.2. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE SCIISTICA 2019-20 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 da 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.

3.3. LA REGIONE SCIISTICA DI DOLOMITI SUPERSKI

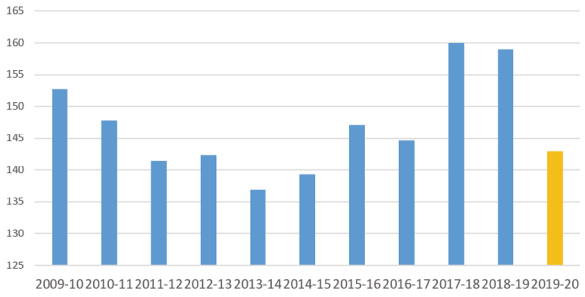
Il Consorzio di Dolomiti Superski è stato fondato nel 1974 con la prospettiva di eliminare le barriere tra le aree sciistiche e consentire agli sciatori di spaziare in territori diversi. Nato inizialmente con 250 impianti e con solo 6 comprensori alpini, raccoglie oggi 127 aziende proprietarie di 444 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 1200 km. e operano sia in autonomia, offrendo uno skipass di valle, sia congiuntamente attraverso uno skipass unitario, valido in tutte le aree del Consorzio.

[1] *Al Trentino è stata attribuita l'area interprovinciale Fassa/Carezza, mentre all'Alto Adige quella di Fiemme/Obereggen.*

Riportiamo l'andamento complessivo delle aree del Consorzio nel Graf. 4 mostrando l'evoluzione dei passaggi sugli impianti a partire dalla stagione 2009-10.

Graf. 4

Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita di Dolomiti Supersky



Fonte: Elaborazioni su dati Dolomiti Superski

Se non ci fosse stata la chiusura imposta dal lockdown il 9 marzo, il livello dei passaggi sarebbe stato certamente almeno pari a quello dei due anni precedenti, se non superiore, dato il buon innevamento soprattutto nei mesi primaverili. La chiusura anticipata ha invece portato ad una diminuzione del 9,7% rispetto all'anno scorso, che, come si vede, ha avuto un andamento analogo a quello del 2017-18, anni decisamente favorevoli all'attività sciistica nell'est delle Alpi. Dobbiamo quindi rilevare un andamento del mercato complessivamente favorevole negli ultimi tre anni, malgrado alcuni di essi siano stati caratterizzati da un innevamento ritardato. Questo conferma che lo sci riesce a tenere bene soprattutto in quelle località dove poggia su un'organizzazione ampia ed efficiente, non necessariamente in alta quota, e dove accanto allo sci alpino viene proposta un'ampia gamma di attività e di servizi.

Considerando i singoli comprensori (Tab. 8) si registra anche quest'anno anno una certa diversificazione degli andamenti; a fronte di un decremento complessivo del 9,7%, alcuni comprensori (Civetta, San Martino di Castrozza) fanno registrare addirittura un incremento, molto probabilmente sostenuto dalla loro posizione geografica, non lontana dalla pianura urbanizzata che, in condizione di buon innevamento, li ha maggiormente premiati. I comprensori più ampi e organizzati (Alta Badia, Val Gardena-Siusi, Fassa-Carezza) hanno pagato il lockdown con prezzi molto simili, attorno al 10% di flessione dei passaggi; maggiore è stata la flessione a Plan de Corones.

Con eccezione del comprensorio Arabba Marmolada, che, come si è detto, ha una condizione anomala rispetto agli altri, il rapporto tra passaggi e ingressi è ovunque superiore a 10, grazie alla dimensione dei comprensori e ai relativi collegamenti tra le piste; tendono ad essere più alti attorno al centro dell'area dolomitica, soprattutto nelle Valli Gardena-Siusi e Alta Badia. Come si vede, anche la consistenza dei passaggi sul totale di quelli di Dolomiti Superski è decisamente preponderante: le quattro valli ladine attorno al Gruppo del Sella (Gardena, Alta Badia, Fassa, e Livinallongo) concentrano infatti oltre il 55% dei passaggi.

Tab. 8

Giornate sciatore e passaggi sugli impianti di risalita nei comprensori di Dolomiti Superski (2019-20)

	2019-20				Variazione passaggi 2019-20 su 2018-19
Comprensori	Giornate sciatore (ingressi)	Passaggi	Quota Passaggi	Passaggi medi giornalieri	
	N.	N.	%	N.	%
Cortina	526.780	6.832.624	4,8	13,0	-2,1
Plan de Corones	1.158.512	17.560.908	12,2	15,2	-14,9
Alta Badia	1.224.596	22.352.850	15,6	18,3	-10,4
Gardena/Alpe Siusi	1.812.282	32.214.193	22,5	17,8	-10,9
Fassa/Carezza	1.148.869	13.823.627	9,6	12,0	-10,7
Arabba/Marmolada	272.633	11.019.163	7,7	40,4	-13,5
Alta Pusteria	508.704	5.911.234	4,1	11,6	-2,0
Fiemme/Obereggen	875.330	12.783.920	8,9	14,6	-12,0
San Martino di C.	264.170	2.964.055	2,1	11,2	8,9
Valle Isarco	366.116	5.578.820	3,9	15,2	-6,0
Tre valli	455.526	6.841.706	4,8	15,0	-5,6
Civetta	373.687	5.575.779	3,9	14,9	3,3
Totale	**8.987.205**	**143.458.879**	**100,0**	**16,0**	**-9,7**

Fonte: Elaborazioni su dati Dolomiti Superski

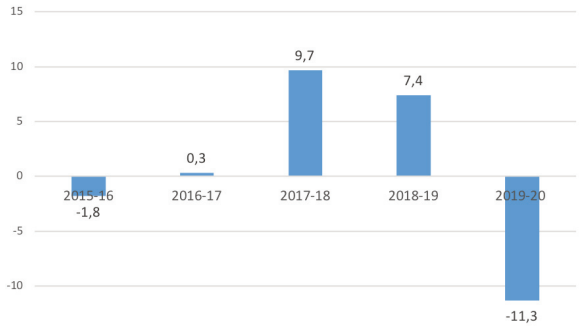
3.4. IL CONSORZIO TRENTINO SKIRAMA

Nel corso degli ultimi anni il Comprensorio di Madonna di Campiglio, che include Pinzolo, Folgarida e Marilleva, ha fatto registrare una importante crescita in termini quantitativi, oltreché qualitativi. Dopo alcuni anni di stabilità, nel corso della ultime due stagioni aveva fatto registrare un incremento di passaggi sull'ordine del 7–10% (Graf. 5), una crescita certamente basata su un forte miglioramento qualitativo, come ha certificato l'analisi Best Ski Resort di Mountain Management (Mountain Management, 2020), che ha evidenziato una crescita dal 2012 al 2020 del livello di soddisfazione generale da parte della clientela dal 7.52 all'8.18, superiore a quella media italiana. Nel corso dell'ultima stagione, la chiusura anticipata degli impianti ha forzatamente frenato questa crescita e l'area di Campiglio ha riscontrato

un calo dell'11,3% a fronte di un calo generale di tutte le località sciistiche del Consorzio Skirama dell'8,5%, come riportato nella tabella 9.

Graf. 5

Variazione % dei passaggi sugli impianti di risalita del comprensorio di Madonna di Campiglio

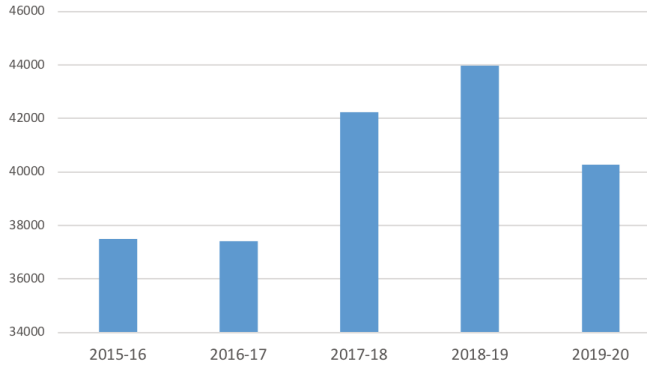


Fonte: Elaborazioni su dati Skirama

Oltre all'area di Madonna di Campiglio, il Consorzio Skirama include anche l'importante area del Passo del Tonale-Adamello Ski, che tuttavia nelle nostre analisi è considerata nei comprensori lombardi, essendo a cavallo con la lombarda valle Camonica. Tutte le altre aree sono minori (Tab. 9), con un maggiore ruolo dell'area di Folgaria-Lavarone e di quella della Paganella (rispettivamente al 19 e 17% dei passaggi). Proprio queste due aree hanno fatto registrare nell'ultima stagione le perdite minori, probabilmente grazie alla loro collocazione geografica e alla minore quota, che è risultata favorita dall'innevamento.

Graf. 6

Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita del Consorzio Skirama[2]



Fonte: Elaborazioni su dati Skirama

Complessivamente tutte le aree sciistiche di Skirama negli anni precedenti hanno espresso un trend positivo, in buona parte trainate dalla buon performance di Madonna di Campiglio, come evidenzia il grafico 6.

3.5. I COMPRENSORI SCIISTICI DELLA MONTAGNA LOMBARDA

Oltre il 60% dei movimenti sciistici in Lombardia avvengono nella provincia di Sondrio, provincia alpina per eccellenza, dove sono ubicati i comprensori di maggiori dimensioni, tre dei quali rientrano nei primi 30 delle Alpi italiane (Livigno, Bormio e Aprica). L'ultima annata ha comunque visto una contrazione della quota della provincia di Sondrio (lo scorso anno era al 65%) dovuta al buon andamento delle due province prealpine (Bergamo e Lecco), che grazie al buon innevamento, coniugato con la vicinanza all'area metropolitana, hanno addirittura incrementato i passaggi sugli impianti. Tra le altre province, un quarto dei movimenti si svolge nella provincia di Brescia, principalmente nell'area di Ponte di Legno-Tonale, a cavallo con il Trentino, mentre nelle province di Bergamo e Lecco si trovano alcune stazioni più piccole, che tuttavia rappresentano mete frequentate per gli sciatori dell'area metropolitana, ma la cui attività è condizionata dalle condizioni nivologiche e anche climatiche.
Come mostra la tabella 10, anche in Lombardia si è registrato nell'ultima stagione un decremento complessivo dei passaggi del 15,8%, ma questo è il risultato di un ottimo andamento delle stazioni più piccole e più vicine alla pianura, a fronte di una decisa flessione delle stazioni in quota e

Tab. 9

Ingressi e passaggi sugli impianti di risalita nei comprensori sciistici del Consorzio trentino Skirama

	2019-20				Variazione pass. 2019-20 su 2018-19
Comprensori	Ingressi	Passaggi	Quota Passaggi	Passaggi medi giornalieri	
	N.	N	%	N.	%
Area Campiglio (*)	2.575.705	23.155.561	57,5	9,0	11,3
Pejo	125.583	1.260.503	3,1	10,0	-8,5
Area Paganella	616.525	6.851.176	17,0	11,1	-6,2
Monte Bondone	164.264	1.326.644	3,3	8,1	-7,5
Folgaria-Lavarone	471.986	7.667.064	19,0	16,2	-1,4
Totale	**3.953.063**	**40.260.948**	**100,0**	**10,2**	**-8,5**

(*) include Pinzolo, Folgarida e Marilleva
Fonte: Elaborazioni su dati Dolomiti Superski

[2] *Include Pinzolo, Folgarida e Marilleva*

Tab. 10

Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita nelle province lombarde

	Passaggi					Quota % 2019-20	Variazione % 2019-20 su 2018-19
Province	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20		
Sondrio	27.847.369	27.459.600	27.871.569	31.264.021	24.597.323	60,9	-21,3
Brescia	11.237.224	10.978.851	11.787.930	12.171.280	10.641.799	26,4	-12,6
Bergamo	2.931.474	2.168.240	2.620.683	2.286.307	2.622.131	6,5	14,7
Lecco	2.025.739	1.771.677	2.693.785	2.222.329	2.519.676	6,2	13,4
Totale	**44.041.806**	**42.378.368**	**44.973.967**	**47.012.028**	**40.380.929**	**100,0**	**-15,8**

Fonte: Elaborazioni su dati Anef Lombardia

più lontane. La contrazione maggiore si è avuta infatti in provincia di Sondrio (-21,3%), mentre le località delle province di Lecco e di Bergamo hanno incrementato i movimenti addirittura del 13,4 e del 14,7%. Un incremento di tale portata in un anno di chiusura anticipata degli impianti può sembrare anomalo; va però considerato che il periodo perso per la chiusura anticipata (dall'8 Marzo) è solitamente un periodo poco produttivo per queste località, a causa delle temperature generalmente troppo alte: di fatto dunque la chiusura ha inciso moderatamente in queste zone, mentre ha pesato notevolmente nelle stazioni che sono in condizione di protrarre la stagione più a lungo.

In Lombardia il movimento complessivo si attesta oggi sui 40 milioni di passaggi, dopo aver raggiunto i 47 milioni nella scorsa stagione. Molto marcate sono le differenze tra le località come evidenzia la tabella 11. Pur con una certa approssimazione possiamo sottolineare una tendenza molto evidente: le perdite sono direttamente proporzionali alla distanza della località dall'area metropolitana. Tutte le aree sciistiche della provincia di Sondrio hanno diminuito il numero dei passaggi, ma mentre Livigno e Santa Caterina di Valfurva hanno perso oltre un quarto dei movimenti, Pontedilegno-Tonale e Bormio si sono limitati al 16,6% e Aprica e Madesimo a quote inferiori. Diversamente tutte le altre stazioni hanno incrementato i passaggi, con una performance inusuale della piccola stazione del Monte Pora, nella Bergamasca, che ha incrementato i passaggi di circa un quarto.

Il 53,8% dei passaggi sugli impianti di risalita della Lombardia avviene in due soli comprensori, i già citati Livigno e Adamello Ski, che comunque lo scorso anno raggiungevano il 59%; aggiungendo i comprensori di Bormio e Aprica l'incidenza si avvicina oggi al 70%.

Si noti che tutte le località che quest'anno hanno fatto rilevare degli incrementi, lo scorso anno, a causa dello scarso innevamento avevano registrato delle perdite.

Tab. 11

Ingressi e passaggi sugli impianti di risalita dei principali comprensori sciistici della Lombardia (2019-20)

Comprensori	Provincia	Ingressi	Passaggi	Quota % passaggi	Passaggi medi giorn.	Var. % pass 2019-20 su 2018-19
Livigno	SO	800.324	12.427.120	30,8	15,5	-27,4
Temù - Ponte di Legno – Tonale (Adamello Ski)	BS	709.387	9.290.847	23,0	13,1	-16,6
Bormio	SO	359.779	3.186.652	7,9	8,9	-16,6
Aprica	SO	248.746	3.260.090	8,1	13,1	-9,1
Madesimo - Campodolcino	SO	189.345	2.124.178	5,3	11,2	-4,9
Barzio-Valtorta	LC-BG	209.947	2.511.304	6,2	12,0	14,9
Brembo Super Ski Foppolo, Carona, San Simone	BG	97.374	984.073	2,4	10,1	11,4
Santa Caterina di Valfurva	SO	128.455	1.539.508	3,8	12,0	-28,6
Valmalenco	SO	128.056	1.285.631	3,2	10,0	-14,0
Monte Pora	BG	92.751	931.909	2,3	10,0	24,5
Altre (12)		339.529	2.839.617	7,0	8,4	10,0
Totale		**3.303.693**	**40.380.929**	**100,0**	**12,2**	**6,6**

Fonte: Elaborazioni su dati Anef Lombardia

3.6. I COMPRENSORI SCIISTICI PIEMONTESI

I comprensori piemontesi che rientrano nelle prime 30 località sciistiche italiane sono quattro: la Via Lattea, Bardonecchia, Mondolè Ski e Limone Piemonte-Riserva Bianca e coprono il 91% di tutte le località sciistiche piemontesi, che sono comunque presenti con altre piccole e piccolissime stazioni, pur con un movimento del tutto marginale.

Tab. 12

Ingressi e passaggi sugli impianti sciistici delle principali località piemontesi (2019-20)

Comprensori	2019-20			Quota. % passaggi 2019-20	Variaz. % passaggi 2019-20 su 2018-19
	Ingressi	Passaggi	Passaggi medi per ingresso		
Via Lattea	1.175.241	12.228.582	10,4	46,6	2,3
Bardonecchia	428.400	4.408.000	10,3	16,8	19,9
Monterosa 2000	116.549	1.066.595	9,2	4,1	-14,0
Limone P. – Riserva Bianca	256.962	2.895.877	11,3	11,0	-12,6
Mondolè Ski	340.782	4.358.845	12,8	16,6	10,2
Domobianca	48.747	581.988	11,9	2,2	264,8
Bielmonte (*)	28.301	248.061	8,8	0,9	61,0
Totale (**)	**2.557.913**	**26.242.473**	**10,3**	**100,0**	**1,8**

(*) stima
(**) include altre piccole località
Fonte: Elaborazioni su dati Anef Lombardia

Via Lattea incide per quasi la metà dei comprensori piemontesi e si colloca al 9° posto tra i comprensori italiani. Gran parte di queste aree sciistiche è molto vicina all'area metropolitana torinese: Bardonecchia e la stessa Via Lattea, con al centro Sestriere, località creata dalla famiglia Agnelli negli anni '30 per far sciare i torinesi, ne sono i casi più noti. Questa vicinanza le ha decisamente premiate in un'annata con abbondante innevamento ed infatti gli impianti piemontesi hanno complessivamente fatto registrare un incremento dell'1,8% nei passaggi sugli impianti di risalita (Tab. 12). Vale anche in questo caso la tendenza già riscontrata nelle altre regioni, dal momento che le aree più vicine hanno fatto registrare incrementi anche molto significativi, mentre quelle meno facilmente accessibili e a quota più elevata evidenziano dei decrementi: è il caso di Monterosa 2000 (-14%) e Limone – Riserva Bianca (-12,6). Da notare che alcune piccole località indicano variazioni elevatissime rispetto allo scorso anno, come si nota per Bielmonte, nel Biellese, e per l'area di Domobianca nei pressi di Domodossola; si tratta di piccole stazioni, fortemente dipendenti dall'innevamento, che lo scorso anno avevano registrato flessioni altrettanto consistenti. Complessivamente i comprensori sciistici piemontesi hanno un incidenza di poco inferiore a quelli valdostani, e pari a circa il 65% di quelli lombardi.

3.7. I COMPRENSORI SCIISTICI DELLA VALLE D'AOSTA

I comprensori sciistici della Valle d'Aosta sono numerosi in rapporto alla piccola dimensione della regione e senza alcuna presenza "monopolistica"; Cervinia rappresenta l'area più grande, con circa un quarto dei passaggi sugli impianti nella regione, ma Champoluc-Gressoney, Pila, Courmayeur e La Thuile hanno comunque dimensioni ragguardevoli in ambito regionale, pur presentando una movimentazione di gran lunga inferiore ai grandi comprensori delle Dolomiti.

Anche in Valle d'Aosta la stagione 2019-20 ha visto un andamento esattamente opposto a quello dell'anno precedente. La tabella 13 mostra come le stazioni in quota, in particolare Cervinia e La Thuile, abbiano fatto registrare un decremento di passaggi, sull'ordine del 30%; si tratta di stazioni che normalmente prolungano la stagione fino ad aprile e la chiusura le ha penalizzate considerevolmente. Minore, sull'ordine del 10-15%, è stato invece il calo nelle stazioni più facilmente accessibili di Pila e Courmayeur. Decisamente positivo l'andamento nelle piccole e piccolissime stazioni generalmente collocate all'imbocco delle vallate, che hanno visto incrementi anche del 25-30%. Naturalmente

Tab. 13

Ingressi e passaggi sugli impianti sciistici dei comprensori valdostani (2019-20)

Comprensori	2019-20			Quota.% passaggi 2019-20	Variazione % passaggi 2019-20 2018-19
	Ingressi	Passaggi	Passaggi medi per ingresso		
Breuil Cervinia-Valtournenche	580.467	6.511.335	11,2	25,6	-30,7
Champoluc + Gressoney-La-Trinité	423.963	4.822.406	11,4	19,0	-11,4
Pila	441.870	3.927.912	8,9	15,4	-10,4
Courmayeur	409.453	3.720.592	9,1	14,6	-14,8
La Thuile	242.435	2.777.022	11,5	10,9	-28,7
Altri Cervino SpA (2)	170.617	1.398.929	8,2	5,5	26,7
Altri Monterosa SpA (4)	184.489	1.535.164	8,3	6,0	24,8
Altri Pila SpA (2)	65.030	395.856	6,1	1,6	23,9
Altri (4)	50.077	356.606	7,1	1,4	39,4
Totale	2.568.401	25.445.822	9,9	100,0	-16,3

Fonte: Elaborazioni su dati AVIF

questo andamento ha contribuito a ridimensionare il peso delle stazioni maggiori rispetto alle altre.
Il diverso modello di offerta dei comprensori della Valle d'Aosta essenzialmente autonomi e scarsamente collegati con altri comprensori, si nota anche dal numero di passaggi medi per comprensorio, che è piuttosto variabile e comunque inferiore quasi ovunque agli 11 passaggi per ogni ingresso.
Lo scorso anno, con riferimento alla stagione 2018-19 evidenziavamo che a fronte dello scarso innevamento a bassa quota, il movimento si era concentrato nelle stazioni maggiori, ma concludevamo dicendo che la ripresa dell'innevamento avrebbe potuto rimescolare le carte. È esattamente quanto si è verificato nel 2019-20, pur a fronte di una chiusura anticipata degli impianti. Malgrado l'abbondante innevamento della stagione in corso (2020-21) è tuttavia pressoché impossibile che la stagione possa ripetersi, a fronte di una totale chiusura degli impianti tra dicembre e gennaio.

4. IL TURISMO MONTANO IN TEMPI DI COVID19

Dicevamo all'inizio di questo contributo che il turismo montano ha sofferto meno di altre forme di turismo durante la pandemia. Questo non significa certo che non abbia subito cali di presenze e soprattutto che non ne possa subire ulteriormente, in particolare nella stagione invernale in corso, visto che al momento in cui scriviamo l'attività sciistica è del tutto ferma.
Considerando l'evoluzione dei provvedimenti restrittivi imposti dalla pandemia, notiamo che i due lockdown maggiormente penalizzanti si sono verificati in periodi che possiamo definire di bassa stagione per il turismo montano: il primo dall'inizio di marzo a fine maggio, il secondo iniziato ad ottobre è tuttora in corso durante il periodo di vacanze di fine anno.
Il vero periodo di penalizzazione forte è dunque quello attuale e riguarda il turismo sciistico, in un periodo certamente favorevole alle presenze nelle località di montagna, grazie anche al forte innevamento che sta caratterizzando l'inverno, anche alle quote basse.
La stagione estiva è stata in buona parte risparmiata e la montagna ha rappresentato per molte famiglie il luogo più adatto per trascorrere periodi brevi o lunghi di vacanza, per diversi motivi:

- perché offre maggiori garanzie di sicurezza in rapporto al distanziamento sociale imposto, considerato che consente di muoversi in ampi spazio all'aperto;
- perché le località di montagna offrono molte possibilità di ricettività in appartamento proprio o in affitto, una condizione ricettiva che garantisce maggiori spazi di indipendenza;
- perché ovunque vi sono località facilmente raggiungibili da gran parte della maggiori aree urbane e ciò ha consentito una più facile interazione con i luoghi di residenza o di lavoro.

Tutto ciò ha favorito una quasi tenuta del turismo estivo, come mostra la tabella 14, che riporta le variazioni delle presenze complessive nei quattro mesi estivi in quattro province alpine.

Tab. 14
Variazioni % mensili delle presenze turistiche rispetto allo stesso mese dell'anno precedente in alcune province montane

2020	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Bolzano	-74,3	-23,0	-2,8	-13,8
Trento	-63,4	-21,0	-4,5	-6,8
Belluno	-64,0	-30,1	-6,4	-9,2
Aosta	-72,3	-42,5	-18,9	-19,3

Fonte: Istituti statistici regionali e provinciali

In giugno il lockdown era da poco concluso e conseguentemente si è assistito a pochi movimenti: la perdita è stata ovunque del 60-70%. Già in luglio la situazione è decisamente cambiata; nelle province dolomitiche il calo delle presenze si è limitato a poco più del 20%, mentre decisamente maggiore è stata in Valle d'Aosta con oltre il 40%. In agosto i flussi turistici hanno raggiunto un livello molto simile all'anno precedente, con la sola eccezione della Valle d'Aosta, che ha perso quasi il 20% delle presenze, ma va considerato che in Valle d'Aosta vi sono molte seconde case, che molto probabilmente erano occupate sia in agosto che, in buona misura, anche in luglio. Analoga la tendenza in settembre, con una situazione diversa per l'Alto Adige, che ha perso quasi il 14%, perché solitamente in questo mese accoglie soprattutto turisti tedeschi, che hanno limitato i propri spostamenti internazionali. La provincia di Sondrio, di cui non sono disponibili i dati disaggregati a livello mensile, riflette comunque lo stesso andamento, con una perdita nei mesi estivi (luglio-settembre) inferiore al 20% (Ancona & Cavedo, 2020) e una pressoché totale saturazione della ricettività nel mese di agosto.
L'estate turistica delle aree montane offre spunti per qualche altra considerazione di natura più qualitativa:

- le località montane in estate solitamente non ospitano, con l'eccezione dell'Alto Adige, una quota consistente di clientela straniera, che è interessata soprattutto alla stagione invernale. Questo ha consentito di limitare la caduta. Laddove se ne avverte la presenza, come in Valtellina, questa è stata facilmente sostituita dalla clientela italiana;
- le abitazioni turistiche, sia quelle destinate ad uso proprio, sia quelle destinate alla locazione, sono state ovunque impiegate in modo decisamente intenso, invertendo una tendenza allo scarso utilizzo ormai in atto da diversi anni (Macchiavelli, 2011). Le locazioni sono state saturate in breve tempo, in misura direttamente proporzionale alla vicinanza con le aree urbane. Ma la maggiore attenzione all'appartamento come modalità di vacanza (ovviamente molto adatto alle condizioni di sicurezza e alla stazionarietà propria di questo tempo) ha innescato anche un processo di maggiore attenzione alla vendita, del tutto inusitata dal momento che da tempo le "seconde case" costruite negli anni '60 e '70, essendo meno utilizzate erano anche in eccesso di offerta, con conseguente forte deprezzamento;

- a questo fenomeno ha contribuito anche lo smart-working, che ha consentito di sperimentare la possibilità di lavorare anche in località diverse da quella abituale. Questo porta con sé una duplice conseguenza che, nei mesi e anni a venire, dovrà essere oggetto di riflessione, ma soprattutto di politiche: innanzitutto la possibilità per molti residenti in montagna di non dover abbandonare le aree di residenza per poter lavorare, in secondo luogo la possibilità di valorizzare il patrimonio immobiliare esistente – come infatti è avvenuto – non solo per motivi di soggiorno ricreativo, ma anche per soggiorni in cui sperimentare il lavoro a distanza; in altri termini questo apre una possibilità di ripopolamento, anche solo in chiave turistica, dei borghi di montagna;
- tra coloro che nella scorsa estate hanno speso qualche giorno di vacanza nelle località montane, vi sono certamente molti vacanzieri non usuali a questa forma di vacanza, o che magari vi sono ritornati dopo molti anni. Anche questo è un tema che deve far riflettere e che forse può aprire nuovi orizzonti di politica turistica e nuovi mercati a molte località delle valli alpine e prealpine. Con lo sviluppo dei mezzi di trasporto il turismo di prossimità è stato in molti contesti marginalizzato; quest'anno ha forzatamente ritrovato un suo spazio, ma le condizioni non hanno ancora consentito di valorizzare le destinazioni in funzione di questi nuovi potenziali mercati, cosa che potrà avvenire con maggiore consapevolezza in futuro.

La chiusura forzata degli impianti nella stagione in corso (2020-21) ha riproposto una problematica, già velatamente presente nel dibattito. Se da parte dei gestori di impianti e delle Regioni interessate vi è stato un accorato appello a riconsiderare le scelte restrittive, pena una sostanziale inattività di tutte le strutture turistiche delle località sciistiche, da altre parti si sono levate voci che enfatizzavano una visione della montagna invernale non esclusivamente dipendente dalle piste da sci e perciò da vivere, anche in inverno, attraverso forme ricreative diverse dallo sci alpino (Cognetti, 2020). Se si riprende la problematica in questo contributo è perché il tema del turismo della neve potrebbe interessare anche le scelte future, auspicabilmente senza chiusure coatte, ed è pertanto opportuno cogliere la provocazione conseguente alla chiusura forzata di quest'anno per richiamare il ruolo degli impianti di risalita nel turismo montano invernale.

È un fatto oggettivo che tutto l'arco alpino, non solo italiano, sia ormai intensamente infrastrutturato da piste da sci e impianti di risalita e che tutto questo limiti la fruibilità della montagna per chi non è interessato alla pratica dello sci alpino e intenda viverla essenzialmente per il paesaggio che offre e per la sua dimensione naturale; proprio in conseguenza di questo e in nome della sostenibilità della montagna, si sono levate, in tutti i paesi alpini, molte voci che invocano una limitazione all'ampliamento dei caroselli sciistici, attraverso la costruzione di nuovi impianti e piste (Commissione Centrale Ambiente Tutela Ambiente Montano del Club Alpino Italiano, 2020). In buona parte queste invocazioni si fondano sulla convinzione che lo sci sia un'attività ormai matura e che il cambiamento climatico ne produca un ulteriore declino.

Ciò non corrisponde pienamente al vero. È certamente vero che lo sci è considerato da tempo (pressappoco da metà degli anni '90) un'attività non destinata a crescere significativamente, vuoi perché il mercato dei paesi sviluppati, nel quale è nato, non era e non è un mercato in crescita, vuoi perché il cambiamento climatico ha cominciato a far sentire gli effetti del riscaldamento, alzando la quota neve e riducendo l'innevamento. Tuttavia è certamente vero – e i dati riportati sopra sull'andamento delle stagioni sciistiche ne sono una prova evidente – che, dopo un primo periodo di shock, durante il quale gli operatori del settore arrivarono ad invocare provvedimenti a sostegno della "calamità naturale" conseguente alla mancanza di neve (Macchiavelli, 2004), le località sciistiche si sono progressivamente adattate alle nuove condizioni, investendo notevolmente sull'innevamento artificiale e sulla riqualificazione di impianti e piste. L'innevamento programmato è peraltro migliorato anche qualitativamente nel tempo, favorendo un adattamento dello sciatore alle neve artificiale, tanto da consentire, anche in stagioni con scarsità di neve, alle località più organizzate di reggere bene la sfida. Un eventuale processo di evoluzione delle attività sulla neve potrà dunque forse verificarsi progressivamente nel tempo, ma non sarà il cambiamento climatico ad imporlo a breve; semmai una evoluzione dei comportamenti dei frequentatori, un diverso contesto demografico o condizioni economiche meno favorevoli.

BIBLIOGRAFIA

Ancona, F., & Cavedo, L. (Eds.) (2020). Il turismo in Lombardia nell'estate 2020. In *Polis*, ottobre 2020.

Cognetti, P. (2020). Non fate del male alla montagna. In *la Repubblica* del 26.11.2020.

Commissione Centrale Ambiente Tutela Ambiente Montano del Club Alpino Italiano (2020). *Cambiamenti climatici, neve, industria dello sci*.

Macchiavelli, A. (2019) I turismi della montagna. In E. Becheri & A. Morvillo (Eds.) *XXIII Rapporto sul Turismo Italiano* (pp. 503-518). Napoli: Rogiosi Editore.

Macchiavelli, A. (Ed.) (2011). *Le abitazioni di vacanza nella funzione turistica territoriale: diffusione, problematiche ed esperienze di gestione*. Franco Angeli.

Macchiavelli, A. (2004). Le stazioni alpine invernali. Tendenze e questioni in gioco. In A. Macchiavelli (Ed.) Il turismo della neve (p. 24). F. Angeli.

Mountain Management, Best Ski Resort (2020). *Analisi di tendenza 2012-2020*. Madonna di Campiglio, 2020

Redazione (2020). Commenti all'incubo della stagione contagiata. In *Professione Montagna*, *155* maggio-giugno 2020, pp. 24-31.

Vanat, L. (2020). International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures for ski resorts, 12th Edition, April 2019.

IL TURISMO DELLE AREE SOTTOMARINE IN ITALIA. IL CASO DI SINUESSA ED AENARIA. ESEMPI DI ITINERARI SUBACQUEI PERCORRIBILI

Renato Somma, Alessandra Benini e Alfredo Trocciola

> *"Il mare ha questa capacità; restituisce tutto, dopo un pò di tempo, specialmente i ricordi"*

1. INTRODUZIONE

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, approvato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, ha delineato le tematiche principali del settore per rilanciare la leadership italiana nel mercato turistico mondiale. Particolare attenzione è stata posta alla diversificazione delle mete turistiche per indirizzare i flussi turistici verso territori ricchi di potenzialità ancora inespresse, quali aree rurali, piccole e medie città d'arte, parchi naturali e marini. Tutto all'insegna della sostenibilità ambientale e culturale. A tal riguardo, di seguito si focalizzeranno le potenzialità e lo stato dell'arte in Italia, a venti anni dalla Convenzione Unesco sulla Protezione del Patrimonio Culturale Subacqueo. Partendo da una disamina a scala planetaria delle attività connesse al turismo subacqueo delle aree archeologiche sommerse, si discuteranno le condizioni attuali di tale settore turistico in Italia, fino a focalizzare la nostra attenzione su dei casi studio in Regione Campania: il sito di *Aenaria* (Isola di Ischia) e *Sinuessa*.

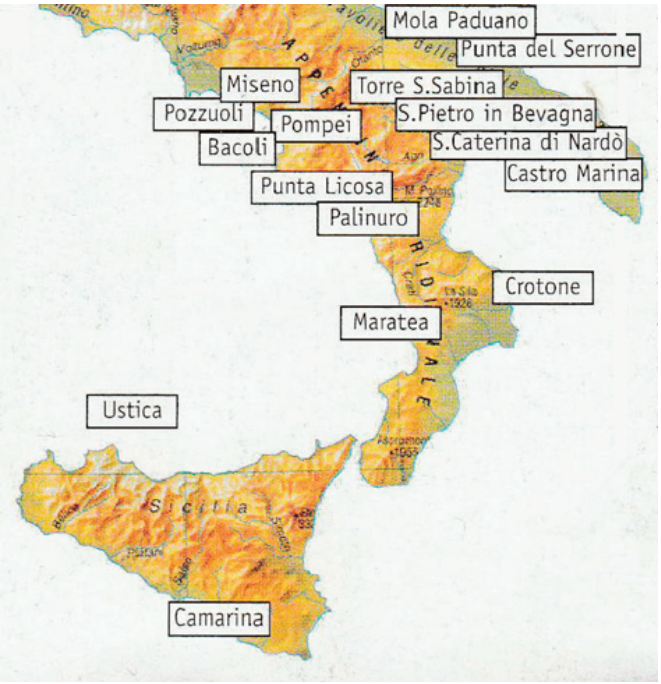
2. IL TURISMO ARCHEOLOGICO SUBACQUEO IN ITALIA: OPPORTUNITÀ PER IL TURISMO DEL MARE

Nel mondo il turismo legato al patrimonio culturale subacqueo oltre a contraddistinguere le aree che lo promuovono rispetto ad altre destinazioni, risulta essere fondamentale per l'economia degli Stati costieri ed insulari, basti pensare che circa il 10 % del PIL è prodotto dal turismo ed il 37% è legato al patrimonio culturale. Gli Stati rivieraschi hanno investito nelle industrie turistiche marittime e costiere, soprattutto nel turismo sostenibile realizzando aree marine protette fruibili con visite guidate e percorsi subacquei. Ciò in considerazione che la pratica subacquea è in continua crescita con un trend annuo del 8,5% dal 1970 (Unesco) e può rappresentare una valida opportunità di sviluppo per le comunità locali (come ad es. il Museo Archeologico subacqueo di Bodrum in Turchia). Se gli Stati Uniti offrono immersioni su relitti e percorsi subacquei sulle tracce della mitica Atlantide (ad es. alle Bahamas), nel Mediterraneo vi sono diversi siti attrezzati di grande interesse archeologico, come il porto romano sommerso di Cesarea Marittima in Israele o della città greca di *Emporion* in Spagna. In Italia il turismo archeologico subacqueo rappresenta un fenomeno di nicchia anche se in forte crescita, che può vantare dei siti straordinari in Campania, come i parchi archeologici sommersi di Baia e Gaiola, e dei siti interessanti ad *Aenaria* (Benini & Gialanella, 2017; Gialanella & Benini, 2017) e *Sinuessa* (Trocciola *et al.*, 2017; 2019) oltre ai numerosi percorsi archeologici subacquei della Sicilia (Soprintendenza del mare – Regione Sicilia). La Sicilia è stata l'unica regione italiana che si è dotata di una Soprintendenza Archeologica del Mare nel 2004, anticipando la ricerca, la tutela e la valorizzazione turistica dell'ingente patrimonio archeologico subacqueo dei suoi mari e delle isole minori con la creazione di percorsi archeologici subacquei. Colmando di fatto la lacuna istituzionale di una Soprintendenza nazionale per il patrimonio culturale subacqueo che ne svolgesse attività di tutela, gestione e valorizzazione sull'intero territorio italiano, che è stata istituita soltanto alla fine del 2019 a Taranto ed avente due centri operativi localizzati a Napoli e Venezia.

Le particolari caratteristiche di questo tipo di turismo lo rendono particolarmente attrattivo soprattutto nelle regioni dell'Italia meridionale, che beneficiano di una maggiore ricchezza di beni archeologici sommersi e forme più consolidate di turismo subacqueo (Fig. 1). Si tratta di un tipo di turismo che viene a incidere in aree, come la Sicilia, la Calabria, la Puglia e la Campania, che vantano un'esperienza storica nel turismo di massa, anche di tipo culturale. Il turismo subacqueo con una connotazione archeologica può rappresentare per queste regioni una valida opportunità per le comunità locali per ampliare l'offerta turistica sul territorio, in modo da rilanciare l'immagine e la valorizzazione del patrimonio storico ed ambientale. A quanto detto l'archeologia moderna suggerisce, laddove è possibile, la lettura dei reperti archeologici nel loro contesto di giacitura coniugando in un'unica attività svago, sport, cultura ed ecologia. D'altra parte, se comporta dei costi piuttosto elevati per il fruitore, costituisce un sofisticato tipo di turismo, gentrificato, a basso impatto ambientale e a elevato ritorno economico e qualitativo per il territorio. Si tratta di un turismo sostenibile attento all'ambiente e alla cultura del territorio (Melotti, 2008).

Fig. 1

Località del meridione dove operava il Servizio Tecnico per l'Archeologia Subacquea – STAS (De Agostini, 2001)



Fonte: Ns. elaborazione

Il turismo archeologico subacqueo si concretizza negli anni '60 con la realizzazione dei primi itinerari subacquei in Australia a protezione dei relitti affondati prima del XX secolo. All'Italia si deve la creazione del primo itinerario archeologico subacqueo nel Mediterraneo nell'estate 1989, all'isola di Ustica (Purpura, 2009), all'interno della riserva marina. L'esperimento pilota di tutela in situ dei reperti archeologici subacquei di Ustica è proseguito in altri siti nel Mediterraneo: al porto di Cesarea in Israele, alla città greca *Emporion* sulle coste spagnole di Catalogna e in Italia alle isole di Linosa e Pantelleria. L'idea anticipava il principio che "la conservazione in situ deve essere considerata la prima opzione", recependo la Convenzione Unesco sulla Protezione del Patrimonio Culturale Subacqueo del 2001: la più concreta risposta della comunità internazionale al saccheggio operato sul patrimonio culturale presente sui fondali e indicava come una valida prerogativa l'istituzione di percorsi archeologici subacquei. La convezione, recepita dall'Italia nel 2010 con la legge n.157 del 23 ottobre 2009, doveva favorire l'individuazione e la realizzazione di itinerari o aree archeologiche subacquee, attrezzate e fruibili da parte del pubblico lungo gli 8.000 km delle nostre coste. Invece, il percorso di attuazione è stato lento e faticoso; molte iniziative in Italia sono ancora in itinere o in fase embrionale (ad es. a Montalto di Castro, Pyrgi, ecc.) ed in Campania ha determinato la creazione di pochi itinerari nei parchi archeologici di Baia e della Gaiola (parchi istituiti nel 2002). D'altro canto vi sono esempi positivi di stati rivieraschi del Mediterraneo (l'Egitto con Alessandria ed Assuan, la Spagna con *Emporion* e Capo Finisterre, la Grecia con Corfù e Pavlopetri, ecc.) che hanno fatto leva sulla Convezione investendo molto nell'archeologia subacquea, divenendo uno dei settori trainanti della loro filiera economica turistica. Nel nostro Paese solo la regione Sicilia, avendo istituito una Soprintendenza del Mare nel 2004, ispirata ad una analoga struttura pubblica greca, grazie alla sua conformazione geografica insulare ed autonomia di gestione, ha trasferito ingenti risorse economiche alle politiche di tutela dei beni archeologici sommersi con la realizzazione di 23 itinerari in 16 località, tutti studiati e progettati secondo rigorosi criteri scientifici.

3. I PERCORSI SUBACQUEI DI BAIA, GAIOLA, *SINUESSA* ED *AENARIA*: TURISMO E ARCHEOLOGIA

Consideriamo il turismo archeologico subacqueo campano, affrontando i casi emblematici dei parchi archeologici sommersi di Baia e la Gaiola ed i percorsi archeologici di *Aenaria* e *Sinuessa*, che possono intraprendere una maggiore valorizzare turistica nei Piani Strategici del turismo nel futuro.

Il sito di Baia merita una menzione specifica nell'ambito del patrimonio archeologico sommerso in Italia (Melotti, 2008). Nella città di Baia, a poca distanza da Pozzuoli, trascorrevano le vacanze Cicerone, Giulio Cesare ed intere dinastie imperiali. In età romana il notevole successo turistico di Baia era dovuto alle terme, che sfruttavano le fumarole e le sorgenti di acqua calda del territorio flegreo. In seguito agli effetti del bradisismo con l'abbassamento del livello del suolo, molti edifici finirono per essere sommersi dal mare (Passaro *et al.*, 2012). Tra l'altro, proprio a Baia venne scoperto il paesaggio come fonte di piacere estetico con la nascita della "vista mare" e del turismo marino: le ville si aprono sul mare con porticati e terrazze per far respirare le residenze e, per di sfruttare il paesaggio, si affastellano a piani multipli che scendono a lambire l'acqua del mare. Le caratteristiche sismo-geologiche del territorio hanno portato all'immersione di parte di questo patrimonio, che è stato incluso in un Parco Archeologico Sommerso di ben 176 ettari, tutelato come Area Marina Protetta (AMP). L'AMP, istituita nel 2002, oltre ad occuparsi della tutela ambientale, divulgazione e ricerca biologica ed ecologica, ha il compito di tutelare e valorizzare il patrimonio archeologico. Soltanto nel 2016 i Campi Flegrei diventano Soprintendenza Speciale che prende il nome di Parco Archeologico dei Campi Flegrei a cui viene affidata la gestione del Parco Sommerso di Baia. Il parco racchiude nella zona A (riserva integrale) le strutture dell'antica Baia, tra cui i resti della Villa dei Pisoni e il *Baianus lacus*; nella zona B (riserva generale) il *Portus Iulius*, con i resti di magazzini e botteghe; e nella zona C (riserva parziale) la Secca Fumosa, con fumarole e sorgenti di acqua calda tra le più cospicue del golfo di Pozzuoli (Somma *et al.*, 2015). È possibile visitare il patrimonio archeologico sommerso di Baia, un insieme di resti archeologici (mosaici, pavimenti, colonne, fontane, piscine e sale termali, cisterne, peschiere, *pilae* e strade), in immersione con sette percorsi archeologici subacquei ad una profondità compresa tra i 3 e 7 metri (Centro sub Campi Flegrei) e con un battello dal fondo trasparente, il *Cymba* (Fig. 2).

Fig. 2
Partenza di un gruppo di sub per il Parco sommerso di Baia e vista sezione dello scafo del battello Cymba

Fonte: Ns. elaborazione

Il Ministero dei Beni culturali, per mezzo delle Soprintendenze, ha affidato le visite del Parco ai diving centers della zona, che intuendo le potenzialità del sito e ricavando notevoli guadagni dalle immersioni (in parte resi allo stesso ministero attraverso delle royalties, per la manutenzione dell'area) si sono convertiti nei più strenui difensori del patrimonio sommerso (Stefanile, 2017).
Il Parco Sommerso di Baia costituisce un valido modello di fruizione turistica del patrimonio archeologico in grado di interconnettere il territorio nella duplice dimensione marina e terrestre e di promuoverne una fruizione ad ampio spettro (turistica, culturale, museale e ambientale) favorendo un rilancio sostenibile del turismo nel territorio flegreo, con benefici economici per le comunità locali.
Dal parco di Baia si passa alla vicina area della Gaiola, che comprende i resti sommersi della villa di Publio Vedio Pollione del I sec. a.C. In questa area opera il Centro Studi Interdisciplinari Gaiola, una *onlus* che dal 2004, d'intesa con la Soprintendenza Archeologica di Napoli, porta avanti la riqualificazione e valorizzazione territoriale del tratto costiero di maggior interesse naturalistico e culturale del litorale napoletano, che si estende dal Borgo di Marechiaro alla baia di Trentaremi a Posillipo. L'istituzione dell'Area Marina Protetta Parco Sommerso di Gaiola è anch'essa del 2002 con una superficie di 41,6 ettari (Fig. 3). La ridotta estensione del parco associata alla fragilità geologica delle falesie di tufo giallo napoletano, hanno imposto un accesso turistico molto limitato alle vestigia archeologiche (attualmente è consen-

Fig. 3
Area Marina protetta della Gaiola

Fonte: Ns. elaborazione

tito ad un max di 75 persone alla spiaggia). Il parco della Gaiola è visitabile in immersione con alcuni itinerari subacquei e con un battello a visione subacquea, l'Aquavision, un gozzo di 8 m, che grazie a due ampie finestrature sul fondo permette la visione dei fondali (dal 2009 circa 10.000 studenti, fonte: AMP Gaiola).

3.1. *AENARIA* (ISOLA D'ISCHIA)

Nella vicina isola di Ischia, crocevia di popoli e culture del Mediterraneo, è custodito un altro inestimabile patrimonio archeologico sommerso nella baia di Cartaromana. In particolare, nello specchio d'acqua della baia, ubicato a est dell'isola e in prossimità dell'isolotto vulcanico dove sorge il Castello Aragonese, si sono conservate le antiche strutture del porto romano di *Aenaria* tra i cinque ed i sette metri di profondità. Il Castello sorge su di un piccolo duomo trachitico-fonolitico di 113 metri (Fig. 4) collegato al resto dell'isola da un tombolo sabbioso su cui è stato costruito un ponte sovraelevato lungo 220 metri (Ischia Ponte, Fig. 4).

Fig. 4
Castello Aragonese nella baia di Cartaromana (a sx sullo sfondo l'isolotto di Vivara di Procida)

Fonte: Ns. elaborazione

L'isola di Ischia e di Procida rientrano nell'Area Marina Protetta del "Regno di Nettuno" istituita nel 2007, che persegue la protezione ambientale, la tutela e la valorizzazione del mare che le circonda su una estesa superficie di 11.256 ettari. Con l'avvio nel 2011 degli scavi archeologici nello specchio d'acqua antistante

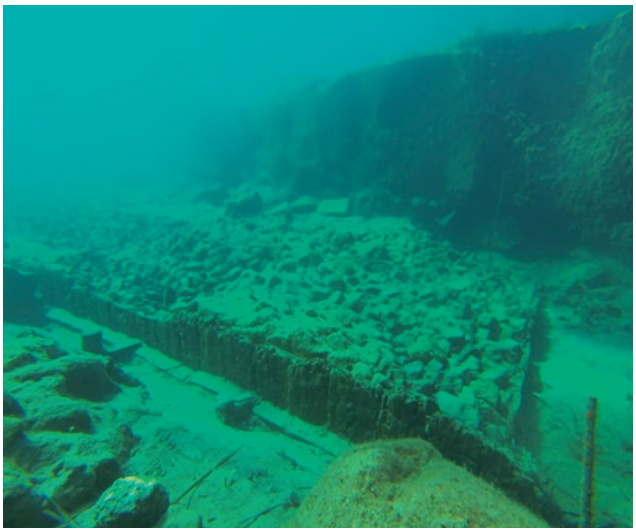
Fig. 5
Veduta dall'alto della baia di Carta Romana a sx del ponte

Fonte: Ns. elaborazione

Fig. 6

Cassaforma lignea di epoca romana adoperata per la costruzione della banchina di approdo di Aenaria (a destra dettaglio)

Fonte: Ns. elaborazione



l'isolotto del Castello Aragonese, sotto la direzione della Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio per l'area metropolitana di Napoli e la logistica e il finanziamento della Marina di Sant'Anna S.r.l, si era evidenziata la presenza di un insediamento romano con un'area portuale (costituita da banchine di approdo, Fig. 6) ed i resti di una villa marittima. Lo scavo archeologico oltre a delineare la fisionomia dell'approdo di *Aenaria* ha stabilito il periodo di frequentazione della baia attraverso la datazione dei frammenti ceramici (tra il I secolo a.C. ed il II secolo d.C.) prima che eventi geodinamici ne provocassero la sommersione (II sec. d.C.).

Ciò confermerebbe la tesi che l'aristocrazia romana, spaventata dai frequenti terremoti ed i relativi movimenti del suolo non sfruttò adeguatamente le numerose sorgenti termali dell'isola e, in particolare, dell'antica sorgente di acqua minerale nella baia di Cartaromana, contrariamente a quanto avvenne sulla terraferma nei Campi Flegrei (Somma *et al*., 2018). A partire dal 2014 è stato possibile la valorizzazione sostenibile di *Aenaria* con un turismo archeologico in seguito all'apertura del Centro Culturale Multimediale con l'ausilio di strumenti divulgativi (video e guide illustrate, Fig. 7 a), che sono stati visti da un'ampia fascia di visitatori, in larga parte studenti delle scuole di ogni ordine e grado (Fig. 7 b).

Fig. 7

Fonte: Ns. elaborazione

(a) Centro multimediale e (b) Flusso di turisti al sito di Aenaria negli anni 2014-2020 (non compare alcun turista per l'anno 2020 a causa dell'interdizione dell'area per il Covid-19 e nel 2018 vi è stata una flessione per il terremoto avvenuto a Casamicciola il 21 agosto 2017)

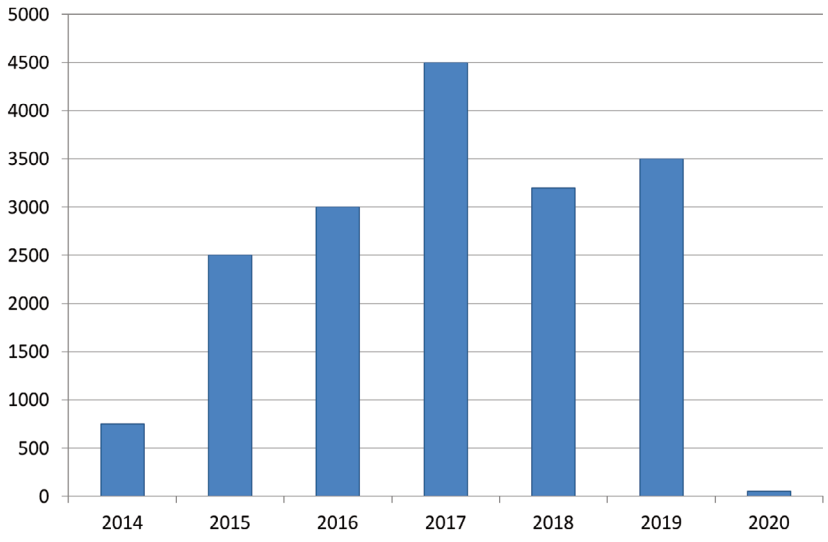
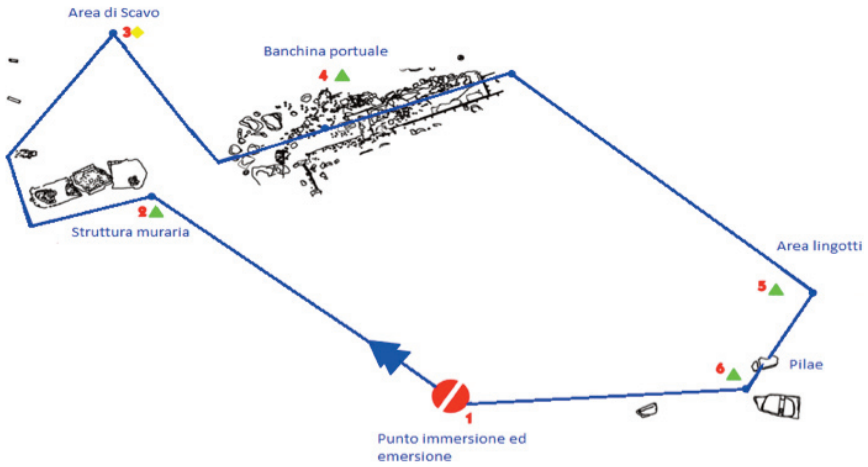


Fig. 8
Itinerario subacqueo archeologico di Aenaria



Fonte: Ns. elaborazione

L'osservazione sulla terraferma dei beni culturali e naturalistici sommersi può essere replicata con delle esplorazioni dirette in immersione sui fondali marini insieme a esperti archeologi subacquei (percorso archeologico sommerso, Fig. 8) e con guide su di un battello dal fondo trasparente (Fig. 9).

L'avvio di queste attività di turismo ecosostenibile per l'isola d'Ischia, hanno un ruolo strategico e innovativo dell'offerta turistica culturale per gli stakeholder. Le imprese di pesca e di assistenza alla nautica da diporto del borgo di Ischia Ponte, hanno diversificato investendo risorse economiche in attività culturali in modo da poter operare durante l'intero anno, anche nei periodi di minor afflusso turistico, destagionalizzando e prolungando la loro attività lavorativa: partecipando alle fasi di scavo del cantiere archeologico (utilizzo della sorbona, ecc.) e impiegando le loro imbarcazioni per far osservare da vicino lo scavo subacqueo ai turisti.

3.2. *SINUESSA*

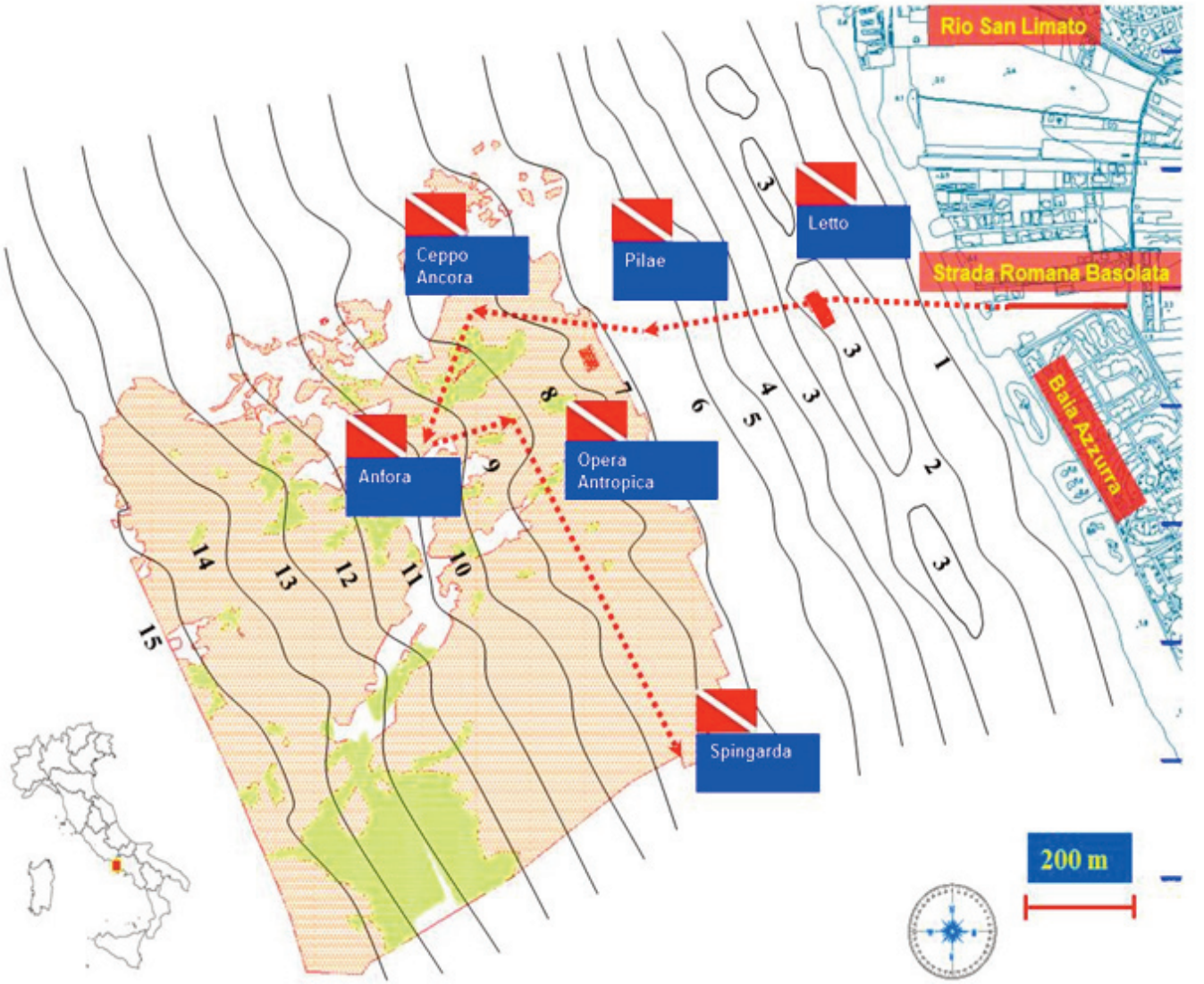
Nel golfo di Gaeta, nel tratto campano di mare tra Sessa Aurunca e Mondragone sul banco roccioso sommerso vi sono importanti testimonianze archeologiche dell'antica colonia romana di *Sinuessa*. L'ENEA insieme al comune di Sessa Aurunca (Caserta) ed altri organismi ha elaborato un primo itinerario subacqueo geoarcheologico tra rio San Limato e la Baia Azzurra, per conoscere le risorse marine presenti sui fondali della antica colonia di *Sinuessa* e comprenderne l'importanza della loro conservazione (Trocciola *et al.*, 2017). Il percorso subacqueo è stato elaborato in base alla Convenzione Unesco in modo da fornire indicazioni a chi vuole intraprendere attività di snorkeling e di immersioni subacquee con autorespiratore, costituisce uno strumento divulgativo per stimolare l'osservazione del mondo archeologico sommerso e delle sue peculiarità naturalistiche. Tra l'altro, la realizzazione di questo itinerario potrebbe incentivare l'offerta culturale e stimolare dei comportamenti corretti e azioni consapevoli per la salvaguardia del territorio domiziano.

