



Consiglio Nazionale
delle Ricerche



Istituto di Ricerca su Innovazione
e Servizi per lo Sviluppo

XXI EDIZIONE **2016/2017**

Rapporto sul Turismo Italiano

a cura di

EMILIO BECHERI - ROBERTO MICERA - ALFONSO MORVILLO

con il Patrocinio



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

rogiosi
editore

r

Coordinamento generale

Emilio Becheri, Roberto Micera, Alfonso Morvillo

Comitato scientifico

Piero Barucci (fondatore del "Rapporto"), Alfonso Morvillo (Presidente), Fabrizio Maria Arosio, Gianni Bastianelli, Emilio Becheri, Maria Flavia Coccia, Oriana Cuccu, Roberto Formato, Pio Grollo, Giulio Maggiore, Mara Manente, Roberto Micera.

Contributi

Arcangela Andreoli

Fabrizio Antolini

Magda Antonioli Corigliano

Fabrizio Maria Arosio

Monica Basile

Elena Becheri

Emilio Becheri

Angelo Bencivenga

Marco Biagetti

Carmen Bizzarri

Sara Bricchi

Armando Brunini

Piera Buonincontri

Francesca Buttu

Lorenzo Cavallo

Livio Chiarullo

Flavia Maria Coccia

Stefano Consiglio

Enrico Conti

Maria Teresa Coronella

Oriana Cuccu

Antonello D'Avino

Antonietta Del Bove

Giacomo Del Chiappa

Annalisa Del Prete

Simona De Luca

Alessandro De Nisco

Gian Luca Deriu

Francesco di Cesare

Raffaella Di Napoli

Mauro Dini

Elena Di Raco

Marianna Di Salle

Silvia Di Sante

Stefania Fabiano Di Gregorio

Antonella Fiorelli

Roberto Formato

Francesco Forte

Roberta Garibaldi

Giuseppe Gaudio

Anna Maria Giampietro

Tatiana Giannone

Antonio Giusti

Laura Grassini

Pio Grollo

Enrico Ivaldi

Anthony La Salandra

Daniela Liguori

Andrea Macchiavelli

Giulio Maggiore

Mara Manente

Alessandra Marasco

Sandra Maresca

Sabrina Meneghello

Roberto Micera

Erica Mingotto

Anna Misiani

Federica Montaguti

Alfonso Morvillo

Maria Rosaria Napolitano

Francesca Palmas

Francesco Palumbo

Livia Passarelli

Tonino Pencarelli

Annalisa Percoco

Francesca Petrei

Daniela Procida

Haywantee Ramkissoon

Antonio Rana

Maria Teresa Santoro

Luciano Sbraga

Francesco Silvestri

Serena Tarangoli

Lucia Tudini

Gian Marco Ugolini

Enrico Valdameri

Francesco Zarelli

Catia Zumpano



Consiglio Nazionale
delle Ricerche



Istituto di Ricerca su Innovazione
e Servizi per lo Sviluppo

XXI EDIZIONE **2016/2017**

Rapporto sul Turismo Italiano

a cura di

EMILIO BECHERI - ROBERTO MICERA - ALFONSO MORVILLO

con il Patrocinio



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Istituto Nazionale
di Statistica



Italian Journal of Tourism



Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo
Via Guglielmo Sanfelice, 8
80134 Napoli
Tel.+39 081 2470950
Fax +39 081 7618265
www.iriss.cnr.it
info@iriss.cnr.it

Con la collaborazione di:
ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo
UNIONCAMERE - Camere di Commercio d'Italia
ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica
Turistica – Italian Journal of Tourism

prima edizione: dicembre 2017
ISBN 978-88-6950-225-5

stampato in italia
© copyright 2018
rogiosi editore
www.rogiosi.it
tutti i diritti riservati

Editing del Rapporto sul Turismo Italiano: Antonio Marino
Progetto grafico della copertina: Angela Petrillo