Il caratteristico banco sommerso di Tufo Grigio Campano dista 650 m dalla spiaggia e si estende in maniera parallela alla linea di costa lungo il litorale comunale di Mondragone, Sessa Aurunca e Cellole per 8 km di lunghezza e 2 km di larghezza, affiorando da un fondale sabbioso per circa 2/3 m. L'eccesiva torbidità delle acque di *Sinuessa* ha sempre scoraggiato l'esplora-

Fig. 9
Battello dal fondo trasparente (a destra dettaglio della chiglia sfinestrata)

Fonte: Ns. elaborazione

Fig. 10
Itinerario subacqueo su carta batimetrica dei fondali con ubicazione dei punti di interesse geoarcheologico



Fonte: Ns. elaborazione

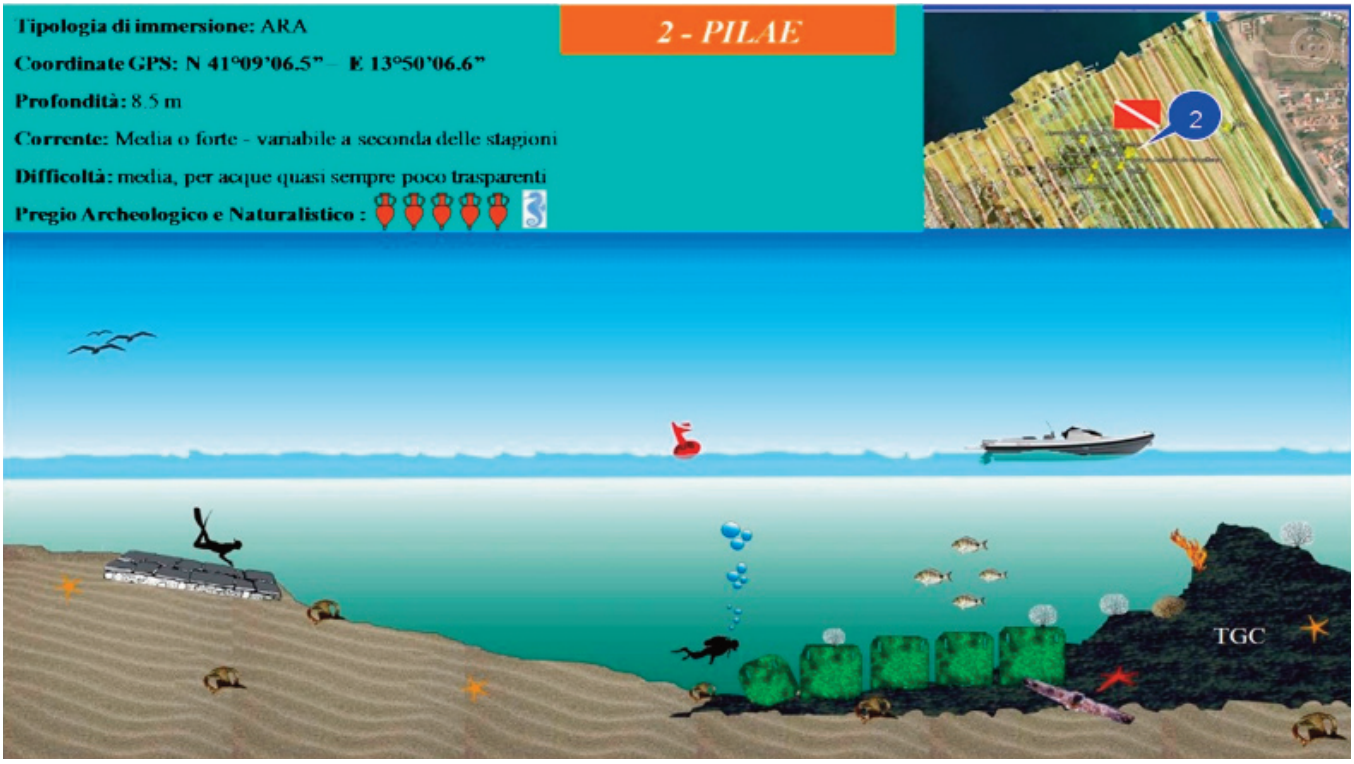
zione subacquea, è dovuta alla sospensione dei sedimenti ed al consistente apporto dei nutrienti dai corsi fluviali del Garigliano e Volturno, ma ha anche preservato il sito dalla diffusa attività clandestina.
Gli apporti fluviali, inoltre, riducono la luminosità delle acque dell'habitat del banco roccioso a causa di variazioni di torbidità, salinità e concentrazione dei nutrienti.
Queste caratteristiche con la morfologia dei fondali, danno vita ad un ecosistema ricco di biodiversità con organismi biologici presenti a profondità maggiori nel Mediterraneo (es. *Axinella polypoides*, *Eunicella cavolinii*).

Nella elaborazione dell'itinerario archeologico subacqueo di *Sinuessa* si è fatto riferimento alla Soprintendenza del Mare della Sicilia, evidenziando i reperti archeologici rinvenuti sui fondali e le peculiarità naturali sommerse del banco roccioso, soprattutto i resti archeologici di 24 *pilae* rilevate sul fondale a circa 10 m di profondità.
Per l'area marina di *Sinuessa* si è elaborato un itinerario lineare lungo circa due chilometri con sei punti di immersione (Fig. 10) e redatte apposite schede (Fig. 11), che illustrano le caratteristiche geomorfologiche, archeologiche e naturalistiche che si osservano in immersione sui fondali.

Fig. 9

Fig. 11

Esempio di scheda descrittiva dell'immersione. TGC:Tufo Grigio Campano



Fonte: Ns. elaborazione

4. CONCLUSIONI

Il Piano Strategico del Turismo veicolerà i prossimi flussi turistici verso mete ricche di risorse naturali e marine ancora inespresse. A venti anni dalla Convenzione Unesco sulla Protezione del Patrimonio Culturale Subacqueo vi sono in Campania delle aree archeologiche sommerse che hanno delle potenzialità ancora da valorizzare (*Sinuessa*) o che hanno intrapreso delle attività significative connesse al turismo subacqueo (*Aenaria*). Lo sviluppo del turismo archeologico subacqueo ha ormai una grande valenza di sostenibilità ambientale e culturale con applicazioni consolidate in Italia meridionale e, soprattutto, nei due Parchi sommersi delle AMP di Baia e della Gaiola. Queste realtà hanno contribuito a favorire un rilancio sostenibile del turismo nell'intero territorio con benefici economici diretti per gli *stakeholder* e le comunità locali, intercettando con ampie proposte maggiori afflussi turistici e rappresentando una svolta significativa per le aree costiere vulnerabili, che risentono della pressione di insediamenti massicci e di un turismo aggressivo e fortemente stagionale. Una prospettiva evolutiva culturale e sostenibile del turismo archeologico subacqueo per incidere e promuovere nuove modalità e stili di vita locali e di transito, azioni sinergiche interistituzionali di valorizzazione, di riqualificazione e di ricapitalizzazione del patrimonio naturale e culturale.

BIBLIOGRAFIA

AMP Gaiola. Disponibile su: https://www.areamarinaprotettagaiola.it.

Benini, A., & Gialanella, C. (2017). Ischia tra terra e mare. Notizie preliminari sugli scavi di Cartaromana. In L. Chioffi, M. Kajava & S. Örma (Eds.), *Il Mediterraneo e la storia*. *Naviganti, popoli e culture ad Ischia e in altri luoghi della costa tirrenica.* (Atti del convegno – Ischia 2015) Roma,13-25.

Centro sub Campi Flegrei. Disponibile su: https://www.centrosubcampiflegrei.it/.

De Agostini (2001). Rivelazioni dal mondo sommerso. In I segreti dell'Archeologia, *1*, pp. 16-19.

Gialanella, C., & Benini, A. (2017). La Baia di Cartaromana (Ischia), l'antica Aenaria tra tutela e valorizzazione. In A. Aveta, B. Gioia Marino & R. Amore (Eds.), *La Baia di Napoli. Strategie integrate per la conservazione e la fruizione del paesaggio culturale* (322-326). Napoli.

Melotti, M. (2008). *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*. Milano: Mondadori.

Passaro, S., Barra, M., Saggiomo, R., Di Giacomo, S., Leotta, A., Uhlen, H., & Mazzolo, S. (2012). Multi-resolution morpho-bathymetric survey results at the Pozzuoli e Baia underwater archaeological site (Naples, Italy). In *Journal of Archaeological Science*.

Purpura, G. (2009). *Percorsi turistici e giacimenti archeologici subacquei: il caso di Ustica,* Convegno Internazionale "Il patrimonio naturale tra tutela, valorizzazione e fruizione. Il turismo sostenibile" Ustica, 18/20 giugno.

Somma, R., Iuliano, S., Matano, F., Molisso, F., Passaro, S., Sacchi, M., Troise, C. & De Natale, G. (2016). *High-resolution morpho-bathymetry of Pozzuoli Bay, southern Italy*. In *Journal of Maps*, *12*(2), pp. 222-230.

Somma, R., Danile, L., De Natale, G., & Troise, C. (2018). *Fractured geothermal reservoirs: the case of Chile and Italy*. AGU Washington, D.C. 10-14 Dec. 2018 Abstract:H11Q-1682

Soprintendenza del mare – Regione Sicilia. Disponibile su: http://www.regione.sicilia.it/beniculturali/archeologiasottomarina/index.htm.

Stefanile, M. (2017). *Andare per le città sepolte* (pp. 150). Ed. Il Mulino.

Trocciola, A., Minopoli, C., Pica, R., & Pennetta, M.(2017). *Ricerche di geoarcheologia marina per la valorizzazione sostenibile dell'approdo sommerso di Sinuessa (Campania)*. In *Geologia Tecnica & Ambientale*, *1*.

Trocciola, A., Minopoli, C., Pica, R., Ruggi D'Aragona, M. G., Santanastasio, R., & Sarao, P. (2017). *Elaborazione di un itinerario subacqueo sul banco roccioso di Sinuessa* (p. 143-152). SINUESSA, un approdo sommerso di epoca romana. Ed. ENEA.

Unesco – Convenzione sulla protezione del patrimonio culturale subacqueo, 2 novembre 2001. Disponibile su: http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/underwater-cultural-heritage/2001-convention/

TURISMO CROCIERISTICO IN ITALIA: **2020 ANNO DA RICORDARE E DA DIMENTICARE**

Norina Salamone

> ***"Dall'anno boom di crociere nel 2019 all'anno nero nel 2020 con oltre il 90% in meno di crocieristi"***

Negli ultimi anni le persone che hanno scelto come vacanza una crociera sono sempre di più rispetto al passato, anche perché si è passati da una tipologia di viaggio piuttosto esclusiva, ad una vacanza accessibile a molti. Per il 2020, solo un anno fa era previsto che ci sarebbe stato un boom di prenotazione, ma da marzo ogni previsione non è stata rispettata per le ragioni legate alla pandemia ormai a tutti note.
Cosa è successo al settore delle crociere in questo anno buio? L'articolo, dopo una presentazione dei dati sui principali porti italiani crocieristici, pone l'attenzione sulla drastica diminuzione di passeggeri, a seguito dei provvedimenti adottati con i vari DPCM. Per le crociere, come per tutto il settore turistico, per mesi sono stati cancellati i viaggi programmati, ma a differenza delle strutture ricettive "tradizionali", che comunque, almeno nel periodo estivo, hanno avuto un momento di ripresa della propria attività (dati Istat, indagine "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi"), molte grandi compagnie di crociere hanno annullato i propri tour fino a tutta l'estate compresa, con una perdita notevole del settore e di tutta l'economia dei territori costieri, che beneficiano della presenza di porti crocieristici nelle vicinanze.
Quando si tornerà alla "normalità"? Nell'articolo si proverà a dare qualche risposta considerando i dati provenienti principalmente dall'indagine sul trasporto marittimo condotta dall'Istat (nell'indagine si considerano tutte le toccate delle navi nei porti italiani, il numero di passeggeri sbarcati, imbarcati e in transito).
L'Italia vanta negli ultimi dieci anni il primo posto a livello europeo per attività di imbarco dei crocieristi; nel 2019 sono stati imbarcati o sbarcati nei porti italiani 5 milioni di passeggeri, su un totale di 28 milioni nella UE a 28 Paesi[1].
Il fenomeno ha registrato un aumento considerevole per numero di crociere e passeggeri che sempre di più scelgono questa modalità di vacanza, che si svolge "nell'isola della nave", ma che permette nello stesso tempo di spostarsi e visitare posti nuovi e contribuisce ad incrementare i consumi e l'economia locale dei territori visitati.

La crociera è sempre stata vista come una tipologia di vacanza di "nicchia" e destinata a persone con fascia di reddito elevata ed età piuttosto alta; nel tempo però la domanda si è allargata ed è aumentata l'offerta che è diventata più differenziata per cercare di raggiungere più target di utenza.
Il 2019 è stato l'anno del boom delle crociere, ma il 2020, purtroppo, ha infranto ogni prospettiva di sviluppo delle attività legate ai viaggi e alle vacanze.
I numeri evidenziano un quadro davvero sconfortante. I primi dati mostrano un calo complessivo dei passeggeri movimentati (che partono, o arrivano o transitano per un porto) di oltre il 90 per cento rispetto al 2019.
In Italia ci sono stati meno di un milione di crocieristi che hanno avuto la voglia, la possibilità e il coraggio di fare un viaggio per i mari italiani. Anche le poche toccate nei porti hanno avuto effetti sulla diminuzione dei consumi e dei tour nelle città per le regole imposte a chi salpava nei porti.
Civitavecchia storicamente è il porto italiano che registra più crociere e Roma è la città metropolitana con il grande vantaggio competitivo derivante dai flussi turistici dei passeggeri che sostano una giornata al porto o che decidono di proseguire la vacanza nei dintorni, o di sfruttare il collegamento con i due aeroporti di Fiumicino e Ciampino.
Gli altri principali porti italiani crocieristici che nell'ultimo anno di "normalità" hanno visto transitare molti passeggeri sono: Genova, La Spezia e Savona nel Nord-Ovest; Venezia nel Nord-Est; Livorno nel Centro; nel Sud Napoli, Sorrento e Amalfi sul Tirreno e Bari sull'Adriatico; nelle isole maggiori Palermo, Messina e Catania per la Sicilia e Cagliari per la Sardegna.
Nel biennio 2018-2019, la classifica per numero di toccate di navi da crociera nei porti, vede sempre Civitavecchia al primo posto.
La tabella 1 riporta il numero medio di toccate nel biennio 2018-2019 nei principali porti e il numero di passeggeri che si sono imbarcati o sbarcati o che hanno transitato per quel porto.

[1] *Eurostat, Database: Passengers embarked and disembarked in all ports by direction – annual data [MAR_PA_AA]; unità di misura: passeggeri crocieristi che iniziano o finiscono una crociera.*

Tab. 1

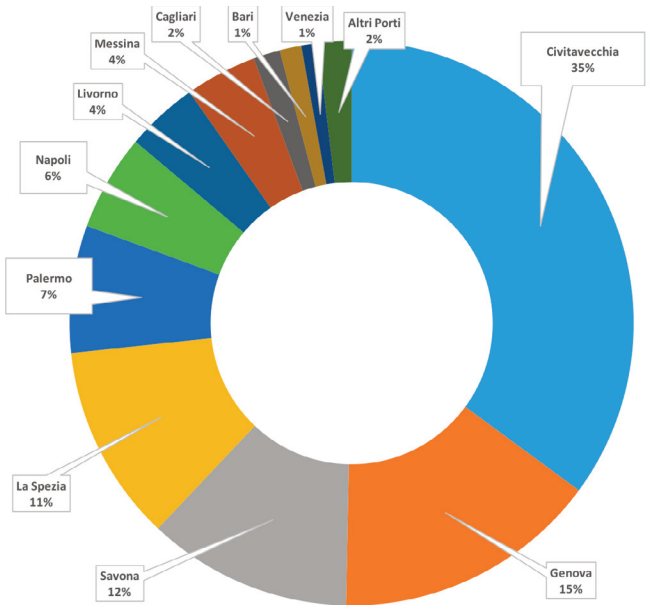
Principali porti crocieristi: numero di toccate e di crocieristi e variazioni annua. Anni 2018-2020

Porti	Media 2018-2019		Anno 2020(*)	
	Numero toccate	Crocieristi (in migliaia)	Variazione toccate nei porti	Variazione crocieristi
Totale porti	**4.805**	**8.916**	**-92**	**-90**
Civitavecchia	894	2.236	-90	-85
Napoli	439	728	-96	-93
Venezia	425	838	-98	-99
Livorno	351	187	-95	-79
Genova	317	657	-91	-78
Palermo	217	504	-89	-86
La Spezia	211	714	-80	-85
Savona	210	787	-90	-86
Bari	164	345	-98	-97
Messina	159	687	-93	-94
Cagliari	147	338	-96	-96

(*) Stima anticipata Anno 2020
Fonte: Elaborazioni si dati Istat, Indagine sul trasporto marittimo

Graf. 1

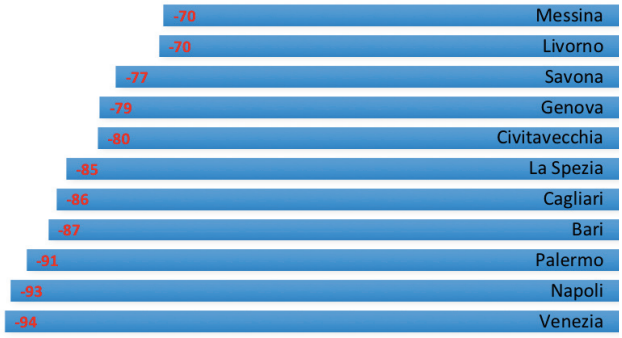
Crocieristi in arrivo, in partenza e in transito nei principali porti italiani – Anno 2020 (quota percentuale sul totale)



Fonte: Elaborazioni si dati Istat, Indagine sul trasporto marittimo

Graf. 2

Variazione nei mesi marzo-giugno delle presenze turistiche nei comuni (variazione percentuale tendenziale 2020 sul biennio 2018-2019)*



** I dati relativi al 2020 sono provvisori e suscettibili di revisione*
Fonte: Elaborazioni si dati Istat, Indagine sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Le "toccate" indicano il numero di navi arrivate nel porto; per "crocieristi" si intende la somma dei passeggeri di un porto che si sono imbarcati o sbarcati in navi da crociera o sono semplicemente in transito e rappresenta una proxy del potenziale numero di movimenti di crocieristi che hanno la possibilità di sostare nel porto per un giorno. Per il confronto con l'anno 2020 si riporta la variazione percentuale del numero delle toccate e quella dei crocieristi, dove si evidenzia la diminuzione e, in alcuni casi, quasi l'annullamento totale delle crociere.

Tutti i principali porti hanno visto una diminuzione della quantità di navi arrivate che va dall'80 per cento in meno di navi crociere a La Spezia, fino al 98 per cento a Venezia. In termini di passeggeri imbarcati e sbarcati o in transito si passa da una diminuzione del 78 per cento a Genova, fino ad arrivare al 99 per cento sempre a Venezia. Nel 2020 i pochi crocieristi in viaggio hanno scelto sempre Civitavecchia per imbarcarsi in una nave, o sbarcare, o transitare nel porto, con una quota del 35 per cento sul totale dei crocieristi approdati in Italia. A seguire, Genova, Savona, La Spezia, Palermo, Napoli, Livorno, Messina, Cagliari, Bari, Venezia e altri porti, come è mostrato nel grafico 1. Il 2020 ha segnato una perdita significativa di fatturato dovuto all'annullamento di circa il 90 per cento delle crociere, con una perdita economica ulteriore per tutti i territori limitrofi ai grandi porti crocieristici. Le crociere con partenza dai porti italiani nel 2020 hanno effettuato tappe intermedie in altri porti italiani, ad eccezione di qualche tappa nel mediterraneo. Gli itinerari sono infatti stati rivisti cercando di concentrarsi principalmente nelle destinazioni italiane, oltre a qualche altro porto europeo del Mare Mediterraneo.

Dai dati relativi al turismo, si riscontra una diminuzione delle presenze dei clienti negli esercizi ricettivi in queste città soprattutto nel periodo marzo-giugno 2020, infatti la stagione turistica nelle località marittime si è relativamente ripresa nei mesi estivi, a differenza delle crociere che nei mesi estivi non hanno potuto riprendere la piena attività.

Dal grafico 2 emerge che è sempre Venezia la città ad essere stata più colpita dal punto di vista delle presenze turistiche.

Tab. 2

Classificazione dei comuni con porti crocieristici per categoria turistica

PORTO (e Comune di appartenenza)"	CATEGORIA TURISTICA	Indice sintetico di intensità e caratteristiche dell'offerta	Indice sintetico di intensità e caratteristiche della domanda turistica	Indice sintetico di attività economiche connesse al turismo	Sintesi dei tre indici
Civitavecchia	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
Napoli	Grandi città (con turismo multidimensionale)	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO
Venezia	Grandi città (con turismo multidimensionale)	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO
Livorno	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO
Genova	Grandi città (con turismo multidimensionale)	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO
Savona	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO
La Spezia	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO
Messina	Comuni con vocazione marittima	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
Palermo	Grandi città (con turismo multidimensionale)	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO
Catania	Grandi città (con turismo multidimensionale)	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO
Bari	Grandi città (con turismo multidimensionale)	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO
Sorrento	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO
Amalfi	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO
Cagliari	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	ALTO	MOLTO ALTO

Fonte: Elaborazioni si dati Istat, "Classificazione dei comuni in base alla densità turistica"

In un altro recente studio dell'Istat[2] tutti i comuni italiani sono stati classificati, oltre che per categoria turistica prevalente, anche per i rispettivi valori di un indice sintetico di densità turistica, e i relativi valori degli indicatori compositi che hanno contribuito a determinarlo.

Nello specifico si considera l'indice composito di dotazione infrastrutturale, l'indice composito relativo ai flussi turistici, l'indice composito relativo ai livelli di occupazione e delle attività produttive legate al turismo.

I principali porti crocieristici, sono stati così identificati, secondo la nuova classificazione Istat:

- Civitavecchia, Livorno, Savona, La Spezia, Sorrento, Amalfi, Cagliari rientrano nella categoria turistica "Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica";
- Napoli, Venezia, Genova, Palermo, Catania, Bari appartengono alla categoria "Grandi città (con turismo multidimensionale)";
- Messina fa parte dei "Comuni con vocazione marittima".

L'indice sintetico mostra per tutti i comuni con porti crocieristici un valore "Alto" o "Molto alto", cioè cadono nel quarto o quinto quintile, come descritto nella tabella 2.

Come già osservato, la presenza di un porto crocieristico aggiunge ulteriore turismo ai comuni litoranei e ai territori limitrofi, come è

[2] *Per ulteriori informazioni Cfr. Istat 17.09.2020, "Classificazione dei comuni in base alla densità turistica", https://www.istat.it/it/archivio/247191.*

facilmente intuibile soprattutto per Roma, con i turisti aggiuntivi provenienti dalle crociere arrivate a Civitavecchia.
Nonostante le prenotazioni anticipate dei viaggiatori nei primi mesi del 2020 e nonostante la piena pandemia, l'intenzione di chi abitualmente effettua una crociera era tendenzialmente di confermare la prenotazione del viaggio, ma la cancellazione di molte crociere, principalmente a seguito dei provvedimenti presi nei vari Dpcm, non ha permesso di realizzare tali intenzioni.
Per questo, le varie associazioni di categoria stanno chiedendo a gran voce di intervenire a tutela del settore crocieristico, soprattutto per garantire l'occupazione a tutte le persone che abitualmente lavorano sulle navi da crociera.
La speranza per tutti è quella di ripartire molto presto e ricominciare a viaggiare.

IL TURISMO DI LUSSO
SCENARI E TREND

Antonio Coviello

> ***Ogni lusso va pagato, e tutto è un lusso, a cominciare dall'essere in questo mondo"***
> **(Cesare Pavese)**

1. INTRODUZIONE

In seno all'industria del turismo, il segmento del lusso sta assumendo un trend crescente. Grazie alla disponibilità a pagare dei clienti benestanti, questa forma di turismo può essere intesa anche come un veicolo di sviluppo regionale e di crescita economica. Tuttavia, per stimolare il processo decisionale dei consumatori di lusso, è necessario attuare strategie di marketing efficaci. Questo segmento, infatti, come per tanti altri del settore, è ancora una volta in preda a grandi sconvolgimenti, generati da crescenti tensioni geopolitiche agli effetti del Covid-19. Allo stesso tempo, il viaggio di lusso è entrato in una nuova fase, in cui il consumo cospicuo sta cedendo il passo ad un consumo consapevole e "coscienzioso" e ad esperienze di viaggio più significative.
Partendo da un'analisi del mercato complessivo, si indagheranno le principali mutazioni e opportunità di innovazione del settore turistico alla luce dell'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del Covid-19 ed al conseguente blocco dei viaggi, che ha imposto il ripensamento di numerosi aspetti legati a ciascuna fase del viaggio. Proprio per gli effetti della pandemia, allorquando la situazione sanitaria mondiale lo consentirà, si prevede un aumento dei viaggi di piacere internazionali nell'ambito dei viaggi di lusso, trainato dai crescenti flussi turistici dai mercati emergenti, in particolare dai consumatori aspirazionali della classe media[1].
Obiettivo del presente lavoro, quindi, è quello di comprendere, in primo luogo il significato del concetto di lusso, operazione necessaria per provare a segmentare il mercato e, successivamente, individuare il bacino di domanda potenziale. Successivamente, saranno illustrate le principali tendenze nel turismo di lusso e, infine, un breve focus sull'Italia permetterà di comprendere i trend rilevati dagli operatori italiani nel *luxury travel*.

2. CONCETTO DI LUSSO E IL PESO ECONOMICO A LIVELLO GLOBALE

Nel corso degli anni sono stati fatti diversi tentativi di concettualizzare il termine "lusso" data la sua natura soggettiva e l'ampio contesto in cui viene applicato. Al centro di ogni sforzo c'è l'ampia gamma di prodotti e servizi di qualità che soddisfano le esigenze e le aspettative di un gruppo di consumatori altamente esigente (Hallott, 2013). La parola inglese "luxury" deriva dal latino "luxus" e racchiude i concetti di opulenza e stile di vita stravagante al fine di soddisfare desideri che molto spesso superano i normali bisogni quotidiani (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005). Suggerisce, tra l'altro, superiorità, unicità, esclusività e status sociale e viene usato per descrivere qualcosa di maestoso ed emblematico con applicazioni illimitate nella vita quotidiana (Vigneron & Johnson, 2004). Inoltre, secondo Park e Reisinger (2009), i beni di lusso danno identità personale e sociale a coloro che li acquistano e sono caratterizzati da creatività, alta qualità, produzione limitata e prezzi elevati. Inoltre, è cruciale il ruolo del marchio che accompagna i prodotti di lusso perché presuppone tutte le caratteristiche di cui sopra, mentre può anche formare una clientela ripetitiva, che nasce come risultato della fiducia in essi (Kapferer, 1997). Storicamente, l'industria del lusso è stata associata a concetti come consumismo eccessivo, costi estremamente elevati, elitarismo o piaceri colpevoli. Tuttavia, poiché le nuove generazioni stanno conquistando il mercato con i loro nuovi valori, l'aspettativa dei consumatori per i marchi di lusso sta cambiando di conseguenza. In un'epoca di rapidi cambiamenti di tendenza, infatti, le aziende di lusso hanno iniziato a tenere d'occhio una nuova classe di consumatori che sta sorgendo oggi e che diventerà sempre più rilevante in futuro: gli HENRY[2] ("High-Earners-Not-Rich-Yet", Deloitte, Global Powers of Luxury Goods 2014)[3].

[1] *Il COVID-19 ha accelerato il processo di innovazione tecnologica con importanti ripercussioni nel mondo del Retail. Con la digitalizzazione dei consumi le esigenze sono cambiate: la casa è diventata il nuovo 'hub', i consumatori sono sempre più orientati verso la sostenibilità e le comunità locali hanno recuperato centralità.*

[2] *Gli HENRY (High-Earners-Not-Rich-Yet) hanno un'età media di 43 anni, sono esperti di tecnologia digitale, amano lo shopping online e sono grandi spendaccioni, in particolare i Millennial. Con un reddito di più di 100.000 dollari e un patrimonio investibile di meno di 1 milione di dollari, hanno un reddito discrezionale significativo ed è molto probabile che siano i ricchi del futuro (attualmente guadagnano tra US$100.000 e US$250.0001)*

[3] *Il rapporto citato esamina ed elenca le 100 maggiori aziende di beni di lusso a livello globale, sulla base delle vendite consolidate di beni di lusso nel FY2017 (che definiamo come esercizi finanziari che terminano entro i 12 mesi al 30 giugno 2018). Inoltre discute le tendenze chiave che modellano il mercato del lusso e fornisce una prospettiva economica globale.*

Inoltre, le aziende si stanno impegnando a fare investimenti significativi per stimolare l'interesse dei segmenti più giovani della popolazione, vale a dire "Millennials"[4] e "Gen Z"[5]: i clienti del futuro. Pertanto, i marchi di lusso che desiderano rivolgersi agli HENRY devono offrire prodotti inclusivi, ma individualizzati e "auto-espressivi". Poiché gli HENRY sono un segmento di clienti criticamente importante, la fidelizzazione potrebbe essere costruita sostenendo i loro valori fondamentali, come autenticità, relazionabilità, impegno a "fare la cosa giusta" nonchè seguire pratiche sostenibili.
Poiché queste "nuove" generazioni esperte di tecnologia cercano prodotti e servizi individualizzati, senza soluzione di continuità nel rapporto con il marchio, i marchi stanno investendo in tutto il mondo per commercializzare digitalmente, utilizzando sempre più i social media per impegnarsi con questi consumatori. Per fare questo, si affidano sempre più alle tecnologie digitali, come l'intelligenza artificiale (AI) e i Big Data, aiutando a ridisegnare le tecniche di coinvolgimento dei clienti attraverso l'analisi dei dati.
Giova ricordare che il lusso, in tutte le sue forme, rappresenta una condizione capace di contraddistinguere l'individuo sulla base di uno status sociale superiore. Il concetto di lusso, nel contesto moderno, risiede nella possibilità di alcuni individui di godere di uno stile di vita privilegiato, caratterizzato da una disponibilità economica più elevata e da un'attitudine all'acquisto di beni e servizi di elevato valore.
I marchi di lusso, soprattutto negli ultimi anni, hanno registrato un'elevata crescita, dovuta in larga parte alla proliferazione della classe media e allo sviluppo di nuovi mercati. Interessante risulta essere l'attuale tendenza degli individui ad ammettere maggiore importanza alle esperienze rispetto ai beni materiali, delineando un passaggio fondamentale dal possesso all'essere.
Nonostante il recente rallentamento della crescita economica nei principali mercati, tra cui Cina, Eurozona e Stati Uniti, il mercato dei beni di lusso appare positivo. I primi 100 operatori hanno mostrato una forte performance nel FY2017 – il settantasei percento delle aziende ha riportato una crescita nelle vendite di lusso, con quasi la metà di queste che ha registrato una crescita a due cifre crescita anno su anno (Deloitte, Global Powers of Luxury Goods, 2019).
Le prime 100 aziende di beni di lusso del mondo hanno generato un fatturato aggregato di 247 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2017, in aumento rispetto ai 217 miliardi di dollari nell'anno precedente (un aumento di 30 miliardi di dollari). La crescita annuale è anche balzata al 10,8%, su una base composita corretta per la valuta, molto più alta della crescita dell'1,0% dell'anno precedente[6].
La soglia minima di fatturato richiesta per entrare nella lista delle 100 migliori aziende di beni di lusso al mondo nell'anno fiscale 2017 è stata di 218 milioni di dollari, in aumento di 7 milioni di dollari rispetto all'anno precedente, con una dimensione media dell'azienda di 2,47 miliardi di dollari (Deloitte, Global Powers of Luxury Goods, 2019).
L'ospitalità di lusso ha registrato nel 2019 una crescita positiva in termini reali, anche se più lenta rispetto al 2018, guadagnando solo il 2%. Il benessere si dimostra fondamentale per il turismo esperienziale. Le vendite delle crociere di lusso sono aumentate del 9%, il tasso di crescita più alto di tutti i segmenti del lusso. Il segmento "expedition" in particolare ha continuato a fare boom nel 2019 (Bain & Co., 2020).

3. IL MARCHIO NELL'INDUSTRIA DEL LUSSO

Secondo consolidati studi scientifici (Barbosa, Remondes & Teixeira, 2018; Hudders, Vyncke & Pandelaere, 2013), anche il consumatore-turista percepisce il valore del marchio di lusso identificando l'aspetto funzionale riferito all'eccellenza ovvero quelli che offrono un'elevata qualità percepita, durata, raffinatezza e artigianalità. Unicità, scarsità, esclusività e inaccessibilità accrescono la percezione positiva del consumatore. Insomma, è il carattere estetico a determinarne il lusso, mentre il marchio deve essere percepito come altamente sofisticato, innovativo, creativo ed elegante; infine, l'aspetto espressivo si riferisce all'esclusività del marchio di lusso (Hudders *et al.*, 2013).
Appare necessario, però, contestualizzare questo concetto dal punto di vista temporale ed economico. Un bene o servizio può essere considerato esclusivo in un determinato paese e in un preciso periodo storico, ma può divenire ordinario qualora si cambiasse lo scenario di riferimento (Mosca, 2017). Le persone stesse manifestano percezioni divergenti circa il medesimo bene, in base all'utilità fornita, a valutazioni soggettive o al contesto culturale da cui provengono. È inoltre da tener presente come il concetto di lusso possa cambiare se ad interpretarlo sono persone con diverse disponibilità economiche, con diverse età anagrafiche o appartenenti a contesti diversi.
Notoriamente, i consumatori del lusso (c.d. di "fascia alta") rappresentano un segmento sicuramente interessante: essi sono disposti a pagare un sovrapprezzo per prodotti esclusivi e, ancor di più, per "esperienze uniche" (Barbosa *et al.*, 2018). Questa categoria di consumatori attribuisce un forte valore ai significati simbolici realizzati dai marchi di lusso, sia per aspetti tangibili che intangibili.
Le caratteristiche del prodotto di lusso, le caratteristiche psicologiche del consumatore verso il prodotto di lusso, il rapporto personale del consumatore con il marchio, rappresentano importanti elementi per una definizione di marchio del lusso attraverso specifici punti di vista. Il "modello di Becker" riportato in figura 1 (Becker *et al.*, 2018), infatti, definisce come la combinazione delle caratteristiche del prodotto alle caratteristiche psicologiche del consumatore, creino la relazione del marchio di lusso del consumatore.

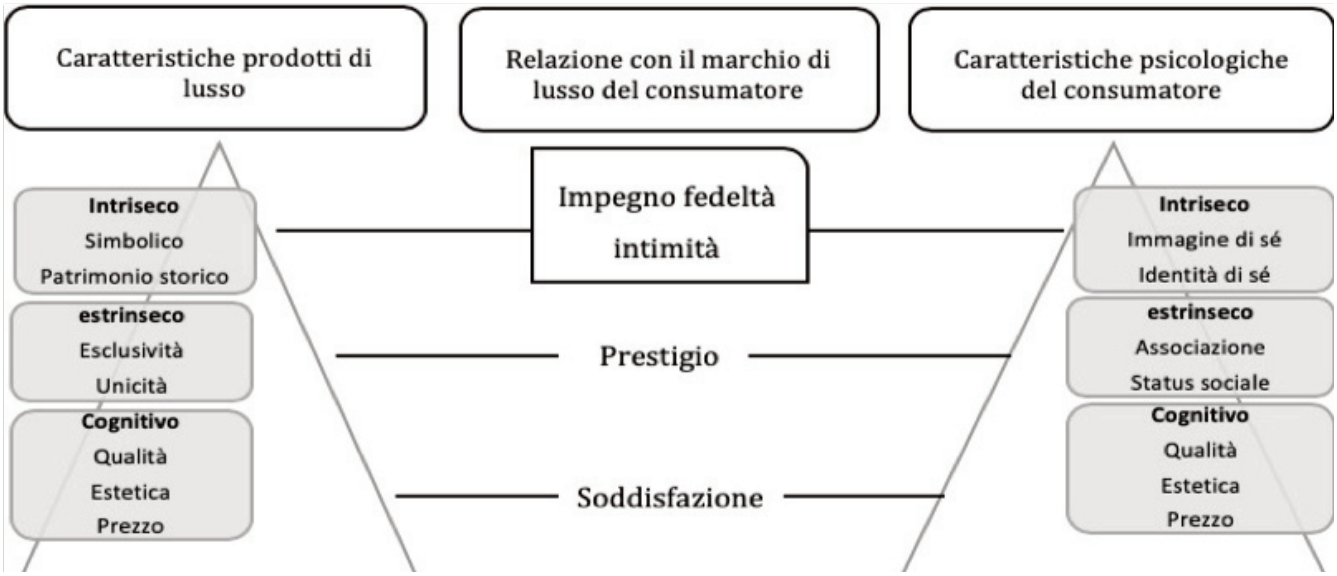
[4] *Notoriamente, con i termini "generazione Y", "millennial generation", "generation next" (generazione successiva) o "net generation" (generazione della rete) si indica la generazione che, nel mondo occidentale o primo mondo, ha seguito la generazione X e alla quale succede la "generazione Z": coloro che ne fanno parte – detti millennial(s) o echo boomer(s) – sono i nati fra i primi anni ottanta e la metà degli anni novanta; è dunque la generazione "del millennio", essendo appunto composta dai nati alla fine del XX secolo.*

[5] *Con il termine "Generazione Z" (o Gen Z, iGen, Post-Millennial[s], Centennial[s], Zoomer[s], Plural[s]) si identifica la generazione che segue ai "Millennials", generalmente circoscritta da metà degli anni '90 fino al 2012. La generazione successiva, che comprende i nati dal 2012 in poi, è stata chiamata "Generazione Alpha".*

[6] *Nonostante il recente rallentamento della crescita economica nei principali mercati, tra cui Cina, Eurozona e Stati Uniti, il mercato dei beni di lusso sembra positivo. I primi 100 operatori hanno mostrato una forte performance nel FY2017 - il settantasei percento delle aziende ha riportato una crescita nelle vendite di lusso, con quasi la metà di queste che ha registrato una crescita a due cifre crescita anno su anno.*

Fig. 1

"Becker model", relazione con il marchio del consumatore



Fonte: Becker et al.*, 2018*

Salendo la piramide, il consumatore utilizza il marchio di lusso come segnale estrinseco di uno status sociale superiore. In cima alla piramide, i prodotti presentano caratteristiche fisiche superiori rispetto alle connotazioni desiderate dal consumatore, incarnando livelli psicologici di valore più elevato, riferito ad un gruppo sociale ben definito. Pertanto, in estrema sintesi, è possibile concludere che i marchi di lusso competono sulla base della capacità di evocare identità del marchio, esclusività ed elevata qualità percepita da parte del cliente-consumatore. Il marchio di lusso, infatti, deve essere in grado di evocare sentimenti di autostima, di felicità nella mente del consumatore, deve creare un'interconnessione, un legame, rendendolo partecipe di uno status sociale ben definito e "superiore".

La responsabilità sociale rimane in cima alla mente dei clienti del lusso e comprende più del semplice impatto ambientale: l'ottanta per cento dei clienti del lusso afferma di preferire i marchi socialmente "responsabili", in particolare tra i millennial[7]. Inoltre, il 60% dei clienti del lusso pensa che i marchi di lusso dovrebbero essere più impegnati di altri settori (Bain, 2020.).

Per quanto riguarda il canale di vendita utilizzato, particolare menzione meritano i "canali online", "off-price" e "aeroporto", che hanno continuato a sovraperformare, crescendo rispettivamente del 22%, 11% e 11% a tassi di cambio correnti[8]. Più in generale, a livello globale, l'online ha continuato a guadagnare quote e ora rappresenta il 12% del mercato, con clienti sempre più influenzati e abilitati dai canali digitali, anche nei loro acquisti fisici. Sempre a livello globale, il 75% delle transazioni di lusso sono state influenzate dal canale online, e dal 20% al 25% degli acquisti sono stati abilitati dal digitale (Bain & Co., 2020).

Gli acquirenti del lusso di domani[9] sanno già cosa vogliono. Entro il 2025, la base di clienti del lusso si espanderà a 450 milioni, ri-

[7] *I clienti millennial (conosciuti anche come Generazione Y, nati tra il 1980 e il 1995) sono stati costanti acquirenti di lusso. Hanno rappresentato il 35% dei consumi nel 2019 ed entro il 2025 potrebbero costituire il 45% del mercato. Ma è la generazione Z, ancora più giovane, che è pronta a rimodellare il settore: Entro il 2035 potrebbero costituire il 40% degli acquisti di lusso, contro il 4% di oggi. Nel 2019, le Generazioni Y e Z hanno contribuito a tutta la crescita del mercato (Bain & Co. 2020).*

[8] *Le imprese che operano in mercati diversificati dal punto di vista geografico devono affrontare il rischio di tasso di cambio che la loro attività implica. Le variazioni dei tassi di cambio hanno un impatto sui risultati economico – finanziari conseguiti dall'impresa. L'incidenza di una variazione dei tassi di cambio può essere tale da mascherare la vera performance conseguita dall'impresa, per cui è usuale che le variazioni delle voci di bilancio vengano riportate evidenziando anche l'effetto dei tassi di cambio. In definitiva, grazie ai tassi di cambio costanti, l'impresa riesce a eliminare l'effetto delle variazioni dei tassi di cambio dai risultati gestionali.*

[9] *Lo studio della Bain & Co.(2020) individua diverse nuove figure dei consumatori di lusso:*

- *a. "Hic et nunc" (qui e ora): guardando al futuro, ci si aspetta che i fondamentali del mercato rimangano favorevoli per il segmento dei beni di lusso personali, con il risultato di una traiettoria di crescita continua dal 3% al 5% all'anno fino al 2025, per un valore totale del mercato di 335 miliardi di euro a 375 miliardi di euro. Tuttavia, le questioni sociopolitiche, le politiche commerciali e le potenziali recessioni soft potrebbero creare una strada accidentata nel breve termine.*
- *b. "Cinesi" (sempre più): entro il 2025, i consumatori cinesi rappresenteranno il 46% del mercato globale (dal 35% del 2019). I clienti cinesi hanno già consegnato il 90% della crescita nel 2019, e fanno sempre più acquisti "in casa".*
- *c. Giovani (er): La Gen Y e la Gen Z domineranno il mercato del lusso, con tendenze di consumo dirompenti derivanti da queste giovani generazioni.*
- *d. Phy-gital: Una crescente ondata di digitalizzazione continua a sconvolgere le reti di distribuzione fisica. Il canale online è ancora in piena espansione, mentre prevediamo che la rete globale di negozi fisici potrebbe raggiungere il picco nel 2020. Diverso (nel potere di spesa e nei driver di acquisto): Entro il 2025, la base clienti globale del lusso crescerà da due fonti: un numero crescente di persone con un patrimonio netto molto elevato, principalmente con sede nelle Americhe e in Asia, che cercano "ciò che il denaro non può comprare";*
- *e. una nuova base di clienti di lusso "emergenti", derivante principalmente dalla crescente classe media asiatica, che cerca prodotti "entry-to-luxury" che non siano solo versioni "mini" di prodotti di lusso di base, ma prodotti innovativi e ricchi di contenuti stilistici a sé stanti;*
- *f. "Aperto": i clienti saranno molto ricettivi a nuove proposte di valore e modelli di business che sfidano le regole del gioco, come già testimoniato dal fenomenale successo delle "marche indie" nella bellezza, o la crescita del mercato dell'usato, per esempio.*
- *g. "Responsabile": L'impegno sociale sarà una priorità critica per i clienti. La responsabilità aziendale e sociale si evolverà dall'essere un "must-have" ad essere una leva per trasformare veramente il business.*
- *h. "Emozionale": oltre ai prodotti, alle esperienze e alle idee, i sentimenti e le emozioni diventeranno un ingrediente importante per fornire valore ai clienti <postaspirazionali> (Bain & Co. 2020).*

spetto ai 390 milioni del 2019, soprattutto grazie alla crescente classe media, soprattutto asiatica. Questo stimolerà ulteriormente il mercato del lusso in generale, con particolare attenzione ai segmenti "entry-price", che nel 2019 rappresentavano già una parte considerevole del mercato (35% all'interno della pelletteria e 30% nella gioielleria), così come al canale "off-price", che ha raggiunto 36 miliardi di euro nel 2019 (Bain & Co., 2020).
In definitiva, secondo gli analisti della Bain & Co, il cliente del lusso è presente e sempre più attivo, riscrivendo drammaticamente il libro delle regole del settore. I clienti si stanno trasformando da semplice pubblico per i marchi di lusso, ad attori critici al centro della scena che vogliono interagire, conversare, condividere, osservare e giudicare i marchi. I marchi dovranno connettersi con i clienti in un modo sempre più personale e fare perno su un nuovo modello per rispondere alle esigenze in evoluzione dei clienti quando si tratta di acquistare, consumare o comunicare. I prodotti, le esperienze e le idee che forniscono dovranno fluire insieme per fare appello alle emozioni dei clienti più giovani, che sono diversi, globali e pieni di opinioni. Il ritmo dell'innovazione è già rapido, ma i nuovi modelli di consumo, i canali in evoluzione e i desideri mutevoli dei clienti stimoleranno la necessità di un adattamento ancora più veloce.

4. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA SUL MERCATO DEI BENI E DEI VIAGGI DI LUSSO

L'andamento del mercato del lusso sino alla fine del 2019 ha vissuto un periodo di crescita e di condizioni favorevoli, anche se, le tensioni geo-politiche ed economiche potrebbero far pensare il contrario.
A condurre la crescita del settore del lusso è stata certamente l'Asia[10], mentre Europa e Americhe, quali principali regioni di vendita del comparto, hanno registrato una crescita più contenuta (D'Arpizio *et al.*, 2019).
In Asia i consumatori cinesi e indiani hanno avuto un ruolo predominante. La Cina è risultata essere il mercato di origine dei viaggi di lusso più rilevante di tutto il continente[11]. Il Giappone, per quanto possa sembrare un mercato in declino, è uno dei mercati che registra la maggior crescita di consumatori nel mercato dei viaggi di lusso nel mondo, in linea con gli altri paesi asiatici. In aumento, sia in Cina che in Giappone, è la tendenza dei consumatori a preferire le esperienze di lusso anziché i beni di lusso personali.
Sorprendente è il mercato del lusso indiano[12], grazie soprattutto al considerevole arricchimento delle persone e all'espansione della classe media, ha registrato la più rapida crescita nel comparto superando anche la Cina.
Vi sono incertezze sul fronte americano, la guerra commerciale con la Cina sta infatti causando una continua diminuzione dei viaggiatori asiatici negli Stati Uniti, a soffrirne, soprattutto la costa occidentale. Tuttavia, L'economia statunitense ha ricevuto una spinta dalla politica fiscale nel 2018, grazie alla combinazione di tagli fiscali e aumenti della spesa, è stata alimentata positivamente la domanda e resa possibile un'accelerazione della crescita (Deloitte, 2019). Gli Stati Uniti D'America rappresentano ancora il bacino più vasto di ricchezza e, quindi, una sicurezza per il turismo del lusso nel mondo.
Il mercato del lusso in Russia, ha registrato un aumento considerevole nell'ultimo quinquennio, risultando un mercato d'origine dei viaggi di lusso interessante, soprattutto grazie a coloro che provengono dalla zona della capitale.
Infine, a suscitare interesse è senza dubbio il Medio Oriente, il quale ha presentato tassi di crescita piuttosto costanti in tutto il territorio durante l'ultimo decennio. Sia nei mercati consolidati, come Qatar, Emirati Arabi Uniti e Kuwait, che in quelli emergenti, quali Egitto, Libano e Giordania, la crescita dei viaggi di lusso è stata favorevole, in particolar modo nella seconda categoria (Amadeus)[13].
A fronte di un trend di crescita estremamente positivo, l'industria dei beni personali di lusso è stata quella più colpita duramente dalla diffusione del virus Covid-19 che ha portato segni negativi tutti i mercati per l'anno in corso.
Secondo una recente ricerca (Monitor Altagamma Bain)[14] elaborato in collaborazione con 22 analisti internazionali, l'industria di alta gamma a livello mondiale registrerà quest'anno un calo dei consumi del 20% e una profittabilità delle imprese in calo del 30%. Inoltre, secondo la ricerca, nel 2020 il mercato del lusso si riduce a 217 miliardi di euro a causa della crisi senza precedenti legata al Covid-19 (-23% rispetto al 2019).
Il mercato principale dei beni di lusso personali ha subito un calo per la prima volta dal 2009, contraendosi del 23% (a tassi di cambio correnti) e chiudendo a quota 217 miliardi di euro, con il ribasso più significativo mai registrato. Il mercato complessivo del lusso, che comprende sia beni di lusso che beni di tipo esperienziale, ha registrato una contrazione simile e ora si attesta intorno ai mille miliardi di euro.
Anche per i viaggi di lusso, a livello globale, il 2020 si è rivelato un anno di profondi cambiamenti nel modo di vivere: i turisti non hanno viaggiato, cambiando le modalità e le tempistiche di acquisto di prodotti di lusso. L'acquisto online di questi beni è cresciuto vertiginosamente, raddoppiando la sua quota di mercato al 23% nel 2020 rispetto al 12% registrato nell'anno precedente.

[10] *L'Asia si è confermata un motore di crescita per il lusso online, davanti all'Europa e alle Americhe. Gli accessori sono rimasti la prima categoria venduta online, davanti all'abbigliamento. Le categorie della bellezza e del "lusso duro" (gioielli e orologi) sono in aumento. Tra i canali di vendita del lusso online, i siti web dei marchi hanno guadagnato quote rispetto a quelli degli e-tailer e dei rivenditori. Il mercato dei beni di lusso personali beneficia di una maggiore penetrazione online rispetto alla maggior parte degli altri segmenti del lusso. (Bain & Co. 2020).*

[11] *Negli ultimi anni la Cina ha evidenziata un crescente interesse per le località asiatiche, sostenendo la crescita dell'intera Asia. In calo invece il consumo del lusso ad Honk Kong che, già in declino per il decremento dei flussi turistici cinesi, è stata influenzata dalle proteste che, da circa un anno, interessano la zona.*

[12] *Sono inoltre ingenti gli investimenti nel territorio indiano finalizzati alla costruzione e all'avvio di nuove strutture ricettive di lusso, soprattutto a seguito di un'espansione accelerata dei viaggi del lusso nell'Asia meridionale, la quale presenta la crescita più veloce di qualsiasi altra regione sinora menzionata.*

[13] *A fare da sfondo, mete turistiche quali Dubai e Abu Dhabi, danno sfoggio della loro magnificenza e sontuosità, in un panorama che fa da capitale del lusso nel mondo. La presenza del lusso in tutte le sue forme conferma la prosperità della regione e, in particolare, il continuo aumento del settore del turismo di lusso, che da sfoggio delle strutture ricettive più straordinarie del pianeta, abbinato alle strategie omnichannel del marchio sostengono la continua espansione del mercato del lusso negli Emirati Arabi Uniti (Deloitte, 2019).*

[14] *Monitor Altagamma Bain sui Mercati Mondiali, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, e dell'Altagamma Consensus 2020, elaborato da Fondazione Altagamma con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.*

Per Europa (-29%) e Americhe (-22% il Nord e -21% l'America Latina) si prevede la maggior decrescita anche per via della più lunga esposizione alla crisi e l'assenza di flussi turisti internazionali, soprattutto cinesi. Gli acquisti dei consumatori cinesi (-9%, primi ad uscire dall'emergenza), giapponesi (-14%) e del resto dell'Asia (-16,5%) appaiono in forte diminuzione nel 2020, anche se con un impatto inferiore rispetto a Europei e Nord Americani.
Il settore dell'ospitalità di lusso, in linea con le aspettative dell'intera industria, è cresciuto significativamente nel periodo successivo alla "Grande Recessione", a pari passo con i nuovi modelli che si sono venuti a creare nell'odierno contesto competitivo. La sostanziale crescita registrata nell'ultimo decennio, tuttavia, ha registrato un brusco arresto nei primi mesi del 2020, dovuto all'apparizione proprio della pandemia globale Covid-19. Per salvaguardare la salute dei cittadini, le istituzioni sono state costrette ad impartire restrizioni molto severe alla mobilità delle persone, inficiando pesantemente sul settore dell'ospitalità.
Pertanto, si stima che il ritorno ai livelli (in valore assoluto) del 2019 è previsto nel 2022 o nel 2023, con diverse traiettorie di crescita nei prossimi anni, traiettorie che dipenderanno da come si svilupperanno i driver principali di mercato, inclusa (e soprattutto) la risposta strategica dei brand alla crisi (Altagamma/Bain, 2020).
Un segnale positivo viene dalla performance dei canali digitali retail (+16%) e wholesale (+12%). La trasformazione digitale delle aziende sarà importante per intercettare i nuovi stili di vita più sostenibili, moderati e consapevoli del post pandemia, la cui interpretazione sarà determinante per il rilancio dell'alto di gamma.
L'online è destinato a diventare il canale principale per gli acquisti di lusso entro il 2025, alimentando la trasformazione omnicanale del settore[15]. L'e-commerce rappresenta un'opportunità enorme per il comparto "luxury", anche quello relativo ai viaggi. Esso non solo ha permesso a tante aziende di sopravvivere durante il lockdown, ma è considerato anche un canale fondamentale per la ripartenza. A livello globale, le vendite online di beni di lusso aumenteranno fino al 2025, sostituendo in parte i negozi fisici. L'e-commerce si posiziona così tra i "quality trends" del settore e le aziende che desiderano crescere, anche a livello internazionale, dovranno investire in questo canale, assicurando un'esperienza soddisfacente e sicura ai propri clienti. (Italiaonline per Aziende, 2020).
L'industria creativa italiana ha le potenzialità per tornare a esercitare la sua leadership mondiale, ma ci sono alcune sfide da superare: nel breve periodo tutelare le filiere in difficoltà e nel medio periodo rilanciare il turismo e la cultura digitale.
Per quanto riguarda più nel dettaglio i viaggi di lusso, gli scenari per il 2021 sono molteplici, con una previsione di crescita che varia dal +10/+12% al +17/+19%, a seconda dell'evoluzione del Covid-19, delle condizioni macroeconomiche, della velocità a cui si tornerà a viaggiare a livello globale e della ripresa di fiducia da parte dei consumatori locali (Bain, 2020).
Il calo dei ricavi avrà un effetto sproporzionato sulla redditività: il profitto operativo appare diminuito del 60% nel 2020 rispetto ai livelli del 2019 (da un margine medio del 21% al 12%). Nel 2021, secondo il report della Bain, il mercato potrebbe recuperare la metà delle perdite di profitto del 2020, pur rimanendo comunque al di sotto dei livelli del 2019. Inoltre, si prevede che la ripresa accelererà nei prossimi tre anni, con un ritorno del mercato ai livelli del 2019 entro la fine del 2022 o, al più tardi, all'inizio del 2023. Un'accelerazione degli acquisti sempre più domestici, guidata dalla Cina.

5. SCENARI E TENDENZE

Il turismo del lusso può essere classificato come un turismo di nicchia, in quanto offre ai propri clienti servizi rappresentati da "unicità" e "autenticità", che possono assumere il carattere di superfluità. Esso, pertanto, comprende una categoria di consumatori cui la pratica del viaggio non dipende solo dal livello dei loro redditi, ma anche dall'aspetto "morale", che dipenda implicitamente dal soggetto che lo interpreta[16].
Per comprendere il concetto di turismo di lusso, tenendo conto che il significato di lusso è in costante evoluzione, non esiste una definizione comunemente condivisa, poiché viene interpretato in modo diverso a seconda delle percezioni di ogni viaggiatore. Tuttavia, le sue componenti essenziali sono: 1) il servizio eccellente, 2) l'alta qualità, 3) l'esclusività e 4) la rarità, caratteristiche che giustificano i prezzi elevati che rappresentano il valore e il livello dei servizi offerti (Kemp, 1998). Inoltre, è una combinazione di prodotti tangibili, servizi ed esperienze (Park & Reisinger, 2009).
Sulla base dei presupposti di cui sopra, si potrebbe arrivare alla seguente definizione: è il tipo di turismo che comprende i viaggi che ha come scopo principale l'acquisizione di esperienze uniche, autentiche e di qualità che si acquisiscono principalmente attraverso la fornitura di servizi personalizzati ed esclusivi, di solito a costi più elevati rispetto ad altri tipi di turismo (Xenia, 2008).
Secondo IPK International (2017), questo costo di solito supera i 750 euro per notte e per persona per un soggiorno di 1-3 notti, o supera i 500 euro per notte e per persona per un soggiorno di più di 4 notti. Naturalmente, gli importi di cui sopra sono una spesa minima che definisce il turismo di lusso e può raggiungere livelli dovuti alle fluttuazioni stagionali. L'acquisizione di esperienze innovative, insolite ed esotiche funziona come un catalizzatore nel processo decisionale (Park, 2000). Le esperienze di lusso possono includere alloggio in esclusivi hotel a 5 o 6 stelle hotel, suite e ville in tutto il mondo, cenare in ristoranti sofisticati e premiati che of-

[15] *Questo significativo aumento va a discapito dei negozi fisici, il cui ruolo dovrà essere ripensato. Lo studio Bain non prevede una crescita nel numero di negozi gestiti direttamente dai marchi del lusso nel 2020 e si attende una possibile razionalizzazione della rete di negozi nel 2021. I brand dovranno adattare la loro rete di negozi alle nuove modalità di acquisto di beni di lusso, ripensandone il ruolo e l'ergonomia, e massimizzando il livello di esperienza offerta ai clienti. L'ondata di trasformazione non risparmierà la distribuzione wholesale: la contrazione di perimetro, la polarizzazione delle performance fra diversi attori e l'ingresso da parte di nuovi player porteranno i brand del lusso ad aumentare il controllo sul canale. I beni di lusso esperienziali possono rappresentare il motore della ripresa. (Altagamma/Bain 2020, op. cit),*

[16] *Il turismo di lusso ammette diverse connotazioni, in base alla destinazione, alle modalità spostamento e al tipo di alloggio. Per turismo di lusso si potrebbe fare riferimento ad un viaggio aereo in prima classe, in una destinazione rinomata e alloggiando in una suite in un albergo di lusso. Il turismo di lusso, inoltre, assume un concetto più ampio e può configurarsi in tour personalizzati in yacht o barche, in una crociera di lusso, in viaggi con jet privati o di un turismo di esperienze estreme in luoghi unici e rari.*

frono esperienze culinarie uniche, attività di benessere come trattamenti spa e massaggi, crociere di lusso, noleggio di yacht, strutture sportive come campi da tennis e campi da golf, ecc.

Le tendenze mostrano che i consumatori di lusso cercano motivazioni spirituali ed emotive più elevate, come il bisogno di appagamento interiore, la creatività, l'autostima, l'appartenenza e l'appagamento il desiderio di viaggiare. Di conseguenza, un aspetto sempre più importante dei viaggi di lusso è il benessere (sovente, ad esempio, i viaggiatori accompagnano le loro vacanze con servizi di meditazione, yoga, fitness e spa)[17]. La personalizzazione è al centro di molti fornitori di servizi di lusso, in quanto cercano di offrire esperienze personalizzate per i consumatori, particolarmente apprezzate dai viaggiatori di lusso.

Fig. 2

La piramide di Maslow applicata ai "viaggiatori del lusso": la gerarchia delle esigenze dei viaggi di lusso

Fonte: Amadeus, "Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030"

La figura 2 (tratta ed adattata dalla scala di Maslow) conferma tale tendenza ed illustra le principali richieste che caratterizzano un "viaggio di lusso", così come interpretato dai consumatori-viaggiatori.

Il bacino di consumatori dei viaggi di lusso si è allargato nel tempo, dimostrando l'importanza esperienziale dei viaggiatori, ma non è l'unico fattore che spinge la crescita. Il viaggio di lusso diviene un modo per apparire, per confermare il proprio status di alto livello e immedesimarsi in gruppi sociali ben definiti e cosiddetti d'élite. I viaggiatori contemporanei condividono le proprie esperienze nei social network divenendo promotori del proprio viaggio, dimostrando il loro tenore di vita e dando sfoggio delle proprie esperienze.

I viaggiatori di lusso, inoltre, sono autosufficienti e esperti di tecnologia, quindi sono inclini a ricerca su internet ed utilizzare siti web di recensioni imparziali (come TripAdvisor, Timeout e Lonely Planet) ed a fare prenotazioni indipendentemente dalle agenzie di viaggio[18].

I più recenti studi di settore parlano di tre categorie: "Absolute Luxury"; "Aspiring Luxury"; "Accessible Luxury", da cui derivano ulteriori sotto-segmenti:

a. i "cacciatori di esperienze", alto livello di istruzione e budget illimitato;
b. gli "esploratori", stesso profilo socioeconomico ma con al centro originalità e novità del soggiorno;
c. gli "aspiranti al lusso", disponibilità più contenute ma senza compromessi quando si parla di qualità, comfort e servizi;
d. gli "oculati", giovani e con capacità di spesa inferiori ma veri e propri trendsetter quando si tratta di scegliere mete, percorsi ed esperienze.

Cambiano anche le priorità di viaggio. Quattro i must del *luxury traveler* contemporaneo:

1. entrare a contatto con nuove prospettive e visioni;
2. esplorare luoghi unici;
3. provare nuove esperienze culinarie;
4. rafforzare legami e relazioni, anche familiari, attraverso la condivisione dell'esperienza di viaggio.

E su tutto, fare della ricchezza di questo panorama esperienziale un momento di evoluzione personale e trasformazione (Altagamma Consensus per il 2021 e l'Altagamma-Bain Worldwide Market Monitor 2020)[19].

Secondo il Rapporto "Luxe" Virtuoso (2020), l'annuale sondaggio che sfrutta l'esperienza di oltre 1.300 agenti di viaggio intervistati, infatti, i viaggiatori cercano destinazioni "non turistiche" e inaspettate: con alcune destinazioni preferite che vedono un aumento insostenibile della domanda, il set di lusso ben viaggiato è alla ricerca di destinazioni remote e incontaminate per evitare la folla in luoghi sovraffollati. Il riferimento è all'aumento delle richieste di luoghi che vanno da quelli culturalmente distinti a quelli immersi nella natura (tra cui Borneo, Groenlandia e Oman).

Inoltre, secondo le preferenze emerse dall'indagine, particolare attenzione si pone nei confronti dei "Country Coupling", ovvero

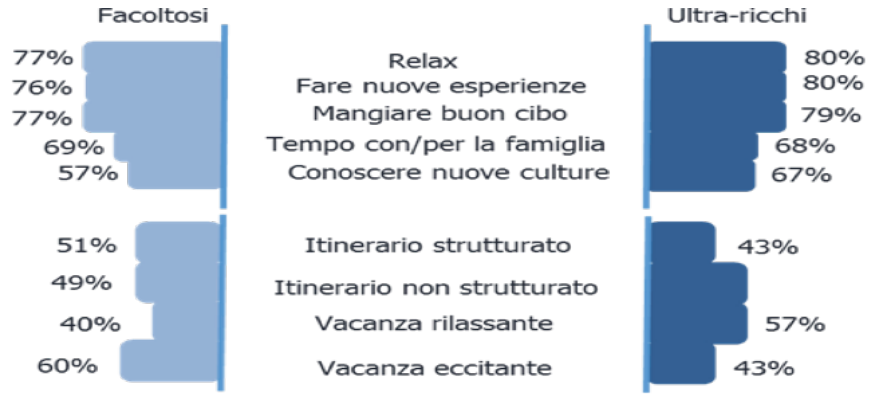
[17] *Anche la ristorazione sta diventando una delle principali attrazioni per i turisti di lusso e, probabilmente, la cucina locale è diventata un'esperienza a sé stante, evidenziata dai ristoranti e dalle compagnie di viaggio che cercano l'innovazione per creare esperienze culinarie uniche in tutto il mondo (vedi, ad esempio, i premi prestigiosi creati, come "The World's 50 Best", i ristoranti di alto livello che stanno reinventando il tradizionale paradigma culinario).*

[18] *Vediamo giganti digitali come Google, Airbnb, Tripadvisor ed Expedia prendere importanti decisioni strategiche e investire pesantemente nella creazione, facilitazione, promozione e vendita di esperienze di viaggio. Essi sono, insieme a molte piccole e non più piccole start-up tecnologiche di viaggio come Getyourguide e Musement, guidando l'evoluzione dalla sola prenotazione online di voli e alloggi verso un approccio verso un approccio di pre-prenotazione molto più completo che include attività, esperienze ed eventi (High Value City Travel Report, Premium & Prestige Business Observatory 2017).*

[19] *Easycom.it (2020) l'evoluzione-del-turismo-di-lusso-il-ritorno-al-made-in-italy-e-alla-vacanza-open-air*

ai viaggi che mescolano più paesi, anche durante i viaggi più brevi, che risultano di tendenza, soprattutto quelli con combinazioni di lusso "sorprendenti". I viaggiatori possono abbinare un'avventura sugli sci con un finale in spiaggia entrambi in posti esclusivi e di tendenza), un soggiorno in città con un'avventura nella giungla o un luogo ben frequentato seguito da un luogo poco conosciuto per socializzare con la gente del posto[20].
Ma anche i "viaggi culinari" di lusso hanno trasceso la tendenza per diventare una vera nicchia, con cibi e bevande straordinari ora considerati essenziali per qualsiasi viaggio. Corsi di cucina, cene in case private, ristoranti stellati "Michelin", pasti dalla fattoria alla tavola, caccia al tartufo e altre esperienze consentono ai buongustai di andare oltre il semplice posto a tavola. La ristorazione è diventata un obiettivo tale che alcuni viaggiatori richiedono la prenotazione di un ristorante nello stesso momento in cui prenotano i loro voli, a volte anche prima (Virtuoso, 2020).
I viaggiatori di lusso cercano sempre più comfort e opportunità per ridurre lo stress del viaggio[21]. Secondo la citata indagine, le principali destinazioni globali preferite risultano Italia, Grecia, Francia, Giappone, Croazia.
Le migliori destinazioni per i "millennial"[22] (categoria approfondita in precedenza), invece, risultano essere Grecia, Bali, Croazia, Islanda, Cambogia, quindi in particolare località balneari (Coviello, 2020). Parliamo insomma di un bacino di utenti, quello dei "Millenials", su scala mondiale, decisamente rilevante in termini quantitativi e che rischia di avere effetti importanti sulle dinamiche prossime venture dell'industria del turismo.
I *millennials*, secondo vari analisti del settore, costituiranno probabilmente l'ancora di salvezza per gli operatori del travel durante la nuova fase di ripartenza post pandemia, rafforzando contestualmente il concetto che il modo di offrire i pacchetti viaggio dovrà necessariamente cambiare per rispondere alle mutate esigenze dell'utenza.
Saranno decisivi, allora, fattori come la possibilità di gestire e vivere il viaggio attraverso gli strumenti digitali (social media compresi), l'accessibilità e la sostenibilità della destinazione e del brand, la possibilità di vivere esperienze uniche. Un approccio che, per certi versi, paradossalmente, sta inducendo una discreta fetta

Fig. 3
Tipologia di vacanza ricercata dai viaggiatori di lusso



Fonte: Martini Media, 2015

di *millennials* a considerare la classica agenzia come interlocutore preferenziale per organizzare la propria vacanza.
Ma al di là del canale utilizzato per acquistare il proprio viaggio, l'incidenza della "generazione Y" sul mondo del travel sarà evidente (come osservano in proposito gli esperti di Boston Consulting Group, ndr), sia per il crescente potere d'acquisto che svilupperanno nei prossimi anni sia per la loro capacità di influenzare anche le generazioni più anziane, e non solo quelle più giovani come la "Gen Z". I viaggi di lusso, in questo mutevole scenario, saranno in definitiva diversi già a partire dal 2021, e più rispondenti al mix di desideri proprio dei turisti nati dal 1980 in avanti (International Luxury Travel Market-ILTM, Sole 24 Ore 18 dicembre 2020)[23].
Le destinazioni preferite per i viaggi in famiglia, invece, appaiono essere Hawaii, Italia, Orlando, Costa Rica, Inghilterra. Le migliori destinazioni per viaggi da soli: Italia, Inghilterra, Stati Uniti, Francia, Spagna. Tra le migliori destinazioni per l'avventura, invece, risultano graditi: Antartide, Alaska, Galapagos, Sud Africa, Islanda. Tra le città più richieste per viaggi lussuosi: Parigi, Barcellona, Firenze, Roma, Londra. Le migliori destinazioni per la luna di miele appaiono essere Polinesia francese, Italia, Grecia, Bali, Maldive (Virtuoso, 2020).
Nonostante la crisi dovuta alla pandemia Covid-19, i dati dell'ultimo "Italy hotel investment report 2020" (2021) di Ernst & Young (op. cit.) mostrano che c'è ancora interesse per il mercato alberghiero italiano. Lo studio della società di revisione EY rivela che il volume degli investimenti alberghieri in Italia a dicembre 2020 è stato di poco superiore a 1 miliardo di euro, con 31 transazioni, in calo del

[20] *"L'attenzione si concentra su esperienze varie che arricchiscono il viaggio ad ogni tappa" (Virtuoso, 2020)*
[21] *La suite privata dell'aeroporto internazionale di Los Angeles è un esempio ideale di questo tipo di servizi. È un terminal riservato ai membri in cui i viaggiatori vengono scortati attraverso gli screening TSA, guidati da e verso gli aeromobili in BMW e offre una stanza per rilassarsi tra un volo e l'altro.*
[22] *I Millennials, protagonisti della crescita, sono considerati coloro che stanno rimodellando l'industria dei viaggi di lusso. Sono i promotori dell'esperienza con una netta maggioranza, pari al 72%, che dichiara di preferire le esperienze ai beni materiali, con un 23% di interessamento in più rispetto alle vecchie generazioni (Boston Consulting Group, 2018). Ad oggi, i Millennials rappresentano il 20% dei turisti internazionali ed è proprio in conseguenza della loro importanza che gli hotel di lusso e le compagnie aree di fascia alta devono rivedere le proprie strategie di marketing, per attirare questa categoria di nuovi consumatori ed offrire un servizio esperienziale coinvolgente e in linea con le loro aspettative.*
[23] *L'edizione di ILTM 2019 tenutosi a Cannes (FR) ha visto la partecipazione di una miriade di nuovi fornitori, molti dei quali abbracceranno Conscious Luxury che vanno dall'art hotel Casa Malca a Tulum in Messico; al nuovo Hotel Villa Copenhagen nella capitale della Danimarca; specialisti in cultura, fauna selvatica e benessere in India e Nepal - Amber Tours; rifugio nella natura di lusso Kayan Jungle Bali e Octolo Luxury Lodges in Lapponia. Hanno preso parte, inoltre, anche destinazioni turistiche globali - tra cui Dubai, Italia, Grecia, Giappone, Maldive e Marocco - nonché yacht privati, jet privati, ville private e isole private, per non parlare di marchi di hotel di lusso affermati, quasi senza eccezioni. Questi includono Leading Hotels of the World, Relais & Chateaux, Rosewood Hotels & Resorts, Capella Hotels and Resorts, Aman Hotels, Four Seasons Hotels & Resorts, Nobu Hotels, Marriott Luxury Brands, ACCOR Luxury Brands, Belmond, Hyatt Hotels Corporation, Hilton Luxury Marchi, Preferred Hotels & Resorts, Small Luxury Hotels e molti altri.*

68% rispetto al picco raggiunto nel 2019, che però è stato un anno record: rispetto ai volumi degli ultimi cinque anni il calo si può calcolare intorno al -25%. Ciò significa che l'interesse per il mercato è rimasto più o meno intatto, nonostante tutto. I prezzi e i rendimenti sono rimasti sostanzialmente in linea con il periodo pre-Covid.
Il report EY conferma Venezia quale destinazione più attrattiva per gli investitori alberghieri, con 413 milioni di euro in investimenti, il 39% degli investimenti totali nel 2020[24]; Roma si è classificata al secondo posto (26%), con un calo significativo rispetto all'anno precedente (-48%), seguita da Firenze (11%) e Milano (7%). Venezia – in termini di valore per camera d'albergo – rimane la città più costosa (in media 540 euro per camera), seguita da Roma (248), Firenze (200) e Milano (90).
Giusto per fare un raffronto con il periodo pre-Covid-19, nell' <Italy Hotel Investment Report> del 2019 si legge, invece, che nell'anno trascorso considerato sono stati 3,3 i miliardi di euro investiti in asset alberghieri del Bel Paese, con una spiccata preferenza per gli asset di lusso, in grado di soddisfare la domanda più esigente, che ne convogliano il 42% del totale (1,25 miliardi di euro). Dal 2011 al 2020 sono stati in totale 11 miliardi di euro i fondi investiti nel settore, si cui il 38% focalizzato su asset iconici di lusso, buona parte proveniente da investitori di elevatissimo standing quali fondi sovrani, ma anche da parte di istituti di credito domestici, che tornano a rivolgere l'attenzione al settore. I capitali esteri hanno pesato per l'83% negli investimenti alberghieri, una percentuale quasi doppia rispetto al 45% del 2018, con transazioni passate dalle 23 del 2015 alle 67 del 2019. Sono stati 91 gli hotel a cambiare proprietario, per un totale di 11.400 camere, mentre grande rilevanza hanno avuto le riqualificazioni: i nuovi progetti hanno interessato solo il 12% del totale degli investimenti (Italy Hotel Investment Report del 2019). Quanto alle città più interessanti, si parla di Venezia, Roma, Firenze e Milano, in cui i costi annui per camera sono i più cari, rispettivamente 430 mila, 365 mila, 345 mila e 200 mila. Le quattro città hanno attirato nell'ordine il 23%, il 16%, il 7% e il 9% degli investimenti alberghieri.
In definitiva, l'abbassamento dei rendimenti finanziari, secondo gli analisti ed il report EY, spinge gli investitori a lanciarsi in settori alternativi, di cui quello alberghiero è un esempio, in particolare se potenzialmente ben remunerato come il segmento di lusso. Ci si aspetta per i prossimi anni, dunque, un aumento degli affari nelle quattro città di cui sopra (Venezia, Roma, Firenze e Milano), che continueranno ad essere protagoniste del mercato.

6. CONCLUSIONI

Il concetto di lusso è sempre più slegato dal valore economico ed è sempre più connesso a quello emozionale, alla capacità di creare una narrativa e aprirsi a nuove prospettive e al cambiamento. Qui il comfort non è solo benessere fisico ma soprattutto psicologico in cui tranquillità, serenità e sicurezza vanno a braccetto con novità, azione, avventura e personalizzazione.
Quest'ultima rappresenta la sfida più difficile per chi lavora nel comparto: intercettare le preferenze del singolo per offrire un servizio di alto livello e un'esperienza cucita su misura procurando contenuti emozionali e un'esperienza indimenticabile. Gli elementi relazionali ed esperienziali fanno da padroni e rispondono ai bisogni legati alla sfera emozionale e non solo alla ricerca di status e distinzione.
Negli ultimi anni del secolo scorso, il turismo di lusso era associato alla figura del fruitore e al livello di servizio acquistato. Il lusso era quasi fuori mercato, identificato con gli yacht, con le ville, con i pochi alberghi a cinque stelle. Tuttavia, se oggi possono essere identificati alcuni segmenti e alcune destinazioni di lusso, resta sempre un problema di livello dei servizi, qualsiasi sia la tipologia di turismo praticata, dall'arte al balneare (Becheri, 2015).
Il turismo di lusso, pertanto, diventa un momento di riflessione e crescita personale. Un cambio di paradigma che si riflette anche in una più ampia articolazione dei target, non più confinati ai super ricchi[25].
Anche i maggiori analisti internazionali specializzati, inoltre, reputano strategica la risorsa del turismo per risollevarsi dalla crisi, soprattutto nel target lusso. Questo comparto sarà sempre più legato alle dimensioni dello spazio, del tempo e del silenzio nonché della ricerca dei valori fondamentali della vita: maggiore importanza, quindi, al benessere psico-fisico più che all'ostentazione a tutti i costi. Un trend positivo nel lungo periodo con una crescita del 2-3% da oggi al 2025.
Dall'analisi dell'Oxford Economics Group per Amadeus (op. cit.) emerge che nei prossimi 10 anni il "Luxury Travel" crescerà maggiormente del resto del settore dei viaggi, con un tasso del 6,2% contro il 4,8% del resto del mercato. Il 64% dei viaggi di lusso internazionali attualmente avvengono in Europa Occidentale e Nord America. Ma esso crescerà, sempre secondo gli studi degli analisti dell'Oxford Economics Group, maggiormente in Asia Pacific rispetto all'Europa fino al 2025, anche se con incrementi sempre più ridotti. Sulla base della ricerca primaria dell'anno precedente sui viaggiatori di alto valore di Stati Uniti, Regno Unito, Russia e America Latina, emerge che la "domanda di esperienze" resta l'obiettivo principale dei viaggiatori del lusso.
Discorso a parte merita il ruolo della domanda proveniente dalla Cina, l'argomento che è cambiato più significativamente negli ultimi anni. In primo luogo, i consumatori cinesi (a livello globale) stanno diventando più sofisticati e quindi sta diventando sempre più complesso soddisfare le loro esigenze. In secondo luogo, l'approccio alla Cina dovrebbe essere quello di reagire di conse-

[24] *"Tra le operazioni di alto livello si registrano quelle come il Palazzo Bauer e gli asset inclusi nel Portafoglio Di Dedica Antologia (Hotel Bellini e Grand Hotel Dei Dogi). La più grande operazione registrata, invece, è la vendita da parte di Varde Partners degli hotel Dedica Anthology a Covivio (circa 330 milioni per gli immobili italiani), mentre il più grande affare di asset singolo è stata la vendita da parte di Elliott/Blue Skye del Palazzo Bauer di Venezia all'investitore austriaco SIGNA. Gli investitori nazionali hanno rappresentato il 23% del volume totale delle transazioni nel 2020, focalizzato sulle transazioni di hotel esistenti e su una limitata transazione di progetti di sviluppo; la stessa tendenza è confermata dagli acquirenti internazionali ("Italy hotel investment report 2020" di Ernst & Young).*

[25] *"Il lusso è un atteggiamento e una manifestazione presunta di identità differenziale. Quasi mai è possibile identificare una destinazione di lusso, pur se in termini differenziali. La differenziazione risiede nel livello dei servizi acquistati. Inoltre, spesso non vi è corrispondenza fra un prodotto culturalmente di élite e lusso. Prodotti culturalmente di élite possono essere associati a bassi prezzi e viceversa" (Becheri).*

guenza a questo primo aspetto. Tutti i tipi di attività devono essere soddisfatti, al fine di per rivolgersi ad una clientela più selettiva che esige l'eccellenza eccellenza e dimenticare l'approccio basato sui volumi perseguito in passato (High Value City Travel Report, Premium & Prestige Business Observatory, 2017).
In conclusione, la stagione 2020 ha visto un ulteriore incremento del settore a causa dell'esigenza diffusa di grandi spazi aperti e poco affollati, che garantiscono un soggiorno riservato e a contatto con la natura. Infatti, secondo gli analisti internazionali, il nuovo "livello del lusso" è la vacanza *outdoor*, vicino a casa, in piena sicurezza dove la *privacy* viene meglio garantita. In siffatto scenario, in Italia la vacanza *open air* è quella più richiesta dal mercato. I numeri parlano chiaro: nelle ultime due stagioni estive le strutture italiane hanno sfiorati i 70 milioni di presenze totali ed hanno generato un *sentiment* fortemente positivo nell'84% degli ospiti (Trend Turismo, 2021).
Anche se la tecnologia ed i canali internet (con i suoi *device*) giocano un ruolo sempre più importante per il segmento "luxury", la relazione umana ed il ruolo dell'esperto a cui affidarsi per consigli continueranno ad essere fondamentali; infatti, i viaggiatori del lusso continueranno a preferire quei consulenti-esperti che conoscono bene la destinazione ed allo stesso tempo le loro esigenze e desideri, in grado di tradurli in esperienze uniche da vivere.
Se è vero che l'intero settore turistico ha subito gravi conseguenze a causa dell'emergenza sanitaria che il nostro Paese sta ancora vivendo (e non è ben chiaro quando sarà possibile tornare alla normalità), i turisti non aspettano altro per poter riprendere a viaggiare come prima. Ed il settore del lusso, in quest'ottica, dovrebbe essere il primo a ripartire, per soddisfare le esigenze dei propri importanti clienti. Identità e sicurezza, ma anche prestigio e opportunità: sono queste le parole chiave del turista "luxury".
I big spender hanno, come tutti, voglia di tornare a viaggiare e godere delle bellezze del mondo: saranno probabilmente i primi a poterlo fare, proprio perché possono permettersi comodità e maggiori standard di sicurezza. Chi può permettersi di spendere grandi cifre, ha a disposizione la possibilità di prenotare le sistemazioni migliori. D'altronde il "Turismo del Lusso" garantisce da sempre una maggiore privacy e un livello di sicurezza elevato ed è proprio questo il punto di forza di tale comparto. In quest'ambito, ad esempio, si inseriscono le più importanti catene di hotel di lusso, che stanno proprio lavorando per tornare in fretta alla normalità[26].
Inoltre, pare assodato che quando molte delle restrizioni attualmente in essere verranno meno, la domanda di viaggi di lusso e di soggiorni più lunghi rispetto al normale potrebbe crescere in modo molto accelerato, anche grazie alla possibilità di coniugare la vacanza con il lavoro in *smart working*. Infatti, stando alle indicazioni fornite da alcune agenzie specializzate in questo genere di turismo, non a caso, le prenotazioni per alloggiare in strutture all'insegna del massimo comfort a partire dalla prossima primavera sono già un numero interessante e dovrebbero aumentare ulteriormente con l'arrivo dell'estate 2021[27].
Insomma, la tendenza del <turismo di lusso> è inequivocabile: il passaggio nel turismo da un lusso ostentato a esperienza maggiormente consapevole è sempre più orientata a un'alta qualità nella fruizione dei servizi[28]. Quello che è certo è che <made in Italy> e <luxury travel> saranno sempre più intrecciati, considerando anche che la propensione al lusso è maggiore per gli stranieri che visitano il nostro Paese rispetto agli italiani. Il <Made in Italy>, infatti, si identifica con forme di fruizione di qualità ma accessibile. Pertanto, esso è sempre più associato al "luxury" perché tale identificazione, sul piano del marketing, è funzionale a una concezione di qualità orientata al mercato e alla pratica di alti prezzi (Becheri, 2015).

BIBLIOGRAFIA

AIGO (2017). Viaggi di lusso. Le tendenze internazionali, Pangaeanetwork.

Altagamnma (2020). *Osservatorio Altagamma 2020*. Digital edition.

Amadeus (2016). Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030. In *Tourism Economics*.

Amadeus (2020). *Online Travel 2020 Evolve*. Expand or Expire.

Bain & Company per Fondazione Altagamma (2020). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods 2019 (The 18th edition).

Barbosa, B., Remondes, J. & Teixeira, S. (2018). Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital Era. In *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *1*(1).

Becheri, E. (2015). *Viaggio nel lusso made in Italy*, studio presentato alla BIT, Milano.

Becker, K., Lee, J. W. & Nobre, H. M., (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. In *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *5*(3).

Comitato del turismo dell'OCSE (2020). *Covid-19: Risposte di policy per il turismo*, s.l.: s.n.

Coviello, A. (2020). L'emergenza e le scelte balneari. In *Almanacco della Scienza del CNR*, 15.

Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019 – Bridging the gap between the old and the new*.

ENIT (2021). *Situazione COVID-19 nel mondo*, Relazione a cura di Ufficio Studi ENIT.

Ernst & Young (2021). Italy hotel investment report, EY publication

Euromonitor International (2020), Top 10 Global Consumer Trends 2020, Alison Angus And Gina Westbrook.

Hudders, L., Vyncke, P., & Pandelaere, M. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. In *International Journal of Market Research*, *55*(3).

[26] *Il Langham Hospitality Group, che vanta splendidi resort in città affascinanti come Los Angeles, Shanghai, Bangkok e Londra, ha da poco annunciato una nuova apertura. The Langham Venezia, nel cuore dell'isola di Murano, avrà un'incantevole vista sulla Laguna e offrirà elevati standard di qualità ai propri ospiti. L'hotel aprirà i battenti nel 2023, e sarà il primo in suolo italiano per la compagnia (Fonte Il Sole 24 Ore).*

[27] *Il Sole 24 ore, Trend turismo, dicembre 2020*

[28] *"Non esistono soggetti che apriori possono essere definiti turisti di lusso, dipende dalle modalità con le quali le vacanze sono vissute" (Becheri, 2015).*

IE Premium & Prestige Business Observatory (2017). *High Value City Travel Report – #smart premium city experiences*.
Martini Media (2015). *The Martini report*. The affluent audience online Vol 2: Luxury goods.
Mosca, F. (2017). *Strategia nei mercati del lusso*. Milano: EGEA.
Virtuoso (2019). *The 2020 Virtuoso luxe report*.

PARTE QUINTA
POLITICHE PER IL TURISMO

A cura di:
Oriana Cuccu e Anna Misiani

5

INTRODUZIONE
POLITICHE PER IL TURISMO

Oriana Cuccu e Anna Misiani

Per il sesto anno il Rapporto sul Turismo Italiano ospita una sezione esclusivamente destinata alle politiche pubbliche per lo sviluppo del settore turistico.
Si conferma quanto già richiamato nelle precedenti edizioni che a livello locale, l'affermazione del turismo presuppone l'esistenza di servizi e infrastrutture che sono promosse e spesso realizzate direttamente dalle amministrazioni pubbliche, le quali svolgono anche un ruolo di gestore nel caso di risorse fondamentali come quelle culturali e naturali. A livello regionale, e soprattutto nazionale, l'impegno a sostegno del turismo si manifesta inoltre attraverso l'esercizio del potere legislativo, mediante il quale vengono, tra gli altri, disciplinati l'esercizio delle attività turistiche dirette e indirette, la promozione dell'immagine, la concessione di incentivi e l'accesso alla fruizione turistica da parte delle fasce svantaggiate della popolazione.
Il processo di decentramento e liberalizzazione che, dagli anni '90, ha caratterizzato il paradigma del "*new public management*" non ha diminuito il ruolo dello Stato, ma ne ha modificato radicalmente le funzioni. L'aforisma "*from government to governance*" riassume e sintetizza un processo di cambiamento caratterizzato, soprattutto in un settore "multi-attore e multi-livello" quale quello turistico, dalla crescente frammentazione della struttura di governo, che coinvolge in misura crescente diverse organizzazioni del cosiddetto "terzo settore".
Responsabilità che prima erano in capo esclusivamente al soggetto pubblico sono state progressivamente condivise e/o delegate ad altri attori; il ruolo dello Stato, pur ridimensionandosi sotto il profilo della gestione operativa e finanziaria, resta tuttavia determinante nell'azione di indirizzo e coordinamento e sarà in prospettiva ulteriormente rafforzato con la recentissima costituzione di un autonomo Ministero del Turismo. Se all'attore pubblico è richiesto di ridurre le responsabilità operative, nel contempo diviene essenziale il rafforzamento della propria azione di indirizzo strategico e coordinamento, accompagnandola con la definizione di efficaci misure atte alla misurazione e valutazione dei risultati. Un ruolo determinate, anche in termini di sostegno finanziario, è stato svolto e dovrà ancora essere svolto per fronteggiare i gravissimi effetti che la pandemia Covid-19 ha prodotto in questi settore così come nei settori culturali e creativi
In tale scenario si colloca la parte quinta del Rapporto che, a partire da quest'anno non conterrà la sezione denominata "Focus", ma accoglierà solo contributi e approfondimenti che si pongono in continuità con le precedenti edizioni.
Nel complesso sono stati sviluppati quattro approfondimenti in linea con quelli già pubblicati nelle precedenti edizioni del Rapporto.
L'analisi oggetto del primo contributo, 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 dal titolo "Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali, riguarda il quadro delle risorse mobilitate e delle realizzazioni conseguite nei cicli di programmazione 2007-2013 e 2014-2020 nelle diverse aree del Paese per la valorizzazione delle dotazioni di capitale naturale e culturale territoriale e il potenziamento dell'attrattività turistica, considerando tre ambiti tematici di intervento:

- la tutela e valorizzazione delle risorse naturali, che comprende promozione della biodiversità e protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000;
- la tutela e valorizzazione delle risorse culturali, che riguarda protezione e conservazione del patrimonio culturale, creazione di infrastrutture culturali, contributi per il miglioramento dei servizi nei Settori Culturali e Creativi e incentivi per la competitività delle imprese in questi settori;
- la filiera turistica in senso stretto, e quindi le infrastrutture e la promozione dei servizi per la ricettività, l'ospitalità, l'accoglienza, il marketing e la governance territoriale, la gestione delle destinazioni turistiche e il sostegno alle imprese operanti in tali ambiti.

Il contributo presenta anche un approfondimento specifico sulla distribuzione degli investimenti della politica di coesione su un target specifico, quello dei musei rispetto all'insieme dei musei e delle istituzioni similari statali e non statali rilevate dall'Istat nel 2018, aggiornando e integrando l'analisi presentata nella precedente edizione del Rapporto.

Si offre in conclusione un aggiornamento relativo ai lavori di preparazione del ciclo di programmazione della politica di coesione comunitaria 2021-2027 che vede una fase avanzata di predisposizione del nuovo Accordo di Partenariato e di inquadramento delle linee strategiche rilevanti per i temi della valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e dell'attrattività turistica.
Il secondo capitolo, 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" si focalizza sull'analisi degli investimenti rivolti all'attrattività turistica delle aree rurali e costiere e sostenuti nell'ambito della politica di sviluppo rurale e della pesca cofinanziate dall'Unione Europea, analisi avviata nel 2016. Come nelle scorse edizioni, la sua finalità è quella di fornire 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.
L'analisi si concentra, in primo luogo, sugli investimenti attivati dalla politica di sviluppo rurale attualmente in corso (2014-2020), di cui si richiamano le tipologie di investimento più pertinenti allo sviluppo del settore turistico e se ne illustrano gli stati di avanzamento, tenendo conto anche dell'impatto della pandemia Covid-19 nella realizzazione degli interventi dei Programmi di Sviluppo Rurale. Successivamente, ci si focalizza sulle politiche di sviluppo rurale tese a sostenere, parallelamente agli interventi cofinanziati con modalità tradizionali (bando per progetto), investimenti riconducibili ad approcci sistemici i quali, pur se caratterizzati da modalità e tempi differenziati, si ispirano a indirizzi comuni:

- puntare sulla creazione e/o rafforzamento di itinerari/percorsi turistici;
- far convergere gli stessi itinerari/percorsi turistici in una proposta progettuale di più ampio respiro, di natura intersettoriale e partecipativa, ideata e governata da partenariati locali, spesso espressione di partenariati pubblico-privati (la progettazione integrata territoriale e di filiera);
- conferire un respiro più ampio agli investimenti turistici, inserendoli in iniziative di cooperazione nazionale e internazionale, ricorrendo allo strumento Leader.

Il lavoro prosegue focalizzandosi sull'approccio Leader, ponendo a tale riguardo specifica attenzione all'impatto della pandemia Covid-19 sui processi in corso. Inoltre, con riferimento al tema del turismo nelle aree rurali, si analizza il ruolo strategico degli agriturismi biologici.
Lo stato di avanzamento degli interventi previsti dalla politica per la pesca nell'attuale fase di programmazione (2014-2020), nonché gli orientamenti che stanno prendendo quota in relazione alla programmazione post 2020 del settore pesca in relazione anche al ruolo riservato al turismo, sono un ulteriore elemento di focalizzazione di questo contributo.
Il lavoro si conclude con alcune riflessioni di carattere trasversale e alcune indicazioni sullo stato di avanzamento degli orientamenti relativi alla politica di sviluppo rurale per il ciclo di programmazione 2021-2027.
Il terzo contributo di Anna Ceci, Oriana Cuccu, Anna Misiani e Sabrina Lucatelli del NUVAP redatto in collaborazione con l'Ufficio competente del Dipartimento per le Politiche di Coesione dal titolo "Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del paese" illustra lo stato di avanzamento della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), con particolare riferimento alle 72 Aree-progetto, oggetto della prima sperimentazione.
Si propone prima un quadro descrittivo dei flussi turistici e culturali rilevati nelle 72 Aree Interne nel triennio 2017-2019, utilizzando elaborazioni ad hoc realizzate dall'Istat. I dati non tengono conto dei pesanti effetti sui flussi turistici e sulla domanda culturale della crisi associata al Covid-19 in quanto i dati relativi al 2020 a livello comunale non sono ancora disponibili.
Si passa poi ad illustrare le scelte dei territori in tema di valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività turistica e si ricostruiscono le risorse finanziarie programmate per Natura, Cultura, Turismo con riferimento alle 66 Aree che a ottobre 2020 disponevano di una Strategia approvata.
Il terzo paragrafo offre un'analisi dei progetti rientranti negli Accordi di programma quadro (APQ) relativi alla Strategia nazionale Aree Interne censiti nel 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), riferiti alla data del 30 giugno 2020 e pubblicati sul portale OpenCoesione.
Il contributo si conclude con un focus sulle prospettive della Strategia Nazionale nel prossimo ciclo di programmazione con riferimento alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività turistica, realizzato alla luce dell'avanzamento dei lavori per la predisposizione dell'Accordo di Partenariato 2021-2027.
La Sezione si chiude con un lavoro di Silvia Marini dell'Agenzia per la Coesione Territoriale (ACT) dal titolo "*La spesa per il turismo: un'analisi dei Conti Pubblici Territoriali*" – che mira ad indagare, in continuità con le precedenti edizioni del Rapporto, l'intervento dell'operatore pubblico nel settore turistico in senso stretto, evidenziando livelli e articolazione della spesa pubblica.

POLITICHE PER IL **TURISMO**

COESIONE TERRITORIALE

10%

Con quasi il 10% delle risorse attivate nei cicli di programmazione 2007-2013 e 2014-2020, le politiche di coesione investono sull'incremento e la qualità dell'attrattività turistica dei territori italiani.

SVILUPPO RURALE

9%

Più del 9% delle risorse programmate nelle politiche di sviluppo rurale nel ciclo 2014-2020 è destinato all'attrattività turistica attraverso la diversificazione delle attività agricole, il turismo rurale, le piccole infrastrutture.

AREE INTERNE

20%

Il 20% circa delle risorse programmate nel periodo 2014-2020 nelle strategie territoriali delle Aree Interne (SNAI) è rivolto ad accrescere l'attrattività turistica dei piccoli borghi e del patrimonio diffuso con il coinvolgimento delle comunità locali.

SPESA PUBBLICA

0,1%

La spesa pubblica totale per il settore turistico si attesta, in media nel periodo 2013-2018, su 16 euro per abitante (in calo costante dal 2000 in poi) e rappresenta solo lo 0,1% del totale della spesa pubblica.

IL TURISMO NELLE POLITICHE **DI COESIONE COMUNITARIE E NAZIONALI***

Oriana Cuccu e Anna Misiani

> ***"Il problema del turismo è che la realtà di un luogo è molto diversa dalla sua mitologia"* (Martin Parr)**

1. INTRODUZIONE

In linea con la tradizione delle precedenti edizioni del Rapporto sul turismo italiano, in questo contributo sono illustrati gli investimenti della politica di coesione comunitaria e nazionale per l'attrattività turistica dei territori[1]: una dimensione intersettoriale delle politiche di sviluppo che presuppone azioni di tutela e valorizzazione di asset e risorse attorno alle quali promuovere mete e destinazioni, mobilitare risorse e attori territoriali, organizzare servizi, realizzare infrastrutture per accogliere visitatori e turisti.
Parliamo quindi di settori che nel corso del 2020 sono stati fortemente investiti dalla crisi determinata dalla pandemia Covid-19, in ragione delle varie misure attivate in campo sanitario da marzo 2020, che hanno introdotto obblighi di distanziamento fisico, vincoli o divieti alla mobilità e alla possibilità di spostamento delle persone, chiusure parziali o totali al pubblico delle infrastrutture e delle attività economiche dedicate (luoghi e servizi della cultura, spazi e servizi per la ricettività, l'accoglienza, e l'ospitalità, ecc.).
Non conosciamo ancora nel dettaglio gli impatti e le effettive ripercussioni di quanto è accaduto e sta tuttora accadendo in questi ambiti a causa della pandemia, e i primi scenari e le stime predittive circolati in questi mesi dovranno certamente essere approfonditi e verificati anche alla luce dei dati statistici in corso di acquisizione a cura dei diversi osservatori e presidi europei e nazionali, sia di livello centrale (Istat in primis[2], ma anche il Ministero per i beni, le attività culturali e il turismo – MiBACT, amministrazione centrale di riferimento)[3], sia territoriale (regioni ed enti locali, ma anche associazioni e rappresentanze delle categorie di operatori e soggetti attivi in questi settori)[4].
È evidente che abbiamo a che fare con realtà e contesti di policy in breve tempo profondamente modificati, rispetto ai quali le politiche pubbliche del Paese, e la politica di coesione tra queste, stanno cercando di offrire risposte quanto più possibile tempestive ed adeguate. La progressiva osservazione dei dati di monitoraggio sull'attuazione di queste politiche – in questa sede stiamo analizzando i dati aggiornati al 30 giugno 2020 – specificherà il contributo della politica di coesione comunitaria alla strategia adottata a livello nazionale[5] per contrastare gli effetti della crisi e fronteggiare i nuovi fabbisogni emersi a seguito della pandemia[6].

---

* *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), Simona De Luca, Daniela Venanzi e Antonio Andreoli (elaborazioni e analisi dei dati del portale OpenCoesione).*

[1] *Da oltre un decennio il Rapporto sul Turismo Italiano offre una ricostruzione sistematica e una lettura del contributo delle politiche di coesione nazionali e comunitarie allo sviluppo del turismo partire dal ciclo di programmazione 2000-2006, sia attraverso la valorizzazione degli asset naturali e culturali sia attraverso la realizzazione/adeguamento di infrastrutture turistiche e il sostegno al sistema di imprese.*

[2] *Recenti elaborazioni di Istat in materia di previsioni per l'economia italiana a partire dalle informazioni sul fatturato dei servizi, evidenziano per il turismo il crollo delle attività legate a questo settore, con un fatturato che, nei primi nove mesi del 2020, ha registrato pesanti diminuzioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per le imprese nel trasporto aereo (-58,3%), nei servizi di alloggio (-52,0%) e nelle attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse (-73,2%), cfr. Istat, "Le prospettive per l'economia italiana nel 2020-2021", 3 dicembre 2020, p. 3 (https://www.istat.it/it/archivio/243906).*

[3] *Si fa riferimento ad una fase precedente l'introduzione della nuova denominazione di "Ministero della Cultura" e la creazione di nuovo "Ministero del Turismo" (febbraio 2021).*

[4] *Sono diverse e le ricerche e le analisi realizzate in questi mesi a più livelli e da diversi punti di osservazione. Solo a titolo esemplificativo e non esaustivo si ricordano: i) a livello internazionale le analisi dell'OCSE sugli impatti della crisi sul turismo (https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Tourism-Policy-Responses%20IT.pdf), e sui settori culturali e creativi (http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/), il monitoraggio della condizione dei musei durante la pandemia a cura del Network of European Museum Organisations - NEMO (https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html); ii) a livello nazionale le elaborazioni dell'Istat sugli impatti della crisi sanitaria nei diversi settori produttivi (https://www.istat.it/it/archivio/covid-19), sul turismo (https://www.istat.it/it/files/2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf) e sui musei (https://www.istat.it/it/archivio/243286), sempre in tema di musei, la rilevazione della DG Musei del MiBACT sul pubblico dei musei (http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/rilevazione-online-sul-pubblico-dei-musei-fase-2-della-gestione-emergenziale-da-covid19), e la ricerca della Fondazione Scuola Beni e Attività Culturali del MiBACT sulla letteratura relativa agli impatti della crisi sul sistema museale (https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/ricerca/musei-in-visibili-covid-19/); iii) a livello locale si evidenzia l'attività di monitoraggio e analisi svolta dall'Osservatorio culturale della Regione Piemonte (https://ocp.piemonte.it/) e dalla Fondazione Fitzcarraldo (https://www.fitzcarraldo.it/homepage.html).*

[5] *https://opencoesione.gov.it/it/strategia_covid19/.*

[6] *L'Europa ha nei mesi predisposto un pacchetto via via sempre più articolato di misure in risposta alla crisi e a contrasto degli effetti da essa determinati sui singoli, le società e le economie. Una prima fase di provvedimenti ha investito il corrente ciclo della politica di coesione 2014-2020 per consentire ai programmi operativi di poter rapidamente e agevolmente riprogrammare risorse da destinare al contrasto della crisi, attraverso due pacchetti di modifiche dei regolamenti vigenti - Corona Response Investment Initiative - CRII e Corona Response Investment Initiative Plus - CRII+ (https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/). A questi si aggiunge il dispositivo finanziario Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe package - REACT EU (https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/news/2020/05/28-05-2020-eu-budget-for-recovery-what-role-for-cohesion-policy) che ha elevato di 55 miliardi di euro la dotazione delle risorse della coesione comunitarie 2014-2020, di cui circa 14 miliardi destinati all'Italia, da programmare per interventi e misure contro la crisi e contribuire al ripresa verde, digitale e resiliente dell'economia.*

L'analisi oggetto di questo contributo riguarda il quadro delle risorse mobilitate e delle realizzazioni conseguite nei cicli di programmazione 2007-2013 e 2014-2020[7] nelle diverse aree del Paese per la valorizzazione delle dotazioni di capitale naturale e culturale territoriale e il potenziamento dell'attrattività turistica (paragrafo 2), considerato che il contributo della politica di coesione all'attrattività turistica si compone degli investimenti realizzati in tre ambiti tematici di intervento:

- la tutela e valorizzazione delle risorse naturali, che comprende promozione della biodiversità e protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000;
- la tutela e valorizzazione delle risorse culturali, che riguarda protezione e conservazione del patrimonio culturale, creazione di infrastrutture culturali, contributi per il miglioramento dei servizi nei Settori Culturali e Creativi e incentivi per la competitività delle imprese in questi settori;
- la filiera turistica in senso stretto, e quindi le infrastrutture e la promozione dei servizi per la ricettività, l'ospitalità, l'accoglienza, il marketing e la governance territoriale, la gestione delle destinazioni turistiche e il sostegno alle imprese operanti in tali ambiti.

Per fare questo il NUVAP ha predisposto una metodologia per estrarre i dati sugli interventi realizzati in questi tre ambiti sul complesso delle iniziative presenti nel Sistema Nazionale di Monitoraggio[8] (in cui sono presenti oltre 1,5 milioni di progetti), curando periodicamente l'aggiornamento del perimetro che negli anni registra variazioni dimensionali (numero degli interventi, ammontare delle risorse), e di contenuto (settori e territori interessati, oggetti e tipologie di intervento, ecc.)[9].

Al 30 giugno 2020 gli investimenti nei tre ambiti di policy compresi nel perimetro tematico rappresentano l'8% di quanto complessivamente finanziato dalla politica di coesione comunitaria e nazionale nei cicli di programmazione 2017-2013 e 2014-2020. In particolare rispetto ai dati 2019[10], sono entrati nel perimetro di osservazione circa 6.000 interventi – per un costo totale di 3,6 miliardi di euro – nella quasi totalità relativi al ciclo di programmazione 2014-2020 e per oltre il 70% dei casi finanziati da fonte nazionale (in particolare Fondo Sviluppo e Coesione)[11] distribuiti in tutte le tre componenti tematiche: Cultura (45%), Turismo (31%) e Natura (24%).

Al paragrafo 3 si presenta un approfondimento specifico sulla distribuzione degli investimenti della politica di coesione su un target specifico, quello dei musei rispetto all'insieme dei musei e delle istituzioni similari statali e non statali rilevate dall'Istat nel 2018; l'analisi integra e aggiorna quella presentata nella precedente edizione del Rapporto.

Il capitolo si conclude con un aggiornamento, relativo ai lavori di preparazione del ciclo di programmazione della politica di coesione comunitaria 2021-2027 che vede una fase avanzata di predisposizione del nuovo Accordo di Partenariato e di inquadramento delle linee strategiche rilevanti per i temi della valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e dell'attrattività turistica (paragrafo 4).

2. GLI INVESTIMENTI IN NATURA, CULTURA E TURISMO NEI CICLI DI PROGRAMMAZIONE 2007-2013 E 2014-2020

2.1. QUADRO DI INSIEME

I progetti ricompresi nel perimetro tematico Natura, Cultura e Turismo al 30 giugno 2020 sono 25.253 con un costo pubblico di 13,89 miliardi di euro e 7,66 miliardi di pagamenti (pari al 55% delle risorse complessivamente mobilitate).

Oltre la metà degli interventi (61% in termini di numerosità) e delle risorse attivate (58% del costo totale) sono relativi al passato ciclo di programmazione 2007-2013. Il dato sui pagamenti complessivamente maturati, per l'84% relativi al ciclo 2007-2013, è dovuto proprio all'ampia mole di progetti 2014-2020, per lo più di fonte nazionale, entrati nel corso dell'ultimo anno nel monitoraggio, ma ancora con un grado limitato di avanzamento attuativo.

Tornando al quadro generale, la principale fonte di finanziamento è rappresentata dai fondi strutturali europei (inclusa la contropartita nazionale si tratta di circa 7,3 miliardi di euro, pari al 66% dell'investimento complessivo e al 55% dei progetti), nella quasi totalità dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale – FESR (96%). In tale ambito e limitatamente al ciclo 2014-2020 il sistema di monitoraggio traccia anche gli investimenti realizzati a titolo della Cooperazione Territoriale Europea (d'ora in poi CTE), che rappresentano il 4% delle risorse di fonte comunitaria.

Per contro, le risorse della politica di coesione attivate su base nazionale sono pari a circa 6,2 miliardi di euro, con ben due miliardi in più rispetto all'anno precedente (pari al 45% del costo totale e al 34% dei progetti); per questa componente di finanziamento il ruolo prevalente è svolto dal Fondo per lo Sviluppo e la Coesione (FSC), con una copertura dell'83% degli interventi realizzati attraverso risorse nazionali (Tab. 1 e Graff. 1a-b).

---

[7] *Si ricorda che per effetto della regola del "N+3" il ciclo della spesa delle risorse di questo ciclo di programmazione si chiuderà a fine 2023.*

[8] *Le chiavi prioritarie utilizzate per l'estrazione degli interventi pertinenti l'aggiornamento del perimetro di analisi sono tre: 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 in relazione 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.). Sono quasi 200 le variabili associate a ciascun "progetto" (unità minima monitorata per le diverse componenti: anagrafica, programmazione e attuazione procedurale, fisica, finanziaria, soggetti, indicatori, ecc.).*

[9] *L'elenco dei progetti compresi nel perimetro "Attrattività turistica" progressivamente aggiornato è disponibile in formato aperto nella sezione dedicata agli "Approfondimenti tematici sui progetti in attuazione" del portale OpenCoesione, al link: https://opencoesione.gov.it/it/opendata/#!approfondimenti_section.*

[10] *Cfr. Cuccu O &, Misiani A., Il turismo nelle politiche di coesione e comunitarie e nazionali, in Becheri E., Micera R., Morvillo A. (Eds.), AA.VV., Rapporto sul Turismo Italiano, XXIII Edizione 2018/2019, CNR-IRISS, Rogiosi Editore, dicembre 2019 (pag. 655 e seguenti). Il contributo relativo al 2019 è disponibile nella versione pre-print nella sezione "Riuso e partecipazione" del portale OpenCoesione al link: https://opencoesione.gov.it/media/files/esperienza-di-riuso-1/rapporto-nazionale-turismo_2019_cap-51_preprint.pdf/.*

[11] *In attuazione di quanto disposto del DL 30 aprile 2019, n. 34 convertito con Legge 28 giugno 2019, n. 58 recante "Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi", e in particolare con riferimento alle previsioni dell'art. 44 "Semplificazione ed efficientamento dei processi di programmazione, vigilanza ed attuazione degli interventi finanziati dal Fondo per lo sviluppo e la coesione", tra il 2019 e il 2020 si è svolta un'intensa ed onerosa attività congiunta tra il DipCOE (con il supporto di OenCoesione), l'ACT e le amministrazioni titolari di assegnazioni FSC, per la ricognizione puntuale di tutti gli interventi finanziati dal FSC a partire dal ciclo 2000-2006, l'allineamento dei relativi dati di attuazione nel sistema nazionale di monitoraggio in base ad una nuova classificazione omogenea ed unitaria, con la finalità ultima di definire per ciascuna amministrazione un Piano sviluppo e coesione, da adottare attraverso apposita deliberazione del CIPE.*

Tab. 1

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per fonte di finanziamento. Valori in milioni di euro al 30 Giugno 2020

	Fondi Comunitari	di cui Cooperazione Territoriale Europea	Fondi Nazionali	di cui Fondo Sviluppo e Coesione	Totale
NATURA					
Numero di progetti	1.317	150	1.825	1.693	3.292
Costo pubblico	670	197	1.214	1.162	2.082
Pagamenti	476	26	706	683	1.208
CULTURA					
Numero di progetti	6.797	82	4.134	3.038	11.013
Costo pubblico	4.299	64	3.329	2.641	7.692
Pagamenti	3.065	9	1.144	793	4.218
TURISMO					
Numero di progetti	8.211	45	2.692	2.109	10.948
Costo pubblico	2.372	44	1.704	1.383	4.120
Pagamenti	1.810	19	407	324	2.235
TOTALE					
Numero di progetti	16.325	277	8.651	6.840	25.253
di cui 2007-2013	10.486	-	4.969	4.008	15.455
di cui 2014-2020	5.839	277	3.682	2.832	9.798
Costo pubblico	7.342	305	6.248	5.186	13.894
di cui 2007-2013	5.254	-	2.775	2.088	8.028
di cui 2014-2020	2.088	305	3.473	3.098	5.866
Pagamenti	5.350	54	2.257	1.800	7.661
di cui 2007-2013	4.574	-	1.856	1.488	6.431
di cui 2014-2020	776	54	401	311	1.231

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Come più volte rilevato nelle precedenti analisi, è sempre la componente tematica Cultura a prevalere su Turismo e Natura, sia per numero di progetti (sono 11.013, il 44% di tutti i progetti inclusi nel perimetro), sia per ammontare di risorse investite e pagamenti effettuati – 7,7 miliardi di euro il costo pubblico dei progetti e 4,2 miliardi di euro i relativi pagamenti – pari al 55% del totale.