INDICE

Autori	XIII
Introduzione	XXI
PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA	1
1.1 L'inarrestabile trend del turismo nel mondo	3
1. Il turismo internazionale nel Mondo	3
2. Una classificazione da interpretare bene	10
3. Un indice qualitativo di competitività	10
4. L'Italia nel quadro del turismo europeo	11
1.2 Il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi italiani: flussi nazionali e regionali	19
1. Le presenze negli esercizi ricettivi: una panoramica europea	19
2. Il movimento negli esercizi ricettivi per residenza in Italia	21
3. Il movimento negli esercizi ricettivi dei clienti residenti in Italia: preferenze di tipologia di alloggio e di periodo	23
4. Le principali destinazioni dei clienti residenti	26
5. La matrice origine-destinazione delle presenze dei clienti residenti	31
6. Le presenze negli esercizi ricettivi dei clienti non residenti: principali paesi esteri di provenienza, preferenze di periodo e di tipologia di alloggio	34
7. Le principali destinazioni dei clienti non residenti	39
Bibliografia	43
1.3 Fra congiuntura e lungo periodo	45
1. L'anno 2016	45
1.1 <i>La domanda in Italia e la domanda degli italiani</i>	45
1.2 <i>La spesa turistica degli stranieri in Italia</i>	48
1.3 <i>I turismi</i>	49
1.3.1 <i>Il breve periodo</i>	50
1.3.2 <i>Il lungo periodo</i>	53
1.4 <i>Residenti e non residenti</i>	56
2. Il turismo che non appare	60
2.1 <i>Il movimento internazionale</i>	60
2.2 <i>Il movimento domestico</i>	62
2.3 <i>Il movimento complessivo</i>	64
3. Alcune considerazioni	65
1.4 Il turismo nell'economia italiana	67
1. Lo scenario economico mondiale e la dinamica turistica nel 2016	67
2. Contabilità economica del turismo in Italia al 2016	68
3. Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia	73
4. L'impatto macroeconomico del turismo in Italia	74

II *Indice*

4.1	<i>Il valore aggiunto turistico</i>	74	
4.2	<i>L'occupazione turistica</i>	76	
4.3	<i>La bilancia turistica</i>	76	
4.4	<i>L'apporto valutario netto</i>	79	
5.	Il quadro macroeconomico del turismo nelle regioni italiane	80	
5.1	<i>La spesa turistica</i>	80	
FOCUS			
1.A	Il turismo in Italia nel 2017 e nel 2018: risultati, tendenze e previsioni	83	
1.	Il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi: positive le prime valutazioni per il 2017	83	
2.	Previsioni 2018	87	
2.B	I borghi italiani: dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici	89	
1.	Premessa	89	
2.	Un quadro d'insieme sui borghi <i>certificati</i>	91	
3.	I flussi turistici nei borghi <i>certificati</i>	98	
4.	Conclusioni	104	
	Bibliografia	105	
3.C	I flussi turistici interregionali: una nuova metodologia di analisi	107	
1.	Il turismo come bellezza funzionale	107	
2.	I flussi turistici in Italia dei residenti: origine, destinazione, punti nodali	109	
3.	Mobilità e turismo: serve una prospettiva integrata	115	
	Bibliografia	117	
4.D	Verso un conto satellite regionale del turismo (RTSA)	119	
1.	Introduzione	119	
2.	Il progetto e il ruolo della Regione Veneto	120	
3.	Il contributo di Istat all'analisi economica sub nazionale	122	
4.	La stima del Conto Satellite regionale per la Toscana	124	
4.1	<i>Cosa abbiamo fatto</i>	126	
4.2	<i>I risultati</i>	126	
4.3	<i>Cosa stiamo facendo e i passi successivi</i>	128	
4.4	<i>Conclusioni</i>	128	
PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI			131
2.1	Il sistema delle imprese turistiche	135	
1.	La filiera del turismo in Italia nel 2017	135	
2.	Le vendite nelle imprese ricettive nel 2016	137	
3.	Gli addetti	142	
4.	Il fatturato e gli investimenti delle imprese ricettive	143	
5.	Il posizionamento di prodotto delle imprese ricettive	154	
6.	Le imprese innovative una sfida tra nuovi <i>concept</i> per nuovi turismi	157	
7.	Le start up del turismo: una sfida on line	160	
2.2	La ricettività alberghiera ed extralberghiera	163	
1.	Il mercato internazionale: l'offerta alberghiera dei principali paesi dal 2000 al 2015	163	
2.	La ricettività dei Paesi dell'Unione Europea	166	
3.	Il sistema italiano della ricettività	171	
3.1	<i>Lo stato attuale</i>	171	
3.2	<i>L'evoluzione storica</i>	175	
4.	La ricettività italiana nel 2000 e nel 2016	178	