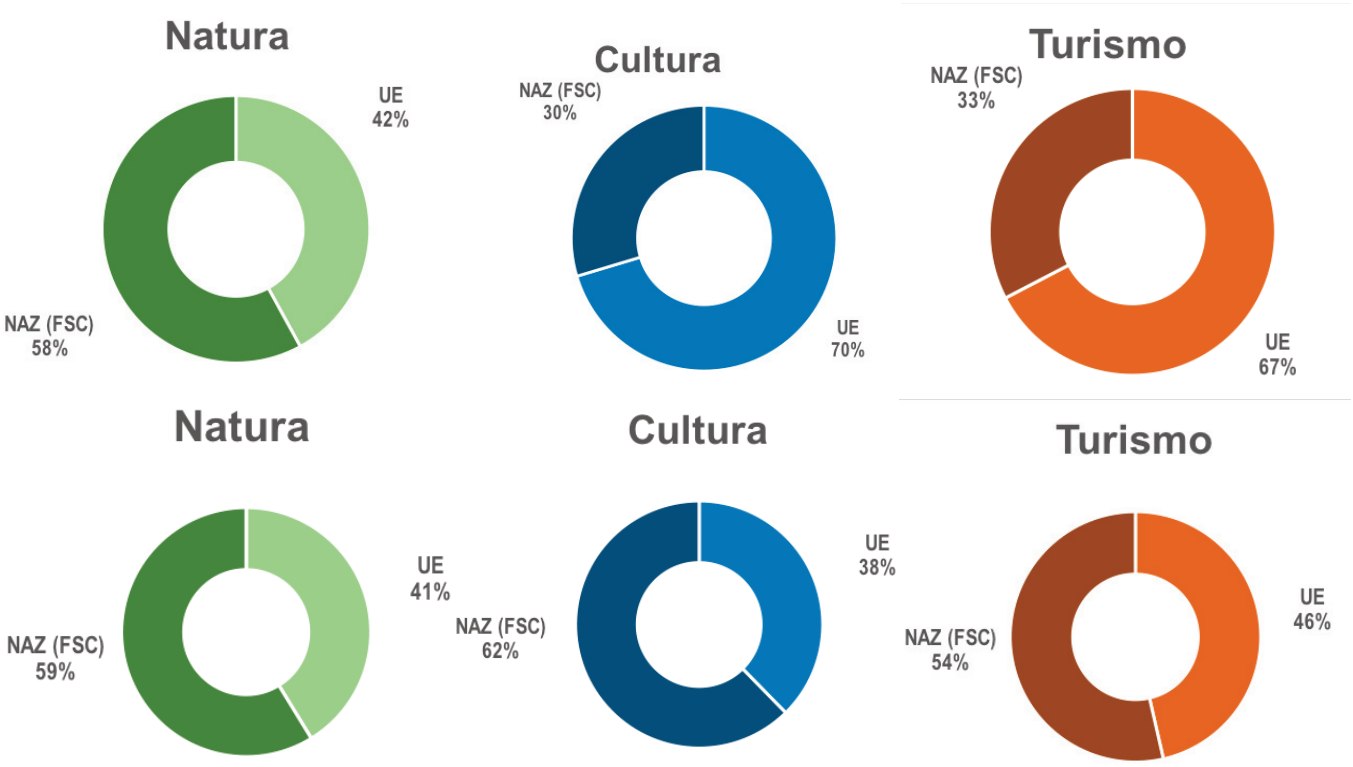
Per composizione degli investimenti continuano a predominare le risorse comunitarie (incluse quelle destinate alla CTE) su quelle nazionali negli ambiti Cultura (il 57% per importi finanziari e il 62% per numero di progetti) e Turismo (in termini finanziari per il 59% e per il 75% per quantità dei progetti). Per gli investimenti nella componente Natura pesano di più le risorse nazionali (58% sul costo e 55% per numerosità di progetti), mentre è interessante notare come in questo ambito si addensi il grosso della progettualità sviluppata dalle reti transfrontaliere e transnazionali nel quadro della cooperazione territoriale europea (con il 65% degli investimenti e il 54% del numero di progetti complessivamente attivati a titolo della CTE).

Se osserviamo separatamente i due cicli di programmazione è però evidente che il minor peso della componente finanziaria nazionale – con particolare riguardo al Fondo Sviluppo e Coesione (FSC) – si concentra nel ciclo di programmazione 2007-2013, mentre nel 2014-2020 sono sicuramente cresciute le allocazioni finanziarie soprattutto per l'ambito Cultura[12].

[12] *Si ricorda che l'area tematica denominata "Turismo, cultura e valorizzazione risorse naturali" del Fondo Sviluppo e Coesione gode di una dotazione finanziaria complessiva di oltre 3 miliardi di euro per buona parte programmati nell'ambito dei piani di intervento a titolarità del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo – MiBACT (Piano Stralcio "Sviluppo Territoriale, Cultura e Turismo" e Piano Operativo "Cultura e Turismo"). Parte di queste risorse è stata resa disponibile per la copertura delle misure urgenti di contenimento della crisi generata a causa della pandemia da Covid19, con particolare riferimento al sostegno dei settori culturale e turistico nel quadro delle disposizioni adottate a livello nazionale nel corso del 2020 (in particolare D.L. 18/2020 "Cura Italia" convertito in Legge 27/2020 recante "Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19" e D.L. 19 maggio 2020, n. 34 convertito in Legge 77/2020 recante: "Misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché' di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19").*

Graf. 1a-b

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 – Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per fonti. Composizione percentuale al 30 Giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Il ciclo 2014-2020 si caratterizza anche per aver incorporato l'attuazione della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) sperimentata in 72 delle Aree individuate nel Paese.
In questa edizione del Rapporto si presentano per la prima volta i dati sulla attuazione delle Strategie, entrati di recente in via formale e strutturata nel ciclo del monitoraggio unitario nazionale, con uno specifico approfondimento sulle componenti tematiche che tali strategie stanno implementando negli ambiti Natura, Cultura e Turismo (circa 25,5 milioni di euro per 122 interventi)[13].

2.2. DIMENSIONE FINANZIARIA DEGLI INTERVENTI

Anche per la distribuzione degli interventi per classe di importo i dati di monitoraggio 2020 confermano che sul numero totale dei progetti il 90% (ma solo il 34% del costo complessivo) è inferiore a 1 milione di euro, e tra questi il 57% ha un costo pari o inferiore ai 500.000 euro (il 59% delle risorse per lavori, e il resto per servizi, contributi e incentivi).
La distribuzione cambia significativamente se guardiamo al costo medio dei progetti, che riguarda anche classi di importo più elevato: il 68% delle risorse complessivamente mobilitate (che interessa la quasi totalità dei progetti) rientra nelle classi dimensionali di costo progettuale fino a 5 milioni di euro, dove rilevano maggiormente le tipologie di intervento dei lavori, opere, impiantistica (Tab. 2 e Graf. 2).
La ripartizione per macroarea territoriale non presenta particolari differenziazioni: la quota parte di progetti di costo inferiore a 1 milione di euro si attesta per numerosità sul 90% di quelli rispettivamente ricadenti al Centro Nord e al Sud, ma muove poco più del 30% delle risorse
Il 20% degli investimenti interessa lo 0,5% dei progetti dal costo superiore ai 10 milioni di euro, consistenti in opere di significativa importanza, oppure dotazioni di fondi e strumenti finanziari per il sostegno alle imprese.
Nello specifico si tratta di 114 interventi (erano 87 nel 2019), per un costo totale di oltre 2,8 miliardi di euro e oltre 1 miliardo di pagamenti, di cui 61 attivati nel 2007-2013 (per 1,43 miliardi di euro), e 53 (erano 29 nel 2019) quelli relativi al 2014-2020 (per 1,37 miliardi di euro). Il 72% di questi progetti (con 1,8 miliardi di euro pari al 66% del costo totale), è localizzato nel Mezzogiorno.
Dei 114 interventi di taglia finanziariamente più elevata, oltre 10 milioni di euro, 68 (per 1,6 miliardi euro di costo) riguardano l'am-

[13] *Per le analisi di dettaglio degli investimenti in Natura, Cultura e Turismo attivati nell'ambito delle strategie territoriali nelle aree interne si rinvia al Capitolo 5.3.*

Tab. 2

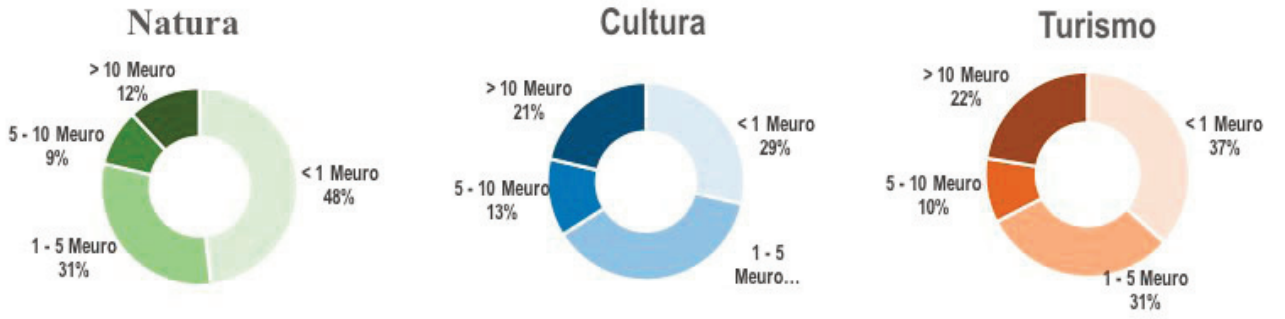
Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per classe di importo. Valori in milioni di euro al 30 Giugno 2020

	< 1 Meuro	1 - 5 Meuro	5 - 10 Meuro	> 10 Meuro	Totale
NATURA					
Numero di progetti	2.931	325	27	9	3.292
Costo pubblico	1.002	638	193	249	2.082
Pagamenti	753	329	28	98	1.208
CULTURA					
Numero di progetti	9.499	1.303	143	68	11.013
Costo pubblico	2.205	2.870	978	1.639	7.692
Pagamenti	1.505	1.586	453	673	4.218
TURISMO					
Numero di progetti	10.222	630	59	37	10.948
Costo pubblico	1.505	1.272	419	925	4.120
Pagamenti	1.008	712	142	374	2.235
TOTALE					
Numero di progetti	22.652	2.258	229	114	25.253
Costo pubblico	4.712	4.780	1.591	2.812	13.894
Pagamenti	3.266	2.628	623	1.144	7.661

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Graf. 2

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per classe di importo. Composizione percentuale al 30 Giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

bito Cultura: 57 sono opere per un costo totale di 1,45 miliardi di euro, di cui 28 attivati nel 2007-2013 e 29 nel 2014-2020 (10 progetti in più rispetto ai dati di monitoraggio I 2019).

2.3. DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE RISORSE E DEI PROGETTI

In coerenza con la destinazione e le regole per l'allocazione territoriale dei fondi, nel Mezzogiorno si concentra oltre il 70% del finanziamento totale pubblico, cui corrisponde il 67% dei progetti (Tab. 3 e Graf. 3). La distribuzione di progetti e di risorse alla scala regionale presenta profili differenziati che interessano con distinta intensità i tre settori di policy oggetto dell'analisi, con incidenze percentuali pressoché invariate rispetto al monitoraggio 2019. Tra le regioni del Centro Nord si evidenziano:

- la Toscana che assomma il 25% delle risorse e il 12% della quantità dei progetti realizzati nella macroarea – dove sono altresì concentrati il 28% degli investimenti in ambito Cultura e il 24% di quelli in Turismo di tutto il centro nord – seguita da Lazio (12%) e Piemonte ed Emilia Romagna (11% delle risorse complessivamente mobilitate nella macroarea);

Tab. 3

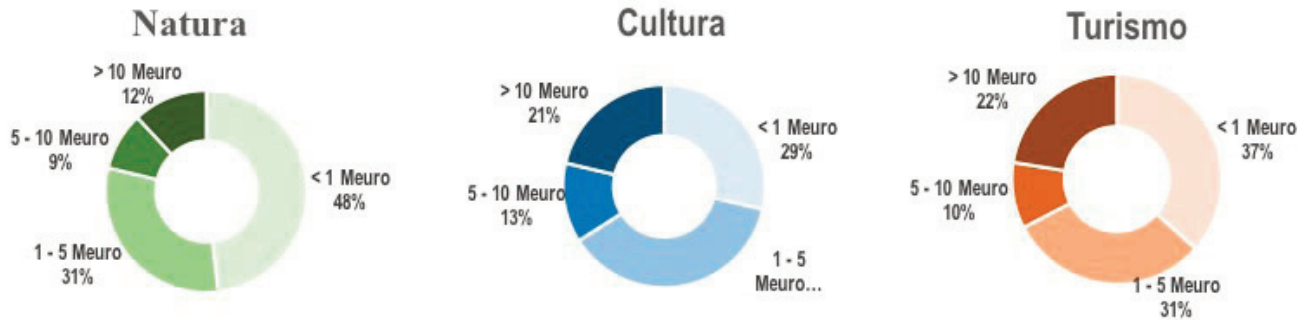
Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per regione e macro-area. Valori in milioni di euro al 30 Giugno 2020

	Numero progetti	Costo pubblico	Pagamenti
Piemonte	731	416,6	301,0
Valle d'Aosta	42	73,2	40,8
Lombardia	1.053	313,4	190,1
PA Bolzano	19	6,3	3,2
PA Trento	108	10,2	10,0
Veneto	790	373,0	250,9
Friuli-Venezia Giulia	345	138,9	59,5
Liguria	446	224,3	141,9
Emilia-Romagna	1.298	427,0	172,7
Toscana	1.016	950,4	668,0
Umbria	864	151,9	90,6
Marche	1.027	168,3	108,0
Lazio	399	466,3	149,7
Abruzzo	1.153	420,3	201,3
Molise	640	176,1	69,3
Campania	2.866	3.166,4	1.449,6
Puglia	3.936	2.010,5	1.148,8
Basilicata	2.222	627,1	358,6
Calabria	1.998	928,8	568,2
Sicilia	2.651	1.928,4	1.282,6
Sardegna	1.474	694,1	325,0
Non regionalizzabili	175	222,9	71,6
Totale Italia	**25.253**	**13.894,3**	**7.661,5**
Centro-Nord	8.156	3.743,6	2.187,6
Sud	16.947	10.024,4	5.437,0
Non localizzabili	150	126,2	36,9

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Graf. 3

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per macroarea. Composizione percentuale al 30 Giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

- il Veneto, la Lombardia e la Toscana dove si concentra buona parte degli interventi rivolti all'ambito Natura (con quote tra il 15% e il 17% delle risorse confluite al Centro-Nord su questo tema).

Tra le regioni del Mezzogiorno spiccano:

- la Campania, dove si concentra il 32% delle risorse e il 17% del numero di progetti sull'intero Mezzogiorno, e dove ricadono altresì il 41% degli investimenti in ambito Cultura e il 23% di quelli in Turismo, seguita dalla Puglia con il 20% delle risorse totali Mezzogiorno e il 22% di quelle di ambito Cultura;
- la Sicilia dove è si è indirizzato il 19% di tutti gli investimenti nella macroarea Sud, segnando il primato negli ambiti Natura, con ben il 34% del totale Mezzogiorno, e Turismo, con il 24% di quanto complessivamente investito al Sud in questo settore.

2.4. NATURA E FINALITÀ DEI PROGETTI

Passando ad esaminare le caratteristiche degli interventi per tipologia di sostegno[14] si evidenzia che il 69% del finanziamento totale pubblico (e il 39% per numerosità di interventi) riguarda opere e lavori; tale valore medio si abbassa nel raffronto tra il 2007-2013 (71%) e il 2014-2020 (66%), così come quello sulla numerosità dei progetti che passa dal 45% nel 2007-2013 al 28% nel 2014-2020, a indicare come i costi medi dei progetti siano andati elevandosi nel corrente ciclo di politiche, dato il contributo incrementale della fonte finanziaria nazionale (Fondo Sviluppo e Coesione) che ha programmato interventi di taglia media più elevata rispetto alla fonte comunitaria (Fondi Strutturali).

Il 65% del finanziamento per lavori e opere interessa interventi in ambito Cultura (in flessione rispetto ai dati 2019, attestati al 70%), e costituisce comunque l'82% del finanziamento totale per questo ambito (6,2 dei 7,7 miliardi di euro di investimenti totali in cultura), per progetti di restauro, recupero e valorizzazione del patrimonio culturale (Tab. 4 e Graf. 4).

Significativa l'incidenza dei progetti per lavori e opere anche nell'ambito Natura, con 1,7 miliardi di euro di investimenti pari all'84% degli investimenti totali, in significativa crescita sui dati 2019 (+42%), destinati a strutture e infrastrutture per la protezione, la valorizzazione e la fruizione ambientale, nei parchi, nelle riserve e nelle aree protette, nei siti naturali e rurali, e alla realizzazione di infrastrutture e reti per la mobilità dolce, in particolare ciclovie e piste ciclabili[15].

Più modeste le quote degli investimenti che sono stati rivolti rispettivamente all'acquisto di beni e servizi (6.480 progetti per 2,2 miliardi di euro pari al 16% circa dell'investimento complessivo, con un più 50% sugli investimenti registrati nel 2019), e agli incentivi, agevolazioni alle imprese, contributi ad altre tipologie di soggetti (9.020 progetti per 2 miliardi di euro pari al 14% dell'investimento complessivo, in aumento del 26% rispetto ai dati di monitoraggio 2019).

L'acquisto di beni e di servizi interessa quasi esclusivamente gli ambiti Cultura (51%) e Turismo (36%), mentre è residuale nell'ambito Natura (14%). Gli interventi riguardano prevalentemente servizi per la collettività legati alla promozione, diffusione e divulgazione dell'offerta culturale, e dei luoghi della cultura, produzioni nell'industria dell'audiovisivo, azioni di marketing turistico e di creazione di brand nelle destinazioni, altri servizi di promozione dell'offerta turistica.

Gli incentivi alle imprese e i contributi ad altre tipologie di soggetti sono invece estremamente concentrati in termini settoriali: l'ambito Turismo ne assorbe l'85% (pari a 1,7 miliardi di euro di cui 1,5 miliardi nella categoria degli incentivi), in prevalenza rivolto a progetti per il miglioramento della ricettività turistica e del comparto alberghiero, per impianti macchinari e altre opere collegate alle infrastrutture turistiche, e per servizi destinati alle imprese di settore (ristorazione, accoglienza, commercio, ecc.). Come già osservato nelle precedenti edizioni del Rapporto, è invece molto più contenuta la quota di incentivi e contributi che vengono concessi in ambito Cultura (il 13% del totale incentivi e contributi), così come si conferma l'esiguità di questo tipo di investimenti in ambito Natura, seppure con importi al 2020 (32 milioni di euro) pressoché triplicati rispetto a quelli dell'anno precedente.

Sui complessivi 262 milioni di euro di incentivi e contributi riferiti all'ambito Cultura, circa 80 milioni riguardano investimenti rivolti al rafforzamento e alla competitività delle PMI in questo settore. Spicca per consistenza finanziaria il Fondo di garanzia dedicato alla concessione dei finanziamenti agevolati alle imprese della filiera culturale e creativa e alle organizzazioni del Terzo Settore collegate al patrimonio culturale nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sicilia, con una dotazione di 49 milioni di euro. Il fondo opera nell'ambito del più ampio regime di aiuto nazionale "Cultura Crea"[16] che, con oltre 100 milioni di euro a titolo del Programma Operativo Nazionale FESR 2014-2020 "Cultura e Sviluppo" del MiBACT, si rivolge alle imprese e soggetti del Terzo settore nei settori culturali e creativi con la finalità di incrementare visibilità, accessibilità, promozione, comunicazione, e fruizione di una serie di attrattori culturali di proprietà statale e della regione Siciliana su cui investe il programma.

Il regime di aiuto Cultura Crea ha concesso agevolazioni per 35,3 milioni di euro a 211 imprese ammesse al finanziamento, di cui 23,8 milioni per 127 imprese nella sola regione Campania (dati a febbraio 2020)[17].

[14] *La codifica per Codice Unico di Progetto – CUP associata a ciascuna unità progettuale permette di conoscere la natura dell'intervento, articolata nelle seguenti categorie: lavori pubblici (opere e impiantistica), acquisto di beni o di servizi, incentivi e contributi e fondi di rischio o garanzia.*

[15] *Su queste tematiche si veda anche la Data Card "Turismo lento" pubblicata il 24.07.2020 sul Portale Opencoesione (https://opencoesione.gov.it/it/pillole/data-card-turismo-lento/).*

[16] *Istituito nel 2016 con Decreto Ministeriale del MiBACT in attuazione dell'Asse prioritario II del PON FESR 2014-2020 "Cultura e Sviluppo", "Attivazione dei potenziali territoriali di sviluppo legati alla cultura (per la documentazione istitutiva e regolamentare del regime si veda http://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/documenti/programma/, per il funzionamento dello sportello si veda https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/cultura-crea).*

[17] *Per i dati sulle agevolazioni concesse dallo sportello Cultura Crea del PON CS si è fatto riferimento a quanto pubblicato dall'AdG del Programma (https://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/open-data/pon-in-cifre/), poiché il caricamento dei dati nel Sistema di Monitoraggio unitario è ancora in corso di perfezionamento.*

Tab. 4

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per tipo di sostegno. Valori in milioni di euro al 30 Giugno 2020

	Opere	Beni e servizi	Incentivi	Totale
NATURA				
Numero di progetti	2.613	557	122	3.292
Costo pubblico	1.742	308	32	2.082
Pagamenti	1.090	103	15	1.208
CULTURA				
Numero di progetti	5.818	3.730	1.465	11.013
Costo pubblico	6.277	1.153	262	7.692
Pagamenti	3.306	794	118	4.218
TURISMO				
Numero di progetti	1.322	2.193	7.433	10.948
Costo pubblico	1.586	814	1.720	4.120
Pagamenti	667	514	1.054	2.235
TOTALE				
Numero di progetti	9.753	6.480	9.020	25.253
Costo pubblico	9.605	2.275	2.014	13.894
Pagamenti	5.063	1.411	1.188	7.661

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

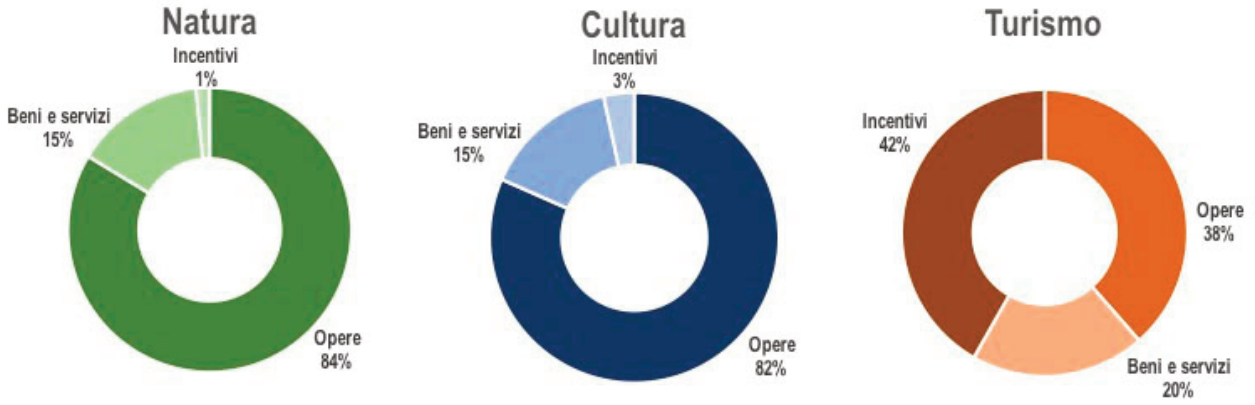
Si tratta in prevalenza di nuove imprese o di startup costituite entro 3 anni (140 imprese), e in buona parte anche di soggetti del terzo settore (52 organizzazioni).
Oltre la metà delle imprese e dei soggetti agevolati (111 sui 211 totali) opera nell'ambito delle c.d. "industrie culturali".
Il sistema di monitoraggio registra inoltre ulteriori 10 milioni di euro allocati dallo stesso MiBACT per analoghe finalità di sostegno al sistema imprenditoriale culturale e creativo nel quadro del Piano Operativo "Cultura e Turismo" finanziato con il Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020, che può intervenire anche nelle regioni del Centro nord. In tema di incentivi concessi al Centro Nord si evidenziano 29,6 milioni di euro per 95 interventi di acquisto di servizi alle imprese dell'industria dell'audiovisivo, del film-making e della produzione cinematografica finanziati con la programmazione operativa dei fondi europei 2014-2020 nel Lazio e nelle Marche[18].
Sempre al Centro Nord ricade il 54% dei contributi concessi a soggetti "diversi dalle unità produttive", quasi 168 milioni di euro per circa 600 progetti di associazioni riconosciute, enti ecclesiastici, fondazioni, società cooperative, e vari attori sia pubblici sia privati, per attività culturali, socio-ricreative, sportive e del tempo libero, di promozione turistica e di fruizione nelle aree di pregio naturalistico e ambientale, o connesse all'agriturismo e al turismo rurale[19].

3. GLI INVESTIMENTI DELLA POLITICA DI COESIONE NEI MUSEI E ISTITUZIONI SIMILARI[20]

In questo paragrafo si illustrano le risultanze dell'attività di data linkage tra il subset degli investimenti in tema Cultura – 11.013 interventi per un costo complessivo di 7,7 miliardi di euro – e

Graf. 4

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per tipo di sostegno. Composizione percentuale al 30 Giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

[18] *Su questo tema si veda la Data Card "Politiche di coesione e cinema" pubblicata il 10.11.2020 sul portale Opencoesione (https://opencoesione.gov.it/it/pillole/data-card-cinema/).*
[19] *Si rinvia al successivo capitolo 5.2 "Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca" per una complementare panoramica sulle politiche per il turismo e l'attrattività territoriale sostenute nell'ambito delle politiche europee per lo sviluppo rurale.*
[20] *La presente analisi si basa sulle risultanze dell'attività di data linkage curata dal team di Opencoesione nel 2020, che integra e aggiorna quella svolta in via sperimentale nel 2019 nel corso di un hackathon organizzato nell'ambito dell'iniziativa OpenCoesione applicando i dati amministrativi di fonte OpenCoesione ai dati su musei, aree archeologiche e complessi monumentali catalogati nel dataset dell'Istat dell'Indagine sui musei e le istituzioni similari, attraverso originali soluzioni di text mining e comparazione di stringhe testuali sulla base delle frequenze relative dei*

l'anagrafica dei 4.908 musei, gallerie, collezioni, aree e parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali, statali e non statali oggetto della rilevazione annuale a cura dell'Istat (anno 2018)[21].

3.1. LE CARATTERISTICHE DEI MUSEI OGGETTO DI INVESTIMENTO

Il risultato dell'attività di matching tra gli interventi in ambito Cultura a giugno 2020 e l'anagrafica dei musei rilevati da Istat evidenzia 1.195 interventi sia infrastrutturali sia immateriali su musei, aree, parchi archeologici e complessi monumentali per un costo di oltre 1,7 miliardi di euro (pari rispettivamente all'11% e al 23% del totale progetti e investimenti in ambito Cultura), e con un incremento di oltre il 60% rispetto al 2019 (erano 713 interventi per un costo complessivo di 1,1 miliardi di euro considerando solo i progetti di natura infrastrutturale).

Questi interventi sono realizzati in 653 musei – ben 210 in più del precedente matching (dati di monitoraggio 2019 su rilevazione musei 2017), passando dal 9% al 13% del totale dei musei rilevati nel 2018 da Istat; 472 sono i musei interessati da un solo progetto, mentre 181 sono quelli che hanno invece beneficiato di più interventi, per un totale di 723 interventi. Nei 653 musei che hanno beneficiato di investimenti, nel 2018 sono entrati 37,2 milioni di visitatori (il 29% di tutti i visitatori) e hanno operato 13.734 addetti. Oltre l'80% dei progetti, sia per numero sia per costo, interessa 519 musei di proprietà o gestione pubblica, di cui 394 – il 60% circa – di proprietà non statale, dove sono state rilevate 11,5 milioni di visite nel 2018. La parte più consistente di risorse (1 miliardo di euro, il 57% del totale) è stata mobilitata per i 125 musei statali del MiBACT, dove opera il 45% degli addetti e affluisce il 52% dei visitatori su tutti i musei finanziati (dati 2018). Più del 70% dei musei raggiunti dalle politiche di coesione afferisce alla

Tab. 5

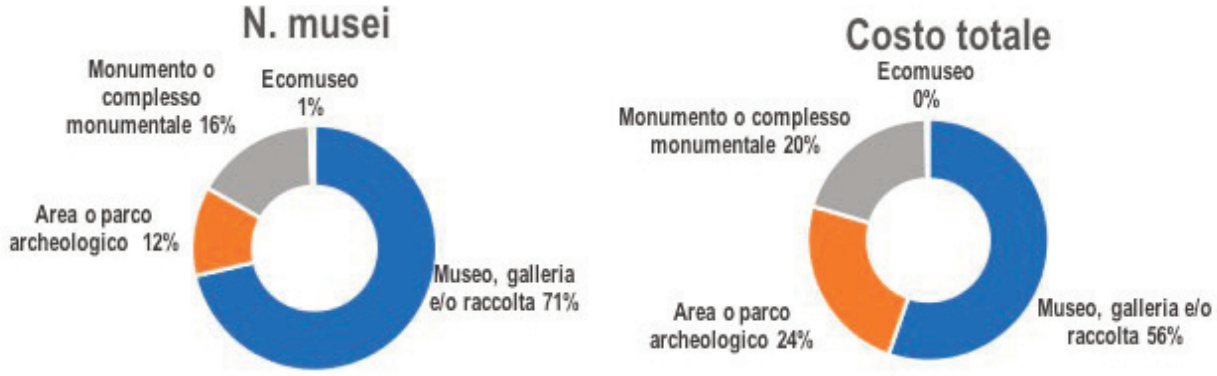
Programmi 2007-2013 e 2014-2020 – Cultura: progetti e finanziamento (valori in milioni di euro al 30 giugno 2020) per numero di musei oggetto di intervento, visitatori e addetti (valori assoluti, dati Indagine Istat 2018)

Categoria museo (2018)	N. interventi	Costo totale	N. musei (2018)	Visitatori musei (2018)	Addetti musei (2018)
Museo, galleria e/o raccolta	685	974,4	466	18.223.592	9.336
Area o parco archeologico	331	425,9	77	7.830.457	1.758
Monumento o complesso monumentale	175	355,4	106	11.216.729	2.586
Ecomuseo	4	4,7	4	23.811	54

Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati Opencoesione e Ista (Rilevazione musei e istituzioni similari statali e non statali - Anno 2018)

Graf. 5

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Cultura: composizione percentuale di musei e costo totale degli investimenti per categoria dei musei (valori percentuali al 30 giugno 2020)



Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati Opencoesione e Ista (Rilevazione musei e istituzioni similari statali e non statali - Anno 2018)

termini in esse contenute. In particolare la metodologia adottata per implementare il processo di "matching" si articola in una serie di step che, a partire dall'analisi automatica testuale nel titolo dei progetti vedono una sequenza di controlli sia manuali sia automatici su tipologie e gruppi di controllo di insiemi di progetti per affinare e precisare le associazioni tra i due dataset. L'attività di matching viene aggiornata annualmente, e i dataset sono pubblicati e scaricabili in formato open sul portale Opencoesione://opencoesione.gov.it/it/confronta_integra/musei_ISTAT/).

[21] *Indagine Istat sui Musei e le istituzioni similari statali e non statali (https://www.istat.it/it/archivio/6656 per metodologia e funzionamento della rilevazione; https://www.istat.it/it/archivio/167566 per l'accesso ai microdati), attivata nel 2006 in base all'accordo tra Istat, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Regioni e Province Autonome (rinnovato nel 2017, cfr. https://www4.istat.it/it/archivio/207602) con periodicità triennale (edizioni 2007, 2011, 2015), e dal 2017 condotta con cadenza annuale con il supporto del Progetto "Informazione statistica territoriale e settoriale per le politiche di coesione 2014-2020" finanziato con le risorse della politica di coesione comunitaria (PON GOV FESR 2014-2020), su proposta di Istat, Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe-NUVAP) della Presidenza del Consiglio dei Ministri e Agenzia per la Coesione Territoriale (ACT). Il Progetto prevede diverse attività volte a rafforzare la disponibilità di dati e di statistiche pubbliche in campo culturale con la possibilità di disporre anche di indicatori appropriati e rilevanti per il presidio delle politiche.*

categoria Istat "musei, gallerie o raccolte", assorbendo quasi il 60% dei progetti e del finanziamento totale (Tab 5 e Graf. 5). Analizzando i musei per tipologia di collezioni e manufatti espositivi, si osserva che il 41% delle risorse (circa 727 milioni di euro) ha riguardato 198 istituzioni museali del patrimonio archeologico[22], cui seguono i 361 milioni di euro su 131 musei di arte (il 20% degli investimenti)[23] e i 185 milioni di euro per 66 beni del patrimonio architettonico musealizzato (il 10% degli investimenti)[24]. Tra gli investimenti di minore consistenza, interessante notare 87 milioni di euro, pari al 5% del totale, su 3 parchi o giardini di interesse storico o artistico, e 77 milioni di euro (il 4%) per una decina di musei industriali o di impresa e altri manufatti di archeologia industriale.

3.2. TIPOLOGIA, DIMENSIONE FINANZIARIA E DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI PROGETTI

Analogamente a quanto osservato per tutto il perimetro tematico "Cultura", la prevalenza dei progetti (83%) e delle risorse (93%) investite per i musei è di tipo infrastrutturale: gli interventi classificati come "opere e lavori" sono 993 per un costo totale di 1,6 miliardi di euro. Solo una minima parte degli investimenti ha riguardato l'acquisto e la realizzazione di beni e servizi (6%), o l'erogazione di contributi e la concessione di incentivi (1%). L'investimento sui musei si distribuisce equamente nei due cicli di programmazione, ma nel 2014-2020 è significativamente inferiore il numero di progetti, con un costo medio per progetto molto più elevato, in particolare per quanto riguarda i progetti finanziati con fondi nazionali (Fondo Sviluppo Coesione). Un ruolo di rilievo per risorse mobilitate – pari al 63% del totale – è svolto dai programmi nazionali, principalmente a titolarità del MiBACT, che hanno attivato di 430 interventi per un costo totale di 1,1 miliardi di euro (Tab. 6 e Graf. 6)[25].

Al Sud del Paese si concentrano progetti, entità delle risorse (69%) e musei finanziati (355 musei, oltre la metà del totale), un sottoinsieme particolarmente rilevante sul fronte della domanda culturale considerato che in questi luoghi della cultura si è recata oltre la metà dei visitatori dei musei su cui ha investito la politica di coesione (Tab. 7 e Graf. 7). Nella macroarea Mezzogiorno si conferma il primato della Campania dove è andato il 63% degli investimenti su 55 musei (il 24% di tutti quelli rilevati da Istat nella regione), finanziati sia dai programmi a titolarità del MiBACT rivolti prioritariamente ai grandi attrattori del sistema museale nazionale (circa 640 milioni di euro per 283 interventi), sia dai programmi a titolarità regionale (122 milioni di euro per 56 interventi)[26]. Tra i siti oggetto di intervento emergono, solo per citarne alcuni: l'area archeologica di Pompei (184 interventi per 231,5 milioni di euro)[27], il Museo Archeologico Nazionale (52 milioni di euro), il Museo

Tab. 6

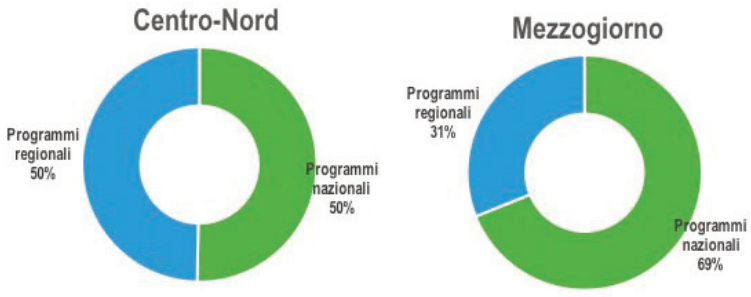
Programmi 2007-2013 e 2014-2020 - Cultura: progetti e finanziamento sui musei per programmi nazionali e regionali. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2020

	Programmi nazionali	Programmi regionali*	Totale
CICLO 2007-2013			
Numero di progetti	261	585	846
Costo pubblico	364	505	869
CICLO 2014-2020			
Numero di progetti	169	180	349
Costo pubblico	746	145	892
TOTALE			
Numero di progetti	430	765	1.195
Costo pubblico	1.110	650	1.760

** Include Patti Regioni e Città (FSC)*
Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Graf. 6

Programmi 2007-2013 e 2014-2020 – Cultura: progetti e finanziamento sui musei per programmi nazionali e regionali. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche diCoesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

[22] *Comprende le tipologie di classificazione Istat: 4 – Archeologia, 13 – Area archeologica, 14 – Parco archeologico, 21 – Manufatto archeologico (anfiteatro, statua, obelisco, ecc.).*

[23] *Tipologie Istat incluse: 1 – Arte (da medievale a tutto l'800), 2 – Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri).*

[24] *Include le tipologie Istat: 17 – Villa o palazzo di interesse storico o artistico (reggia, castello non fortificato, ecc.), 19 - Architettura fortificata o militare (castello fortificato, torre, mura, arsenale, ecc.), 20 - Architettura civile di interesse storico o artistico (casa agricola, mulino, maso, ponte, acquedotto, ecc.).*

[25] *Nel 2007-2013: Programma Operativo Interregionale FESR (POIN) Attrattori naturali, culturali e turismo, POIN CONV FESR ENERGIE RINNOVABILI E RISPARMIO ENERGETICO per la fonte comunitaria, il Programma "Sedi Museali di livello nazionale" e Piano Azione Coesione, Programma Nazionale di Attuazione (PNA) FSC "Da EXPO ai territori" e altre risorse FSC assegnate ai Comuni, a valere su fonte nazionale. Nel 2014-2020: Piano Stralcio "Cultura e Turismo" finanziato dal Fondo Sviluppo e Coesione, Programma Operativo Nazionale "Cultura e Sviluppo" finanziato dal FESR, Programma Operativo Complementare.*

[26] *Nel 2007-2013: Programma Operativo Regionale (POR) CONV FESR, Programma Azione Coesione (PAC), Programma regionale di attuazione (PRA) FSC; nel 2014-2020: Programma Operativo Regionale (POR) FESR, Programma Operativo Complementare (POC).*

[27] *L'area archeologica di Pompei, come noto, ha beneficiato di un "Grande Progetto Pompei" (del costo complessivo di 105 milioni di euro), finanziato a partire dal ciclo 2007-2013 dai citati programmi comunitari a titolarità del MiBACT, che ha sostenuto attività di conservazione, restauro, recupero conservativo, la riorganizzazione dei percorsi di visita e dei servizi collegati, anche grazie a nuove scoperte effettuate durante i lavori.*

Tab. 7

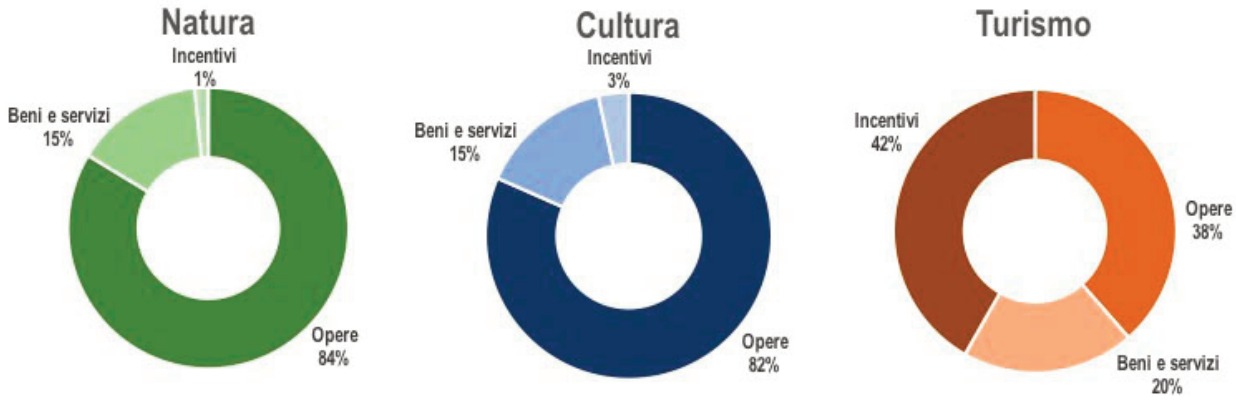
Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 – Cultura: progetti e finanziamento nei musei e istituzioni similari (per regione). Valori in milioni di euro al 30 Giugno 2020

Regione	Numero di progetti	Costo pubblico	Numero di musei
Abruzzo	13	9	12
Basilicata	33	44	21
Calabria	75	83	43
Campania	338	762,8	55
Emilia-Romagna	51	57	36
Friuli-Venezia Giulia	9	36	6
Lazio	21	54	17
Liguria	38	25	26
Lombardia	12	54	7
Marche	50	19	42
Molise	10	3	10
Piemonte	68	106	58
Puglia	135	113	77
Sardegna	101	35	74
Sicilia	102	158	63
Toscana	63	110	56
Trentino-Alto Adige/Südtirol	1	0,4	1
Umbria	46	19	25
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	7	23	4
Veneto	22	49	20
TOTALE ITALIA	**1.195**	**1.760**	**653**
Centro-Nord	388	552	298
Mezzogiorno	807	1.208	355

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Graf. 7

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Cultura: musei, progetti e finanziamento per macro-area. Composizione percentuale al 30 giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

e il Parco di Capodimonte (circa 52 milioni di euro), il Palazzo Reale (46 milioni di euro), il Museo Madre (28 milioni di euro), e la Città della Scienza (36 milioni di euro) a Napoli; il complesso della Reggia (76 milioni di euro) e il Real Sito di Carditello (circa 8 milioni di euro)[28] a Caserta e provincia; l'area archeologica e il Museo di Paestum (37 milioni di euro) in provincia di Salerno; il Parco Archeologico di Ercolano (16 milioni di euro) nella provincia di Napoli.
Si distinguono poi la Sicilia (158 milioni di euro di investimenti su 63 musei, il 24% del patrimonio museale regionale)[29], la Puglia, dove sono stati finanziati 77 musei (il 47% del totale regionale) e la Sardegna dove i musei finanziati sono 74 (il 26% di tutti i musei nella regione).
Tra le Regioni del Centro Nord spiccano per investimenti attivati la Toscana (110 milioni di euro su 56 musei) e il Piemonte (106 milioni di euro su 58 musei).
Sono 30 i musei sui quali sono confluiti investimenti superiori a 10 milioni di euro; oltre ai già citati casi campani, al Sud si evidenzia il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria (quasi 20 milioni di euro), mentre al Centro Nord si distinguono la Pinacoteca di Brera a Milano (quasi 40 milioni di euro) in Lombardia, le Gallerie degli Uffizi a Firenze (40 milioni di euro), e il Museo Nazionale dell'Automobile a Torino (19 milioni di euro). Sono invece 75 i musei con finanziamenti di piccola entità, compresi tra 100.000 e 1.500 euro.
Guardando, infine, la distribuzione dei musei finanziati in base alla dimensione dei rispettivi flussi di visita (dati rilevazione Istat 2018)[30], emerge che il 55% dei musei, su cui è ricaduto il 16% dell'investimento totale, si colloca nella fascia dimensionale da 0 a 10.000 visite annue, cui segue un 34% di musei nella fascia tra le 10.000 e le 100.000 visite annue che ha attratto il 33% delle risorse investite, e ancora l'8% dei musei ricadente nella fascia tra 100.000 e 500.000 visite annue (con il 23% degli investimenti totali). Il solo 3% dei musei finanziati che oltrepassa la soglia delle 500.000 visite annue ha attratto il 28% degli investimenti. Quattro dei musei appartenenti a questo gruppo – l'area archeologica di Pompei, il Parco di Capodimonte a Napoli, la Galleria degli Uffizi a Firenze, e Palazzo Ducale di Mantova, con oltre un milione di visitatori ciascuno – hanno assorbito complessivamente il 17% dei finanziamenti totali.

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE E PROSPETTIVE PER IL PROSSIMO CICLO DI PROGRAMMAZIONE

4.1. LA PROGRAMMAZIONE 2014-2020 IN CORSO DI ATTUAZIONE

Nel periodo 2007-2013 la politica di coesione ha contribuito in modo rilevante, soprattutto al Sud del Paese, ad obiettivi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, naturale e di sostegno all'attrattività turistica, con 8 miliardi di euro di investimenti. Il monitoraggio di questi investimenti a metà 2020 conferma e consolida il dato circa l'elevato conseguimento della spesa sul costo totale (80%) e sugli impegni assunti a valere sui progetti monitorati (87%), dato che si mantiene superiore a quello complessivamente registrato per tutti i settori di intervento della politica di coesione (70% circa).
Con la fine del 2020 giungerà al primo giro di boa il periodo di programmazione 2014-2020, la cui attuazione si concluderà a fine 2023; negli ambiti Natura, Cultura, Turismo il monitoraggio registra per questo ciclo interventi per 5,8 miliardi di euro, cioè oltre 3 miliardi di euro in più di costi monitorati rispetto all'anno precedente. A questo consistente afflusso di risorse non corrisponde una dinamica dei pagamenti particolarmente performante: l'avanzamento della spesa mostra infatti un aumento percentuale modesto rispetto all'anno precedente (dal 18% al 21%), posizionandosi ben al di sotto della media della spesa complessivamente monitorata su tutti i settori di investimento della politica di coesione (27%). I dati sugli impegni finanziari assunti in attuazione mostrano che è stato impegnato il 46% del costo complessivo, di cui il 45% è stato oggetto di pagamenti.
In leggero decremento sui dati 2019 anche i dati di avanzamento progettuale: il 25% dei progetti (pari al 6% del costo totale) risulta concluso, il 55% dei progetti (75% del costo totale) è in fase di attuazione, il 15% dei progetti (e 17% del costo totale) non è ancora avviato.
Particolarmente significativo rispetto al 2019 è invece l'incremento della quota di copertura della spesa sui costi monitorati negli ambiti Turismo e Natura, che passa dal 13% al 24%.
L'ambito Cultura mostra una minore velocità di spesa (19%) verosimilmente da imputare all'espansione del parco progetti, maggiore in questa componente tematica rispetto a Turismo e Natura, alle complessità attuative che spesso accompagnano le tipologie di intervento più ricorrenti in questo ambito (infrastrutture, opere, lavori), e alle tempistiche procedurali e tecniche tipiche di questi interventi.
L'avanzamento della spesa delle risorse di fonte comunitaria, investite sui temi Natura, Cultura, Turismo nel 2014-2020 si attesta al 34% circa, con un lieve incremento sul 2019, mentre la spesa delle risorse di fonte nazionale (Fondo Sviluppo e Coesione e Programmazione Operativa Complementare) seppure ancora piuttosto bassa, ha guadagnato un po' di terreno passando dal 5% al 12%.
Questi dati restituiscono nell'insieme un timido progresso nell'attuazione, segnalando la necessità di imprimere una più decisa spinta accelerativa per conseguire gli obiettivi di spesa e assicurare la compiutezza del ciclo dell'investimento.
A questo quadro di complessivo affaticamento attuativo, nel corso del 2020 si è aggiunta la condizione di crisi globale, imprevista e perdurante, generata dalla pandemia. Come accennato in premessa, la politica di coesione ha cercato di reagire a questa crisi apportando una serie di misure adattative al quadro regolamentare

[28] *Per una rapida disamina degli interventi realizzati nel Real Sito di Carditello si veda la Data Card "Musei per l'eguaglianza: diversità ed inclusione" pubblicata il 18.05.2020 sul portale Opencoesione (https://opencoesione.gov.it/it/pillole/data-card-musei/).*
[29] *Si ricorda che in Sicilia in ragione dell'ordinamento autonomo non vi sono musei di competenza statale.*
[30] *Per 48 dei 653 musei finanziati la rilevazione Istat non ha acquisito il dato sul numero delle visite; l'analisi sulla distribuzione degli investimenti per musei e relativi flussi di visita è stata quindi condotta al netto dei musei per i quali tale dato non è disponibile.*

vigente, e incrementando in corsa la dotazione di risorse da utilizzare nel 2014-2020 per fare fronte alle criticità in atto, ed evitare discontinuità nella disponibilità e nel flusso di risorse nel passaggio alla programmazione 2021-2027. Tra le principali misure di flessibilità adottate dalla CE a beneficio degli Stati membri si ricorda l'introduzione della possibilità di elevare temporaneamente il tasso cofinanziamento dell'UE al 100% e di utilizzare i finanziamenti della politica di coesione a sostegno dei settori più a rischio a causa della pandemia, quali la sanità, le PMI e il mercato del lavoro.
Conseguentemente, a partire dalla primavera-estate 2020 la gran parte delle amministrazioni titolari dei programmi operativi nazionali e regionali 2014-2020 ha avviato e concluso la fase di riprogrammazione facendo leva sulle flessibilità introdotte nei regolamenti[31]. Ciò è avvenuto nell'ambito di un percorso congiunto con le autorità di coordinamento nazionale, definito e attuato dal Ministro per il Sud e la Coesione Territoriale: allo scopo di massimizzare le risorse europee per fronteggiare la crisi salvaguardando comunque gli investimenti già pianificati attraverso la loro riprotezione sulla programmazione delle risorse nazionali e con la possibilità di riprogrammare anche ulteriori risorse del Fondo Sviluppo e Coesione per finalità di contrasto all'emergenza, così come quantificate a esito della ricognizione effettuata ai sensi dall'art.44 del DL 34/2019 e s.m.i. con riferimento ai cicli di programmazione 2000-2006, 2007-2013 e 2014-2020[32].
Tra i programmi comunitari di livello centrale di specifico interesse per i settori analizzati nella presente analisi, si evidenzia la riprogrammazione del PON FESR Cultura e Sviluppo, decisa dalla CE nell'agosto 2020, con la quale sono stari destinati circa 40 milioni di euro per la realizzazione di una nuova linea di azione dedicata esclusivamente a contribuire alla tenuta dei luoghi della cultura statali e della Regione Siciliana colpiti dall'emergenza sanitaria, sostenendo i costi degli interventi finalizzati ad assicurare condizioni di lavoro e di fruizione protette, nonché adottando regole più flessibili per sostenere le imprese dei settori culturali e creativi più colpite dalla crisi[33].
Il sistema nazionale di monitoraggio si è conseguentemente attrezzato per tracciare l'attuazione delle nuove misure specificamente adottate dalla politica di coesione a contrasto della crisi, ma occorrerà attendere qualche mese affinché sia possibile restituire il quadro complessivo delle modifiche ai programmi e apprezzarne l'impatto rispetto alle componenti tematiche oggetto delle presenti elaborazioni.

4.2. LA PREPARAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE 2021-2027

È proseguita al contempo l'intensa attività di preparazione del prossimo ciclo della programmazione 2021-2027, avviatasi dalla metà del 2018 con la pubblicazione della proposta della CE sui nuovi Regolamenti e con l'apertura formale del negoziato sul Quadro Finanziario Pluriennale.
Come già illustrato nella precedente edizione di questo Rapporto, nel secondo semestre del 2019 si è svolto il percorso di confronto partenariale condotto a livello nazionale, conclusosi con la stesura di un documento di sintesi, preliminare all'avvio della predisposizione dell'Accordo di Partenariato Italia – CE (AP).
Nel corso del 2020 sono avanzati i processi di confronto tecnico e istituzionale rispettivamente:

- a livello comunitario per l'approvazione e adozione del pacchetto legislativo,
- a livello nazionale per la predisposizione dell'Accordo di Partenariato.

Le tappe più significative di queste attività sono state:

- a livello comunitario il Consiglio Europeo del 21 luglio 2020 in esito al quale è avanzata significativamente la definizione dei testi regolamentari, sono stati attivati i nuovi dispositivi finanziari anti Covid – REACT-EU per il 2014-2020 e, per il periodo successivo, il pacchetto di strumenti previsti da Next Generation-EU, tra cui il Recovery Fund da utilizzare attraverso Piani Nazionali di Ripresa e Resilienza (PNRR); e i c.d. triloghi tra Commissione, Parlamento e Consiglio svoltisi tra novembre e dicembre 2020 in esito ai quali si è raggiunto il compromesso parziale su gran parte dei regolamenti;
- a livello nazionale le attività coordinate del Dipartimento per le Politiche di Coesione di predisposizione dell'Accordo di Partenariato 2021-2027 e di avvio del negoziato tecnico informale con la CE[34], e quelle coordinate dal Dipartimento per le Politiche Europee per la predisposizione del PNRR.

Nei primi mesi del 2021, e comunque successivamente all'adozione dei Regolamenti e del Quadro Finanziario Pluriennale 2021-2027, si avvierà a livello centrale il negoziato formale con la CE sull'Accordo, e a livello delle singole amministrazioni i negoziati sui programmi operativi nazionali e regionali.
Venendo agli aggiornamenti specifici per i temi di interesse per questo Rapporto, è da segnalare una rilevante novità intervenuta nei Regolamenti comunitari in corso di approvazione, che consiste nell'introduzione di un nuovo obiettivo specifico interamente dedicato a valorizzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile per lo sviluppo economico, l'inclusione e l'innovazione sociale, incardinato nell'obiettivo di Policy 4 – Un'Europa più sociale. L'aver esplicitamente coniugato il contributo di cultura e turismo al pilastro sociale europeo suggella una stagione di intenso dibattito sui potenziali trasformativi della cultura per la società e sulle nuove forme di turismo attente agli individui e all'ambiente per una crescita più equilibrata dei territori e delle comunità.
Si tratta quindi di una grande sfida che apre ad opportunità di in-

[31] *https://www.agenziacoesione.gov.it/news_istituzionali/la-riprogrammazione-dei-programmi-operativi-per-contrastare-lemergenza-sanitaria/*
[32] *https://opencoesione.gov.it/it/strategia_covid19/*
[33] *https://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/riprogrammazione-pon-40-mln-per-contrastare-lemergenza-da-covid-19/*
[34] *Le linee strategiche dell'AP (novembre 2020) sono disponibili a questo link: https://www.dropbox.com/sh/xoie7cq4dk77qht/AABXeVztbOpu_0_OCMAg3aNka/DOCUMENTI%20TRASVERSALI?dl=0&preview=Obiettivi+di+Policy+nell%E2%80%99Accordo+di+Partenariato+2021-2027+-+scelte+strategiche+per+il+dialogo+informale+con+la+Commissione+-+17+NOV+2020.pdf&subfolder_nav_tracking=1. Il 29 dicembre 2020 si è svolta una riunione di partenariato nazionale in cui sono stati forniti aggiornamenti sullo stato del negoziato dei regolamenti e dell'AP (la documentazione sono disponibili a questo link https://www.dropbox.com/sh/0ddi7ga1u3wsby3/AACQP4gw6mUY1E1XMPfilnVDa?dl=0)*

tervento per questi settori sinora solo sporadicamente praticate dalla politica di coesione che, come si è visto nelle pagine precedenti, si è prevalentemente focalizzata sulla tutela dei beni del patrimonio, sulla dotazione infrastrutturale per la fruizione culturale e sull'industria turistica in senso stretto.

L'approccio sollecitato da questo nuovo obiettivo specifico è perfettamente in linea con il documento di posizione per l'avvio del confronto partenariale nazionale, che ha riconosciuto la cultura quale veicolo di coesione economica e sociale, collocandola tra i quattro "temi unificanti" – insieme a lavoro di qualità, territorio e risorse naturali per le generazioni future, omogeneità e qualità dei servizi per i cittadini – che rappresentano le questioni sfidanti e cruciali per il Paese su cui imperniare le nuove politiche di coesione 2021-2027.

Al centro di quella riflessione veniva posto il tema critico della partecipazione alla vita ed alla vitalità culturale del nostro Paese, una dimensione ancora troppo modesta al confronto con l'Europa, così come il debole coinvolgimento delle comunità sui temi culturali, la fragilità delle filiere imprenditoriali e delle attività economiche costituenti i settori culturali e creativi, soprattutto nei territori del Mezzogiorno.

Il 2020 ha peraltro finalmente visto l'attesa ratifica da parte dell'Italia della Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società (c.d. Convenzione di Faro), che rappresenta una cornice di principi-guida essenziale per collocare nuove strategie che guardino al patrimonio culturale e alla cultura come fattori cruciali per la crescita sostenibile e lo sviluppo umano.

Il nuovo obiettivo specifico sulla cultura e il turismo sostenibile, che è sostenuto dal FESR ma in forte raccordo con il FSE+ per tutti gli aspetti di complementarità e di sinergia tra le politiche tipicamente finanziate in ambito sociale (salute, istruzione, formazione, lavoro e competenze, integrazione e inclusione, economia sociale), apre dunque nuovi percorsi progettuali per esplorare in modo strutturato le potenzialità di interazione tra i diversi obiettivi in campo sociale e la cultura per il benessere degli individui ed il miglioramento della società.

In questa prospettiva l'Accordo di Partenariato 2021-2027 indirizza la strategia di intervento verso iniziative in campo culturale e creativo per finalità di inclusione e di innovazione sociale, capaci di rigenerare e rivitalizzare luoghi della cultura e del patrimonio o altri spazi ad uso pubblico in stato di sottoutilizzo, degrado, o abbandono, anche localizzati in contesti caratterizzati da particolari fragilità, disagi e marginalità, e dove la presenza di infrastrutture e presidi culturali di prossimità può innescare processi di trasformazione sociale e di resilienza dalla crisi. È altresì strategica la diffusione di pratiche di turismo sostenibile, esperienziale e responsabile soprattutto nelle destinazioni meno consolidate, più interne e marginali attraverso la crescita di sistemi di relazioni tra turisti/ospiti e comunità ospitanti e la capacitazione di filiere di offerta integrate ed inclusive.

Con l'attivazione di nuove o rinnovate funzioni e di servizi che integrino le filiere dell'offerta istituzionale con quella di altri soggetti ed operatori negli ambiti della creazione, produzione, fruizione e gestione culturale e turistica, la strategia mira in particolare ad estendere la platea dei pubblici e a coinvolgere la cittadinanza, favorendo percorsi di partecipazione attiva e di integrazione sociale per generare valori civici, sociali ed economici e creare nuove opportunità lavorative.

Questo tipo di progettualità richiede forme di governance partecipata e un forte raccordo tra livelli istituzionali e amministrativi e tutti gli altri soggetti e attori rilevanti per i settori coinvolti, con un deciso coinvolgimento del Terzo Settore, e l'applicazione di partenariati pubblico-privati innovativi, come quelli cosiddetti "speciali" inquadrati dalla normativa più recente e al centro di pratiche promettenti in diversi contesti del Paese.

È anche d'obbligo ricordare che gli spazi e le possibilità offerti dai regolamenti di investimento delle politiche di coesione nei settori della cultura e del turismo, non si esauriscono nell'obiettivo di Policy 4 e che l'Accordo di Partenariato intende valorizzare tali opportunità, in particolare attraverso:

- l'Obiettivo di Policy 1 – un'Europa più intelligente per sostenere, in linea di continuità con il 2014-2020, la competitività delle imprese operanti nel turismo e delle imprese dei settori culturali e creativi, la digitalizzazione, la ricerca e l'innovazione tecnologica in campo culturale in coerenza con le Strategie di Specializzazione Intelligente, nazionale e regionali;
- l'Obiettivo di Policy 2 – un'Europa più verde, per realizzare interventi sui beni del patrimonio culturale con finalità di mitigazione e gestione del rischio sismico e di efficientamento energetico;
- l'Obiettivo di Policy 5 – un'Europa più vicina ai cittadini, per liberare i potenziali di cultura e turismo come dimensioni serventi i percorsi di rigenerazione e di sviluppo sociale, ambientale ed economico delle città e delle aree interne del Paese, che saranno definiti all'interno di apposite strategie territoriali integrate nel quadro dei Programmi Operativi Regionali.
  L'intervento sul patrimonio culturale previsto nell'ambito di questo Obiettivo di policy è piuttosto aperto e flessibile, spaziando dalla tutela e protezione del patrimonio allo sviluppo di servizi ad esso collegati, così come nel campo del turismo, si potranno affrontare specifici fabbisogni delle filiere locali intercettate dalle strategie territoriali.

L'azione della politica di coesione negli ambiti tematici degli Obiettivi di Policy appena descritti e che dovrà essere declinata operativamente alla scala della programmazione sia nazionale sia regionale, costituisce un'ulteriore importante opportunità per i territori e per proseguire gli investimenti in settori così rilevanti nel nostro Paese.

IL TURISMO NELLE POLITICHE DI **SVILUPPO RURALE E DELLA PESCA**

Catia Zumpano*

> ***"Quando arrivi in un paese devi sederti da qualche parte e stare zitto. Nessuna foga di parlare. Aspettare che il silenzio ti porti qualche dono. Se hai fretta, in un paese non avrai fortuna"***
> **(Franco Arminio)**

1. INTRODUZIONE

Prosegue, con questo capitolo, l'analisi degli investimenti rivolti all'attrattività turistica delle aree rurali e costiere e sostenuti nell'ambito della politica di sviluppo rurale e della pesca cofinanziate dall'Unione Europea, analisi avviata nel 2016, in occasione della redazione del XXI Rapporto sul turismo. Come nelle scorse edizioni, la sua finalità è quella di fornire 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.
Nel prosieguo di quanto già sviluppato nella scorsa edizione, l'analisi si concentra sugli investimenti attivati dalla politica di sviluppo rurale attualmente in corso (2014-2020), di cui si richiamano le tipologie di investimento più pertinenti allo sviluppo del settore turistico e se ne illustrano gli stati di avanzamento, tenendo conto anche dell'impatto della pandemia Covid-19 nella realizzazione degli interventi dei PSR (paragrafo 2). Come più volte evidenziato nelle passate edizioni, la necessità di superare le diseconomie organizzative e strutturali che frenano lo sviluppo nelle aree rurali ha spinto la politica di sviluppo rurale a sostenere, parallelamente agli interventi cofinanziati con modalità tradizionali (bando per progetto), investimenti riconducibili ad approcci sistemici i quali, pur se caratterizzati da modalità e tempi differenziati, si ispirano a indirizzi comuni (paragrafo 3):

- puntare sulla creazione e/o rafforzamento di itinerari/percorsi turistici;
- far convergere gli stessi itinerari/percorsi turistici in una proposta progettuale di più ampio respiro, di natura intersettoriale e partecipativa, ideata e governata da partenariati locali, spesso espressione di componente pubblico-privata (la progettazione integrata territoriale e di filiera);
- conferire un respiro più ampio agli investimenti turistici, inserendoli in iniziative di cooperazione nazionale e internazionale, ricorrendo allo strumento cooperazione Leader.

La centralità dell'approccio Leader nelle politiche di sviluppo rurale è ormai assodata: di fatto, sono più venti anni che viene applicato e ormai ci sono realtà territoriali locali che, grazie all'operato dei Gruppi di Azione Locale (GAL), hanno fatto del turismo un vero e proprio volano di sviluppo locale. Per siffatte ragioni, anche quest'anno è dedicato un paragrafo apposito all'approccio Leader, ponendo specifica attenzione all'impatto della pandemia Covid-19 sui processi in corso (paragrafo 4).
Il tema del turismo nelle aree rurali trova ragion d'essere anche grazie alla qualità e salubrità dei prodotti agricoli che fungono da attrattori. La possibilità di gustare prelibatezze locali sul posto, oppure di farne scorta per poi assaporarle una volta rientrati in città, rappresenta per molti turisti la leva principale che li porta a visitare alcune località, grazie anche all'azione di marketing territoriale dei produttori locali. In questo giocano un ruolo strategico gli agriturismi biologici, oggetto del paragrafo 5.
Lo stato di avanzamento degli interventi previsti dalla politica per la pesca nell'attuale fase di programmazione (2014-2020), nonché gli orientamenti che stanno prendendo quota in relazione alla programmazione post 2020 del settore pesca in relazione anche al ruolo riservato al turismo, sono oggetto del paragrafo 6.
Chiudono il Capitolo alcune riflessioni conclusive di carattere trasversale che riporteranno anche alcune indicazioni sullo stato di avanzamento degli orientamenti relativi alla politica di sviluppo rurale post 2020 (paragrafo 7).

2. IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE

La necessità di cogliere la complessità del tema del turismo in ambiente rurale, nonché le strette interrelazioni che si possono

* *A cura di Catia Zumpano (coordinamento e cura generale del testo, paragrafi 1, 2, e 8), Annalisa Del Prete (paragrafo 3), Raffaella Di Napoli, (paragrafo 4), Carla Abitabile e Laura Viganò (paragrafo 5), Serena Tarangioli (paragrafo 6), Lucia Tudini (paragrafo 7), Rosa Chiarella, Massimo Di Lonardo, Anna Lapoli, Daniela Napolitano, Stefano Tomassini (elaborazione dati), Consiglio nazionale per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) – Centro Politiche e Bioeconomia (https://www.crea.gov.it/web/politiche-e-bioeconomia).*

creare con le altre componenti locali (ambiente, economia, società, cultura, servizi), comportano la necessità di dar conto, pur se sinteticamente, di tutte le tipologie di intervento cofinanziate dai Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) 2014-2020. Ciò al fine di dare evidenza a quegli interventi che, supportati dalla politica, favoriscono la creazione di un contesto territoriale idoneo per innescare potenziali asset turistici. Si tratta, come già indicato nelle passate edizioni del presente Rapporto[1], di interventi che trovano collocazione in venti sotto-misure dei Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) e che concorrono a realizzare strategie nei differenti ambiti che costituiscono i sistemi rurali: Natura, Cultura, Produzioni di Qualità e Infrastrutture a servizio dei territori.
Nello stesso tempo, però, nei PSR possono essere isolati interventi specificamente finalizzati al settore turistico, che richiamiamo nella tabella che segue (Tab. 1).

Tab. 1
Ambiti e sotto-misure dei PSR (2014-2020) a sostegno diretto del turismo

Sotto-Misure	Denominazione
6.2	Aiuti avviamento attività extra-agricole in zone rurali
6.4	Sostegno a investimenti in creazione e sviluppo attività extra-agricole
7.5	Sostegno investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala (collettive)
16.3	Cooperazione tra piccoli operatori per condividere impianti e risorse, nonché per sviluppo/commercializzazione del turismo

Fonte: Elaborazioni Centro Politiche e Bioeconomia – CREA su dati dei 21 PSR 2014-2020

Per una dettaglia descrizione degli interventi si rimanda al Rapporto indicato nella nota 1. Sinteticamente, ricordiamo la loro finalità principale che è quella di: favorire la diversificazione economica delle aziende agricole, con il sostegno a attività di ricettività, ospitalità e accoglienza (agriturismo, agricampeggio, ippoturismo, ecc.); supportare la nascita o il consolidamento sul territorio di imprese turistiche tout court quali B&B, paesi albergo (albergo diffuso), locande, ostelli, Tour Operator, ecc.; incentivare ogni forma di cooperazione tra più soggetti, al fine di superare le diseconomie organizzative e strutturali che frenano lo sviluppo di un'offerta turistica integrata a livello locale e la frammentazione degli interventi.

2.1. LO STATO DI AVANZAMENTO DELLA PROGRAMMAZIONE 2014-2020[2]

Per realizzare gli interventi di sviluppo rurale, i 21 PSR italiani dispongono, complessivamente, di circa 18,7 miliardi di euro di risorse pubbliche, di cui 9,95 miliardi di fonte FEASR[3]. A dicembre 2019, si registra un avanzamento della spesa pubblica dei 21 Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) di circa 9 miliardi di euro, pari a circa il 45% dell'importo pubblico programmato.
Facendo riferimento alle otto Misure che raccolgono gli interventi di interesse, diretto o indiretto, per lo sviluppo di attività turistiche nelle aree rurali, le risorse dedicate risultano essere circa il 41% delle risorse totali. Si tratta di Misure che, complessivamente, registrano al 31 dicembre 2019, un avanzamento finanziario pari al 29% delle risorse pubbliche assegnate (più 22 % rispetto al 2018), che raggiunge il 35% a ottobre 2020 (Tab. 2).
Per verificare l'avanzamento delle procedure inerenti l'attuazione degli interventi di impatto diretto sul settore turistico, anche quest'anno possiamo fare ricorso alle informazioni relative alle risorse finanziarie messe a bando e consultabili dalla Banca dati Bandi PSR della Rete Rurale Nazionale[4]. Relativamente alle quattro sotto-misure di impatto diretto sul turismo, risulta che, a ottobre 2020, quasi il 40% delle risorse programmate sono state messe a bando (Tab. 3).
Fra di esse, la sotto-misura 7.5 risulta ancora essere quella meno performante (31% delle risorse programmate). Come già evidenziato nel Rapporto 2019, il suo ritardo risente delle difficoltà che i Gruppi di Azione Locale stanno incontrando nell'attivare i loro Piani di Sviluppo Locale. Nello stesso tempo, non va sottovalutato il fatto che la tipologia di interventi previsti rientra spesso nell'ambito delle infrastrutture pubbliche e che pertanto la loro realizzazione, demandata agli Enti Locali, può risentire delle lunghe tempistiche e altre criticità degli appalti pubblici nell'affidare i lavori.
Registrano una buona performance le due sotto-misure indirizzate a sostenere la diversificazione aziendale (6.2 e 6.4), con impatto positivo su quelle di natura turistica (alloggio, ristorazione, parcheggio per mezzi di trasporto, didattica, circuiti di benessere e salute, informazione, ecc.). A dicembre 2018, per le due sotto-misure, sono stati pubblicati complessivamente 29 bandi per un importo superiore ai 101 milioni di euro, circa il 63% delle risorse programmate. La buona performance registrata dalle due sotto-misure è, in primo luogo, da attribuire al fatto che la gran parte degli interventi è richiesta da aziende agricole, beneficiarie standard dei PSR, con le quali le Autorità di Gestione dei PSR hanno maggiore dimestichezza nel programmare gli interventi; altro elemento positivo è determinato dal fatto che, ancora oggi, la gran parte delle richieste di finanziamento è volta a potenziare i servizi legati all'attività agrituristica, attività questa ormai di pieno dominio delle Regioni e per la quale possono contare su un'esperienza di gestione ben consolidata. Da evidenziare, inoltre, come vedremo meglio di seguito, che causa emergenza Covid-19, le attività agrituristiche, nel corso del 2020, sono state beneficiarie di ulteriori risorse finanziarie volte a compensare la perdita di reddito dovuta alla chiusura degli esercizi durante il *lockdown* della prima fase.

[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 2017-2018 del Rapporto sul turismo italiano.*
[2] *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 spesa pubblica dei PSR, secondo trimestre 2020, disponibile sul sito della Rete Rurale Nazionale (https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19065).*
[3] *Al netto delle risorse destinate alla Rete Rurale Nazionale (100 milioni di euro di risorse pubbliche) e al Programma Nazionale di sviluppo rurale (circa 2,15 miliardi di euro di risorse pubbliche).*
[4] *La banca dati Bandi PSR è consultabile sul sito della Rete Rurale Nazionale: http://www.reterurale.it.*

Tab. 2

Stato di avanzamento finanziario delle otto Misure di interesse per il settore turistico – PSR 2014-2020 (dati a dicembre 2019, valori in migliaia di euro)

MISURA PSR	SPESA PUBBLICA PROGRAMMATA	PESO % delle risorse finanziarie programmate della Misura sul Turismo	SPESA PUBBLICA REALIZZATA al 31/12/2018	SPESA PUBBLICA REALIZZATA al 31/12/2019	% SPESA REALIZZATA al 31/12/2019 su risorse programmate	SPESA PUBBLICA REALIZZATA al 15/10/2020	% SPESA REALIZZATA al 15/10/2020 su risorse programmate
M3 – Regimi qualità prodotti agric. e aliment.	190.057.679	96	31.258.469	58.907.910	31	73.820.054	39
M4 – Investimenti in immobiliz. materiali	5.961.413.680	19	1.219.775	1.974.159.871	33	2.377.834.301	40
M5 – Ripristino potenz. produtt. agric. causa calamità naturali	210.282.675	100	22.290.663	35.969.653	17	59.390.845	28
M6 – Sviluppo aziende agricole e imprese	1.571.820.781	45	312.173.375	509.357.874	32	612.769.108	39
M7 – Servizi base e rinnov. villaggi in zone rurali	1.026.363.810	96	141.884.405	246.875.878	24	288.368.747	28
M8 – Invest. Svilup. aree forest. e miglioramento reddito forestale	1.292.114.293	92	240.230.764	318.673.160	25	361.016.492	28
M15 – Servizi silvo-ambientali e climatici salvaguardia foreste	51.055.605	22	5.118.401	18.595.364	36	24.277.054	48
M16 – Cooperazione	696.033.978	4	33.244.712	59.337.415	9	87.722.267	13
Totale	**10.999.142.503**	**41**	**787.420.564**	**3.221.877.125**	**29**	**3.885.198.868**	**35**

Fonte: Elaborazioni Centro Politiche e Bioeconomia – CREA su dati Rete Rurale Nazionale (RRN, Report ottobre 2020)

Tab. 3

Sotto-misure dei PSR (2014-2020) a sostegno diretto del turismo. Risorse messe a bando (dati a ottobre 2020, valori in migliaia di euro)

Sotto-Misure	Denominazione	Risorse Programmate (a)	Risorse messe a bando dicembre 2018 (b)	Risorse messe a bando dicembre 2019 (c)	Risorse messe a bando ottobre 2020 (d)	Totale risorse messe a Bando (b+c+d) (e)	% e/a
6.2	Aiuti avviamento attività extra-agricole in zone rurali	72.481.019	37.636.000	20.376.000	180.000	58.192.000	80
6.4	Sostegno a investimenti in creazione e sviluppo attività extra-agricole	638.446.924	283.739.419	81.589.000	22.030.000	387.358.419	61
7.5	Sostegno investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala (collettive)	89.584.376	19.316.587	6.500.000	1.920.000	27.736.587	31
16.3	Cooperazione tra piccoli operatori per condividere impianti e risorse, nonché per sviluppo/commercializzazione del turismo	30.844.015	15.951.576	0	0	15.951.576	52
Totale	**831.356.335**	**356.643.582**	**108.465.000**	**24.130.000**	**489.238.582**	**59**	

Fonte: Elaborazioni Centro Politiche e Bioeconomia – CREA su Banca dati Bandi PSR 2014-2020, RRN

2.2. LE MISURE ADOTTATE DAI PSR A SEGUITO DELLA PANDEMIA COVID

L'emergenza Covid-19 e l'adozione dei Decreti-legge del Governo nazionale (cosiddetti "Cura Italia" e "Rilancio") per contrastarla e attenuarne la portata, hanno avuto impatti significativi anche sul settore agroalimentare e rurale, compreso l'ambito turistico, determinando ricadute organizzative e gestionali inevitabili sulla complessa macchina di funzionamento dei Fondi destinati ai PSR.

Di fatto, sono stati adottati "*una serie di provvedimenti, alcuni di carattere organizzativo tesi a garantire il rispetto delle misure preventive e precauzionali indicate dal Governo, altri di carattere amministrativo e straordinario tesi a facilitare il superamento delle difficoltà derivanti dal repentino blocco delle attività di tutto il Paese*" (Carè & Varia, 2020).

In modo molto sintetico, si richiamano le risorse pubbliche mobilitate per comparto e ambito di attività (De Sanctis, 2000): 500 milioni di euro per il settore florovivaistico e le filiere in difficoltà; 100

milioni di euro per il settore vitivinicolo; 50 milioni di euro per i Consorzi di bonifica; 250 milioni di euro per accesso al credito; 250 milioni di euro per il fondo indigenti.
Relativamente ai PSR, in risposta ai danni per la diffusione della pandemia Covid-19, per la componente agricola e rurale l'Unione Europea ha approvato, nel giugno 2020, una nuova misura[5]: la Misura 21 "*Sostegno temporaneo eccezionale a favore di agricoltori e PMI particolarmente colpiti dalla crisi causata dall'epidemia di Covid-19*", da introdurre, appunto, nei Programmi di Sviluppo Rurale 2014-2020. In particolare, la nuova Misura prevede la possibilità di utilizzare i fondi ancora disponibili nell'ambito dei Programmi per contrastare le problematiche di liquidità dovuta alla Pandemia, inserendo un sostegno forfettario a fondo perduto, fino a 7.000 euro per agricoltore e 50.000 euro per PMI agroalimentare (trasformazione, commercializzazione e sviluppo di prodotti agricoli). Considerando il carattere eccezionale e urgente, vengono indicate anche delle scadenze: approvazione delle domande di sostegno da parte delle Autorità di Gestione dei programmi (AdG) entro dicembre 2020 e pagamenti entro il 30 giugno 2021. Inoltre, è riportato che l'importo massimo destinato alla Misura 21 non può eccedere il 2% dell'importo di ogni Programma di sviluppo rurale.
Pur lasciando piena autonomia agli Stati Membri nell'individuare obiettivi e beneficiari della Misura, la Commissione, in più occasioni e sedi, prendendo atto delle emergenze in corso, ha richiamato alcuni potenziali ambiti di intervento da sostenere, quali la vendita diretta o l'organizzazione di servizi di consegna a domicilio di prodotti essenziali come cibo e medicinali a chi vive in zone rurali isolate; l'adattamento di strutture a finalità sanitarie o l'installazione di strutture sanitarie nelle zone rurali.
A seguito dell'approvazione della muova Misura da parte dell'UE, il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf), ha avviato, a livello nazionale, un'attività interlocutoria con le Autorità di gestione dei 21 PSR, al fine di concordare il contenuto della stessa. In tale ambito, il Mipaaf ha elaborato un "Quadro di intervento comune di sostegno per l'agriturismo, le fattorie didattiche e l'agricoltura sociale", con la finalità di "*dare una risposta alla situazione di crisi che, in conseguenza dell'interruzione delle attività dall'inizio del periodo di diffusione del virus Covid-19, sta colpendo in misura maggiore le aziende agricole che hanno attivato investimenti per la diversificazione dell'attività, quali l'agriturismo, l'agricoltura sociale e le fattorie didattiche. In tale contesto, l'intervento è finalizzato a fornire liquidità alle imprese per dare continuità alle attività aziendali*" (Mipaaf, 2020). Oltre a richiamare il rispetto dei requisiti previsti dall'UE (importo max finanziabile, tempi di attuazione, ecc.), il Ministero, nell'intento di semplificare la valutazione delle domande di sostegno, nonché la loro liquidazione, suggerisce alle AdG di adottare, quale criteri per modulare i pagamenti, la tipologia di servizio offerto, in quanto quest'ultima "*presenta notevoli vantaggi in termini di attuazione e controllo rispetto all'utilizzo di altri metodi che comportano l'utilizzo di dati quantitativi (es. numero posti letto, coperti, presenze, fatturato), la cui disponibilità non è omogenea a livello nazionale, oppure non è sufficiente a descrivere le varie realtà (es. il numero posti letto pur se disponibile non copre le esigenze degli agriturismi che non offrono pernottamento*)" (Mipaaf, 2020).
Come vedremo, non tutte le Regioni hanno deciso di adottare tale metodo, puntando sul criterio della variazione di fatturato dell'attività aziendale sostenuta.
Partendo dalla proposta del Mipaaf, le singole Regioni hanno lavorato alla definizione della Misura, adattandola alle esigenze dei propri territori e, di conseguenza, operando scelte che, nella gran parte dei casi, hanno previsto un ampliamento della platea dei beneficiari precedentemente previsti dai PSR, in particolare estendendo i benefici anche ai comparti del florovivaismo, della zootecnica (da carne e da latte), del vitivinicolo e olivicolo.
Sulla base dei dati diffusi dalla Rete Rurale Nazionale a ottobre 2020, 18 dei 21 PSR regionali hanno previsto l'attivazione della Misura 21 (hanno rinunciato ad attivarla le Regioni Lazio, Trento e Bolzano, in virtù anche dell'attivazione di altri strumenti dedicati), con una dotazione finanziaria complessiva di risorse pubbliche pari a circa 171 milioni di euro: si spazia dai 310mila del PSR Valle d'Aosta ai 23 milioni di euro del PSR Veneto.
Le 18 Regioni che hanno attivato la Misura 21 hanno previsto, al suo interno, interventi per gli agriturismi, tranne il Piemonte che ha attivato specifici fondi regionali per supportare tale comparto. Nello stesso tempo, dieci PSR hanno ampliato i campi di intervento, aprendo anche ad altri comparti produttivi. Come già accennato, a differenza degli orientamenti proposti dal Ministero, alcune Regioni hanno deciso di differenziate il contributo da erogare sulla base di parametri economico-finanziari, quali le variazioni di reddito.
Come indicato all'inizio del paragrafo, il quadro degli interventi adottati dalle Regioni e Province autonome in favore del comparto, è comunque molto più ampio dei confini d'intervento del FEASR. Ciò vale anche per le diverse declinazioni del turismo rurale che, in quanto ricadente nella voce "turismo", ha beneficiato di altri strumenti e misure a carattere d'urgenza a carattere nazionale e regionale. Si richiamano, in questa sede, tre provvedimenti: il regime di aiuto alle PMI operanti nel settore dell'agricoltura, silvicoltura, della pesca e dell'acquacoltura, gestito a livello nazionale dall'ISMEA e che prevede la concessione di garanzie di Stato sui prestiti per gli investimenti e per il capitale di esercizio o sovvenzione dirette (copertura del 100% del rischio fino al valore nominale di 100mila euro); la cancellazione della prima rata IMU per strutture ricettive e agriturismi; il "bonus vacanze", esteso anche agli agriturismi e alle strutture ricettive in ambito rurale.

[5] *Nello specifico, la misura è stata introdotta apportando una modifica al Regolamento sul sostegno allo sviluppo rurale con il FEASR (Reg. UE n. 1305/2013), recepita dal Regolamento (UE) 2020/872 del Parlamento e del Consiglio UE e pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 26 giugno 2020. Tale modifica si è perfezionata nel luglio 2020, con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale Europea del 10 luglio 2020 del nuovo Regolamento di esecuzione (UE) 2020/1009 che definisce gli aspetti normativi da adottare per la sua attuazione a livello di singolo Stato Membro.*

3. GLI ITINERARI TURISTICI NEI PSR PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Gli itinerari sono modalità per organizzare l'integrazione tra risorse territoriali e attori diversi, sviluppare sinergie in loco e favorire il posizionamento competitivo di questi asset, anche all'esterno del territorio di riferimento, in funzione della loro qualità, coerenza interna e capacità di differenziazione (Berti, Ara & Brunoni, 2011); rappresentano, pertanto, uno strumento operativo per mettere a sistema la varietà e complessità delle risorse locali per la valorizzazione e fruizione di un'area. Essi rispondono in pieno alla richiesta di un turismo esperienziale, che pone il viaggiatore in connessione profonda con il territorio, ansioso di ampliare le proprie conoscenze, di approfondire la cultura e la tradizione del luogo e di immergersi appieno nella vita delle comunità e nelle loro abitudini quotidiane.
Nell'ottica in cui il viaggio non coincide solo con la destinazione, ma si identifica anche con l'attraversamento, l'itinerario consente di valorizzare il sistema territoriale, raccordando gli obiettivi specifici delle attività economiche e dei servizi, degli attori istituzionali e del contesto ambientale e culturale. Infatti, da un punto di vista sociale, gli itinerari favoriscono l'integrazione e l'inclusione sociale mentre, in termini economici, promuovono lo sviluppo di economie locali legate alle attività turistiche e alle filiere agroalimentari e non solo, ad esso collegate. L'idea principale è che i percorsi turistici siano strumento e risultato al tempo stesso di un processo di networking, attraverso cui il patrimonio culturale, i territori, gli individui e le loro attività, comunicano ed entrano a far parte di una medesima logica identitaria e progettuale. Non si tratta solo di individuare percorrenze o dei temi a queste collegati, ma di ricercare una dimensione che accomuni queste componenti territoriali nell'ottica del progetto integrato. La progettazione, realizzazione e gestione di un itinerario comporta – è evidente – il superamento dell'approccio settoriale, sia relativamente all'ambito disciplinare che ai confini geografici e giuridico-amministrativi; è un processo complesso che comprende sostanzialmente due dimensioni: la realizzazione materiale e immateriale del percorso e la definizione di una rete per l'organizzazione e la governance.
Nell'ambito delle politiche di sviluppo rurale è possibile individuare degli strumenti per il finanziamento degli interventi atti alla realizzazione materiale e immateriale degli itinerari.
Nella programmazione 2007-2013 la misura 313 dei PSR "Incentivazione di attività turistiche" prevedeva – tra le altre cose – il sostegno alla: strutturazione di percorsi, ossia la costruzione o ristrutturazione di ponti, passerelle e altre infrastrutture per assicurare la continuità dei percorsi ed il transito, nonché misure di protezione quali recinzioni, muretti, ecc. al fine di garantire, per quanto possibile, condizioni di sicurezza agli utenti; realizzazione di infrastrutture di servizio di piccola scala, generalmente per consentire soste lungo il viaggio e l'uso, ove possibile, di servizi associati (panchine, tavoli, cestini, fontane d'acqua potabile, servizi igienici, pannelli informativi, tettoie o altro tipo di riparo, ostelli senza equipaggiamento, rastrelliere per biciclette, posti auto per deposito autoveicoli nei punti di accesso al percorso, ecc....). Completava questa tipologia di interventi il finanziamento di azioni immateriali come la raccolta di informazioni sulla rilevanza ambientale, culturale, storica o sociale del tema dell'itinerario nonché la definizione dei servizi per la diffusione e promozione delle attività turistiche, ossia interventi per la commercializzazione del turismo attraverso la vendita dei pacchetti turistici o la pubblicazione di informazioni promozionali sulle aree interessate. Alla misura 313 sono stati destinati complessivamente circa 126 milioni di euro distribuiti sulla quasi totalità delle regioni (Friuli Venezia Giulia e Molise non hanno previsto l'attivazione della misura).
Nel periodo di programmazione 2014-2020 la realizzazione degli itinerari viene finanziata dalla sotto-misura 7.5 "Sostegno a investimenti di fruizione pubblica in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala" che ricalca, in larga parte, quanto previsto dalla 313 del precedente ciclo ma senza la distinzione tra interventi strutturali e immateriali. Le risorse stanziate in questa fase diminuiscono del 39% (89 milioni di euro), ma viene incentivata, in differenti realtà regionali, la sinergia con altre politiche settoriali regionali: ad esempio, in Liguria e in Piemonte è prevista una premialità per gli itinerari inseriti nella rete escursionistica regionale.
La Regione Piemonte, in particolare, consapevole dell'importanza degli itinerari non solo per le attività economiche tradizionali della montagna, ma anche per lo sviluppo turistico del territorio, nell'attuazione del PSR 2014-2020, ha avviato già dalla passata programmazione il recupero e l'incremento delle numerose mulattiere, strade ferrate e sentieri, attraverso una pianificazione territoriale. Il primo passo in questa direzione, infatti, è stato compiuto nel 2009 con l'istituzionalizzazione della Rete dei Percorsi Escursionistici (RPE-Piemonte) e del Catasto regionale dei percorsi[6] che ha permesso la raccolta delle informazioni funzionali alla programmazione territoriale; parallelamente, la Consulta regionale per la sentieristica, a seguito dei risultati di una concertazione tra soggetti pubblici e privati aventi titolo sulla materia, ha elaborato un disegno di legge sul recupero e la valorizzazione del patrimonio escursionistico del Piemonte, approvato nel 2010 (Legge Regionale n.12/210). Inoltre, a sostegno della programmazione regionale, l'Assessorato regionale per lo Sviluppo della Montagna e delle Foreste ha previsto il finanziamento, nell'ambito del PSR, di proposte di intervento destinate alla valorizzazione degli itinerari compresi nella rete escursionistica regionale. Tra i progetti finanziati nel corso del ciclo 2014-2020 si richiama, a titolo esemplificativo, il progetto Outdoor TO.01 che interessa l'area omogenea di competenza della Città metropolitana di Torino[7]. Questo progetto,

[6] *Approvazione della Rete escursionistica regionale e del Catasto regionale dei percorsi escursionistici, D.G.R. n. 37-11086 del 23 marzo 2009.*

[7] *Il territorio della Città metropolitana di Torino è suddiviso amministrativamente in 11 zone omogenee, 4 nell'area metropolitana di Torino, le altre nei territori montani, collinari e di pianura, esterni alla suddetta area. Si tratta di una zonizzazione che tiene conto delle caratteristiche geografiche, storiche, sociali, economiche dei territori. L'area oggetto del progetto Outdoor TO.01 comprende la Val Susa, la Val Sangone, le Valli Chisone e Germanasca, la Val Pellice ed il Pinerolese pedemontano.*

finanziato attraverso la sotto-misura 7.5 del PSR Piemonte con un budget di 163.000 euro, è stato promosso dall'Ente Parchi Alpi Cozie ma è il risultato di una forte azione di concertazione territoriale, che ha condotto all'elaborazione di una strategia di valorizzazione condivisa del comparto outdoor attraverso il potenziamento dell'infrastrutturazione e della comunicazione. Il progetto Outdoor TO.01 ha previsto la realizzazione di due tipologie di interventi: la riqualificazione e promozione degli Itinerari (accessibilità, ecomusei, ecc....) e la loro promozione e diffusione attraverso l'implementazione di un sistema informativo integrato, fondamentale per la fruizione degli otto percorsi realizzati, che, grazie ad un database georeferenziato, raccoglie tutta l'informazione turistica connessa all'attività Outdoor e accompagna il turista lungo il cammino; ciò anche grazie all'utilizzo dell'applicazione mobile "Alpi Cozie Outdoor", lanciata nel corso del 2019, che fornisce la mappa escursionistica completa con più di 500 punti di interesse storico culturale migliorando così l'esperienza turistica e promuovendo, al tempo stesso, le risorse attrattive del territorio. Nello specifico la rete di itinerari di cui si occupa il progetto è costituita da otto sentieri, alcuni di interesse storico-culturale e altri di valenza ambientale. È singolare, ad esempio, il sentiero denominato "Glorioso rimpatrio dei Valdesi"; il percorso, infatti, è nato per celebrare la marcia di 250 km condotta attraverso la Savoia in soli 12 giorni da un migliaio di uomini guidati dal pastore valdese Henri Arnaud conclusasi con uno scontro contro le truppe francesi nell'agosto del 1689; ancora, il sentiero "Quota mille", ripercorre la strenua lotta della seconda guerra mondiale attraverso i luoghi della Resistenza Partigiana; mentre il sentiero Augusto Monti, è un itinerario tematico letterario dedicato alla memoria dell'omonimo scrittore. I restanti sentieri previsti dal progetto Outdoor (Giro dell'Orsiera, Sentiero Balcone, Tour Chaberton, Thabor, Ambine e Anello Valli Valdesi e Val Pellice) sono invece percorsi di trekking di pregio naturalistico che consentono di apprezzare la biodiversità vegetale e animale del territorio.

3.1. GLI ITINERARI TURISTICI TRA APPROCCI INTEGRATI E NETWORKING

La costruzione di percorsi di valorizzazione dei territori rurali e dei loro prodotti non è un'azione che deriva da un atto di pianificazione imposto dall'alto e/o mutuato dall'esterno, ma è un processo continuo di elaborazione collettiva; richiede, pertanto, un sistema di governance in grado di favorire processi di integrazione, sia di tipo tematico che territoriale. Per questo motivo, molte Regioni hanno incoraggiato l'attivazione di forme partenariali per l'accesso alle misure di finanziamento nell'ambito del FEASR per la realizzazione degli itinerari, prevedendole nei rispettivi PSR con riferimento alla progettazione integrata territoriale-settoriale (PIT e/o PIF) e Leader. Come già evidenziato nelle precedenti edizioni di questo Rapporto (Tarangioli & Di Napoli, 2018) , 24 dei 123 PIT realizzati nella programmazione 2007-2013, hanno avuto come obiettivo lo sviluppo del turismo rurale per un finanziamento pubblico complessivo di poco più di 45 milioni di euro; inoltre, circa il 70% delle risorse e dei progetti delle strategie locali Leader (circa 600 milioni di euro) è stato destinato alla valorizzazione del turismo rurale attraverso il coinvolgimento di un ampio spettro di beneficiari pubblici e privati dell'economia e della società locale.

A conferma di quanto premesso, dall'analisi delle progettualità emerge che la maggior parte delle domande finanziate in forma integrata (tra PIT e PIF) è stata finalizzata a sostenere i servizi per il turismo, quali il rafforzamento delle infrastrutture rurali, la posa di segnaletica o la tutela e riqualificazione del patrimonio rurale a favore di attività turistiche. Tra questi citiamo il caso dei PIAR- Piani Integrati d'Area del PSR Veneto 2007-2013 e, in particolare, il PIAR della Media Pianura Vicentina che deve la sua buona riuscita proprio alla presenza di una pluralità di attori nel partenariato che operano a livello provinciale e locale e che lavorano sia in ambito pubblico che privato[8]. Infatti, a differenza delle progettualità coordinate a livello regionale, il PIAR della Media Pianura Vicentina poggia la sua azione non solo sulla valorizzazione di un itinerario in quanto tale, ma su un progetto di valorizzazione di un più ampio territorio gravitante lungo il percorso e su cui intervengono operatori e aspetti di varia natura, attraverso una collaborazione tra settori e attori a livello verticale e orizzontale. Il partenariato del PIAR, composto da enti pubblici e privati, ha elaborato una strategia con l'obiettivo di valorizzare le risorse agricole e paesaggistiche del territorio, creando un'offerta integrata di fruizione del territorio sia per i turisti che per la popolazione locale. Nello specifico, è sostenuta la diversificazione e la multifunzionalità agricola (misura 311), l'incentivazione delle attività turistiche (misura 313) e la valorizzazione del patrimonio rurale (misura 323). Attraverso il FEASR, il PIAR Media Pianura Vicentina ha realizzato un itinerario che si collega alla linea ferroviaria Treviso-Ostiglia (oggetto del PIAR Train), recuperando percorsi laterali, creando punti di accesso, accoglienza e informazione, nonché curando la redazione di un programma di attività informative, promozionali e pubblicitarie da condurre sul territorio al fine di incentivare la conoscenza dell'offerta di turismo rurale per i turisti ma anche per gli stessi operatori. Per potenziare l'impatto degli interventi sull'attrattività turistica dell'area, all'itinerario si affiancano azioni per sostenere la diversificazione agricola, come le fattorie plurifunzionali e di ospitalità agrituristica, e la valorizzazione delle risorse paesaggistiche e architettoniche locali attraverso il restauro e la riqualificazione di strutture tipiche della zona vicentina, come i mulini e altri immobili collegati all'acqua.

La stessa considerazione risulta applicabile agli itinerari realizzati attraverso lo strumento Leader, il quale, come illustrato in precedenti occasioni (Di Napoli, 2018), ha puntato molto sugli interventi volti a incrementare l'attrattività turistica dei territori. L'analisi delle strategie dei Gruppi di Azione Locale (GAL) evidenzia che quasi la metà delle Strategie di Sviluppo Locale (SSL) nella pro-

[8] *I partenariato del PIAR Media Pianura Vicentina è composto da: 6 Comuni- Camisano Vicentino (capofila), Gazzo, Grisignano di Zocco, Grumolo delle Abbadesse, Quinto Vicentino e Torri di Quartesolo- da un'Amministrazione Pubblica (diversa dai Comuni) e da 13 Soggetti.*

grammazione 2007-2013 si proponeva di incrementare lo sviluppo turistico, programmando a tal fine il 40% dell'investimento totale (circa 350 milioni di euro). Il medesimo trend è confermato nel ciclo 2014-2020 con una prevalenza di interventi per migliorare la qualità dell'offerta turistica del territorio attraverso la realizzazione di itinerari, sentieristica, ciclovie, ciclopedonali, sistemi di mobilità lenta che coinvolgono operatori pubblici e privati locali; ciò unitamente ad interventi di qualificazione e miglioramento della fruizione di spazi naturali, vie d'acqua, aree storico-archeologico e aree pubbliche a fini turistici, ricreativi, sociali, e per favorire la fruizione pubblica di infrastrutture ricreative di piccola scala, privilegiando un approccio sistemico per cui l'itinerario diventa un elemento cardine per l'avvio di processi di networking.
A titolo di esempio, si richiama il progetto "La Via Traiana da Ostuni a Brindisi" – realizzato dal GAL Alto Salento nel periodo 2007-2013 – che integra i temi dell'agricoltura biologica e della corretta alimentazione con la tutela del paesaggio. L'area, che è conosciuta soprattutto per il turismo balneare, è ricca di risorse di pregio naturalistico e si caratterizza per le produzioni enogastronomiche: il sentiero, pertanto, mette insieme siti naturalistici, masserie storiche, frantoi ipogei, oliveti monumentali e chiese bizantine rupestri risalenti al X-XI secolo, proponendo nuovi modelli di fruizione del territorio, volti a promuovere l'agricoltura tradizionale e conservativa del paesaggio rurale e le produzioni di qualità. Attraverso i fondi Leader (circa 4 milioni di euro) sono stati realizzati quattro itinerari enogastronomici e interventi di recupero di immobili di pregio storico-culturale, come trulli e masserie, per la creazione di punti informativi e strutture ricettive (misura 313); a questi si sono affiancati investimenti per l'avvio di agriturismi e/o masserie didattiche (misura 311), nonché interventi di manutenzione straordinaria degli oliveti secolari. Attraverso la sigla di uno specifico protocollo d'intesa si sono poste le basi per costruire due ulteriori itinerari:

- il "Bio-itinerario della Via Traiana" con circa una ventina di operatori di cui bio-agricoltori, ristoratori, rappresentanti di associazioni culturali, fornitori di servizi per la natura e il turismo del patrimonio culturale e naturalistico;
- la Strada del Parco degli oliveti secolari con circa 15 operatori tra cui olivicoltori, strutture agrituristiche, e le aree naturali protette di Torre Guaceto e del Parco Regionale delle Dune Costiere.

Le operazioni di recupero del patrimonio storico-architettonico diffuso nella piana hanno consentito di strutturare un'offerta turistica consapevole, poco impattante e versatile legata al paesaggio agrario, al cicloturismo, alle risorse naturali e all'enogastronomia, anche svincolata dall'offerta tradizionale di tipo balneare che comporta una pressione antropica concentrata stagionalmente sul territorio. In tal modo è stato possibile stimolare la realizzazione di piccoli investimenti da parte di altri operatori e monitorare lo stato di conservazione dei luoghi contribuendo, di fatto, ad una migliore qualità della vita dei residenti locali.

3.2. LA COOPERAZIONE LEADER PER RAFFORZARE RELAZIONI E SINERGIE DEGLI ITINERARI

Nell'ambito del Leader è interessante evidenziare il contributo dello strumento cooperazione, il quale, per definizione, si propone di aggregare soggetti appartenenti a contesti e territori differenti intorno ad un obiettivo comune di respiro più ampio rispetto alle singole azioni intraprese a livello locale. La mission della cooperazione Leader, infatti, è il rafforzamento della strategia di sviluppo locale elaborata dal GAL attraverso l'attivazione di sinergie e collaborazioni a livello regionale, nazionale e transnazionale; le relazioni, la condivisione di intenti e l'apertura al confronto che caratterizzano lo strumento, lo rendono particolarmente adatto ad accompagnare il processo di realizzazione degli itinerari. Attraverso lo strumento cooperazione Leader l'itinerario turistico viene sostenuto per la sua natura di connettore tra luoghi, identità e relazioni. Già dalla prima edizione del programma Leader, le prime associazioni spontanee tra GAL avevano come obiettivo la realizzazione di itinerari volti a valorizzare, sul piano turistico, la cultura e il patrimonio locale di tutte le aree coinvolte dal progetto; nel corso degli anni il ruolo della cooperazione Leader nella creazione di percorsi e itinerari a fini turistici si è rafforzato sempre di più: nella programmazione 2007-2013, su 94 progetti di cooperazione finanziati, ben 40 hanno riguardato il turismo rurale (Zanetti, 2015) e il 38% di questi aveva come obiettivo primario la realizzazione di itinerari e/o la loro promozione. Nello specifico con la misura 421 del PSR dedicata a finanziare la cooperazione Leader, prevedeva il sostegno alla costruzione del partenariato per la realizzazione del progetto: studi, ricerche, scambi di esperienze, punti informativi, azioni di informazione, promozione e comunicazione, ma anche le attività di organizzazione e di gestione dell'itinerario da parte di una struttura definita dal partenariato. Il progetto di cooperazione transnazionale "Routes and civilization of transhumance world heritage", realizzato da GAL italiani, francesi e greci[9] ad esempio, ha avuto il merito di recuperare le vie della transumanza per la loro funzione di collegamento tra aree commerciali, culturali, militari e cammini religiosi. I tratturi rappresentano l'occasione per stimolare il networking tra attori pubblici e privati e valorizzare tradizioni, identità e paesaggio delle aree rurali, lungo le vie un tempo utilizzate dai pastori e dalle loro greggi. In continuità con l'esperienza condotta nella programmazione Leader+, il Progetto ha finanziato azioni di animazione e sensibilizzazione della popolazione locale nonché la realizzazione di un portale web per favorire lo scambio di esperienza tra i territori di tutta Europa accomunati dallo stesso passaggio. Al fine di promuovere la specificità dei territori e presentarle in forma unitaria, inoltre, è stata definita e realizzata la "Carovana della transumanza", un itinerario europeo che ha attraversato importanti città e piazze consentendo la promozione dell'immagine del territorio e la sperimentazione di nuovi possibili canali commerciali per i prodotti tipici locali e l'offerta turistica.

[9] *I partner del progetto sono: A.SVI.R Moligal (coordinamento), Alto Tammaro, Terra dei tratturi, C.S.R. Marmo Melandro, Cittadella del Sapere, Gran Sasso Velino, Monts d'Ardeche, Trikala development Agency – Kenap S.A.*

Grazie alla collaborazione tra gli attori coinvolti – associazioni, comuni, reti di aziende e privati cittadini – che hanno condiviso azioni, contenuti, relazioni e iniziative, la transumanza è stata candidata a diventare patrimonio dell'UNESCO ed è stata riconosciuta ufficialmente nel 2019 come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità.

3.3. GLI ITINERARI TURISTICI NEI PSR: ALCUNE CRITICITÀ DA SUPERARE

Sebbene, come si è visto, siano stati fatti importanti passi avanti nel tracciamento dei percorsi a livello regionale, il potenziale contributo degli itinerari in termini di impatto economico e sociale resta un tema ancora sottoutilizzato e inesplorato. In particolare, è necessario incrementare la comunicazione e il coordinamento tra le diverse politiche e gradi istituzionali, così da agevolare la cooperazione tra i settori e i portatori di interesse, migliorare la pianificazione territoriale e favorire la sostenibilità delle progettualità realizzate. La difficoltà di inquadrare il fenomeno con dati quali-quantitativi è legata sicuramente alla molteplicità e complessità degli aspetti interessati dai percorsi turistici, per i quali è necessario identificare indicatori capaci di osservare più dimensioni tipiche degli itinerari, non limitandosi ad es. alle presenze turistiche o alla quantità di percorsi realizzati, ma cercando di monitorare anche il passaggio del viaggiatore e gli effetti indiretti dell'esistenza di questo passaggio. A questo riguardo l'aumento delle certificazioni alimentari nei territori attraversati dagli itinerari eno-gastronomici, il numero delle associazioni tra operatori pubblico-privati e non solo quelli direttamente interessati dal turismo, il rafforzamento del senso di appartenenza, la propensione dei soggetti coinvolti alla partecipazione, sono solo alcuni esempi dei parametri che potrebbero rientrare nella valutazione degli impatti degli itinerari sui territori. La comunità scientifica si sta impegnando a studiare il fenomeno sotto i diversi aspetti economici, sociologici, giuridici, antropologici, ma è importante che anche le politiche sappiano adottare un'ottica interdisciplinare, lavorando ad uno sviluppo integrato e sostenibile del turismo nelle aree rurali per la piena espressione delle potenzialità dei territori.

4. LE POLITICHE DI SVILUPPO LOCALE E IL TURISMO RURALE TRA PRE E POST COVID-19

Tra il 2019 e il 2020, quando gli interventi finanziati attraverso Leader cominciavano a prendere forma, è intervenuta la pandemia che con i suoi pesantissimi effetti ha pressoché azzerato i risultati, seppur di qualità, sino a quel momento raggiunti.
La situazione di emergenza epidemiologica in atto ha evidenziato l'importanza dello strumento Leader per la tenuta socio-economica dei territori rurali, compreso il settore turistico, avendo svolto un ruolo propulsivo nell'orientare gli investimenti verso le forme d'offerta più innovative e qualificate. Infatti i turisti che hanno "ripiegato" verso le zone rurali, perché luogo d'origine e/o ritenute più sicure, hanno potuto contare sulla presenza di strutture e servizi di accoglienza in grado di soddisfare anche i fruitori più esigenti. Nello stesso tempo, proprio nel momento di difficoltà, grazie ai GAL sono state messi in campo interventi utili ad arginare gli effetti socio-economici della crisi pandemica dando risposte immediate ai fabbisogni espressi sia dalle piccole aziende rurali – agricole (soprattutto quelle agrituristiche) ed extra-agricole – sia dai piccoli comuni costretti ad adattarsi al nuovo contesto[10].
In particolare, i periodi di lockdown hanno inciso e stanno incidendo negativamente sul fatturato annuale delle imprese rurali, con un'ampiezza differente a seconda del tipo di attività svolta.
Una indagine condotta in Piemonte nelle aree di intervento Leader (Adamo, 2020)[11], i cui risultati sono assimilabili a quelli di altre realtà regionali, mostra la maggiore sofferenza delle imprese direttamente o indirettamente collegate al turismo. Presentano le maggiori criticità quelle aziende agricole che operano in aree GAL interessate da almeno due cicli di programmazione (PSR 2007-2013 e PSR 2014-2020) e nelle quali sono stati favoriti processi di integrazione multisettoriale, che hanno favorito la sinergia fra l'attività agricola e l'indotto turistico.
I principali problemi che hanno dovuto affrontare le aziende agricole sono legati da un lato alla chiusura dei flussi turistici, e dall'altro ai canali distributivi, all'impossibilità di vendere direttamente ai consumatori, ed all'indotto locale legato al turismo (ristorazione, botteghe dei prodotti tipici, mercati rionali, ecc.). Malgrado le criticità persistenti, le aziende agricole e agrituristiche – grazie alla maggiore capacità/flessibilità di adattarsi al nuovo contesto – sembrano confidare in una potenziale tenuta dell'attività rispetto ai competitor non agricoli del settore. Sono proprio questi ultimi a manifestare le maggiori incertezze e a ritenere necessari maggiori investimenti per adeguarsi alle norme relative all'emergenza in corso.
In risposta a queste criticità sono stati ad esempio sostenuti "progetti ombrello", che hanno permesso la gestione per gruppi di un numero ingente di domande di aiuto di piccola dimensione finanziaria, e di coordinare le azioni degli attori locali istituzionali (soprattutto piccoli comuni) ed economici (piccole e medie imprese) nel processo di ri-organizzazione dell'offerta (adattamento delle imprese alle nuove normative, introduzione di nuove modalità di erogazione dei servizi, adeguamento degli spazi comuni per l'accoglienza turistica e fruizione pubblica; introduzione di nuove tecnologie smart per i visitatori; promozione, attività di informazione/formazione per gli operatori, ecc.).
Sono state attivate anche iniziative più complesse per favorire economie di scala e servizi collettivi, attraverso progetti integrati multi-misura condivisi da parte di piccoli gruppi di beneficiari lo-

[10] *Dai primi giorni di aprile 2020 il CREA-PB, nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale 2014-2020 (https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1) ha avviato una serie di attività per favorire lo scambio di buone pratiche e individuare soluzioni per supportare i territori in questa fase di emergenza e rendere più efficiente la gestione delle SSL. Attraverso una indagine a cui hanno partecipato 80 GAL sono stati rilevati i principali fabbisogni di intervento a livello locale, buone pratiche e individuate alcune idee progettuali per supportare gli attori locali (in particolare del settore agroalimentare e del turismo rurale) nel periodo di emergenza sanitaria. Per un approfondimento :https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/20964..*

[11] *L'indagine è stata condotta su un campione di 798 imprese e 43 rappresentanti di Organizzazioni di categoria.*

cali e finalizzati a creare reti di produzione e commercializzazione, ad attivare servizi "sharing", a sviluppare azioni di promozione, a creare nuovi pacchetti di offerta, ecc.
Accanto a questi nuovi interventi, i GAL hanno comunque proseguito e rafforzato quanto già previsto nelle loro Strategie di Sviluppo Locale, attivando oltre 900 milioni di euro per servizi di base e rinnovamento dei villaggi nelle zone rurali (misura 7) – dei quali più della metà riconducibili al settore turistico – lo sviluppo e la diversificazione delle aziende agricole e delle imprese extra-agricole (misura 6), la cooperazione fra le imprese e fra gli attori locali (misura 16). Malgrado la crisi, gli impegni di Leader fra aprile e ottobre 2020 sono aumentati di circa 10 punti percentuali attestandosi all'88% delle risorse programmate (dati RRN, 2020).
Sia le recenti progettualità complesse, sia la prosecuzione di quanto pianificato, risponde alla necessità di assecondare la creazione di iniziative in ambito produttivo (e quindi anche turistico) che possano continuare e rafforzarsi oltre l'attuale fase di crisi. È bene sottolineare infatti che questo contesto di emergenza e di isolamento rischia di accrescere le condizioni di marginalizzazione delle zone rurali per via della scarsità di servizi e di imprese innovative e competitive, chiamate a confrontarsi con criticità che trovano origine in fatti e dinamiche che si sono accumulate nel corso degli anni. In queste aree l'economia locale dipende proprio da quei settori più fortemente colpiti – piccole imprese agricole non coinvolte nei circuiti della grande distribuzione, e turismo rurale, vitale prevalentemente nella stagione primaverile e invernale – e qui il tempo di recupero sarà esponenziale rispetto a quello, pur significativo, che servirà alla ripresa dei territori più dinamici e con una economia forte. La crisi economica conseguente l'emergenza ha e avrà anche importanti ripercussioni sul fragile tessuto sociale, che rischia di frammentarsi ulteriormente, generando ulteriori processi di spopolamento.
Il vissuto della fase emergenziale sta ridisegnando le modalità di fruizione dei territori rurali rendendoli meno marginali dal punto di vista turistico. In tale contesto, per cercare di stabilizzare l'offerta e anche la domanda vi è molta strada da fare: il Leader, proprio per le sue caratteristiche, dovrebbe continuare a investire nel prossimo periodo di transizione (2021-2023) e nella prossima fase di programmazione (2021-2027) a favore del turismo, per favorire nuove governance dell'offerta turistica locale, rafforzarne la capacità di servizio e innescare nuove formule per la remunerazione degli operatori direttamente e indirettamente coinvolti.
In coerenza con questa prospettiva sono in corso diverse piccole iniziative sperimentali con la partecipazione attiva dei GAL, che vanno nella direzione di perseguire il carattere innovativo dell'approccio Leader nell'ambito del settore turistico, carattere che si spera venga potenziato nel corso della futura programmazione. Tra queste si evidenziano:

- un laboratorio tematico attivato nell'ambito del Forum dei GAL 2020 finalizzato a creare e diffondere buone pratiche per la costruzione di un sistema di governance del turismo di tipo sportivo nelle zone rurali[12]; ciò attraverso lo sviluppo di metodologie e prassi per accompagnare gli attori locali in un processo partecipativo di costruzione dell'offerta locale, quale sintesi di tutela del paesaggio, agricoltura, prodotto tipico, sviluppo turistico, peculiarità territoriali e qualità della vita dei residenti, con l'obiettivo finale di creare comunità di prodotto a livello territoriale. Fra le proposte progettuali da mettere in campo vi è la realizzazione di mappe digitali dei servizi e delle possibili esperienze da proporre al turista: uno strumento digitale ad uso operativo interno (non promozionale), per generare collaborazione tra gli operatori e creare micro-reti locali, in modo tale che i diversi stakeholder possano interagire e cooperare nella costruzione dei pacchetti/prodotti;
- una ricerca-azione a cui partecipano diversi GAL guidati metodologicamente dal CREA-PB, volta a sviluppare una metodologia e costruire strumenti utili per definire e stimare il valore dei servizi ecosistemici (SE) associati alla fruizione turistica delle aree rurali. Il progetto, giunto nella fase finale il cui output è un protocollo operativo replicabile nei diversi territori rurali, si è articolato in diversi step: delimitazione area studio e clusterizzazione territoriale, definizione, mappatura, e scelta dei SE prioritari per il territorio con identificazione del bacino di utenza, mappatura dei portatori interesse, anche per la possibile gestione del servizio, valutazione economica dei SE, sviluppo di un piano di Pagamenti per i Servizi Ecosistemici (PES) e degli strumenti di governance[13].

5. L'ATTIVITÀ AGRITURISTICA NELLE AZIENDE BIOLOGICHE

La combinazione tra metodo produttivo biologico e offerta di servizi agrituristici è funzionale alla tutela dell'ambiente e delle risorse naturali, nonché alla valorizzazione del patrimonio culturale (Privitera, 2010), e con esso della componente enogastronomica, particolarmente rilevante in un paese, quale l'Italia, dove le produzioni di qualità rappresentano un elemento di spicco della produzione agroalimentare (Bonocore *et al.*, 2018). Oltre ai vantaggi sociali, tale connubio può risultare proficuo dal punto di vista imprenditoriale, dato che l'adozione di attività connesse a quelle agricole – tra cui l'agriturismo – contribuisce a stabilizzare i redditi delle aziende agricole e a ridurre i rischi derivanti dalle pressioni esterne e dai cambiamenti del contesto socio-economico (Weltin *et al.*, 2017). D'altro canto, la conduzione di attività extra-agricole implica la necessità di aggiustamenti rilevanti nell'organizzazione dell'azienda e la ricerca della corretta allocazione dei fattori di produzione tra le diverse attività, aumentando la difficoltà nella gestione aziendale, già di per sé complessa nel caso di conduzione biologica.
Nell'ambito della normativa nazionale e regionale l'attività agrituri-

[12] *https://forumleader.it/creare-e-diffondere-buone-pratiche-per-la-costruzione-di-un-sistema-di-governance-del-turismo/.*
[13] *Per un approfondimento: https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/21419.*

stica praticata dalle aziende biologiche non è considerata specificamente, ma è tuttavia oggetto di due disciplinari definiti a livello privatistico a cui le aziende possono aderire:

- la certificazione Eco Bio Turismo ICEA e il relativo marchio istituito nel 1998, previsti non solo per gli agriturismi ma anche per bed&breakfast, alberghi, case-vacanza e campeggi, laddove la certificazione della produzione agricola e della sua eventuale trasformazione in azienda è prevista solo per gli agriturismi, mentre le altre tipologie di strutture turistiche devono associare l'utilizzo prevalente di prodotti biologici ai servizi di ristorazione;
- il disciplinare di AIAB specifico per gli agriturismi "bio-ecologici" e il relativo marchio, definito nel 2009, che garantisce il rispetto sia delle norme di produzione biologica stabilite a livello comunitario e quelle aggiuntive previste nell'ambito dei disciplinari di produzione AIAB[14], sia di quelle etiche ed ecologiche nella gestione delle attività ricettive e ristorative.

In entrambi i casi, l'utilizzo del marchio è concesso qualora l'azienda agrituristica rispetti dei criteri minimi obbligatori, mentre il soddisfacimento di criteri facoltativi consente alla stessa di essere classificata secondo cinque classi di merito, aggiornate annualmente. Criteri minimi obbligatori e facoltativi afferiscono a una serie di aree tematiche, cinque quelle previste da ICEA (tutela, gestione, promozione, ristorazione, mobilità) e più articolate nel caso del disciplinare definito da AIAB (si veda il Box 1).

Anche a livello europeo non vi è ad oggi un orientamento per riferimenti normativi comuni, ma un collegamento tra agricoltura biologica e agriturismo si rileva in attuazione della politica di sviluppo rurale della PAC. Nell'attuale fase di programmazione, infatti, oltre alla misura straordinaria introdotta nel 2020 e diretta anche agli agriturismi per tamponare gli effetti negativi della pandemia da coronavirus (misura 21), un sostegno alle aziende agricole per la diversificazione delle attività aziendali, inclusa quella agrituristica, può essere attivato tramite la sottomisura 6.4 Sostegno agli investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività extra-agricole. In Italia, sei Regioni (Lombardia, Trento, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Lazio, Abruzzo) attribuiscono una priorità all'accesso della sottomisura a favore delle aziende biologiche che realizzano investimenti finalizzati alla pratica dell'attività agrituristica, valorizzando la sostenibilità ambientale e sociale dell'azienda agricola biologica a livello dell'attività non solo agricola e zootecnica ma anche ricettiva; due PSR (Friuli Venezia Giulia e Lazio) prevedono inoltre una maggiorazione dell'aliquota di sostegno.

5.1. LA DIFFUSIONE DEGLI AGRITURISMI BIOLOGICI

Le informazioni disponibili sugli agriturismi biologici sono di fonte ISTAT e BioBank; in particolare:

- ISTAT rileva annualmente i dati sugli agriturismi sull'universo delle aziende agrituristiche autorizzate in Italia, fornendo anche la specifica della tipologia di servizio offerto ma non distinguendo le aziende agricole convenzionali da quelle biologiche[15]. Tale distinzione emerge invece dal Censimento generale dell'Agricoltura e dalle Indagini campionarie sulla struttura e sulle produzioni delle aziende agricole (SPA), che pur non collimando perfettamente con l'universo rilevato da ISTAT, forniscono dati sulle aziende che diversificano e sulle singole attività extra-agricole tra cui quella agrituristica[16].
- I dati di fonte BioBank[17] sono anch'essi di natura campionaria e riguardano un numero di agriturismi biologici inferiore a quello rilevato con la SPA ma sono utili in quanto forniscono elementi informativi aggiuntivi rispetto a ISTAT, per comprendere meglio le caratteristiche delle attività agrituristiche nelle aziende biologiche. Sono inoltre confrontabili con quelli sulle aziende turistiche autorizzate in quanto entrambi forniscono il dettaglio sui servizi di pernottamento e ristorazione a cui si aggiunge, nel caso dell'ISTAT, la degustazione.

Box 1 – Le aree tematiche previste nel disciplinare AIAB per gli agriturismi bio ecologici

Area Attività Produttive (punteggi maggiori alle aziende biologiche che producono prodotti tipici o rientranti nei presidi Slow Food);
Area Servizi Naturalistici e Didattici (punteggi maggiori agli agriturismi che tra i servizi offerti propongono anche laboratori didattico-dimostrativi sull'agricoltura biologica, percorsi naturalistico-didattici adeguatamente segnalati, musei della civiltà contadina, visite in Aree protette, osservazione della fauna);
Area Tutela dell'Ambiente e delle Risorse Naturali (punteggi maggiori alle aziende che prestano attenzione alla conservazione del paesaggio e della biodiversità sia vegetale che animale);
Area Strutture Ricettive (punteggi maggiori agli agriturismi ben integrati nel territorio, costruiti secondo le regole della bio-edilizia, limitando al massimo l'inquinamento elettromagnetico, acustico, luminoso ed il consumo di fonti energetiche non rinnovabili);
Area Dotazioni e Servizi Ricettivi (punteggi maggiori agli agriturismi che facilitano l'accesso ai portatori di handicap e prevedono spazi comuni da adibire a biblioteca, info-point sugli usi locali, etc.);
Area Relazioni con il Territorio (punteggi maggiori agli agriturismi che, in rete con le altre realtà del territorio, promuovono attività culturali legate al territorio, campagne informative, corsi di artigianato tipico);
Area Servizi Turistici (punteggi maggiori agli agriturismi che prevedono l'accompagnamento degli ospiti, anche stranieri, alla scoperta del territorio, l'intrattenimento dei bambini, percorsi sportivi a piedi, a cavallo, in bicicletta);
Area Ristorazione e Vendita Prodotti (punteggi maggiori agli agriturismi che privilegiano la ricerca, lo studio e la divulgazione della cultura alimentare locale e della cucina tipica regionale, con punti vendita aziendali);
Area Trasporti e Viabilità (punteggi maggiori agli agriturismi che organizzano sistemi di trasporto collettivo degli ospiti, limitando il traffico veicolare all'interno della struttura e predisponendo apposite piste ciclabili e percorsi pedonali).

[14] *I disciplinari di produzione AIAB prevedono il rispetto di standard aggiuntivi rispetto a quelli stabiliti nel Reg. (CE) n. 834/2007.*
[15] *https://www.istat.it/it/archivio/aziende+agrituristiche*
[16] *https://www.istat.it/it/agricoltura?dati.*
[17] *I dati BioBank sono pubblicati alla pagina web https://issuu.com/biobank/docs/rapporto_bio_bank_+ anno di riferimento (es. 2019) relativamente alle diverse annualità a partire dal 2015. In precedenza, i dati erano pubblicati su Tutto Bio, L'Annuario del biologico.*

Tab. 4

Aziende con attività connesse e agrituristiche per categoria (anni 2013 e 2016)

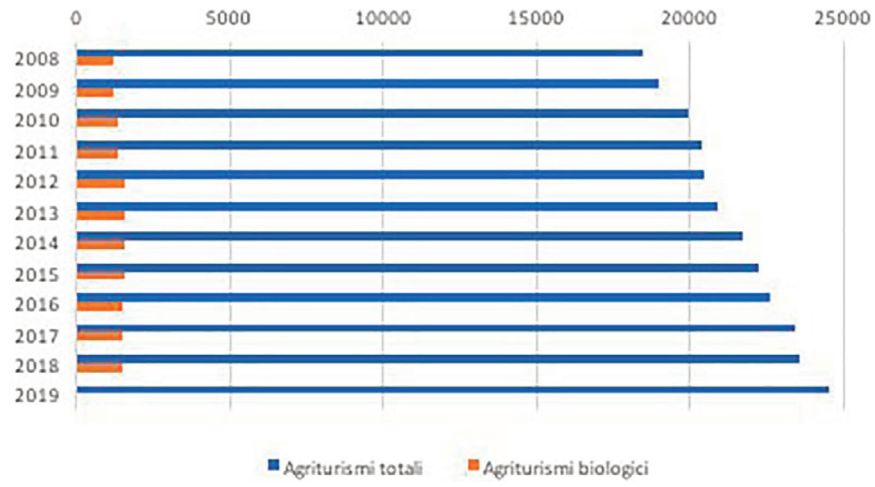
Categorie	Az. TOT	Aziende con attività connesse (totali)	Az. con att. connesse/az. tot	di cui agriturismo	Az. con agriturismo/az. con attività connesse per categoria di aziende
2016					
	n.	n.	%	n.	%
Convenzionale	1.086.033	77.423	7,1	17.340	22,4
Misto	9.981	2.762	27,7	1.101	39,9
Biologico	49.693	7.081	14,3	2.287	32,3
Totale	**1.145.706**	**87.267**	**7,6**	**20.728**	**23,8**
2013					
Convenzionale	1.427.021	103.405	7,2	18.148	17,6
Misto	2.417	426	17,6	74	17,3
Biologico	41.703	9.170	22,0	3.312	36,1
Totale	**1.471.141**	**113.000**	**7,7**	**21.534**	**19,1**

Fonte: Indagine sulla struttura e sulle produzioni delle aziende agricole (ISTAT)

In Italia, i dati dell'ultima SPA riferiti al 2016 evidenziano come la diversificazione delle attività aziendali, come l'agriturismo, sia più sviluppata nelle aziende biologiche e soprattutto in quelle miste che non mediamente nelle aziende convenzionali[18].
In particolare, la tabella 4 evidenzia che nel 2016 è nelle aziende miste e in quelle biologiche che si attesta la maggiore propensione a diversificare, verosimilmente in ragione dell'età mediamente più bassa dei conduttori aziendali che adottano il metodo di produzione biologico, e al titolo di studio mediamente più elevato tra gli imprenditori biologici (Bartolini *et al.*, 2014). Per queste imprese i dati sulla diversificazione verso le attività agrituristiche indicano al 2016 la quota di incidenza più consistente: quasi il 40% nelle imprese miste (in netto aumento rispetto al 2013), e circa il 32% per le biologiche (in leggero decremento sul 2013).
Per il 2016 i dati di fonte SPA indicano 20.728 aziende agrituristiche, con una riduzione di circa 800 unità rispetto al 2013, laddove la serie storica ricostruita su dati ISTAT e BioBank delle aziende autorizzate a praticare l'agriturismo, indichi per lo stesso anno oltre 22.000 unità e nessun decremento rispetto al 2013 (Graf. 1).
Nel periodo 2008-2019 il numero degli agriturismi totali cresce senza soluzione di continuità, raggiungendo le 24.576 unità, mentre gli agriturismi bio aumentano fino al 2013 per poi subire un lieve seppur continuo decremento, con un tasso di variazione medio annuo comunque positivo (2,2%).
Sebbene non sia possibile monitorare l'effettivo andamento delle aziende agrituristiche biologiche in assenza di informazioni specifiche sul metodo di produzione biologico adottato dalle aziende autorizzate a praticare l'attività agrituristica, tuttavia le fonti stati-

Graf. 1

Evoluzione degli agriturismi totali e biologici (n.)



Fonte: Istat e BioBank (annate varie)

[18] *In particolare, le aziende agricole sono state classificate come convenzionali, miste e biologiche in base al valore dell'incidenza percentuale della SAU biologica sulla SAU totale. Le aziende convenzionali, pertanto, hanno un'incidenza di SAU biologica inferiore al 25%; nelle miste tale incidenza è compresa tra il 25% e il 75% mentre nelle biologiche supera il 75% (De Maria, 2014).*

stiche ci indicano le macro-tipologie di servizi offerti. In particolare, dai dati ISTAT sulle aziende autorizzate emerge che nell'arco del decennio considerato le aziende con servizi di pernottamento rappresentano oltre l'80% delle aziende agrituristiche complessive, mentre quelle che forniscono servizi di ristorazione si attestano intorno al 50%. Tali percentuali salgono negli agriturismi biologici (pernottamento consentito nel 93% dei casi e servizi di ristorazione quasi all'80% nel 2018), dove la possibilità di consumare prodotti biologici aziendali qualifica il servizio ristorativo, e la componente salutistica legata alla presenza bassa o nulla di residui di agrofarmaci viene sempre più apprezzata dal consumatore, sia del servizio ristorazione sia dei punti vendita aziendali (presenti nel 90% delle aziende agrituristiche, dati BioBank).
Il confronto dei dati ISTAT (aziende agrituristiche autorizzate) e BioBank (aziende biologiche) con riferimento alla diffusione dell'agriturismo per regione al 2018, vede in testa la Toscana (con 275 aziende biologiche e 4.620 aziende agrituristiche). Al secondo e al terzo posto, Emilia-Romagna e Marche nel caso delle aziende biologiche, e Trentino-Alto Adige e Lombardia con solo riferimento agli agriturismi autorizzati (qui l'agricoltura biologica è scarsamente diffusa ma la tradizione connessa all'ospitalità in azienda è molto forte). Se si ragiona in termini di densità degli agriturismi per milione di abitanti, è sempre il Trentino-Alto Adige al primo posto per numero di agriturismi (340 unità per milione di abitanti), seguito da Umbria (159) e Toscana (124). Per gli agriturismi biologici al primo, secondo e terzo posto si trovano Umbria (107), Marche (99) e Toscana (74).

5.2. CARATTERI E RISULTATI DEGLI AGRITURISMI BIOLOGICI

Informazioni sui caratteri e sui risultati delle aziende agricole biologiche che praticano attività agrituristiche sono fornite dalla Rete di Informazione Contabile Agricola (RICA), un'indagine campionaria che rileva ogni anno i dati strutturali ed economici di un consistente campione di aziende agricole professionali (circa 11.000) rappresentativo dell'agricoltura italiana[19].
La Rica del 2018 ha rilevato i dati di 442 aziende agrituristiche – una quota molto ridotta rispetto al complesso degli agriturismi autorizzati, pari a 23.615 unità nell'anno considerato (ISTAT) – localizzate soprattutto nelle regioni settentrionali (49%) e centrali (39%), e nelle aree collinari (49%) e montane (37%) della penisola, dove praticano un tipo di agricoltura perlopiù specializzata (in colture permanenti, per il 35%, e seminativi, per il 16%), a cui segue una quota non irrilevante di aziende con ordinamenti misti (24%). Circa un terzo del totale adotta il metodo di produzione biologico. Si tratta di 152 agriturismi, concentrati nelle regioni centrali (57%) e settentrionali (28%) e, con riferimento alle zone altimetriche, nelle aree collinari (60%), a cui segue la montagna (30%), mostrando una distribuzione territoriale leggermente diversa dal collettivo tutto, maggiormente presente nel Nord della Penisola. Gli orientamenti produttivi sono invece simili, ma con una maggiore quota di aziende specializzate in colture arboree (42%). Anche le aziende zootecniche sono ben rappresentate, in forma sia specializzata (18% con erbivori) che mista (16%).
I dati sulla dimensione fisica delle aziende evidenziano una SAU media nel gruppo biologico superiore a quelle delle aziende agrituristiche nel complesso (47 ettari vs. 38), differenza che diventa ben più rilevante per le aziende specializzate a erbivori (+35%), a causa della superficie necessaria per l'autoproduzione del foraggio, ma anche in quelle ad arboree risulta evidente (+29%). Non si rilevano difformità significative invece per la dimensione economica tra gli agriturismi biologici e quelli dell'intero collettivo: la ripartizione delle aziende tra classi di produzione standard evidenzia un'asimmetria positiva in ambedue le distribuzioni, con una concentrazione delle aziende nelle classi medie. Unica annotazione è il maggior peso relativo delle classi di dimensione più elevata nel gruppo biologico.
Gli agriturismi RICA sono a conduzione diretta del coltivatore nella gran parte dei casi (75%) ma nel gruppo biologico la quota di aziende con lavoro extrafamiliare risulta maggiore (24% vs. 18%). Da segnalare che nella conduzione delle aziende biologiche è maggiormente rappresentato il genere femminile (30% vs. 24%), mentre nessuna differenza significativa emerge per quanto riguarda l'età del conduttore, che nella stragrande maggioranza dei casi (85%) ha un'età superiore ai 40 anni. Le opportunità di occupazione che offrono gli agriturismi biologici sono confermate dal dato relativo alla manodopera (Tab. 5).
Sono infatti 3,3 le unità di lavoro che mediamente queste aziende impiegano (di contro alle 2,8 nell'intero collettivo), di cui solo 1,5 unità fanno capo alla famiglia del conduttore, a ulteriore conferma del maggiore ricorso nelle aziende biologiche a manodopera

Tab. 5
Confronto strutturale tra agriturismi biologici e totali: dati medi aziendali e indici, 2018

Variabili	*u.m.*	*BIO*	*Totali*
	Dati medi aziendali		
SAU	ha	47,3	38,2
UBA	n.	20,2	21,3
ULT	n.	3,3	2,8
ULF	n.	1,5	1,6
Nuovi investimenti	€	12.262	10.642
	Indici strutturali		
SAU/ULT	ha	14,1	13,8
SAU affitto/SAU	%	0,6	0,5
KW/ULT	hp	55,8	68,9
Nuovi investimenti/SAU	€	259	279
Nuovi investimenti/ULT	€	3.662	3.838

Fonte: CREA-RICA

[19] *Informazioni dettagliate sulla RICA sono disponibili al link www.rica.crea.gov.it.*

esterna. Tale differenza si accentua nei casi di maggiore dimensione economica e, per quel che riguarda la tipologia produttiva, nei poli-allevamenti e nelle arboree. In tutti i casi, l'impiego unitario di lavoro, espresso attraverso le ore di lavoro per ettaro di SAU, diminuisce al crescere della dimensione economica aziendale e sembra rivelare un'eccedenza di manodopera familiare nelle unità più piccole, che può trovare occupazione nei servizi forniti.
Tra questi ultimi, l'ospitalità occupa una posizione preminente negli agriturismi RICA, essendo erogata da oltre il 75% dei casi e ancor di più in quelli biologici (83%) (Tab. 6). Viene spesso offerta insieme alla vendita dei prodotti e alla ristorazione (o degustazione), altri servizi presenti in oltre un terzo dei due raggruppamenti. Le restanti tipologie di servizi appaiono poco diffuse, anche se la produzione di energia rinnovabile interessa una quota non trascurabile di casi (12% e 13% nei due collettivi).

Tab. 6

servizi erogati dalle aziende agrituristiche (n. di casi), 2018

	Bio		Totale	
	n.	% di bio tot	n.	% di az. tot
Ospitalità/locazione appartamenti	126	82,9	334	75,6
Vendita diretta prodotti	60	39,5	145	32,8
Ristorazione/degustazione prodotti	56	36,8	177	40,0
Produzione energie rinnovabili	18	11,8	59	13,3
Contoterzismo attivo	7	4,6	15	3,4
Fattorie didattiche (visite didattiche)	5	3,3	13	2,9
Altri*	10	6,6	36	8,1

Fonte: CREA-RICA

Tab. 7

Risultati economici degli agriturismi (Euro), 2018

Variabili	Bio	Totale
	Dati medi aziendali	
Ricavi totali aziendali	283.449	218.377
di cui per agriturismo (%)	25,3	24,7
Produzione Lorda Vendibile (PLV)	204.121	159.709
PLV/Ricavi (%)	72,0	73,1
Costi correnti	106.939	82.031
Valore aggiunto (VA)	176.510	136.345
Costi pluriennali	26.231	19.703
Salari e oneri sociali	49.620	32.327
Affitti passivi	5.448	3.589
Reddito operativo (RO)	95.211	80.726
Reddito netto (RN)	99.163	83.106
	Indici economici	
PLV / SAU	4.314	4.184
PLV / ULA	60.956	57.595
VA/SAU	3.731	3.572
VA/ULT	52.710	49.169
RO/ULT	28.432	29.112
RN/SAU	2.096	2.177
RN/ULF	64.167	53.064
RN/PLV (%)	48,6	52,0

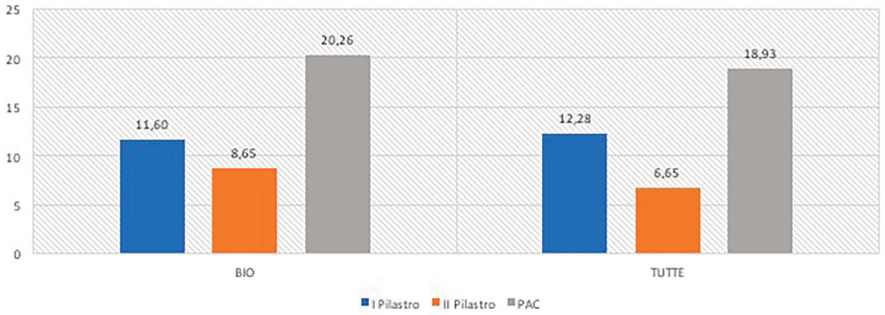
Fonte: CREA-RICA

Il confronto strutturale tra gli agriturismi biologici e tutti gli agriturismi rappresentati nella RICA (Tab. 6) mostra che i due collettivi sono simili per intensità di uso della terra (SAU/ULT), ma differenze apprezzabili si rilevano per il grado di meccanizzazione delle aziende (espressa dai cavalli-vapore – KW – per ULT, cioè la potenza disponibile per occupato), inferiore nelle aziende biologiche, e per gli investimenti realizzati nell'anno e riportati al numero degli occupati: gli euro spesi per i nuovi fattori produttivi risultano inferiori negli agriturismi biologici rispetto a quelli del gruppo di riferimento.
I risultati economici dei gruppi analizzati sono posti a confronto nella tabella successiva (Tab. 7), dove sono riprodotti i dati medi di alcune voci del bilancio aziendale con i relativi indici. I dati mostrano che gli agriturismi biologici conseguono risultati migliori sia a livello aziendale sia riguardo alla remunerazione dei fattori produttivi.
Più in dettaglio e con riferimento ai dati medi aziendali, sia i proventi derivanti dalle sole attività agricole (PLV) che i valori di reddito corrispondente (RO) risultano superiori. Ciò suggerisce che nel biologico le aziende dedite all'agriturismo conseguono risultati positivi anche per la produzione primaria e che pertanto la fornitura di servizi potrebbe indicare la volontà di espansione e di sviluppo, mentre è stato verificato come, più in generale, nelle aziende biologiche la diversificazione spesso costituisce un tentativo di recupero rispetto a risultati agricoli insoddisfacenti (Abitabile & De Leo, 2020). D'altronde, in questo caso anche i risultati complessivi aziendali (ricavi totali e reddito netto) risultano significativamente migliori – si noti che alla composizione dei ricavi contribuisce in misura significativa l'attività agrituristica (circa un quarto dei ricavi totali) – tenendo conto altresì dei valori sostenuti dei costi[20].
Per tutte le voci di spesa, infatti, si registrano valori più elevati specialmente per i costi correnti, pari a due volte quelli degli agriturismi totali. Ciononostante, il risultato economico complessivo (RN aziendale medio) degli agriturismi biologici appare favorevole

[20] *I costi correnti sono dati dalla somma di: fattori di consumo extra-aziendali (sementi e piantine, antiparassitari e diserbanti, mangimi, foraggi e lettimi, meccanizzazione, acqua, elettricità e combustibili, fattori di consumo relativi all'agriturismo, altri costi); altre spese dirette (spese trasformazione e commercializzazione, spese generali e fondiarie, altre); servizi di terzi (noleggi passivi, spese sanitarie e veterinarie, servizi per agriturismo e attività connesse, assicurazioni). I costi pluriennali sono dati dalla somma di ammortamenti e accantonamenti.*

rispetto al gruppo tutto (99.000 euro vs. 83.000).
Gli indici di produttività e redditività riportati nella seconda sezione della tabella 7 informano sulla remunerazione dei singoli fattori produttivi. In questo caso le differenze dei valori tra le aziende biologiche e quelle dell'intero collettivo risultano più contenute, sebbene in molti casi a favore del primo gruppo. Riguardo alla produttività della terra – espressa dalla produzione vendibile a ettaro (PLV/SAU) e dal valore aggiunto a ettaro (VA/SAU) che, rispetto alla prima, esclude i costi correnti –, il primo gruppo presenta valori leggermente superiori, attribuibili ai ricavi aziendali più alti. Con riferimento al lavoro, la differenza di produttività tra i gruppi è un pò più evidente di quella della terra (ma sempre a favore del gruppo biologico), e una differenza dello stesso segno si registra anche per la remunerazione del lavoro familiare, dato che il reddito netto unitario (RN/ULF) risulta sensibilmente superiore per gli agriturismi biologici. Un'ultima indicazione di carattere economico deriva dal rapporto tra reddito e produzione (RN/PLV), che esprime la quota di produzione lorda vendibile disponibile per l'imprenditore dopo aver sottratto tutte le componenti negative di reddito: il valore più basso che si registra per gli agriturismi biologici è conseguente al maggiore livello dei costi già evidenziato.
A determinare i risultati economici sopra descritti concorrono i contributi PAC, come mostra il grafico 2, dove è riportata l'incidenza degli aiuti provenienti dal primo (pagamenti diretti e misure di mercato) e secondo pilastro (sviluppo rurale) sul reddito netto degli agriturismi RICA.
Le differenze che si rilevano tra le aziende biologiche considerate e il gruppo di confronto non sembrano particolarmente significative. Il grafico evidenzia come il sostegno, nel complesso, incida in misura relativamente maggiore sul reddito degli agriturismi biologici, incidenza a cui contribuisce il solo sostegno del secondo pilastro, grazie alla misura relativa all'agricoltura biologica.
In definitiva, gli agriturismi biologici rappresentati nella RICA non presentano caratteristiche molto difformi dal complesso delle aziende agrituristiche, sia relativamente alla componente agricola delle attività aziendali che riguardo alla tipologia dei servizi turistici offerti. Differenze significative si rilevano al contrario per gli esiti della gestione che nelle aziende biologiche appaiono particolarmente vantaggiosi per i risultati complessivi aziendali e per la remunerazione del lavoro familiare. Oltre alla componente premium dei prodotti biologici, potrebbero contribuire a spiegare tali risultati i prezzi più elevati dei servizi agrituristici realizzati nelle aziende biologiche, come evidenziato da uno studio condotto recentemente in Italia (Sidali *et al.*, 2019) che mostra come il connubio tra agricoltura biologica e ospitalità in azienda possa produrre esternalità positive proprio in termini di prezzi di quest'ultima. Riguardo alla contenuta diversità tra le tipologie di aziende, lo studio citato, tra gli altri, dimostra come un'offerta agrituristica inserita in un contesto agricolo intensivo (come quello zootecnico) risulti poco attraente per un turista sempre più sensibile alle tematiche ambientali e salutistiche.
Ciò potrebbe spingere gli agriturismi convenzionali a adottare tecniche produttive agricole meno intensive e ad aumentare la sostenibilità delle aziende.

Graf. 2
Incidenza dei contributi comunitari sul reddito netto degli agriturismi (%), 2018



Fonte: CREA-RICA

6. IL TURISMO RURALE TRA TRANSIZIONE E NUOVA PAC

Il processo di riforma della PAC ha subìto una battuta di arresto nel corso del 2019 dovuta: al cambiamento dei componenti della Commissione europea espressione del voto del maggio dello stesso anno, al lungo e faticoso dibattito tra Stati membri sull'approvazione del Quadro finanziario pluriennale, e, soprattutto, ai primi sentori di quella che sarebbe stata la crisi pandemica determinata dal Covid-19.
Tutto ciò ha ridefinito il contesto di programmazione per il settore agricolo e le aree rurali che vedrà l'avvio della nuova programmazione solo nel 2023, mentre per il biennio 2021-2022 è previsto un periodo di transizione in cui verranno promulgati i Piani di Sviluppo Rurale 2014-2020 modificati secondo quanto previsto dal Regolamento 2022/2020 sulla transizione della PAC.
Nel periodo di transizione, secondo quando sancito dal citato Regolamento, verrà attivato anche l'European Union Recovery Instrument (EURI) che servirà a far fronte proprio alle emergenze determinate dalla crisi pandemica.
Ed è proprio dalle disposizioni EURI che potrebbero arrivare le novità più interessanti per il turismo nelle aree rurali, settori tra i più colpiti dalle regole di distanziamento sociale imposte per contenere la diffusione del virus nel corso del 2020. Infatti, per il biennio 2021-2022 si prevede che almeno il 55% delle risorse aggiuntive dell'EURI dovrà essere destinato a misure che promuovono lo sviluppo economico e sociale delle aree rurali. Si tratta di

circa 50 milioni di euro da spendere in due anni per una crescita resiliente e sostenibile dei territori rurali[21].
Il Regolamento fa anche diversi esempi di misure che potrebbero contribuire all'obiettivo, come le filiere corte e i mercati locali, l'innovazione e la digitalizzazione delle imprese, il miglioramento della sicurezza sul lavoro, interventi per le energie rinnovabili, l'economia circolare e la bioeconomia, l'accesso alle tecnologie ITC di alta qualità nelle aree rurali.
Nessuna delle azioni è direttamente preposta all'incentivazione del turismo rurale ma tutte possono contribuire a creare condizioni abilitanti per un rilancio del settore, in un'ottica di ripresa economica resiliente, sostenibile e digitale, contributi che si sposano appieno con la Strategia del New Green Deal, strategia che si è data la Commissione europea a guida Von der Leyen.
Con il Recovery Instrument si lancia un ambizioso programma per lo sviluppo dei territori rurali che reinterpreta gli interventi, puntando sulle potenzialità proprie dei territori: non a caso le parole chiave del Recovery sono resilienza e sostenibilità. Come è noto, complice lo smart working, questi territori sono diventati luogo rifugio nel corso dei vari lockdown rivelando le loro potenzialità in termini di qualità della vita ma, nello stesso tempo, evidenziando le lacune infrastrutturali che ancora li caratterizzano. Quindi sarà importante intervenire con programmi specifici che facciano tesoro delle indicazioni emerse a seguito della pandemia e che, se ben gestiti, potrebbero rappresentare un punto di svolta per lo sviluppo dei territori rurali.

7. LE ATTIVITÀ COLLEGATE CON IL TURISMO NELLA POLITICA COMUNE DELLA PESCA

7.1. LO STATO DI ATTUAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE 2014-2020

Come già evidenziato nei Rapporti precedenti, ai quali si rimanda per un approfondimento, le attività cofinanziate dal Fondo Europeo per la pesca (FEAMP) e riconducibili al turismo sono rintracciabili prevalentemente:

- nella Priorità 1, mediante il sostegno agli investimenti che contribuiscono alla diversificazione del reddito dei pescatori, tramite lo sviluppo di attività complementari, compresi investimenti a bordo, turismo legato alla pesca sportiva, ristorazione, servizi ambientali legati alla pesca e attività pedagogiche relative alla pesca[22];
- nella Priorità 4, mediante l'incentivazione 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 merito all'attuazione del Programma Operativo, la Relazione di attuazione annuale (MIPAAF, 2020) mostra che, al 31 dicembre 2019, gli impegni di spesa ammontano a oltre 497 milioni di euro (di cui 281 milioni in quota UE) e i pagamenti sono di oltre 316 milioni di euro, con una incidenza sull'ammontare programmato pari al 32%.
Per la Priorità 4 gli impegni complessivi sono di oltre 42 milioni di euro e i pagamenti effettuati sono di oltre 17 milioni di euro (20% delle risorse programmate).
Al conseguimento delle azioni previste all'interno della Priorità 4, come già accennato, contribuiscono anche i 53 FLAG[24] selezionati, che interessano 15 regioni italiane e sono localizzati prevalentemente lungo la fascia costiera: 23 nell'area Adriatico-Ionio e 28 lungo le coste del Mar Tirreno (Tudini, 2018). Nell'ambito dei loro Piani di Azione, attraverso i quali vengono attuate le Strategie di sviluppo locale (SSL), i FLAG hanno privilegiato alcuni ambiti tematici di intervento, tra i quali soprattutto lo "Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali", cui segue la "Diversificazione economica e sociale connessa ai mutamenti nel settore della pesca", il "Turismo sostenibile" e la "Valorizzazione e gestione delle risorse ambientali e naturali".
Nel corso del 2019, le attività della Misura 4.63, Attuazione di Strategie di Sviluppo Locale di tipo partecipativo (misura di interesse dei FLAG), hanno registrato un notevole incremento: 48 FLAG dei 53 finanziati hanno avviato 327 azioni, che hanno portato a loro volta alla selezione di 404 progetti (55% a regia e 45% a titolarità), di cui molti di impatto sul turismo.

7.2. LE PROSPETTIVE DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE

In relazione alle prospettive per il prossimo periodo di programmazione 2021-2027, la Commissione europea ha presentato il 12 giugno 2018 la Proposta di regolamento relativo al FEAMP (COM (2018) 390 Final), prevedendo una dotazione complessiva di 6,14 miliardi di euro a prezzi correnti, per sostenere gli obiettivi della Politica comune della pesca (PCP) e della Politica marittima integrata (PMI) dell'UE. In termini di prezzi costanti 2018 il budget proposto ammonta a 5,45 miliardi di euro, circa il 13% in meno rispetto all'attuale periodo escluso il Regno Unito. A seguito della crisi del coronavirus, il 27 maggio 2020 la Commissione ha adottato una proposta rivista del Quadro Finanziario Pluriennale, comprendente un aumento dei finanziamenti per il settore della pesca. Il bilancio proposto per il prossimo FEAMP ammonta a 6,67 miliardi di euro a prezzi correnti, equivalenti a 5,93 miliardi di euro a prezzi 2018, ovvero circa il 5% in meno dell'attuale FEAMP escluso il Regno Unito.
Oltre alla previsione di un Fondo più semplice e flessibile, la proposta della Commissione punta a rafforzare il sostegno a favore degli operatori della piccola pesca e delle comunità costiere, promuovendo la creazione e lo sviluppo di partenariati locali in tutti i settori dell'economia blu, inclusi l'acquacoltura e il turismo.

[21] *Le risorse dell'EURI complessivamente destinate allo sviluppo rurale sono pari a 269,4 e 641,2 milioni di euro rispettivamente per il 2021 e il 2022.*

[22] *Il sostegno previsto dall'art. 30 (Diversificazione e nuove forme di reddito) del Regolamento FEAMP è concesso ai pescatori che presentano un piano aziendale per lo sviluppo delle loro nuove attività e che possiedono competenze professionali adeguate acquisibili tramite gli interventi finanziati a norma dell'art. 29 (Promozione del capitale umano, creazione di posti di lavoro e del dialogo sociale), paragrafo 1, lettera a). Inoltre, l'art. 44 (Pesca nelle acque interne e fauna e flora nelle acque interne) prevede al paragrafo 4 che, al fine di promuovere la diversificazione delle attività dei pescatori dediti alla pesca nelle acque interne, il FEAMP può sostenere la diversificazione tramite il passaggio da attività di pesca nelle acque interne ad attività complementari alle condizioni previste all'art. 30.*

La Proposta mira a semplificare l'attuazione del Fondo, introducendo un'architettura basata sui seguenti elementi: quattro priorità, settori di sostegno, nessuna misura predefinita o norma di ammissibilità a livello di Unione, condizioni e restrizioni per determinati settori, indicatori di risultato per la valutazione della performance.
In base alla Proposta, il Regolamento non stabilisce misure prescrittive ma descrive i vari settori oggetto di sostegno e chiede agli Stati membri di predisporre un programma nazionale indicando i mezzi più adeguati a conseguire le priorità individuate. I programmi dovranno essere approvati dalla Commissione che, a questo scopo, elaborerà per ciascun bacino marino un'analisi con l'indicazione dei punti di forza e le carenze comuni rispetto al conseguimento degli obiettivi della PCP.
Nell'ambito della nuova Priorità 3, finalizzata a "C*onsentire la crescita di un'economia blu sostenibile e promuovere la prosperità delle comunità costiere*", il Fondo vuole offrire strumenti per promuovere partenariati tra attori locali che contribuiscano alla vitalità delle comunità e delle economie delle regioni costiere e interne. Si prevede, pertanto, un sostegno a favore dello sviluppo locale di tipo partecipativo, un approccio che stimola la diversificazione economica in un contesto locale grazie allo sviluppo di attività di pesca e acquacoltura costiere e interne e di un'economia blu sostenibile. Le strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo dovranno aiutare le comunità locali a sfruttare più efficacemente e a trarre vantaggio dalle opportunità offerte dall'economia blu sostenibile, mettendo a frutto e valorizzando le risorse umane, sociali, culturali e ambientali. Ogni partenariato locale dovrebbe pertanto rispecchiare l'asse principale della strategia garantendo una partecipazione equilibrata e un'adeguata rappresentanza di tutti i pertinenti portatori di interessi dell'economia blu locale sostenibile.

8. CONCLUSIONI

Fino a marzo 2020 l'attuazione delle politiche di sviluppo pur se con fatica, seguiva il suo corso. Le istituzioni chiamate ad attuare i Programmi di sviluppo rurale lavoravano, parallelamente, su due fronti: la gestione ordinaria degli investimenti cofinanziati dai Programmi di sviluppo rurale 2014-2020; l'avanzamento del dibattito sulla proposta di Riforma della politica di sviluppo rurale posto 2020.
Come indicato nel presente contributo, da marzo 2020 si è entrati in fase emergenziale: la Pandemia Covid-19 ha colpito duramente l'Europa e in modo drammatico il nostro Paese, sia sul piano sanitario che economico. Il dibattito sulla nuova Riforma ha subìto un arresto e tutte le energie sono state convogliate a contrastare l'impatto dell'emergenza epidemiologica sul comparto agricolo e rurale, intervenendo sui Programmi in corso.
Il blocco del turismo ha gravato fortemente sulle strutture ricettive, bloccando, di fatto, anche l'operato degli agriturismi e delle attività collaterali. Su questo fronte, pur se con qualche ritardo, al fine di garantire la continuità delle attività, sono stati varati degli interventi volti a compensare, pur se in maniera relativa, i potenziali introiti che sono venuti a mancare. Lo spostamento dei flussi turistici verso mete interne del Paese, pur se movimentato da fattori contingenti che si spera siano al più presto superati, andrebbe meglio approfondito al fine di verificarne la sua sostenibilità nei prossimi anni, e trasformare così un momento di crisi in un'opportunità di sviluppo del settore (Morvillo & Becheri, 2020). E questo perseguendo anche un maggiore allineamento delle strategie adottate dalle politiche pubbliche verso gli effettivi fabbisogni della domanda e dell'offerta del comparto turistico nelle aree rurali. Si tratta, in altre parole, di porre l'intervento pubblico a sostegno di un sistema turistico rurale più flessibile, più rispettoso dell'ambiente e capace di adattarsi ai cambiamenti; di fare propria una visione alternativa che superi una visione settoriale degli interventi, a favore di un approccio più ampio che, nel suo complesso, punti a garantire la sostenibilità ambientale, economica, sociale e culturale delle aree rurali. È una sfida che la nuova politica di sviluppo rurale dovrà fare sua per poter effettivamente contribuire ad una inversione di marcia dei processi di depauperamento che ancora interessano le aree rurali.

BIBLIOGRAFIA

Abitabile, C., & De Leo, S. (2020). *La diversificazione nelle aziende biologiche, BIOREPORT 2019, Rete Rurale nazionale*. CREA.

Adamo, M. (Ed.) (2020). *Imprese rurali e emergenza Sanitaria. Un'indagine sulle aree GAL del Piemonte*, Rapporto tematico realizzato nell'ambito dell'attività di Valutazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte.

Bartolini, F., Brunori, G., & Andreoli, M. (2014). Le determinanti della diversificazione dei redditi aziendali: il caso della Toscana. In *Agriregionieuropa*, anno 10, *39*.

Berti, G., Ara, A., & Brunoni, G., (2011). *La governance del turismo rurale. Strategie per la valorizzazione degli itinerari tematici in Liguria, Sardegna, Toscana e Corsica*. Quaderno n.11, Laboratorio di studi rurali Sismondi, Pisa.

Buonocore, R., Fratto, F., Galasso, A., Hausmann, C., Selmi, U., & Tummolo, D. (2018). *Agriturismo e multifunzionalità. Scenario e prospettive*. Rapporto 2018, Rete Rurale Nazionale, ISMEA.

Caré V., & Varia, F. (2020). La risposta delle Autorità di Gestione dei PSR all'emergenza epidemiologica da Covid-19. In *PianetaPSR, 90*. Disponibile su: www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2364.

De Sanctis, C. (2020). Agricoltura e agriturismo gravemente colpiti dal Covid 19: gli interventi di sostegno, Commercialista telematico, 20 maggio 2020. Disponibile su: www.commercialistatelematico.com/articoli/2020/05/agriturismi-e-turismo-gravemente-colpiti-dal-covid-19.html

De Maria, M. (2014). *La sostenibilità ambientale dell'agricoltura biologica*, BioReport 2013, Rete Rurale Nazionale 2007-2013, Roma, (pp. 91-100).

Di Napoli, R. (2018). L'approccio Leader, turismo rurale e capitale territoriale: alcuni esempi cap. 5.2. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), *XXII Rapporto sul turismo italiano*. Napoli: Rogiosi Editore.

Mipaaf (2020). *Quadro di intervento comune di sostegno per l'agriturismo, le fattorie didattiche e l'agricoltura sociale*. Roma.

Mipaaf (2020). *Relazione di attuazione annuale per il FEAMP 2019* (RAA 2019).

Morvillo, A., & Bacheri, E., (Eds.) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul turismo italiano*. Napoli: Rogiosi Editore.

Privitera, D. (2010). The importance of organic agriculture in tourism rural, Applied Studies. In *Agribusiness and Commerce*, *4*(1-2), pp. 59-64.

RRN (2020). PSR 2014-2020. Report di avanzamento della spesa pubblica dei Programmi di Sviluppo Rurale 2014-2020. Terzo trimestre 2020. Roma, ottobre 2020. Disponibile su: https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/20567.

Schermer, M., & Kirchengast, Ch. (2008). Eco-Regions: How to link organic farming with territorial development, 16th IFOAM Organic World Congress. Modena, 16-20 Giugno, 2008.

Sidali, K. L., Spitaler, A., & Schamel, G. (2019), Agritourism: A Hedonic Approach of Quality Tourism. Indicators in South Tyrol. In *Sustainability*, *11*(3.747).

Tarangioli, S, & Di Napoli, R. (2018). Il LEADER e il turismo rurale nella programmazione 2014-2020, Cap. 5.2, par. 4. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), XXII Rapporto sul turismo italiano. Napoli: Rogiosi Editore.

Tudini, L. (2018). Pesca e turismo nella politica comunitaria per la pesca, Cap. 5.2, par. 5. In E. Becheri, R. Micera & A. Morvillo (Eds.), XXII Rapporto sul turismo italiano. Napoli: Rogiosi Editore.

Weltin, M., Zasada, I., Franke, C., Piorra, A., Raggi, M., & Viaggi, D. (2017). Analysing behavioural differences of farm households: An example of income diversification strategies based on European farm survey data. In *Land Use Policy*, *62*, pp. 172-184. Disponibile su: doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.11.041.

Zanetti B. (Ed.) (2015). *Repertorio dei progetti di cooperazione 2007-2013*, Rete Rurale Nazionale, Roma.

IL TURISMO COME OPPORTUNITÀ **DI SVILUPPO PER LE AREE INTERNE DEL PAESE***

Anna Ceci, Oriana Cuccu, Anna Misiani e Sabrina Lucatelli

> ***Dalla vetta non si va in nessun posto, si può solo scendere"***
> **(Mauro Corona)**

1. INTRODUZIONE

L'Accordo di Partenariato 2014-2020 (AP) definisce le Aree Interne come "*quella parte maggioritaria del territorio italiano caratterizzata dalla significativa distanza dai centri di offerta di servizi essenziali*"[1]. L'assunto teorico alla base di tale approccio è che il territorio italiano si caratterizza per la presenza di una rete di centri urbani fitta e differenziata che offre servizi essenziali e che funge da "attrattore", raccogliendo importanti bacini d'utenza, la cui capacità di usufruire di servizi è migliore quanto più essi vi sono vicini. In generale, dunque, l'AP identifica in prima istanza la natura di Area interna nella "lontananza" dai servizi essenziali[2]: maggiore è la distanza di un Comune dal proprio polo di riferimento, maggiore è il livello di perifericità, più complessa è la fruizione di servizi essenziali e peggiore può essere la qualità della vita dei cittadini.

Sulla base della distanza di ogni Comune dal proprio Polo di gravitazione più prossimo, espressa in termini di tempi effettivi di percorrenza, sono clusterizzati i restanti Comuni in: aree di cintura; aree intermedie; aree periferiche e aree ultra-periferiche. La distanza è misurata in termini di tempi effettivi di percorrenza.

Per contrastare la fragilità potenziale delle Aree interne e il rischio di declino demografico dei relativi territori, nel 2014 è stata definita la Strategia Nazionale (SNAI), un'azione diretta alla realizzazione di progetti di sviluppo locale con il sostegno di fondi europei 2014-2020[3] e risorse nazionali, la cui la cui governance è affidata al Comitato Tecnico Aree Interne (CTAI)[4].

Come previsto nell'AP, la Strategia è stata avviata sperimentalmente in alcuni territori (c.d. Aree-progetto) attraverso un percorso strategico di tipo partecipativo in cui hanno avuto un ruolo attivo amministrazioni centrali ed enti territoriali.

Il territorio complessivo delle Aree-progetto, in totale 72, conta un numero 1.061 Comuni (13,4% del totale Italia), per una superficie di circa 51.000 kmq (corrispondente al 17% della superficie totale italiana) in cui vivono circa 2 milioni di abitanti (3,3% del totale Italia).

Al 31 ottobre 2020, risultano approvate dal Comitato Tecnico Aree Interne 66 Strategie di Area, per un valore complessivo di interventi programmati pari a circa 1,1 miliardi di euro. In particolare, 66 Aree (evidenziate in verde scuro nella Fig. 1) dispongono della Strategia finale approvata e, di queste,33 Aree hanno sottoscritto l'Accordo di Programma Quadro, passaggio fondamentale che permette di avviare la fase attuativa degli interventi.

Questo Capitolo illustra lo stato di avanzamento della Strategia, con particolare riferimento alle 72 Aree-progetto, ed è articolato in quattro paragrafi, oltre il presente paragrafo introduttivo.

Il primo paragrafo propone un quadro descrittivo dei flussi turistici e culturali rilevati nelle 72 Aree Interne nel triennio 2017-2019, utilizzando elaborazioni ad hoc realizzate dall'Istat. I dati non tengono conto dei pesanti effetti sui flussi turistici e sulla domanda culturale della crisi associata al Covid-19 in quanto i dati relativi al 2020 a livello comunale non sono ancora disponibili al momento del rilascio del presente contributo.

Il secondo paragrafo illustra le scelte dei territori in tema di valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività turistica

* *Con il contributo di Susanna Costantini, Antonio Profeta, Maura Rianna, Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Dipartimento Politiche per la Coesione, Comitato Tecnico Aree Interne e di Daniela Venanzi e Maria Flora Salvatori del team OpenCoesione.*

[1] *Accordo di Partenariato 2014-2020 (cfr. 1.1.4 "Sfide territoriali"), opencoesione.gov.it/it/adp_2014_2020/.*

[2] *I Centri di offerta di servizi (o Poli) sono quei Comuni (o un aggregato di Comuni confinanti, c.d. Poli intercomunali) in grado di offrire simultaneamente i seguenti servizi:*

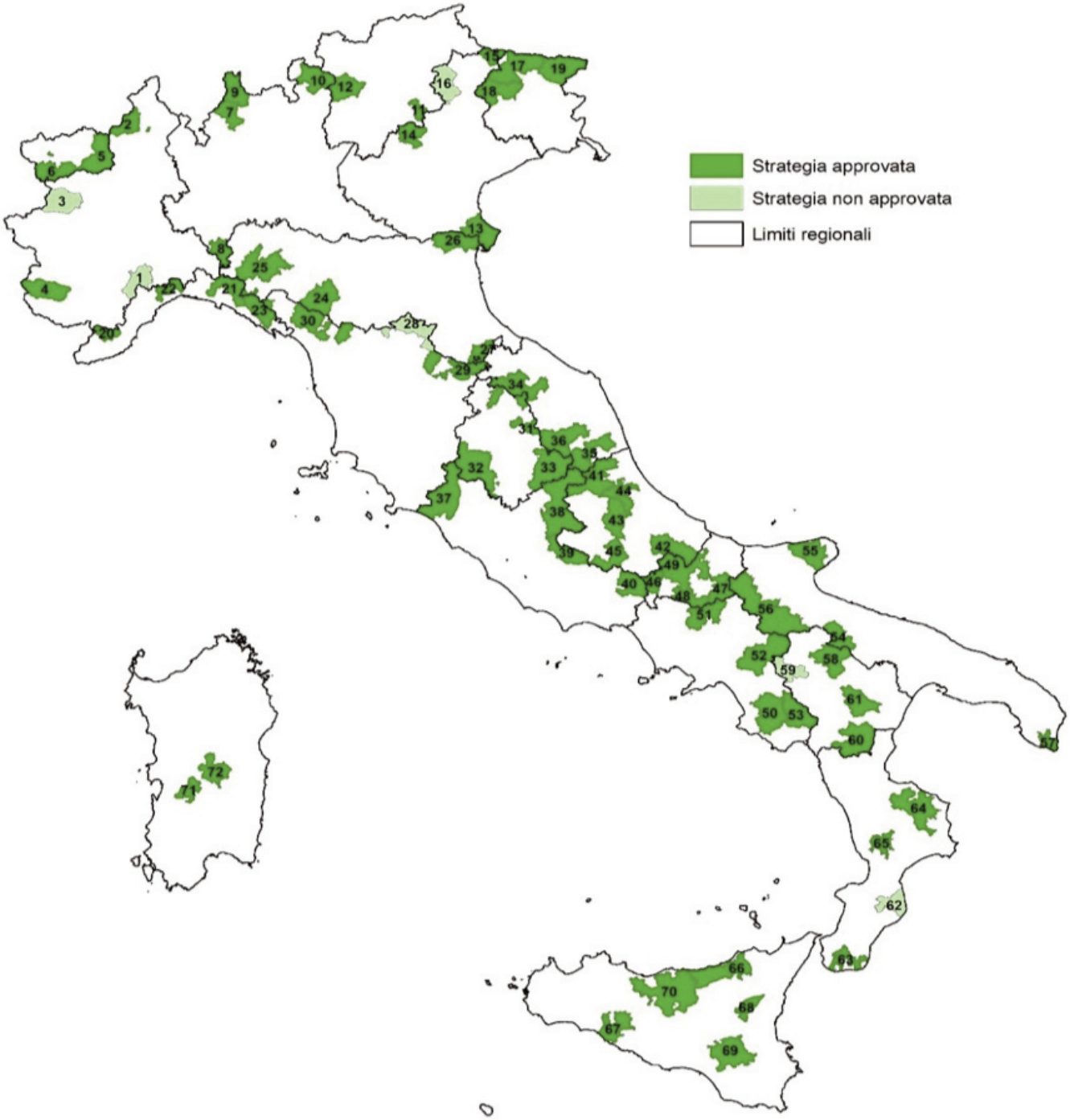
- *un'articolata offerta scolastica secondaria superiore;*
- *un ospedale sede di Dipartimento di Emergenza Urgenza e Accettazione (DEA) di I livello;*
- *una stazione ferroviaria di livello Platinum, Gold o Silver.*

[3] *Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), Fondo Sociale Europeo (FSE), Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).*

[4] *Si tratta di un organismo interministeriale istituito con Delibera CIPE del 28/1/2015 e coordinato dal Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri che ha il compito di implementare la SNAI e i processi di selezione delle Aree. Fanno parte del CTAI rappresentanti di: Agenzia per la Coesione Territoriale e dei Ministeri Mef, Miur, Mipaaft, Salute, Mlps, Mibact, Mit e per tematiche specifiche da rappresentanti di Mise, Interno e Dipartimento Affari regionali. Il Comitato è inoltre sostenuto, per le rispettive specifiche attività d'interesse, da rappresentanti di Enti e Soggetti tecnici: Crea, Anpal, Istat, Banca d'Italia, Isfort, Invalsi, Infratel e con la collaborazione attiva di Anci- Ifel, Upi e Uncem.*

Fig. 1

I territori selezionati e coinvolti nella Strategia Nazionale per le Aree Interne: le 72 Aree-progetto



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe), Presidenza del Consiglio dei Ministri su dati Istat

Legenda figure 1, 2 e 5

Area	Denominazione Area	Area	Denominazione Area	Area	Denominazione Area
1	Val Bormida, Piemonte	25	Appennino Piacentino Parmense, Emilia-Romagna	49	Alto Medio Sannio, Molise
2	Val D'Ossola, Piemonte	26	Basso Ferrarese, Emilia-Romagna	50	Cilento Interno, Campania
3	Val di Lanzo, Piemonte	27	Alta Valmarecchia, Emilia-Romagna	51	Tammaro–Titerno, Campania
4	Valli Maira e Grana, Piemonte	28	Valdarno, Valdisieve, Mugello, Val Bisenzio, Toscana	52	Alta Irpinia, Campania
5	Bassa Valle, Valle D'Aosta	29	Casentino-Valtiberina, Toscana	53	Vallo di Diano, Campania
6	Gran Paradis, Valle D'Aosta	30	Garfagnana-Lunigiana, Toscana	54	Alta Murgia, Puglia
7	Alto Lago di Como e Valli del Lario, Lombardia	31	Area Nord-Est, Umbria	55	Gargano, Puglia
8	Appennino Lombardo – Oltrepo Pavese, Lombardia	32	Sud-Ovest Orvietano, Umbria	56	Monti Dauni, Puglia
9	Valchiavenna, Lombardia	33	Valnerina, Umbria	57	Sud Salento, Puglia
10	Alta Valtellina, Lombardia	34	Appennino Basso Pesarese e Anconetano, Marche	58	Alto Bradano, Basilicata
11	Tesino, PA Trento	35	Piceno, Marche	59	Marmo Platano, Basilicata
12	Val di Sole, PA Trento	36	Alto Maceratese, Marche	60	Mercure Alto Sinni Val Sarmento, Basilicata
13	Contratto di Foce – Delta del Po, Veneto	37	Alta Tuscia, Lazio	61	Montagna Materana, Basilicata
14	Spettabile Reggenza, Veneto	38	Monti Reatini, Lazio	62	Ionico – Serre, Calabria
15	Comelico, Veneto	39	Monti Simbruini, Lazio	63	Grecanica, Calabria
16	Agordino, Veneto	40	Valle del Comino, Lazio	64	Sila e Presila, Calabria
17	Alta Carnia, Friuli Venezia-Giulia	41	Alto Aterno Gran Sasso Laga, Abruzzo	65	Reventino – Savuto, Calabria
18	Dolomiti Friulane, Friuli Venezia-Giulia	42	Basso Sangro – Trigno, Abruzzo	66	Nebrodi, Sicilia
19	Canal del Ferro - Val Canale, Friuli Venezia-Giulia	43	Subequana, Abruzzo	67	Terre Sicane, Sicilia
20	Alta Valle Arroscia, Liguria	44	Valfino – Vestina, Abruzzo	68	Val Simeto, Sicilia
21	Antola Tigullio, Liguria	45	Valle del Giovenco-Valle Roveto, Abruzzo	69	Calatino, Sicilia
22	Beigua SOL, Liguria	46	Mainarde, Molise	70	Madonie, Sicilia
23	Val di Vara, Liguria	47	Fortore, Molise	71	Alta Marmilla, Sardegna
24	Appennino Emiliano, Emilia-Romagna	48	Matese, Matese	72	Gennargentu-Mandrolisai, Sardegna

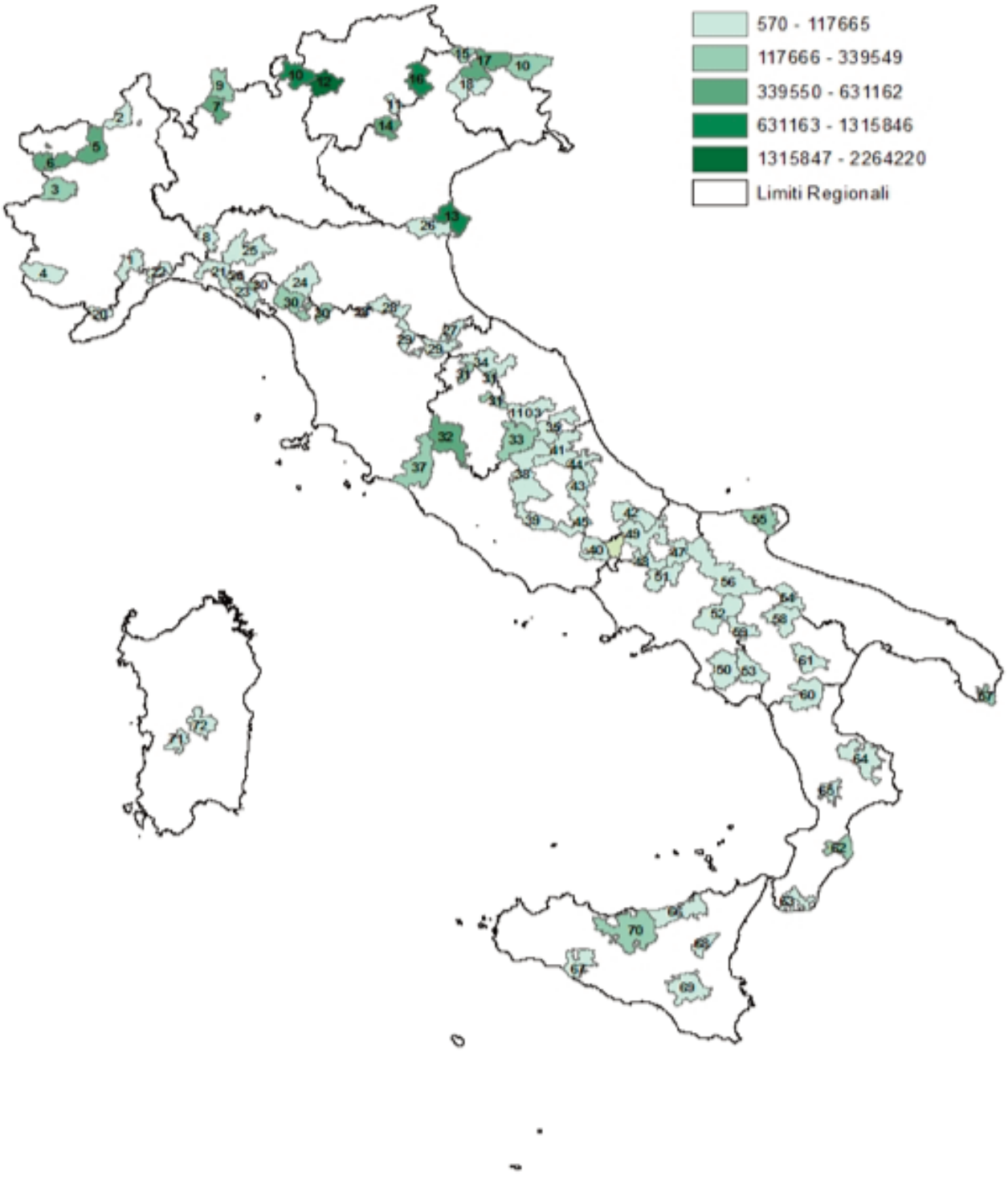
e offre una ricostruzione delle risorse finanziarie programmate per Natura, Cultura, Turismo con riferimento alle 66 Aree che dispongono di una Strategia approvata.
Il terzo paragrafo offre un'analisi dei progetti rientranti negli Accordi di programma quadro (APQ) relativi alla Strategia nazionale Aree Interne censiti nel 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), riferiti alla data del 30 giugno 2020 e pubblicati sul portale OpenCoesione.
L'ultimo paragrafo presenta un focus sulle prospettive della Strategia Nazionale nel prossimo ciclo di programmazione con riferimento alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività turistica, realizzato alla luce dell'avanzamento dei lavori per la predisposizione dell'Accordo di Partenariato 2021-2027.

2. FLUSSI TURISTICI E FRUIZIONE CULTURALE E NELLE AREE INTERNE

Quello turistico è un settore chiave nelle Aree Interne, non solo perché si tratta di territori con un ricchissimo patrimonio naturale e culturale che attrae annualmente milioni di persone, ma anche perché sono terre che richiamano sempre più, soprattutto negli ultimi anni, chi è alla ricerca delle tradizioni, della cultura e del senso del luogo.
I dati disponibili confermano la valenza strategica del settore nelle 72 Aree Interne (Fig. 2): nel 2019 il flusso turistico supera i 3,6 milioni di arrivi e più di 13,3 milioni di presenze nei circa 300 mila posti letto distribuiti in strutture alberghiere ed extralberghiere.
Nel quadriennio 2016-2019 si evidenzia una crescente attrattività di tali territori (Fig. 3), collegata principalmente alla ricchezza di ri-

Fig. 2 (vedi Legenda pag. 3)

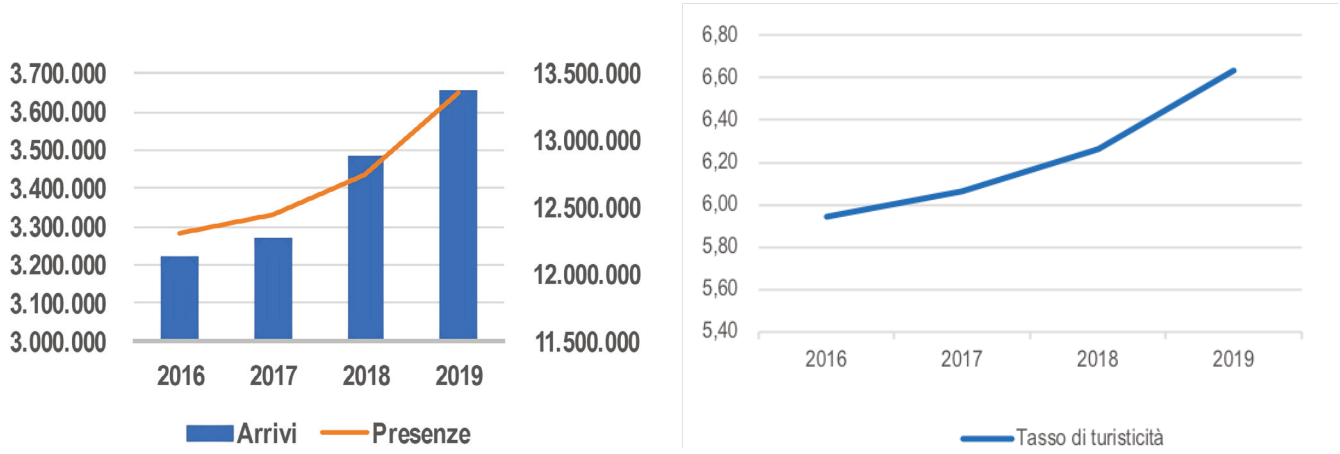
La domanda turistica nelle 72 Aree Interne. Anno 2019 (Numero totale di presenze, valori assoluti)



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Fig. 3

Arrivi, presenze e tasso di turisticità nelle 72 Aree Interne – Anni 2016-2019

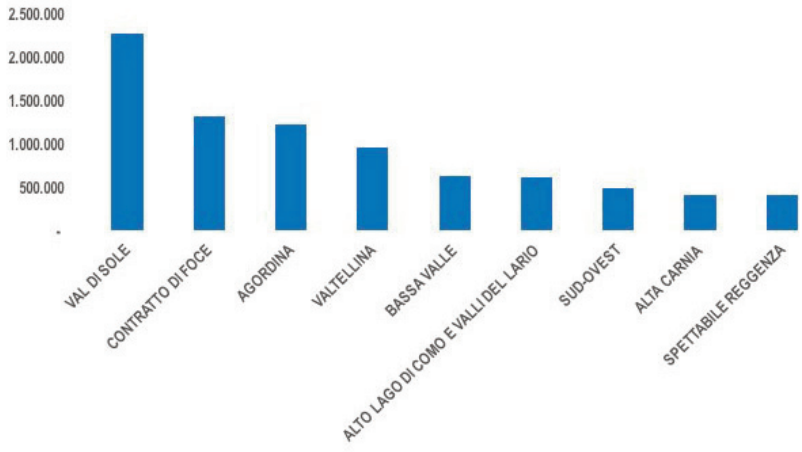


Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

sorse naturali e culturali e alla presenza di filiere agroalimentari di qualità. I dati disponibili purtroppo non consentono ancora di formulare ipotesi sull'impatto nel 2020 della pandemia Covid-19 sui flussi turistici delle Aree Interne, quadro che l'Istat ha ricomposto con domini di stima significativi per ora solo a livello nazionale[5].
Rispetto al 2018 si conferma il trend crescente dei flussi turistici nelle 72 Aree interne sia in termini di arrivi (+ 4,9%, circa 170 mila visitatori in più) che di presenze (+4,8%, in valore assoluto oltre 600 mila pernottamenti in più). Si mantiene intorno a 3,7 notti la permanenza media, e continua la dinamica positiva del tasso di turisticità, calcolato considerando le giornate di presenza complessive nell'insieme degli esercizi ricettivi per abitante (pari a 6,6 nel 2019 a fronte del 6,3 rilevato nel 2018).
Sulla base dei livelli della domanda e del tasso di turisticità, calcolato come numero di giorni per abitante, si possono individuare quattro cluster in cui raggruppare Aree con caratteristiche simili in termini di attrattività turistica.
Il primo gruppo si compone di nove Aree (Fig. 4), in cui si concentra nel 2019 il 62% dei flussi turistici complessivi (+2,7% rispetto all'anno precedente); si tratta di un gruppo di territori in cui il numero di presenze supera la quota di 400 mila presenze, il tasso di turisticità medio è pari a 32 giornate per abitante e in cui la permanenza media, in generale, è superiore a quella degli altri territori. Osservando le caratteristiche di tali Aree, si trova conferma del fatto che la domanda turistica sembra attratta dalle qualità naturalistiche del territorio e/o dell'offerta locale (natura, sport e tempo libero); si tratta di territori collocati in prevalenza nel Nord del Paese come la Val di Sole in Trentino Alto Adige (2,3 milioni di presenze, con una permanenza media pari a 5 notti), la Foce del Po (Contratto di Foce) e l'Agordina (in entrambi i territori veneti si rilevano su circa 1,2 milioni di presenze, cui corrisponde una permanenza media pari rispettivamente a 7 e 4 giorni), la Valtellina in Lombardia (962 mila presenze), la Bassa Valle in Val d'Aosta (631

Fig. 4

La domanda turistica nelle 72 Aree Interne con un flusso turistico superiore a 400 mila presenze. Anno 2019 (Numero totale di presenze, valori assoluti)



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe), Presidenza del Consiglio dei Ministri su dati Istat

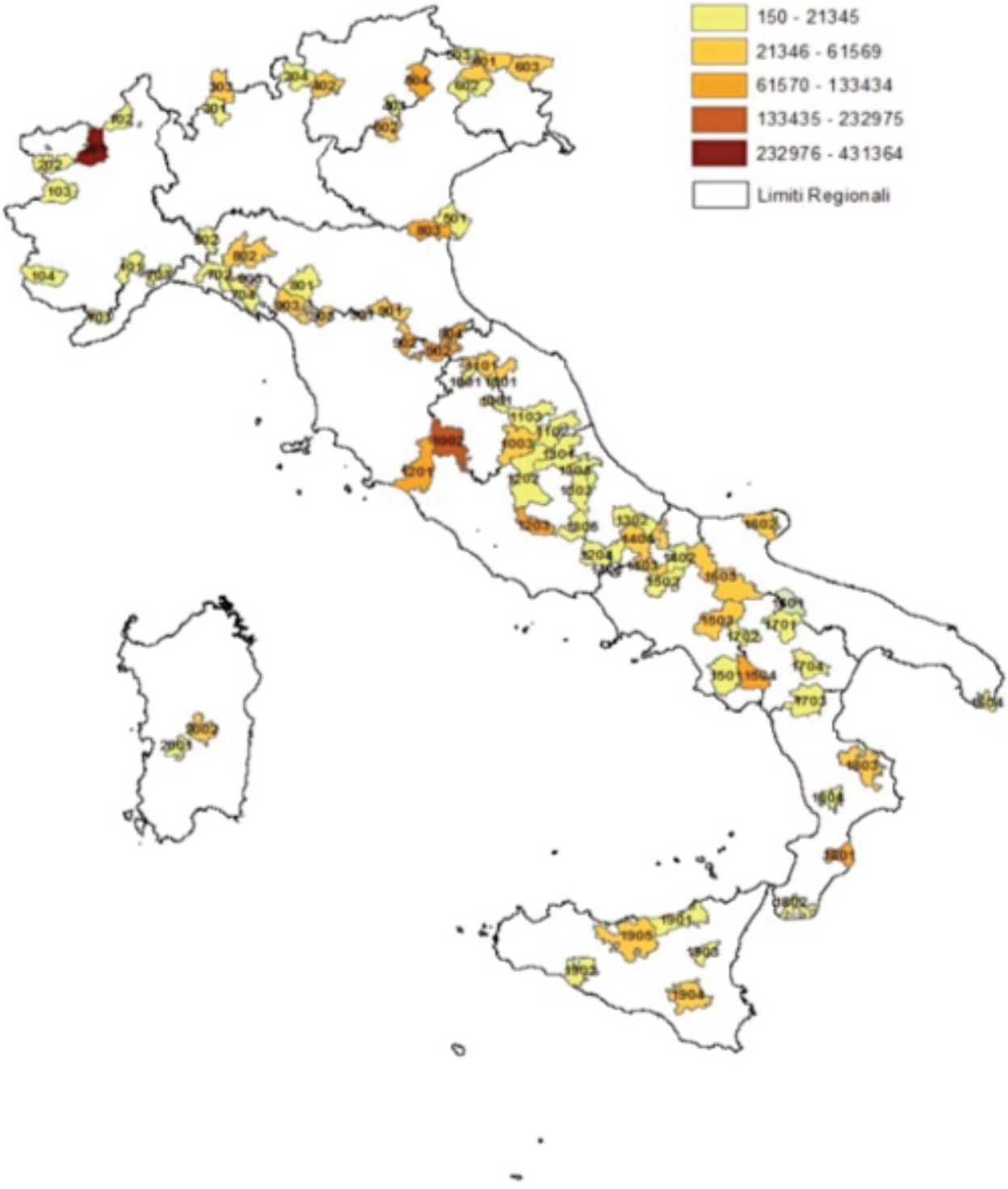
[5] *Per approfondimenti si veda https://www.istat.it/it/archivio/242017.*

mila presenze), l'Alto Lago di Como in Lombardia (618 mila presenze), il Sud-Ovest Orvietano in Umbria (490 mila presenze), l'Alta Carnia in Friuli Venezia Giulia (407 mila presenze) e, infine, la Spettabile Reggenza nella Regione Veneto (401 mila presenze).
Il secondo gruppo raccoglie il 25% dei flussi turistici complessivi delle 72 Aree Interne: si tratta di territori in cui si rileva un numero di pernottamenti annui che va da 100 mila a 399 mila (+7,7% rispetto all'anno precedente), una permanenza media di 3,9 giorni e un tasso di turisticità pari a 8 giornate per abitante. Sono 14 le Aree che raggiungono tali flussi turistici come, per citarne alcune, il Gran Paradis in Val d'Aosta (360 mila pernottamenti), il Sud Salento in Puglia (340 mila), la Val Nerina in Umbria (290 mila), il Gargano in Puglia (287 mila) e l'Alta Tuscia nel Lazio (271 mila).
Nella maggioranza delle Aree nel 2019 il flusso turistico è compreso tra 20 mila e 99 mila presenze l'anno (+11,4 rispetto all'anno precedente): sono 30 Aree, dove in media il tasso di permanenza, come l'anno precedente, è pari a circa 3 notti e quello di turisticità di 2 giorni per abitante.
Infine, appaiono poco attrattive dal punto di vista turistico le restanti 18 Aree, caratterizzate da un flusso turistico che non supera le 19 mila presenze: considerati nel loro insieme si tratta di territori in cui il numero di pernottamenti annui – peraltro in diminuzione rispetto al 2018 – supera di poco le 145 mila presenze, la permanenza media è di un paio di giorni e il tasso di turisticità medio di 0,3 notti per abitante
Rispetto alla fruizione del patrimonio culturale, secondo i dati pubblicati dall'Istat[6] nel 2019 l'Italia dispone complessivamente di un patrimonio museale statale e non statale composto da 4.880 tra musei, aree archeologiche e monumenti.
In nove casi su dieci si tratta di musei non statali, che da soli hanno attratto nell'anno oltre 72 milioni di visitatori; se a questi sommiamo gli accessi alle strutture statali arriviamo a un numero complessivo di visitatori nei musei superiore alle 129 milioni unità, per un valore medio per istituto pari a circa 29 mila.
Il patrimonio museale statale e non statale fruibile nelle 72 Aree Interne rappresenta il 10% della ricchezza complessiva nazionale: si tratta in particolare di 483 strutture, per lo più di proprietà di regioni ed enti locali, che hanno attratto nell'anno circa 2,5 milioni di persone, con un numero medio di visitatori per istituto pari a 5,5 mila unità (Figg. 5 e 6).
Nel 2019 si assiste a una tenuta generale nel Paese della platea di visitatori rilevati negli ultimi anni, sebbene con un ritmo meno marcato e non omogeneo nei territori (Fig. 7): rispetto all'anno precedente ci sono oltre 1,5 milioni di visitatori in più.
Nei territori delle 72 Aree Interne ciò corrisponde a un'inversione di tendenza della flessione degli accessi che si rileva ormai da tempo: infatti, il numero di visitatori aumenta di circa il 6%, seppure non raggiunga nell'anno il picco dei 3 milioni di accessi del 2017.
Le prime 10 Aree per numero di musei e istituti similari statali sono: Bassa Valle (val d'Aosta) Sud-Ovest Orvietano (Umbria), Monti Simbruini (Lazio), Vallo di Diano (Campania), Val Marecchia (Emilia-Romagna), Agordina (Veneto), Casentino-Valtiberina (Toscana), Appennino Basso pesarese e anconetano (Marche), Alta Tuscia (Lazio) e Ionico-Serre (Calabria), che insieme raccolgono quasi il 60% dei visitatori di musei e istituti similari delle 72 Aree.
L'analisi della distribuzione dei visitatori nelle strutture museali, realizzata osservandone l'attrattività nel 2019, ha consentito di realizzare un focus per gruppi omogenei di Aree a seconda del numero di visitatori censiti.
Il primo gruppo include un numero esiguo di Aree che hanno una notevole capacità attrattiva: si tratta di territori con un elevatissimo numero di visitatori (superiore a 100 persone), tra cui spiccano due Aree che svettano oltre la quota di 200 mila visitatori nell'anno, come la Bassa Valle in Val d'Aosta (oltre 431 mila visitatori nei 18 musei censiti, in aumento del 9% rispetto all'anno precedente) e il Sud Ovest Orvietano in Umbria (quasi 233 mila visite nei 25 musei d'area).
Altri territori superano la quota di 100 mila visitatori nel 2019: si tratta dei Monti Simbruini nel Lazio, in cui i musei sono stati visitati nel 2019 da 133 mila persone, del Vallo di Diano in Campania (9 musei censiti da cui sono stati attratti oltre 107 mila visitatori) e della Val Marecchia in Emilia-Romagna (12 musei con un numero di visitatori inferiore a 107 mila).
Il secondo gruppo di territori raggruppa le Aree in cui il numero di visitatori è compreso tra 50 mila e 99 mila. Nell'insieme si tratta di territori in cui sono situati 77 musei e istituti similari (16% del totale) fruiti nel 2019 da quasi 600 mila visitatori (29% del totale), cui corrisponde un numero medio di visite per istituto superiore a 9,5 mila persone. Appartengono a tale gruppo Aree come l'Agordina in Veneto (96 mila visitatori dei 5 musei, tra cui il Museo della Grande Guerra in Marmolada, importante catalizzatore di visitatori), il Casentino-Valtiberina in Toscana (95 mila visitatori dei 12 musei), il Basso Ferrarese in Emilia-Romagna (81 mila visitatori dei 3 musei) e l'Alta Tuscia nel Lazio (80 mila visitatori).
Territori come l'Alto medio Sannio in Molise, le Madonie in Sicilia o l'Alta Carnia in Friuli Venezia-Giulia appartengono al terzo cluster, in cui il flusso di visite è compreso tra i 20 mila e i 49 mila unità: si tratta di un gruppo che complessivamente attrae nei suoi 154 musei (32% del totale) circa 600 mila visitatori (24% del totale), in cui il numero di visitatori per istituto è pari a circa 5 mila unità.
Si distingue in questo gruppo l'Area del Gargano in Puglia con un numero medio di visitatori per istituto stabilmente superiore a quota 9 mila, oltre al Matese in Molise, che invece ha superato tale soglia proprio nel 2019.
Infine, l'ultimo gruppo è popolato dalle restanti Aree che, pur avendo un numero elevato di musei e istituti similari (179, pari al 37% del totale), raccoglie in termini solo il 10% del totale dei visitatori delle 72 Aree Interne (poco più di 2 mila visitatori per istituto).

[6] *Per approfondimenti si veda https://www.istat.it/it/archivio/251882.*

Fig. 5 (vedi Legenda pag. 3)

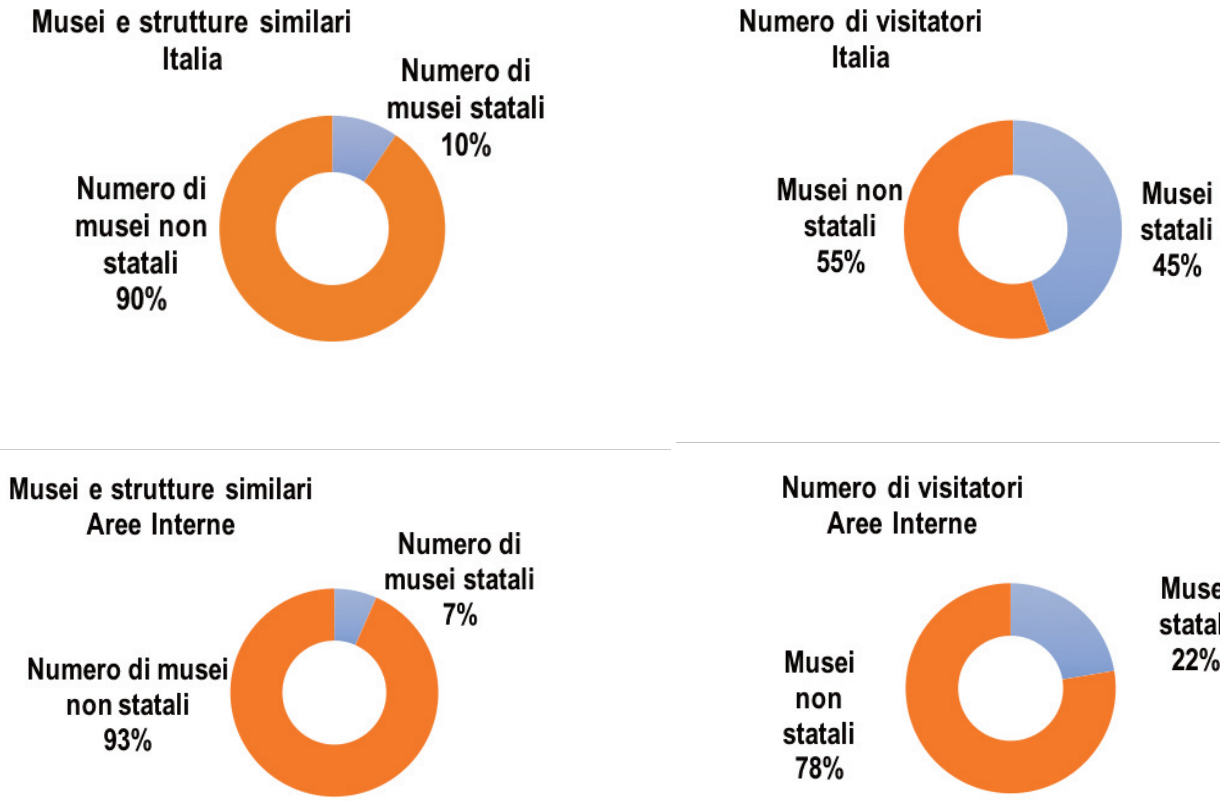
La domanda culturale del patrimonio museale statale e non statale nelle 72 Aree Interne. Anno 2019 (Numero totale visitatori, valori assoluti)



Fonte: Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Fig. 6

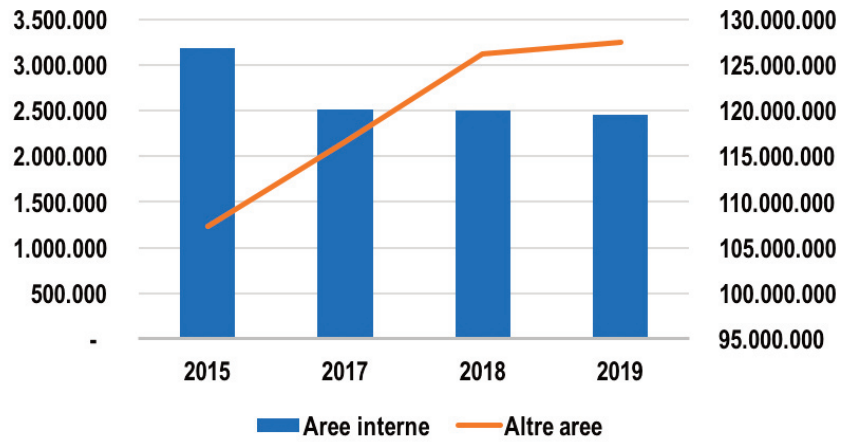
Patrimonio museale in Italia e nelle 72 Aree interne: musei e visitatori nel 2019



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Fig. 7

Numero di visitatori di musei e istituti similari nelle 72 Aree Interne – Anni 2015-2019



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

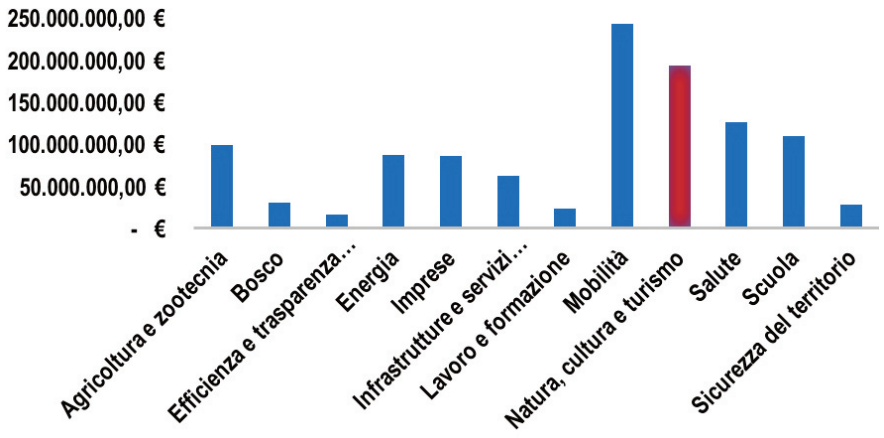
3. LE STRATEGIE DI AREA PER LA VALORIZZAZIONE TERRITORIALE E L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA

3.1. QUADRO D'INSIEME

Da una lettura dei piani finanziari delle 66 Strategie d'Area approvate al 31 ottobre 2020 emerge che gli interventi programmati con la finalità di aumentare l'attrattività turistica del patrimonio culturale e naturale ammontano complessivamente a circa 196 milioni di euro (Fig. 8), che corrispondono al 18% del totale delle risorse che finanziano le strategie (circa 1,1 miliardi di euro).
Gli interventi programmati sono in larga parte sostenuti con i fondi strutturali (FESR principalmente) e gestiti dalle amministrazioni regionali nell'ambito dei rispettivi Programmi Operativi Regionali 2014-2020; tuttavia, le Strategie sono sostenute anche con altre risorse, in prevalenza pubbliche, di fonte sia nazionale, come la Legge di Stabilità e il Fondo Sviluppo e Coesione, sia regionale; a queste si aggiunge anche una più contenuta componente di risorse private (Fig. 9).
Tra le Aree che investono maggiori risorse finanziarie per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e per lo sviluppo turistico spiccano i Monti Dauni in Puglia, che mobilita oltre 24 milioni di euro (31,7% del valore della strategia), circa la metà dei quali destinati alla riqualificazione delle strutture ricettive e dei servizi.
Altre Aree hanno programmato investimenti compresi tra 4 e 7 milioni di euro per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e di sviluppo turistico: in Campania (Alta Irpinia e Alto Medio Sannio), Basilicata (Alto Bradano, Mercure Alto Sinni e Montagna Materana), Lombardia (Val Chiavenna, Alta Valtellina, Appennino Lombardo – Oltrepò Pavese, Alto lago di Como), Umbria (Area Nord Est Umbria), Marche (Alto Maceratese, Ascoli Piceno), Emilia Romagna (Appennino Emiliano), Lazio (Alta Tuscia e Monti Simbruini), Puglia (Gargano) e Veneto (Contratto di Foce Delta del Po).

Fig. 8

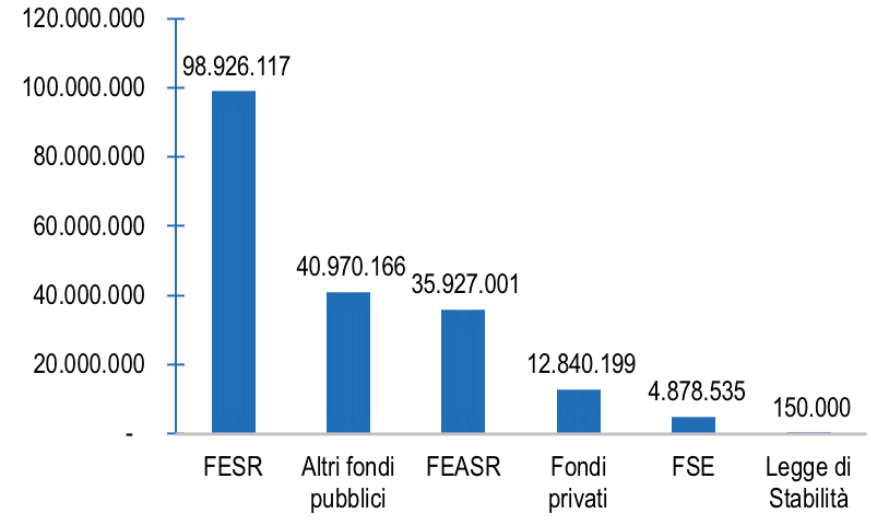
Strategie d'Area approvate: allocazione finanziaria complessiva per ambito di intervento (in euro). Dati aggiornati al 31 ottobre 2020



Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)

Fig. 9

Strategie d'Area approvate: allocazione finanziaria nell'ambito Natura, Cultura e Turismo per fonte di finanziamento (in euro). Dati aggiornati al 31 ottobre 2020



Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)

In alcuni casi (Monti Simbruini, Alto Maceratese, Ascoli Piceno e Nord-est Umbria) l'investimento in questi ambiti tematici supera il 40% del valore complessivo dei progetti della Strategia d'area.
Nelle 66 Strategie approvate al 31 ottobre 2020 i temi della valorizzazione territoriale e dell'attrattività turistica hanno un peso molto rilevante dal punto di vista finanziario: basti pensare che in 43 Strategie l'ambito Natura, Cultura e Turismo attira il 25% delle risorse complessive rivolte allo sviluppo territoriale (in 28 Strategie la percentuale sale al 40%). Ci sono inoltre tre Strategie (Alta Murgia, Alta Tuscia e Gargano) che hanno investito tutte le risorse dedicate alla componente per lo sviluppo nelle politiche di valorizzazione delle risorse naturali, culturali e turistiche dei territori.
Nel complesso, le tipologie di azione proposte sono abbastanza articolate: si va dall'adeguamento e la valorizzazione del

patrimonio culturale e ambientale, con particolare attenzione alla sentieristica (cammini, percorsi ciclabili, itinerari), alla gestione integrata delle risorse turistiche locali, culturali e ambientali, attraverso imprese già esistenti o di nuova costituzione, dalla creazione di reti o altre forme di collaborazione tra imprese della filiera, anche con il coinvolgimento di aziende appartenenti ad altri settori, alla ristrutturazione e rifunzionalizzazione e gestione di borghi, seconde case o altri immobili di proprietà pubblica; dalla comunicazione e la promozione del territorio e della sua identità locale, anche attraverso l'impiego di strumenti digitali, all'organizzazione di eventi per accrescere l'attrattività del territorio e il coordinamento delle proposte esistenti attraverso un calendario unico, dalla formazione specifica per operatori e studenti alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali di qualità.
Un ulteriore ambito di intervento finanziato dalle Strategie riguarda la salvaguardia, la tutela, la conservazione e la valorizzazione di aree di particolare interesse naturalistico attraverso strumenti di monitoraggio e azioni di riqualificazione ambientale.
Nel medio e lungo periodo, i principali risultati attesi sono il miglioramento degli standard di offerta del patrimonio locale e il riposizionamento sul mercato turistico come destinazioni di maggiore *appeal* per la domanda e un aumento dei flussi turistici e del numero di visitatori presso i siti di interesse naturale e culturale.
È interessante notare che in molte Strategie d'Area si siano programmate 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. A titolo esemplificativo, si segnalano due interventi:

- l'intervento di recupero di alcune stazioni ferroviarie sulla tratta Lucca-Aulla nella strategia dell'Area Garfagnana-Lunigiana (Toscana), in cui le stazioni sono individuate come "porte di accesso" a una serie di servizi: 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 valorizzazione dei beni culturali e ambientali;
- l'intervento previsto dalla Strategia dell'Area del Matese (Molise) che prevede la realizzazione di infrastrutture per una mobilità dolce (pista ciclabile e rete sentieristica), in grado di collegare i centri cittadini dell'Area, l'importante sito archeologico di Altilia e altri luoghi da valorizzare sul territorio.

3.2. LE SCELTE STRATEGICHE DELLE AREE

Quattro Strategie di Area esemplificano in modo particolare le scelte operate in tema di valorizzazione delle risorse naturali, culturali e di sviluppo turistico: Gargano (Puglia), Val di Lanzo (Piemonte), Gran Sasso Valle Subequana (Abruzzo) e Canal del Ferro – Val Canale (Friuli Venezia-Giulia).
La Strategia dell'Area del Gargano in Puglia (in cui si contano 5 Comuni con circa 36 mila abitanti) fa perno sul ricco patrimonio storico, culturale e soprattutto naturale del Parco Nazionale del Gargano, avendo programmato il 40% delle risorse (complessivamente pari a circa 6,7 milioni di euro) per la valorizzazione turistica del territorio, e per sviluppare un'offerta di ospitalità integrata con l'area limitrofa in cui sono presenti le più rinomate mete del turismo balneare. In questa chiave vanno letti gli interventi finanziati dalla Regione Puglia a valere sul FESR, diretti a realizzare un punto unico di accesso alla fruizione del territorio, attraverso l'utilizzo della tecnologia più avanzata, con l'obiettivo di migliorare la fruizione del patrimonio artistico, culturale e naturale sia in loco sia a distanza, attraverso la possibilità di condurre visite virtuali. A sostegno della strategia in ambito turistico, assumono forte rilevanza anche gli interventi diretti a qualificare l'offerta, di rafforzamento delle competenze, di formazione tecnica e professionale specializzata, in raccordo con la Scuola secondaria superiore e il sistema della formazione professionale sia nel campo delle ICT che nella. progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio. Tra le Aree che hanno puntato in modo deciso sul riscatto del proprio territorio, attraverso interventi volti a favorire il turismo, va annoverata l'Area Val di Lanzo, in Piemonte (provincia di Torino), che coinvolge 19 Comuni, per una superficie totale pari a quasi 700 Kmq.
L'Area è particolarmente ricca di risorse naturalistiche e paesaggistiche: si pensi alle maestose testate delle Valli Grandi e d'Ala, al complesso Glaciale del Pian della Mussa, alla Valle di Viù, alle Grotte di Pugnetto e al Parco naturale colle del Lys. Inoltre, si tratta di un territorio particolarmente adatto alla pratica di numerosi sport, sia estivi (parapendio, escursionismo, cicloturismo, arrampicata, Kayak, canyoning, pesca sportiva) che invernali (nel territorio insistono infatti, stazioni sciistiche, percorsi di scialpinismo, itinerari per racchette di neve o sci di fondo ed altro ancora). Non meno importanti i luoghi della cultura: nella zona sono presenti aree archeologiche, percorsi sindonici; vi è inoltre un considerevole patrimonio museale ed ecomuseale, con esposizioni etnografiche e tematiche di notevole interesse.
Gli interventi previsti nella Strategia si muovono all'interno di due direttrici strettamente collegate: da un lato, si tratta di misure volte alla valorizzazione del patrimonio naturalistico e culturale dell'Area, attraverso l'ampliamento e la sistemazione della rete sentieristica, la realizzazione di bivacchi per ristoro e pernottamento degli escursionisti, l'attivazione di percorsi cicloturistici per un turismo "dolce"; dall'altro, vi sono interventi finalizzati a creare una rete tra tutti gli operatori del territorio, pubblici e privati, per superare la frammentazione dell'attuale offerta turistica che non consente al turista di fruire delle bellezze del territorio in maniera completa. In questo quadro, si inserisce l'introduzione di un biglietto di accesso cumulativo che permetterà al turista di visitare due o più strutture museali a un prezzo ridotto e nell'arco di più giornate, prolungando in tal modo la propria permanenza in loco o eventualmente ritornando più volte sull'area nel caso di un'utenza di prossimità, insieme allo sviluppo di servizi digitali per il turismo, attraverso la realizzazione di un'apposita applicazione per dispostivi mobili. Condizioni di partenza molto simili caratterizzano l'Area Gran Sasso Valle Subequana, situata in Abruzzo e composta da 24 Comuni, con una popolazione complessiva di 8.744 abitanti per una superficie territoriale di 650 Kmq.
Nonostante la fragilità connessa a un decremento demografico particolarmente intenso, si tratta e di territori con potenzialità

di sviluppo a livello turistico, sia sotto l'aspetto naturalistico che del patrimonio culturale. Nell'Area sono presenti due parchi naturali, gli altipiani di Campo Imperatore e del Sirente, i fiumi Aterno e Tirino, le foreste del Sirente e si contano 198 chiese, 45 castelli, 86 palazzi storici, 17 borghi di rilievo e ben 5 aree archeologiche. Tuttavia, allo stato attuale, sia l'offerta che la domanda turistica sono ancora deboli e la ricettività alberghiera è particolarmente ridotta.
Questa Strategia d'area si contraddistingue per la promozione di centri multi-servizi che ospitano attività a beneficio della comunità – quali ad esempio bar-giornalaio o mini libreria – all'interno di spazi pubblici di proprietà degli enti locali ("Borghi vivi") e per il miglioramento dell'accessibilità e fruibilità al patrimonio culturale ("Beni culturali per tutti").
La quarta e ultima Area oggetto di attenzione è l'Area Canal del Ferro – Val Canale, in Friuli Venezia-Giulia, composta da 8 Comuni su 882,97 Kmq con una popolazione al 2018 di 10.230 abitanti.
Il territorio è molto ricco sia dal punto di vista naturalistico, stretto tra le Alpi Carniche e le Alpi Giulie, sia dal punto di vista storico e culturale, con testimonianze che spaziano dall'età romana, al Medioevo, alla presenza veneziana, fino alla Prima guerra mondiale.
La Strategia di Area punta ad un rilancio del territorio attraverso il turismo che, ad oggi, sconta una bassa dotazione infrastrutturale (in termini di ricettività, rete sentieristica e servizi) e una forte concorrenza oltre confine (Carinzia e Slovenia). Tra le infrastrutture presenti, attira crescente interesse la Ciclovia Alpe Adria Radweg (CAAR), un tracciato transfrontaliero a lunga percorrenza (da Salisburgo a Grado), tra i più spettacolari itinerari cicloturistici europei. La Ciclovia attraversa quasi tutti i comuni facenti parte dell'area interna, con un percorso recuperato dal vecchio sedime ferroviario.
In questa cornice si inseriscono interventi diretti a supportare il consolidamento in chiave innovativa delle PMI, a sostenere la creazione di nuove imprese, a concedere bonus occupazionali per assunzioni a tempo indeterminato e con apprendistato professionalizzante in favore dei settori collegati alla valorizzazione e/o utilizzo delle risorse naturali e ambientali dell'Area.
Di particolare rilievo la lettura integrata di un ambito della strategia che mira a migliorare i servizi legati alla pista ciclabile "Alpe Adria", attraverso:

- l'estensione della rete al Comune di Resia, sede del Parco Naturale delle Prealpi Giulie;
- la realizzazione di punti di sosta multifunzionali nei punti strategici del territorio, e comunque laddove la modalità di trasporto ferroviario si incrocia con quella cicloturistica, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo della cosiddetta "mobilità lenta";
- il miglioramento dell'offerta ricettiva con forme di ospitalità extra-alberghiera, anche favorendo l'introduzione di nuovi servizi rispetto alla mera ospitalità, al fine di soddisfare esigenze di un nuovo modo di "fare turismo" (come il cicloturismo), e di rendere tale comparto competitivo rispetto a quello di altre aree, anche d'oltralpe.

4. LA STRATEGIA NAZIONALE PER LE AREE INTERNE NEL SISTEMA NAZIONALE DI MONITORAGGIO

La progressiva alimentazione del Sistema Nazionale di Monitoraggio (SNM)[7] con dati e informazioni sugli interventi programmati nell'ambito della Strategia Nazionale per le Aree Interne consente di illustrare il quadro di insieme sui progetti realizzati o in corso di realizzazione negli ambiti Natura, Cultura e Turismo[8]. L'universo di riferimento delle analisi è composto dai progetti inclusi negli Accordi di programma quadro (APQ) in attuazione delle singole Strategie di Area.
Il Sistema di Monitoraggio registra ad oggi ancora pochi interventi direttamente riconducibili alle Strategie d'area approvate, anche a causa anche di alcune criticità inziali nelle procedure di alimentazione del sistema stesso.
Complessivamente, i progetti monitorati al 30 giugno 2020 in associazione alla SNAI a sostegno dell'attrattività turistica sono poco più di 120, cui corrisponde un costo pubblico di poco superiore a 25 milioni di euro (circa il 0,2% del totale investimenti in Natura, Cultura e Turismo) e un ammontare dei pagamenti pari a poco più di 5 milioni di euro. La Fig. 10 mostra l'articolazione per fonte finanziaria[9] dei progetti, per i quali si osserva una netta prevalenza delle risorse comunitarie (FESR) nell'ambito dei Programmi Operativi 2014-2020.
Per numero di progetti, ammontare di risorse investite e pagamenti effettuati prevale la componente tematica Turismo (70 progetti in attuazione, cui corrisponde un costo pubblico complessivo di circa 10 milioni di euro, pari al 40% del totale), (Fig. 11).
Gli interventi in questo ambito sono per lo più rivolti al sostegno della ricettività e dell'ospitalità locale e della valorizzazione dei territori in chiave di fruizione turistica, come nel caso, in Valle d'Aosta, del progetto per la realizzazione della pista ciclabile nella Bassa Valle per promuovere una mobilità alternativa e creare un percorso turistico volto a valorizzare i beni storico-culturali e naturali del territorio, o le misure di marketing turistico avviate nell'Area Interna veneta Spettabile Reggenza, per promuovere forme di turismo cd. "attivo" (cicloturismo, trekking, orienteering, sci di fondo, escursionismo invernale) incentivate attraverso appositi investimenti in beni e servizi per la valorizzazione del patrimonio naturale di tali territori.

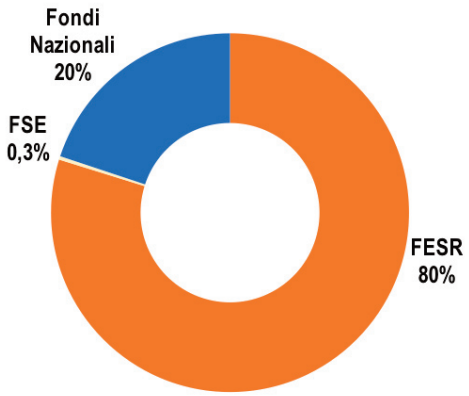
[7] *Il Sistema di monitoraggio (SNM) è gestito dall'Ispettorato Generale per i Rapporti con l'Unione Europea della Ragioneria Generale dello Stato del Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF-RGS-IGRUE), e viene alimentato a livello di singolo progetto dai Sistemi informativi Locali di tutte le Amministrazioni titolari di Piani o Programmi finanziati da risorse della coesione sulla base di regole e standard condivisi. I dati di monitoraggio sono disponibili in formato opendata sul portale OpenCoesione (https://opencoesione.gov.it/).*

[8] *Per maggiori informazioni di dettaglio sulla metodologia utilizzata per definire il perimetro "Natura, Cultura, Turismo" oggetto delle analisi di questo paragrafo si rimanda al paragrafo 5.1 del Rapporto.*

[9] *Ci si riferisce al Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR), al Fondo sociale europeo (FSE), alle risorse nazionali dei programmi Operativi Complementari (POC) e alle risorse nazionali stanziate dalle diverse leggi di stabilità a favore della Strategia nazionale delle aree interne (SNAI).*

Fig. 10

Natura, Cultura, Turismo: i progetti delle Strategie d'Area per fonte finanziaria. Dati aggiornati al 30 giugno 2020



	"Numero di progetti"	"Costo pubblico (milioni di euro)"	"Impegni (milioni di euro)"	"Pagamenti (milioni di euro)"
FESR	92	20.523	17.205	5.120
FSE	1	81	81	67
Fondi nazionali*	29	4.994	1.033	263
Totale	**122**	**25.598**	**18.320**	**5.449**

** I Fondi nazionali comprendono le risorse a valere sul Fondo di rotazione e sulla Legge di Stabilità*
Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

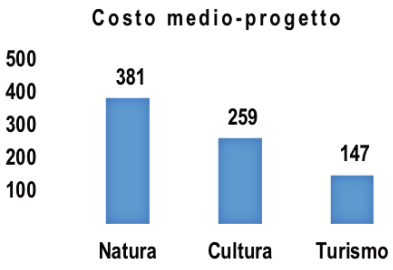
Analizzando le caratteristiche degli interventi per tipologia di sostegno emerge che, in generale, nei tre ambiti che compongono il perimetro Natura, Cultura e Turismo (Tab. 1), prevale la realizzazione di opere e di lavori, che assorbono oltre il 60% del finanziamento pubblico. In particolare, il quadro degli investimenti risulta così articolato:

- i progetti censiti nel sistema di monitoraggio nell'ambito Cultura sono per lo più indirizzati a realizzare opere e impiantistica (il 59% degli interventi cui corrisponde l'86% delle risorse pubbliche programmate) per l'ammodernamento di centri e altre infrastrutture culturali o il recupero di immobili storici (come gli interventi in Valchiavenna per quasi 2 milioni di euro sul Centro culturale a Madesimo e sul Palazzo Vermate-Franchi a Piuro nella provincia di Sondrio), così come la realizzazione di musei e altri spazi dedicati ai servizi culturali (ad es. nei Monti Dauni dove sono in corso interventi per 1,6 milioni di euro nel centro culturale di Anzano, il museo archeologico e il cineteatro a Sant'Agata, il Palazzo Caracciolo a Volturara Appula) o la realizzazione di percorsi e itinerari a carattere storico-culturale (come gli interventi per oltre 1 milione di euro nell'Area della Montagna Materana per la realizzazione del sistema museale diffuso intitolato alla figura di Carlo Levi ad Aliano con il correlato "parco scenografico", o ancora, la valorizzazione di aree archeologiche (come nel Sud Ovest Orvietano dove sono in attuazione interventi dal costo di 350.000 euro nell'area archeologica di Coriglia a Castel Viscardo e nella necropoli di Montecchio nella provincia di Terni). Rilevanti sono anche gli interventi per l'acquisizione di beni e di servizi per la Cultura: qui si evidenzia nuovamente la Montagna Materana con investimenti per 250.000 euro per realizzare il "Montagna Experience – I Festival della Montagna", consistente in una serie di eventi, manifestazioni e tradizioni in vari luoghi e fortemente connesse con le peculiarità dell'area interna. Un ultimo cenno anche alla categoria degli incentivi erogati in ambito culturale, tra cui quelli per un totale di 200.000 euro nel Nord Est Umbria 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 dell'allestimento tecnologico per l'ex mattatoio a Montone nella provincia di Perugia;

Fig. 11

Natura, Cultura, Turismo: i progetti delle Strategie d'Area per ambito tematico. Dati aggiornati al 30 giugno 2020

	"Numero di progetti"		"Costo pubblico (milioni di euro)"		"Impegni (milioni di euro)"		" Pagamenti (milioni di euro) "	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
Cultura	37	30%	9.575	37%	6.710	37%	1.589	29%
Natura	15	12%	5.716	22%	3.950	22%	1.340	25%
Turismo	70	57%	10.307	40%	7.660	42%	2.520	46%
Totale	**122**	**100%**	**25.598**	**100%**	**18.320**	**100%**	**5.449**	**100%**



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Tab. 1

Natura, Cultura, Turismo: i progetti delle Strategie d'Area per ambito tematico e per tipologia di sostegno. Dati aggiornati al 30 giugno 2020

	Numero di progetti		Costo pubblico		Pagamenti	
	Valori assoluti	Composizione %	Valori assoluti	Composizione %	Valori assoluti	Composizione %
Cultura	**37**	**100%**	**9.575.261**	**100%**	**1.589.174**	**100%**
Beni e servizi	10	27%	1.083.000	11%	227.344	14%
Incentivi	5	14%	234.351	2%	93.741	6%
Opere	22	59%	8.257.909	86%	1.268.089	80%
Natura	**15**	**100%**	**5.716.428**	**100%**	**1.340.194**	**100%**
Beni e servizi	1	7%	500.000	9%	–	0%
Incentivi		0%		0%		0%
Opere	14	93%	5.216.428	91%	1.340.194	100%
Turismo	**70**	**100%**	**10.306.581**	**100%**	**2.519.973**	**100%**
Beni e servizi	6	9%	3.906.272	38%	429.083	17%
Incentivi	58	83%	4.274.662	41%	1.952.405	77%
Opere	6	9%	2.125.646	21%	138.485	5%
Totale complessivo	**122**	**100%**	**25.598.269**	**100%**	**5.449.342**	**100%**
Beni e servizi	17	14%	5.489.272	21%	656.428	12%
Incentivi	63	52%	4.509.013	18%	2.046.146	38%
Opere	42	34%	15.599.984	61%	2.746.769	50%

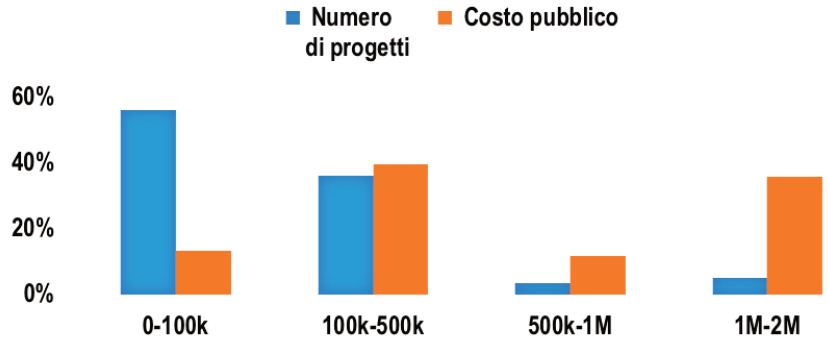
Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) su dati OpenCoesione

- anche gli interventi in ambito Natura sono sostanzialmente volti a realizzare lavori e opere (93% dei progetti, che assorbono oltre il 92% del finanziamento pubblico attivato), per lo più riguardanti le piste ciclabili, la sentieristica e i percorsi di montagna, come nel Basso Sangro Trigno (Abruzzo) dove sono stati attivati oltre 500.000 euro diversi per progetti di ripristino di sentieri e connessi servizi, fruibili a piedi e in bicicletta sia da coloro che abitano tali zone, sia da turisti che nel periodo estivo si recano nei percorsi e nelle aree attrezzate montane (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), anche con valenza culturale (Percorso delle incisioni rupestri, Alla scoperta del borgo "Buonanotte" dove sono state realizzate opere di architettura ed installazioni di arte contemporanea);
- gli interventi avviati in ambito turistico sono invece realizzati sostanzialmente attraverso incentivi (83% dei progetti, cui corrisponde il 41% del finanziamento complessivo destinato al settore); per questa componente si distinguono le 38 operazioni attivate in Val Chiavenna per quasi 3 milioni di euro a favore di strutture ricettive e di ospitalità, anche nel settore extralberghiero, di ristorazione e di produzioni tipiche della tradizione locale. Notevole anche il set di incentivi del valore complessivo di 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. Rispetto alla componente progettuale dedicata alla realizzazione di opere e lavori, molto più modesta per incidenza finanziaria (poco più del 21% del finanziamento pubblico complessivo), vale la pena ricordare l'investimento di circa 1,3 milioni di euro nella Bassa Valle dedicato alla creazione di percorsi di mobilità dolce e sostenibile per la fruizione turistica delle aree a valenza naturalistica (pista ciclabile della Bassa Valle, Percorso ciclopedonale intercomunale della media valle del Lys).

La dimensione finanziaria degli interventi mostra il prevalere di progetti di piccola dimensione: il 56% dei progetti ha un costo inferiore a100 mila euro e il 36% rientra in un intervallo compreso tra 100 e 500 mila euro (Fig. 12). I progetti in attuazione superiori a 500 mila euro sono realizzati negli ambiti Cultura e Natura.
Tra gli interventi più importanti sul piano della dimensione del sostegno finanziario rientra l'iniziativa di valorizzazione del Forte di Oga, che fa parte della Strategia d'Area Alta Valtellina in Lombardia. 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.

Fig. 12

Natura, Cultura, Turismo: i progetti delle Strategie d'Area per dimensione finanziaria e per classe di importo. Dati aggiornati al 30 giugno 2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Tra le misure infrastrutturali disegnate dalle Strategie d'area in attuazione in campo naturalistico spicca, sempre in Alta Valtellina, un'iniziativa dalla dimensione finanziaria superiore al milione di euro per la creazione di un percorso ciclabile in quota (1900 mt) e la realizzazione di raccordi a servizio di rifugi e alpeggi.
In campo turistico, infine, sono in attuazione progetti realizzati attraverso incentivi e contributi agli operatori economici e altri soggetti privati della filiera di settore, in cui prevale la piccola dimensione: il 67% delle iniziative, infatti, non supera i 100 mila euro di finanziamento pubblico.
Rispetto alla distribuzione territoriale delle iniziative censite nel Sistema di Monitoraggio, la gran parte dei progetti in attuazione si riferisce alle Aree interne localizzate nelle regioni settentrionali del Paese (76%), cui corrisponde un finanziamento pubblico totale superiore a 18 milioni di euro.

5. PROSPETTIVE NELLA PROGRAMMAZIONE 2021-2027

Nel corso del 2020 sono state realizzate le attività per definire i contenuti della nuova programmazione 2021-2027. A livello delle istituzioni europee sono proseguiti i lavori per ciò che attiene il negoziato sulle proposte dei Regolamenti e del Quadro Finanziario Pluriennale – che si dovrebbe concludere nelle prime settimane del 2021, mentre in ambito nazionale ha preso concreto avvio la predisposizione dell'Accordo di Partenariato (a seguito del confronto partenariale svoltosi nel 2019 con il coordinamento del Dipartimento per le Politiche di Coesione), e si è aperto il relativo confronto tecnico con i servizi della CE[10].
L'impostazione strategica della politica di coesione UE 2021-2027 si articola in cinque Obiettivi di Policy, tra cui l'OP *5 – Un'Europa più vicina ai cittadini* interamente dedicato a sostenere la definizione, l'aggiornamento e l'attuazione da parte di coalizioni locali di strategie territoriali che potranno essere realizzate sia in ambito urbano sia in altri tipi di territori. Tra le componenti settoriali che possono alimentare queste strategie, i Regolamenti indicano esplicitamente la cultura, il patrimonio culturale, e il turismo.
Con specifico riferimento all'OP 5 le questioni principali emerse in sede di confronto partenariale nazionale, prese in carico dall'Accordo di Partenariato Italia – UE 2021-2027 5 hanno riguardato ruolo e forma dei futuri di progetti integrati definiti e gestiti da e con le comunità locali nelle politiche urbane e in quelle per le aree interne. A tal riguardo è condiviso il rilievo assegnato all'esperienza in corso con la Strategia Nazionale, segnalando l'importanza di mantenerne in futuro alcuni principali caratteri distintivi, in particolare rispetto alla definizione delle aree target in base alla lontananza da adeguati livelli di servizi essenziali e alle dinamiche di spopolamento, all'impostazione dell'intervento di progetto integrato sui temi del lavoro-crescita economica e dei servizi essenziali per le persone e le comunità, alla costruzione dell'associazionismo comunale permanente delle aree coinvolte, al fine di stabilizzare confini e sforzi collettivi anche di là della durata attuativa dello specifico progetto integrato.
È emersa altresì la necessità da un lato, indirizzare il ciclo del il progetto integrato verso una maggiore efficacia – accorciando i tempi che intercorrono tra la costruzione della strategia e l'effettiva attuazione dei progetti – e, dall'altro, di contestualizzarlo in un impegno di policy di più ampio respiro, nella consapevolezza che il modello del progetto integrato d'area non può essere il solo strumento di intervento per una sfida così ampia.
L'inquadramento dell'intervento sulle Aree Interne nel futuro Accordo di Partenariato 2021-2027 si basa su alcuni assunti riguardanti:

- la continuità del sostegno ai presidi di comunità nei territori interni, fondamentali per la tenuta complessiva del sistema-Paese, per la produzione di servizi ecosistemici, la manutenzione attiva del territorio e la salvaguardia delle risorse naturali e culturali, secondo l'approccio attivo su sviluppo economico e accesso a servizi già promosso dalla SNAI;
- la definizione delle caratteristiche operative e amministrative degli strumenti attraverso indicazioni condivise su atti e procedure formali per la programmazione e l'attuazione delle strategie territoriali e dei relativi progetti integrati saranno definite, con l'obiettivo di favorire la semplificazione, l'omogeneità delle procedure e la certezza delle tempistiche;
- l'accompagnamento dalla fase di sperimentazione della SNAI alla strutturazione di una vera e propria politica nazionale per le aree interne, con proprie dotazioni e regole di funzionamento;

[10] *Per una panoramica aggiornata su questi argomenti si rimanda al primo contributo della presente Sezione 5 di questo Rapporto, ove si si descrive anche la struttura dei nuovi Obiettivi di Policy (OP) previsti dai Regolamenti, con un dettaglio sulle principali opportunità di investimento specificamente previste per i settori della cultura, del patrimonio culturale e del turismo.*

- il potenziamento del supporto agli attori territoriali impegnati nel disegnare, aggiornare e attuare le strategie per progetti integrati anche attraverso strutture di presidio stabile nelle amministrazioni nazionali e/o regionali.

Le linee strategiche del nuovo Accordo di Partenariato definiscono anche alcuni ambiti prioritari verso cui orientare la dimensione territoriale delle diverse componenti settoriali, tra cui la cultura e il turismo, affinché le strategie possano effettivamente concorrere al conseguimento degli obiettivi di sviluppo socio-economici nelle città e gli altri territori previsti dall'OP 5.
I contenuti delle strategie si dovranno concentrare su alcuni obiettivi principali:

- nelle città, l'ampliamento di servizi ai cittadini, la creazione di nuove attività economiche e culturali e la rivitalizzazione di quelle esistenti, con particolare attenzione nelle periferie e in altre aree caratterizzate da fenomeni di disagio e degrado socio-economico, la riduzione degli impatti ambientali della vita urbana e l'innovazione delle politiche per l'abitare;
- nelle aree interne, si confermano come essenziali i servizi per l'istruzione, la salute (anche in ottica di integrazione socio-sanitaria), la mobilità, e azioni per la localizzazione produttiva e la creazione di lavoro. Le priorità d'intervento coinvolgono obiettivi specifici connessi ad altri Obiettivi di Policy, quali ad esempio: servizi digitali e iniziative a favore di imprese (OP 1 – Un'Europa più Smart); qualità ambientale e transizione ecologica e la mobilità sostenibile da collegare all'incremento della modalità collettiva, condivisa e non inquinante (OP 2 – Un'Europa più verde); servizi per i cittadini, le comunità e per l'inclusione sociale (OP 4 – Un'Europa più sociale).

In questo contesto gli interventi nel campo della cultura e del patrimonio possono svolgere un ruolo strategico nei progetti di valorizzazione territoriale, concorrendo essi ad obiettivi di rivitalizzazione, partecipazione e inclusione sociale, di riqualificazione della città storica, di rigenerazione urbana, sulla base di principi di sostenibilità sociale ed economica. Gli interventi nel campo del turismo sostengono la valorizzazione integrata di risorse naturali, culturali e paesaggistiche, e delle produzioni locali, dell'accoglienza e dell'ospitalità, attraverso approcci intersettoriali per promuovere un turismo sostenibile e responsabile delle destinazioni, orientato sia alla domanda di prossimità domestica e sia alla domanda internazionale.
Nei territori a maggiore concentrazione di beni confiscati alla criminalità, collegandosi con le strategie tematiche di livello regionale e nazionale, possono definirsi percorsi di rilancio sociale e/o produttivo a partire dalla valorizzazione di immobili particolarmente significativi per potenzialità economiche e simbolicità.
Tali obiettivi, prioritariamente sostenuti dal FESR, si realizzano pienamente solo con l'integrazione del FSE+ negli interventi per lo sviluppo territoriale locale, dando seguito alla scelta di coinvolgimento pieno dei diversi attori delle comunità e per il miglioramento della qualità della vita attraverso interventi sui servizi e altre iniziative immateriali che possono essere sostenute (a declinazione di obiettivi specifici dell'OP 4), in varie forme, anche attraverso la partecipazione attiva dei cittadini, la co-progettazione con il Terzo Settore e l'approccio dell'innovazione sociale.
L'Obiettivo di Policy 5 delinea dunque un campo di azione assolutamente decisivo per il futuro della SNAI, per la tenuta del suo metodo e per la significativa estensione della sua applicazione nelle Strategie di Area che saranno aggiornate o definite ex novo, ma anche una grande sfida e una occasione per dimostrare il ruolo delle politiche di valorizzazione del capitale culturale, naturalistico e ambientale dei territori nelle traiettorie di sviluppo e di crescita sostenibile di quei luoghi e delle comunità che li abitano.

LA SPESA PER IL TURISMO: **UN'ANALISI DEI CONTI PUBBLICI TERRITORIALI**

Silvia Marini

> ***Il turismo seleziona il mondo"***
> **(Marguerite Yourcenar)**

1. LA SPESA PUBBLICA PER IL TURISMO IN ITALIA NEL PERIODO 2000-2018

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)[1]. L'analisi che segue mostra come la spesa pubblica nel corso degli ultimi vent'anni abbia contribuito al settore con una quota estremamente ridotta – e sempre decrescente – di risorse, al netto dell'ultimo biennio osservato in cui si registra un'inversione di trend con una minima ripresa di crescita.
La spesa totale in Turismo del Settore Pubblico Allargato (SPA) in Italia si è attestata a 1.026 milioni di euro nel 2018 di cui solo 305 milioni di euro in conto capitale (valori espressi a prezzi costanti 2015), con un trend nel periodo sostanzialmente decrescente. La riduzione registrata è in linea con la generale contrazione della spesa pubblica ma in percentuale risulta essere significativamente maggiore, denotando un sostanziale disinvestimento nel settore da parte dell'operatore pubblico, in parte compensato da un ampliamento strategico dell'accezione di intervento pubblico per il turismo che, in particolare attraverso la politica di coesione (cfr. Capitolo 5.1 del presente Rapporto), ha rafforzato la sua dimensione intersettoriale sostenendo in particolare la valorizzazione di asset e risorse in ambito culturale e naturale per rafforzare la turisticità dei nostri territori. Permangono peculiarità territoriali che appare interessante indagare in termini di comportamenti di spesa a livello di soggetto erogatore, di territorio e di andamento temporale, tutti aspetti rilevati dal Sistema CPT.

1.1. IL SETTORE TURISMO NEI CONTI PUBBLICI TERRITORIALI

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 alla componente allargata del settore pubblico, ovvero quei soggetti per i quali esiste un controllo da parte di soggetti pubblici.
I flussi di entrata e di spesa del Settore Pubblico Allargato (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 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).
Con riferimento alla definizione del settore Turismo sono riportate nella tavola che segue (Tab. 1) le classificazioni dei Conti Pubblici Territoriali, così come definite all'interno della Guida Metodologica[2]. Rileva osservare che la definizione utilizzata nei CPT si rifà alle classificazioni dei bilanci pubblici, ed è coerente con la COFOG[3] 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/*
[2] *https://www.agenziacoesione.gov.it/sistema-conti-pubblici-territoriali/pubblicazioni-cpt/guida-ai-cpt/guida-ai-cpt-capitoli/*
[3] *La COFOG è la classificazione della spesa pubblica per funzione utilizzata nei conti nazionali (acronimo di Classification Of Function Of Government) adottata anche come standard internazionale.*

Tab. 1

Il Settore Turismo nei Conti Pubblici Territoriali con indicazione delle voci non scorporabili dalle fonti primarie dei dati

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

Fonte:

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.

1.2. LA SPESA DEL SETTORE PUBBLICO ALLARGATO NEL TURISMO

La spesa del Settore Pubblico Allargato nel settore Turismo in Italia presenta un trend in netta decrescita lungo l'intera serie storica considerata (cfr. Graf. 1), con riferimento ad entrambe le macro aree del Paese.

Nell'ultimo anno di analisi (2018) in Italia la spesa nel settore raggiunge i 1.026 milioni di euro (valore espresso a prezzi costanti 2015), dei quali 733 milioni sono riferiti alle regioni del Centro-Nord e 293 al Mezzogiorno, con un andamento, come già detto, tendenzialmente decrescente, sebbene con un lieve recupero in riferimento all'ultimo biennio, in particolare nell'ultimo anno (+2,2 % nel 2017, + 12,7% nel 2018).

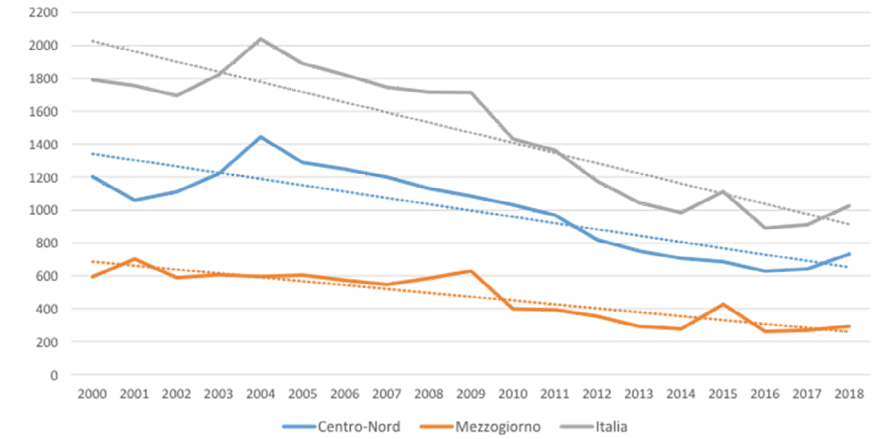
In termini territoriali, il Centro-Nord presenta dal 2005 al 2016 un andamento in costante e rapida decrescita, mentre il Mezzogiorno presenta alcuni picchi di ripresa della spesa pubblica nel settore (2008-09 e 2015) in concomitanza della chiusura dei cicli di programmazione comunitaria. Entrambe le aree, nell'ultimo biennio evidenziano una ripresa dei valori di spesa, il Centro nord nel 2018 cresce del 14,3% ed il Mezzogiorno dell'8,7%.

Nel Graf. 2 si osserva l'incidenza della spesa pubblica per Turismo in relazione all'intero ammontare della spesa del SPA in Italia, essa oscilla tra lo 0,23% e lo 0,10%, risultando anch'essa, ancora più intensamente dei valori assoluti, in diminuzione negli anni. Nel 2018 si assiste tuttavia ad una lieve crescita di tale quota, che per tutte le aree si assesta sullo 0,11%. Nel Mezzogiorno la quota di spesa pubblica riferita al Turismo è quasi costantemente più elevata rispetto al Centro-Nord.

Il confronto territoriale della spesa per Turismo tra le due macro aree del Paese, Centro-Nord e Mezzogiorno, è ancor meglio descritto dai valori reali espressi in termini pro capite (cfr. Graf. 3). Nelle regioni del Centro-Nord la spesa pubblica per abitante per Turismo raggiunge un picco di massimo assoluto nel 2004, in cui assume il valore di 39 euro pro capite, per poi decrescere in maniera costante fino al 2016. Nel 2017 si registra un aumento del 2,0% (16 euro per abitante) e nel 2018 l'incremento sale a +14,4%, fino ad arrivare ai 18 euro per abitante.

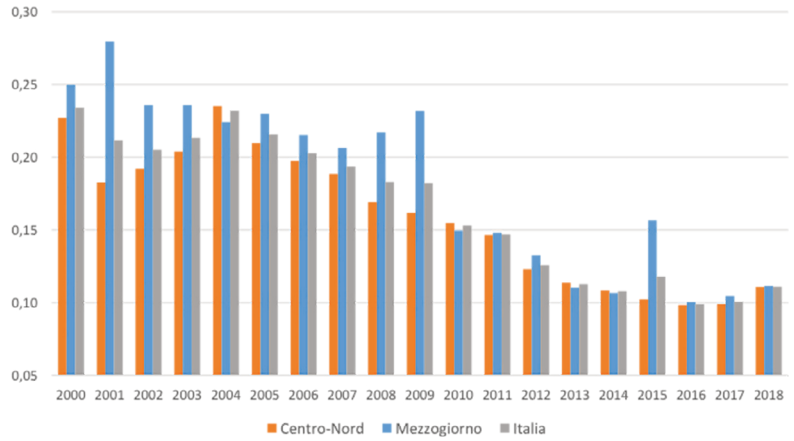
Graf. 1

Settore Pubblico Allargato: Spesa totale per Turismo (milioni di euro – costanti 2015)



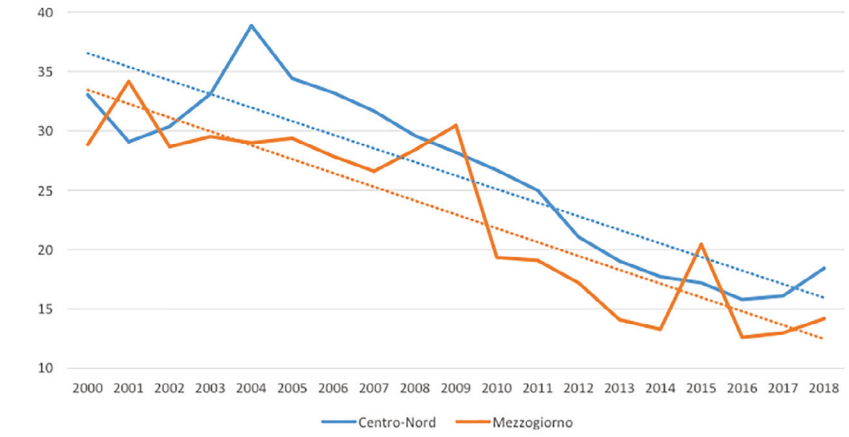
Graf. 2

Settore Pubblico Allargato: quota Spesa per Turismo su Spesa totale (valori percentuali)



Graf. 3

Settore Pubblico Allargato: – Spesa totale nel Turismo per macro area (euro pro capite – costanti 2015)



Fonte dei Graf.1, 2 e 3: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) – Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Nel Mezzogiorno il livello massimo dell'aggregato si registra nel 2001 (34 euro), con picchi successivi tutti in corrispondenza della chiusura dei cicli di programmazione comunitaria, dove la spesa pro capite supera quella riferita all'area più industrializzata del Paese. Anche qui, nell'ultimo biennio, benché in misura più contenuta rispetto al Centro-Nord, si osserva una crescita della spesa pro capite (+2,9 nel 2017, pari a 13 euro per abitante, e +9,2% nel 2018, corrispondenti a 14 euro per abitante).

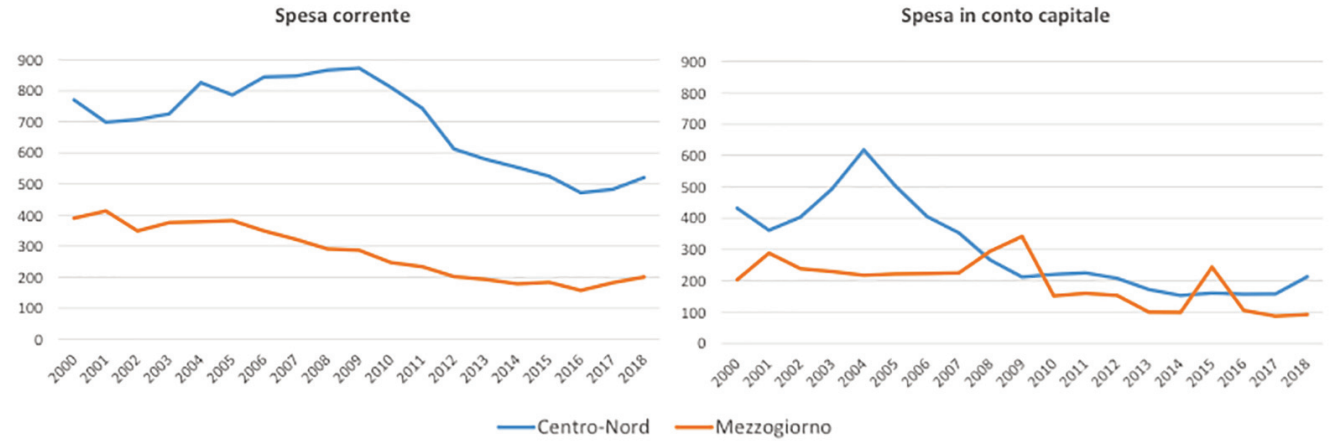
La spesa totale fin qui analizzata si compone, come spiegato in premessa, della componente di natura corrente e di quella in conto capitale. In valori assoluti (prezzi costanti, base 2015), per il Turismo, la spesa corrente in Italia nell'ultimo anno di analisi (2018) è pari a 721 milioni di euro, corrispondente al 70,3% della spesa totale, mentre il restante 29,7%, circa 305 milioni di euro, è costituito da spesa in conto capitale. In particolare, come mostra il Graf. 4, la spesa corrente risulta più elevata nell'area settentrionale rispetto al Mezzogiorno per l'intero periodo considerato, mentre la spesa in conto capitale risulta, dal 2008, molto più ravvicinata tra le due macro aree del Paese. Nel 2018 il Centro Nord registra un forte incremento della componente in conto capitale (+34,2 per cento), contro il +5,9 del Mezzogiorno.

Focalizzando l'attenzione sulla sola componente di spesa turistica in conto capitale, ovvero la parte di spesa maggiormente indirizzata allo sviluppo e alle infrastrutture, e analizzandola in termini pro capite (cfr. Graf. 5), si osservano andamenti analoghi a quelli della spesa in valori assoluti, benché i picchi riscontrati nelle due macro aree risultino più accentuati e aspri.

Inoltre, la misura per abitante ci mostra che, in particolare a partire dal 2006, i livelli di spesa turistica in conto capitale nel Mezzogiorno sono superiori a quelli del Centro-Nord, e le linee di tendenza che si toccano all'inizio del periodo, si aprono a forbice negli anni più recenti. Nel 2018 tuttavia si conferma, anche in termini pro capite, la forte ascesa della spesa in conto capitale del Centro-Nord, che raggiunge valore 5,3 euro per abitante contro i 4,5 del Mezzogiorno.

Graf. 4

Settore Pubblico Allargato: Spesa corrente e Spesa in conto capitale (al netto delle partite finanziarie) per Turismo in Italia (milioni di euro – costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) – Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Graf. 5

Settore Pubblico Allargato: – Spesa in conto capitale per Turismo per macro area (euro pro capite – costanti 2015)

Fonte: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) – Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

2. I SOGGETTI DI SPESA

Un utile approfondimento per comprendere meglio la governance delle politiche di spesa nel settore Turismo è l'analisi dei soggetti erogatori.

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 le regioni e quindi tra le macro aree del Paese.

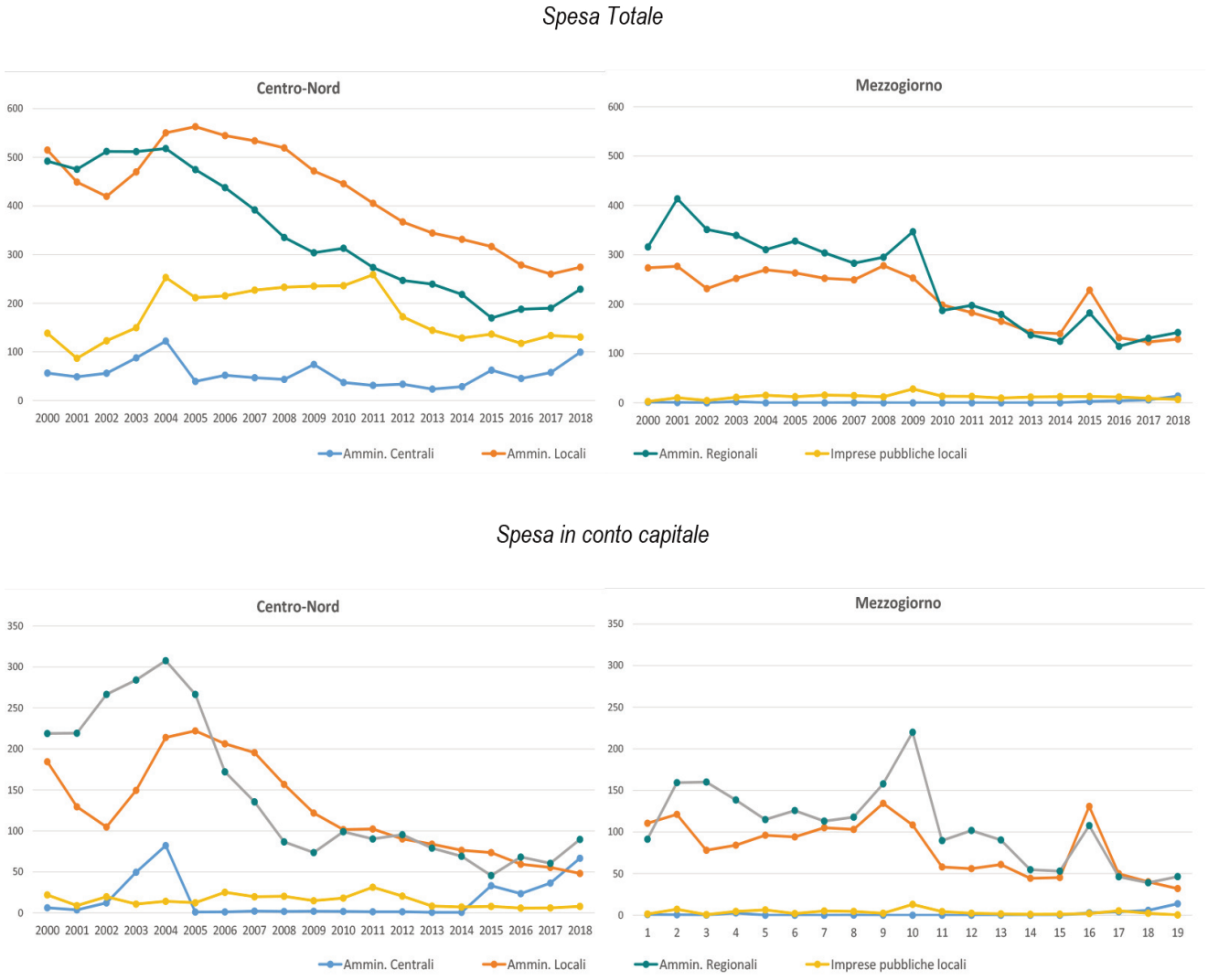
In Italia, nel 2018, il 39,4% della spesa pubblica per Turismo è erogata da Amministrazioni Locali (403,7 milioni di euro), seguite dalle Amministrazioni Regionali (36,2%, 371,8 milioni), dalle Imprese Pubbliche Locali (13,4%, 137,2 milioni) ed infine dalle Amministrazioni Centrali (11,0%, 113,1 milioni). Tale distribuzione evidenzia come l'attuazione delle politiche del settore sia sostanzialmente affidata ai livelli di governo locale e regionale.

La declinazione territoriale della spesa totale e in conto capitale per Turismo, espressa in milioni di euro a prezzi costanti 2015, è rappresentata nel Graf. 6 ed evidenzia le significative differenze di governance tra le aree del Paese.

Con riferimento alla spesa totale, il Graf. 6 mostra che nelle regioni del Centro-Nord, a partire dal 2004, le Amministrazioni Locali superano quelle Regionali nell'erogazione delle risorse, mentre nel Mezzogiorno le Amministrazioni Regionali mantengono i livelli più elevati fino al 2010, per poi allinearsi sostanzialmente con le Amministrazioni Locali.

Si osserva, inoltre, per le regioni centro-settentrionali un ruolo significativo delle Imprese Pubbliche Locali, che nel 2011 – ad esempio – raggiungono quasi il livello delle Amministrazioni Regionali (183 milioni): si tratta prevalentemente delle Aziende per il Turismo o loro derivate, poco presenti nel territorio meridionale. Esse, inoltre, presentano nel tempo una sostanziale tenuta dei livelli di spesa nel settore, diversamente dalle altre due principali categorie di soggetti, che decrescono in maniera costante.

Graf. 6
Settore Pubblico Allargato: Spesa totale e spesa in conto capitale nel Turismo per tipologia di soggetti (milioni di euro – costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) – Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Nel Mezzogiorno, invece, il grafico evidenzia che l'erogazione della spesa pubblica totale per Turismo è demandata quasi del tutto alle Amministrazioni locali e regionali, che coprono insieme, per tutte le annualità, quote nell'intorno dell'80% delle erogazioni.
Riguardo alla spesa in conto capitale, non si modifica, in termini di rapporti relativi, la governance della spesa pubblica nel Turismo. In entrambe le aree si osserva un peso importante, delle Amministrazioni Locali e Regionali. Molto meno incisive le Amministrazioni centrali, costituite da MIBACT e Enit, per entrambe le aree, soprattutto al Mezzogiorno, dove il peso della categoria, in termini di spesa pro capite, resta su quote piuttosto contenute, salvo crescere sensibilmente nell'ultimo triennio.

3. CONFRONTI REGIONALI

Il presente paragrafo analizza il dettaglio regionale dei dati CPT riferiti della spesa del Settore Pubblico Allargato nel Turismo.
La spesa totale nel settore, misurata in euro per abitante (a prezzi costanti base 2015), che – come detto – presenta un andamento tendenzialmente decrescente in Italia e nelle due macro aree, registra a livello regionale comportamenti differenziati.
Osservando le tabelle 2 e 3, che riportano il dato medio della spesa totale e in conto capitale per Turismo in termini pro capite, si percepisce a colpo d'occhio il progressivo indebolimento dei colori nel passaggio tra i tre periodi nei quali si è suddivisa la serie storica.

Tab. 2

Settore Pubblico Allargato: Spesa totale per Turismo nelle regioni, (euro pro capite – costanti 2015)

	Media 2000-2006	Media 2007-2012	Media 2013-2018
Piemonte	51	29	13
Valle d'Aosta	374	316	102
Lombardia	11	10	7
Prov. Aut. di Trento	251	199	159
Prov. Aut. di Bolzano	183	173	133
Veneto	21	21	14
Friuli Venezia Giulia	65	69	59
Liguria	73	44	23
Emilia Romagna	24	23	19
Toscana	27	22	10
Umbria	26	23	15
Marche	29	22	15
Lazio	22	18	10
Abruzzo	33	23	11
Molise	49	29	14
Campania	17	19	11
Puglia	11	15	11
Basilicata	37	34	36
Calabria	29	24	17
Sicilia	44	23	13
Sardegna	68	56	33
Centro-Nord	33	27	17
Mezzogiorno	30	24	15
Italia	**32**	**26**	**16**

Tab. 3

Settore Pubblico Allargato: Spesa in conto capitale per Turismo nelle regioni (euro pro capite – costanti 2015)

	Media 2000-2006	Media 2007-2012	Media 2013-2018
Piemonte	31	10	3
Valle d'Aosta	143	124	26
Lombardia	5	4	2
Prov. Aut. di Trento	126	53	69
Prov. Aut. di Bolzano	90	41	29
Veneto	5	4	3
Friuli Venezia Giulia	17	15	13
Liguria	15	9	3
Emilia Romagna	6	4	4
Toscana	10	5	3
Umbria	10	6	4
Marche	8	5	3
Lazio	2	2	1
Abruzzo	15	10	4
Molise	28	15	6
Campania	6	10	5
Puglia	4	8	4
Basilicata	26	25	24
Calabria	8	10	10
Sicilia	9	8	4
Sardegna	46	24	9
Centro-Nord	*12*	*6*	*4*
Mezzogiorno	*11*	*11*	*6*
Italia	**12**	**8**	**5**

Fonte Tabb. 2 e 3: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) – Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Per tutte le regioni, tra il primo e l'ultimo periodo, decresce il valore della spesa totale per abitante nel Turismo, con alcuni casi più intensi, come Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Toscana, Abruzzo, Molise e Sicilia, che perdono tra il primo e l'ultimo periodo quote superiori al 60% per cento, e altri che tengono meglio il livello di spesa, come il Friuli Venezia Giulia, la Puglia e la Basilicata, con diminuzioni inferiori al 10%.

Ancora più intensa è la perdita di valore della componente in conto capitale tra i periodi analizzati: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Abruzzo, Molise e Sardegna perdono quote di spesa nell'intorno dell'80%. Scendendo nel dettaglio, tra le regioni del Centro-Nord è il Piemonte a subire il calo più elevato di spesa nel settore, passando dai 51 euro medi per abitante nel primo periodo, ai 13 euro dell'ultimo periodo (-74%) e dai 31 euro di spesa in conto capitale a soli 3 euro per abitante (-89%). A diminuire nella regione risulta soprattutto la spesa dello Stato, seguito dai Comuni e dalle Comunità Montane. Anche la Liguria riduce notevolmente la spesa nel settore (-68% spesa totale e -82% spesa in conto capitale tra inizio e fine periodo), per effetto della diminuzione della spesa dei Comuni, ma anche di Imprese Pubbliche Locali e Agenzie regionali di promozione turistica. In forte calo anche la Valle d'Aosta, in diminuzione del 73% sulla spesa totale, e dell'82% su quella in conto capitale. Per la regione il calo interviene in particolare nel passaggio tra il secondo ed il terzo sessennio analizzati, quasi interamente per effetto del crollo della spesa da parte dell'ente Regione.

Altra riduzione significativa è quella della Toscana, che tra il 2000-2006 e il 2013-2018 diminuisce del 62% in termini di spesa totale, e del 69% in termini di spesa in conto capitale, calo concentrato principalmente tra il secondo e terzo periodo e legato alla spesa di Comuni e Province, seguite dalla Regione.

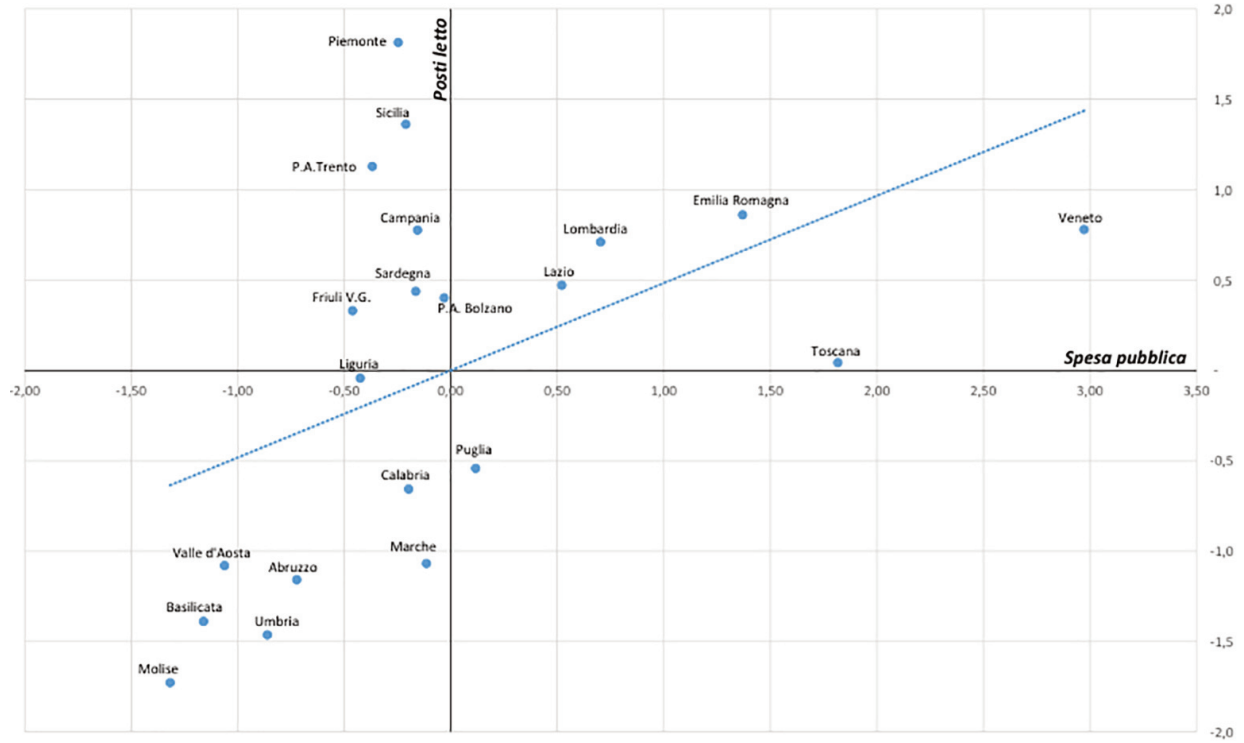
Il Friuli Venezia Giulia è invece la regione del Centro-Nord in cui maggiormente la spesa pubblica nel Turismo tiene negli anni considerati senza subire cali significativi: la prima in virtù dell'azione della Regione e di Imprese pubbliche locali come Promotur S.p.a., la seconda in virtù dell'ente Provincia e dei Comuni.Tra le regioni del Mezzogiorno è la Sicilia a registrare in calo più significativo in termini percentuali: qui la spesa totale passa da 44 a 13 euro pro capite tra il primo ed il terzo periodo (-71%), mentre la spesa in conto capitale scende 'solo' del 53%, entrambe influenzate da Comuni, Province e Regione. Segue a poca distanza il Molise (-70% tra primo e terzo periodo riguardo alla spesa totale e -78% della spesa in conto capitale), guidato dalla riduzione della spesa dei Comuni e della Regione. Anche l'Abruzzo subisce un significativo calo della spesa totale – tra primo e ultimo periodo – pari al 66% (-72% quella in conto capitale), in gran parte dovuto alla cessazione di operatività dell'agenzia regionale APTR – Abruzzo Promozione Turismo. Per quanto riguarda Campania e Puglia, entrambe vedono aumentare la spesa totale nel settore nel passaggio tra primo e secondo periodo rispettivamente del 12% e del 35% (+68% e +76% quella in conto capitale), per effetto dell'incremento della componente in conto capitale legata alla chiusura della programmazione 2000-2006, per poi ridimensionarsi nel periodo successivo, per la riduzione della medesima componente. La Calabria subisce una diminuzione della spesa totale pro capite da 29 a 17 euro, per effetto del calo della spesa in conto corrente della Regione, mentre la spesa in conto capitale cresce (+21%) sia in virtù della Regione che dei Comuni. La spesa per abitante per Turismo in Sardegna risulta, nei primi due periodi, superiore alle altre regioni del Mezzogiorno: la spesa totale però diminuisce da 68 a 33 euro pro capite tra inizio e fine periodo (-52%), mentre quella in conto capitale crolla drasticamente (-81%) per effetto della riduzione di risorse da parte di Comuni e Regione.
La Basilicata mantiene negli anni un livello di spesa costante ed elevato (37, 34 e 36 euro pro capite medi nei tre periodi analizzati), analogamente alla componente in conto capitale: essa risulta, tra le regioni del Mezzogiorno, quella che meglio mantiene i livelli di spesa.
I principali soggetti di spesa nella regione sono i Comuni, seguiti a lunga distanza dall'Amministrazione Regionale. Il dato è influenzato da un lato dalla ridotta dimensione del territorio e della popolazione, dall'altro, relativamente all'ultimo periodo, dalla spinta al settore data dalla scelta di Matera quale Capitale europea della cultura 2019.

4. CONCLUSIONI

I dati territoriali di spesa pubblica fin qui esposti, forniscono elementi anche per effettuare analisi preliminari sul rapporto tra i dati finanziari di spesa nel settore turismo e alcuni indicatori fisici propri del settore.

Graf. 7

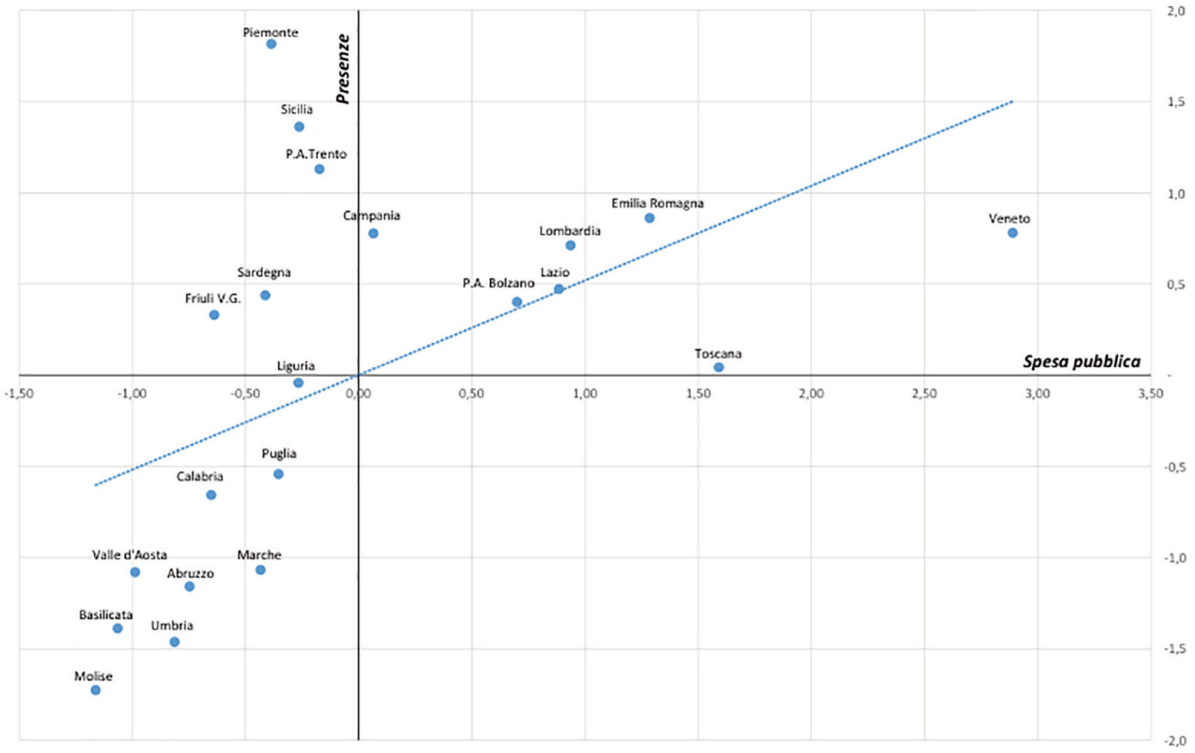
Spesa totale del Settore Pubblico Allargato a valori costanti 2015 per Turismo e Numero di posti letto degli esercizi ricettivi nelle regioni (valori normalizzati, media 2004 – 2018)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT), Istat – Capacità degli esercizi ricettivi

Graf. 8

Spesa totale del Settore Pubblico Allargato a valori costanti 2010 per Turismo e Presenze negli esercizi ricettivi per regione (valori normalizzati, media 2004 – 2017)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale – Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT), Istat – Capacità degli esercizi ricettivi

Tali analisi rappresentano utili spunti di riflessione o possibili presupposti per studi successivi, che certamente avrebbero bisogno di focus regionali più approfonditi, anche di carattere qualitativo, che indaghino, ad esempio, le politiche regionali sostenute nel settore, nonché le eventuali sinergie con settori complementari.
L'esercizio svolto, osservando il settore dal lato dell'offerta, mette in relazione la spesa totale media per turismo di fonte CPT e l'indicatore Istat riferito ai Posti letto disponibili negli esercizi ricettivi (valori normalizzati). La serie storica considerata parte dal 2004, ovvero dai più recenti dati disponibili sui posti letto ed evidenzia il posizionamento di ciascuna regione rispetto alle due variabili.
Nel quadrante in alto a destra (cfr. Graf. 7) si posizionano pertanto le regioni che nel periodo hanno effettuato maggiore spesa rispetto alla media, presentando nello stesso tempo il maggior numero di posti letto. Si ritrovano in questo quadrante le regioni comprendenti le città a più elevata attrattività turistica, come Roma, Milano, Venezia, Firenze e Rimini. Nel quadrante in basso a destra, occupato solamente dalla Puglia, si posiziona chi, pur effettuando una spesa superiore alla media, presenta un'offerta turistica inferiore in termini di posti letto.
I quadranti di sinistra mostrano le regioni con spesa totale inferiore alla media: per quelle posizionate in alto, tale circostanza sembra non influire sull'offerta turistica, che si colloca al di sopra della media nazionale, mentre per quelle ricadenti nel quadrante in basso essa si accompagna ad una disponibilità di posti letto più contenuta.
L'esercizio di cui sopra è stato replicato considerando il versante della domanda di servizi turistici, identificata con l'indicatore Istat relativo alle Presenze turistiche per regione (cfr. Graf. 8). Ciò che si osserva è che i posizionamenti relativi non mutano di molto rispetto a quanto osservato per l'offerta, con alcune eccezioni: la Campania e la Provincia Autonoma di Bolzano si collocano, diversamente da quanto osservato per l'offerta, nel quadrante in alto a destra, ovvero tra i territori che, presentando un livello di spesa superiore alla media (anche se di poco nei casi specifici) registrano anche elevate presenze turistiche nel periodo; la Puglia si sposta nel terzo quadrante, ossia tra le regioni con bassa spesa e contenuto numero di presenze turistiche rispetto alla media; mentre resta vuoto il quadrante in basso a destra (spesa superiore alla media, presenze inferiori).

CONCLUSIONI

Alfonso Morvillo e Emilio Becheri

Anche se ovunque sono presenti richiami al Covid-19 ed ai suoi effetti, si ha la sensazione che gli sviluppi in atto seguano tendenze che si erano manifestate già prima del 2020 e che continueranno anche negli anni successivi, con intensità e ritmi non prevedibili allo stato attuale.
Lo sviluppo del sistema di offerta turistica si è verificato anche nel 2020, con un aumento della ricettività e degli altri servizi, il che testimonia la grande fiducia degli operatori in un ulteriore sviluppo del settore che, proprio nel momento della maggiore crisi.
Il modo di fare turismo d'ora in avanti, tuttavia, sarà più consapevole, con una maggiore attenzione all'ambiente, un miglioramento generalizzato dell'accessibilità, una più accurata ricerca dell'autenticità ed una crescente presa d'atto che la bellezza di una destinazione o di un prodotto non siano più sufficienti per generare valore per i turisti consumatori.
Ne consegue che il modello organizzativo, gestionale e di governance della destinazione debba evolvere da mero contenitore di servizi turistici (ricettività, attività, ecc.) a prodotto-destinazione composto da proposte strutturate, ed organizzate in una logica esperienziale fondate sulla collaborazione in rete di tutti gli operatori turistici coinvolti.
Per rendere operativo questo novo paradigma, assumono una rilevanza strategica la digitalizzazione e le tecnologie dell'informazione della comunicazione
A tale riguardo, dal rapporto sono emersi diversi risultati e spunti di riflessione sull'"intelligenza turistica" a sostegno dell'organizzazione, della gestione e della governance delle destinazioni chiamate a utilizzare la tecnologia per migliorare sia la qualità dell'esperienza dei visitatori, sia la qualità di vita dei residenti; a tal fine, soprattutto in questo momento di crisi, si richiede l'adozione di una logica demand-oriented per la selezione delle scelte e delle azioni per il rilancio.
La trasformazione digitale, quindi, si pone come punto nodale dell'evoluzione verso il nuovo ruolo delle DMO nel turismo post-Covid, in relazione a quattro pilastri:

- digitalizzazione dei rapporti con i turisti/clienti, con l'omnicanalità come chiave per generare relazioni e contatti;
- gestione dell'organizzazione interna del sistema-destinazione e delle stesse DMO;
- integrazione e interpretazione dei big data presenti sul web attraverso framework e strumenti di analisi innovativi che consentano di comprendere meglio le dimensioni e gli aspetti prioritari su cui si gioca la competitività delle destinazioni smart di domani;
- competenze e trasformazione digitale nella gestione del marketing di destinazione.

L'attivazione del Ministero del Turismo con portafoglio e competenza esclusiva rappresenta una scelta politica di grande rilevanza strategica che, probabilmente, è da ricondurre proprio agli effetti devastanti della pandemia. Questa decisione, invocata più volte nelle precedenti edizioni del rapporto è stata sottolineata ancora una volta nelle conclusioni del Supplemento alla XXIII edizione.
La dinamicità del Ministero si è manifestata, tra l'altro, anche con riferimento al PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) in cui sono previsti interventi mirati alla digitalizzazione del turismo italiano ai fini del miglioramento del proprio posizionamento nel mercato globalizzato.
A tal proposito l'idea innovativa del Ministero del Turismo è quella di creare un hub digitale del turismo fondato su un rapporto di collaborazione che coinvolgerà tutti gli attori del sistema e che andrà dal centrale al locale e dal pubblico al privato.
L'hub digitale è previsto come strumento per l'aggregazione dell'offerta e la creazione di percorsi in in grado di favorire il coinvolgimento di località che normalmente sono fuori dai circuiti turistici, con una particolare attenzione per le aree del Sud Italia che stanno scontando più di altre la presenza di un divario digitale negativo.
Una digitalizzazione più spinta avrà sicuramente effetti positivi perché può essere vista come un processo generalizzato di semplificazione e accelerazione dei processi.
È certo, tuttavia, che la digitalizzazione almeno per quanto riguarda l'attività degli operatori, avverrà comunque, in quanto spinta spontaneamente dai mercati, come ineludibile condizione di sopravvivenza.

Va per inciso notato che un processo di digitalizzazione troppo spinto, che implica una fruizione frenetica tesa alla massimizzazione delle visite in un tempo limitato, indipendentemente dal fatto che sia stimolata dal pubblico o dal privato, rischia di lasciare poco spazio ad una componente rilevante del turismo come quella riflessivo-meditativa.
È Il caso di sottolineare che il Mezzogiorno possa essere considerato come la promessa mancata del turismo italiano. Più volte è sembrato sul punto di decollare, cosi come più volte è stato favorito dalle politiche di sostegno nazionali; tuttavia, tutte le politiche a favore dell'area hanno esaurito i loro effetti rapidamente, senza incidere positivamente sul divario rispetto alle altre regioni che, invece, è cresciuto.
A riprova di quanto sostenuto, un dato inequivocabile è fornito dall'analisi della bilancia turistica contenuta nel XXIII Rapporto sul Turismo Italiano, in cui si rileva che nel Mezzogiorno la spesa degli stranieri e degli italiani residenti nelle altre aree del Paese si è attestata su circa 6.376 milioni di euro, pari a circa il 15,3% del totale della spesa effettuata in Italia.
Nelle regioni del Centro, l'incidenza sulla spesa totale è stata pari a circa al 30,1%, mentre nel Nord Est e nel Nord Ovest si è attestata in entrambi i casi su livelli superiori al 27%. Tali dati, mostrano chiaramente come la valenza economica del turismo nel Mezzogiorno sia meno della metà di quella rilevata per le altre aree del Paese.
Un ulteriore elemento emerso è che il saldo della bilancia turistica del Mezzogiorno è pari a circa 2.230 milioni di euro, a fronte di 8.520 milioni del Centro e 6.895 milioni del Nord Est.
Altri dati confermano la debolezza del Mezzogiorno e, segnatamente.

- in questa area si concentrano solo il 18,6% ed il 19,9% rispettivamente degli arrivi e delle presenze rilevate complessivamente in Italia;
- nonostante gli incrementi registrati negli ultimi anni, solo il 14,9% dei clienti che valicano le frontiere dall'estero hanno come destinazione le regioni del Mezzogiorno;
- anche la quota dei nazionali nelle regioni del Mezzogiorno è molto contenuta;
- nel Mezzogiorno si registrano 4,1 pernottamenti di turisti per ogni residente, mentre tale valore è pari a 8,6 nel Cento Nord e a 7,1 pernottamenti per abitante a livello nazionale;

Se la Sicilia fosse caratterizzata dalla medesima densità di presenze turistiche balneari per chilometri di costa dell'Emilia Romagna, nell'isola si registrerebbe un movimento turistico che, in termini di presenze, sarebbe maggiore di almeno venti volte quello attuale; in altri termini, nel 2019, a fronte dei 15,5 milioni effettivamente rilevati, vi sarebbero stati oltre 300 milioni di vacanzieri.
Analogo ragionamento potrebbe essere effettuato per la Puglia, la Calabria e la Sardegna e per tutto il Mezzogiorno, con moltiplicatori simili.
Si tratta, ovviamente di dati ipotetici poichè condizionamenti ambientali, di tipo economico e sociale, sono molto rilevanti e assai diversificati, tuttavia questo esercizio rende bene l'idea delle potenzialità di sviluppo presenti.
Molto ci sarebbe da fare in termini di policy, soprattutto in relazione ai trasporti e alla ricettività. Una iniziativa di carattere soft, potrebbe essere quella di realizzare un'indagine campionaria europea inedita, con lo scopo di investigare sull'orientamento dei turisti in merito ad una possibile vacanza nel Mezzogiorno d'Italia. Allo stesso tempo, si dovrebbero stimare le presenze reali del comparto extralberghiero, una tipologia di offerta che, comparativamente, appare assai sottostimata, rispetto a quanto rilevato nelle altre aree europee.
Durante la pandemia è emersa una grande voglia di normalità e affidabilità che si è manifestata nella ricerca di località Covid free, con assoluta priorità rispetto a qualsiasi altra motivazione.
Siamo già in presenza di segnali molto positivi, come ad esempio, la prevista cessazione a breve dell'obbligo di quarantena per gli stranieri.
In tal senso, il 4 maggio scorso, il premier Draghi ha promosso un grande spot a vantaggio del turismo del Bel Paese quando al tavolo dei G20 per il turismo, con presidenza italiana, ha annunciato testualmente "... è arrivato il momento di prenotare di nuovo le vacanze; non vediamo l'ora di accogliervi di nuovo" e poi ha affermato che "... il turismo si riprenderà e tornerà più forte di prima". "Il mondo vuole viaggiare in Italia. Le nostre montagne, le nostre spiagge, le nostre città, le nostre campagne, stanno ripartendo e questo processo accelererà nelle prossime settimane e nei prossimi mesi".
Per questo motivo, è stata annunciata l'entrata in vigore di un pass verde nazionale che anticipa di oltre un mese il digital green certificate europeo; è un segnale forte per il pubblico internazionale perché il problema della pandemia come deterrente del turismo vale non solo per come è percepito nel paese di residenza, ma anche in quelli di destinazione.
Naturalmente altri grandi ostacoli alla ripresa del turismo, per fortuna in via di superamento, sono stati rappresentati dalla previsione del coprifuoco e dalla disparità dei comportamenti delle diverse regioni.
La voglia di normalità sarà il primo effetto della ripresa del movimento dei vacanzieri verso destinazioni conosciute, possibilmente non troppo lontane da casa e, ovviamente, Covid free.
In un secondo momento, con l'espandersi dei vaccini anche negli altri paesi, si perverrà al superamento di questa fase e tornerà l'incoming long haul, cosi come l'outgoing long haul.
I mercati più rilevanti da coltivare in tal senso, sono rappresentati dagli USA e dal Nord America, verso cui l'Italia ha, da sempre, esercitato un grande appeal.
Bisogna prendere atto, tuttavia, che per lo sviluppo dei flussi turistici, la situazione pandemica in Italia deve essere sempre vista in parallelo con quella dei paesi di origine, pertanto la ripresa non potrà che avvenire a macchia di leopardo.
In tale contesto si avverte la sensazione che, pur con i limiti evidenziati, il turismo sia in fase di rilancio, spinto dalla componente domestica, ma anche da quella transazionale di prossimità.
Coerentemente con le tendenze evidenziate nel comportamento dei turisti, si prevede una focalizzazione dei movimenti turistici

verso alcune destinazioni di grande affidabilità e credibilità, sostenute dai una crescente domanda alla ricerca del "bello" che sia anche sostenibile.
Con riferimento al comparto delle Agenzie, quello maggiormente colpito dalla crisi economica, si segnala che è avvenuto un processo di concentrazione in cinque soggetti economici e, segnatamente: Gattinoni Mondo di Vacanze, Uvet Travel System, Welcome Travel Group, Bluvacanze e Robintur. I primi due gruppi sono retailer puri, mentre gli altri tre sono governati da società complesse tra cui: Gruppo Alpitour, Costa Crociere, MSC Crociere, Coop Alleanza ecc.
Tali aggregazioni rendono più competitivo il mondo degli agenti di viaggio, pur se le OTA continuano ad assumere una rilevanza sempre maggiore avendo di fatto disintermediato alcuni grandi partizioni del mercato, come ad esempio il prodotto mare. Gli effetti della pandemia, tuttavia, provocheranno ulteriori difficoltà per l'offerta propriamente agenziale.
La crisi ha avuto, ovviamente grandi ripercussioni anche sui trasporti; sembra che il rapporto privilegiato con Alitalia, e ora con ITA, abbia molto condizionato l'interpretazione del ruolo del trasporto aereo in Italia, non dando il giusto risalto ad alcune novità, che pure vi sono state, come ad esempio l'affermazione di nuove efficienti compagnie come NEOS, attiva dal 2001.
Alcune compagnie, come ad esempio Ryanar, per le troppe agevolazioni concesse ad Alitalia, sono ricorse, senza successo, alle Autorità Europee; sembra tuttavia che Alitalia stessa non abbia ottenuto il vantaggio sperato da tale trattamento in termini di migliorato le proprie performance.
Eppure, nel Recovery Fund continuano a trovare posto, con una quota significativa di fondi, i provvedimenti a vantaggio della compagnia di bandiera.
A tale riguardo, va evidenziato che rispetto alla prospettiva di sviluppo turistico di una destinazione, non sia tanto importante la presenza di una compagnia di bandiera, quanto l'attivazione di voli frequenti, indipendentemente dal vettore utilizzato; quanto è avvenuto negli ultimi anni con Ryanar costituisce un insegnamento in tal senso.
Si ritiene utile citare un ulteriore intervento delle istituzioni che, per il sostegno della domanda, hanno esteso, anche alle Agenzie di Viaggio, il Bonus vacanze originariamente appannaggio dei soli alberghi e agli altri esercizi ricettivi; inoltre, attualmente, è ammesso il suo utilizzo in una pluralità di strutture e non obbligatoriamente in una sola, come in passato.
Si evidenzia, infine, che i comuni, non avendo potuto contare sugli introiti derivanti dalla tassa di soggiorno che, negli ultimi anni, aveva risolto non pochi problemi finanziari, sono stati indotti a richiedere allo Stato un contributo a parziale compensazione della perdita.

ALFONSO MORVILLO

EMILIO BECHERI

Alfonso Morvillo è Dirigente di Ricerca del CNR presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (già Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie) di cui è stato direttore dal 2003 al 2020. Durante il suo lungo mandato, grazie anche ad una intensa attività di fund raising, ha ampliato la missione originaria dell'istituto caratterizzandola per una forte multidisciplinarità, attirando nuovi ricercatori con competenze complementari e promuovendone, infine, la ricostituzione con l'attuale denominazione.
I principali interessi scientifici, riconducibili al Management dei Servizi Turistici e dei Beni Culturali, Imprenditorialità e Innovazione, Logistica e Supply Chain Management e Sviluppo Locale, hanno dato luogo ad una vasta produzione scientifica in termini di volumi, saggi e articoli su riviste naziona li e internazionali.
È stato Responsabile Scientifico di circa una ventina di progetti di ricerca competitivi finanziati a livello europeo, nazionale e regionale, nonché di circa una trentina di incarichi di consulenza conferitiall'Istituto da Enti Pubblici e Privati. Attualmente è coordinatore e co-coordinatore di progetti finanziati dalla Commissione Europea. È co-fondatore e vicepresidente dell'Associazione internazionale "The Tourism Intelligent Forum – The t-Forum" ed è componente del Consiglio di Amministrazione di alcuni Consorzi partecipati dal CNR.
È membro dell'Advisory Board di riviste *top tier* sul turismo, nonché Direttore della Collana Quaderni IRISS CNR e Curatore del Rapporto sul Turismo Italiano (con E. Becheri).

Emilio Becheri è uno dei maggiori esperti di Economia del turismo e dei beni culturali e attualmente co-coordinatore del Rapporto sul Turismo Italiano, nonché è Direttore della rivista Turistica. Ha curato ricerche e svolto consulenze per imprese, associazioni di categoria ed enti in Italia e all'estero. Ha organizzato il primo master sul turismo in Italia (1988) presso il Politecnico del commercio e del turismo di Milano e ha svolto attività didattica presso l'Università di Firenze, di Catania e la IULM di Milano. Ha teorizzato categorie concettuali che hanno contribuito ad interpretare le dinamiche del turismo quali la sindrome di Hesse e le sindromi dello Zoo. È un profondo conoscitore del comparto termale e ha proposto per la prima volta una critica argomentata ai Sistemi Turistici Locali. Ha ideato, insieme a Piero Barucci, il Rapporto sul Turismo Italiano la cui prima edizione è uscita nel 1984; da allora e fino ad oggi ha coordinato tutte le edizioni del volume, negli ultimi il coordinamento è stato assunto dal CNR e ha conservato il ruolo di co-coordinatore. È stato coordinatore di alcuni importanti volumi-saggio fra i quali L'industria turistica nel Mezzogiorno, 2006, insieme a Piero Barucci; Attrattività e immagine turistica del Mezzogiorno, 2008, insieme a Ennio Salamon. Ha fondato, nel 1992 la rivista Turistica, giunta, nell'anno in corso, alla XXX annualità.

Con il Patrocinio

ISBN:
978-88-8080-442-0 versione digitale
978-88-8080-443-7 versione cartacea