5. Il posizionamento dell'offerta alberghiera ed extralberghiera delle singole regioni	180
6. Il comparto extralberghiero delle regioni	187
6.1 <i>Il lungo periodo e la congiuntura nazionale</i>	187
6.2 <i>La ricettività extralberghiera delle regioni nel periodo 2002-2016</i>	190
6.3 <i>Il peso delle regioni per le tipologie di ricettività</i>	193
6.4 <i>L'impatto di Airbnb sulla ricettività extralberghiera</i>	195
2.3 La ristorazione, la distribuzione e gli altri servizi	199
1. Premessa	199
2. La consistenza delle imprese di ristorazione	199
2.1 <i>Il comparto bar</i>	201
2.2 <i>Il comparto "ristoranti"</i>	203
3. La segmentazione delle imprese	205
4. Il turnover imprenditoriale	205
5. Il sentiment della ristorazione	207
6. L'economia delle imprese	208
6.1 <i>Il fatturato delle imprese di ristorazione</i>	208
6.2 <i>Il valore aggiunto</i>	209
6.3 <i>L'occupazione</i>	210
6.4 <i>I consumi delle famiglie nella ristorazione</i>	211
7. La ristorazione italiana nel contesto europeo	212
8. Servizi per il turista	215
8.1 <i>Agenzie di viaggio e Tour Operator</i>	215
8.2 <i>Stabilimenti balneari e lacuali</i>	219
8.3 <i>Guide e accompagnatori turistici</i>	221
8.4 <i>Noleggio di imbarcazioni da diporto e di biciclette</i>	223
8.5 <i>Attività museali</i>	227
8.6 <i>Stabilimenti termali</i>	228
8.7 <i>Centri benessere</i>	230
9. Considerazioni finali	232
2.4 Turismo e trasporti: un binomio inscindibile	233
1. Introduzione	233
1.1 <i>L'accordo di collaborazione tra le principali organizzazioni internazionali: la Global Travel Association Coalition (GTAC)</i>	235
1.2 <i>Il primo Piano della Mobilità Turistica in Italia</i>	237
2. L'evoluzione della domanda di mobilità e il turismo	239
2.1 <i>La rilevanza del trasporto aereo nel turismo</i>	242
2.2 <i>Il fenomeno dei vettori Low Cost nelle macro aree geografiche</i>	245
3. I flussi turistici italiani per modalità di trasporto	246
3.1 <i>Il trasporto aereo e il turismo continuano a crescere anche in Italia</i>	248
3.2 <i>La stagionalità nel turismo e nel trasporto aereo</i>	249
3.3 <i>Il contributo ed i limiti del trasporto aereo Low Cost per lo sviluppo del turismo</i>	250
4. Considerazioni finali	254
Bibliografia	256
FOCUS	
2.A Immobili e turismo: un rapporto indissolubile	257
1. Premesse	257

2. La ricettività "ufficiale"	257
2.1 <i>Gli immobili ad uso alberghiero</i>	258
2.2 <i>I principali detentori di immobili ad uso alberghiero in Italia</i>	260
2.3 <i>La separazione fra proprietà dell'immobile e gestione come strumento per lo sviluppo di nuove catene alberghiere nazionali: il caso Cassa Depositi e Prestiti /Fondo Investimenti Turismo</i>	261
2.4 <i>Gli altri immobili "ufficiali" a destinazione ricettiva</i>	262
2.5 <i>I Principali operatori delle strutture ricettive non alberghiere</i>	264
3. La ricettività "non ufficiale"	265
3.1 <i>Gli appartamenti per vacanza concessi in locazione: una stima</i>	265
3.2 <i>La disciplina delle locazioni brevi ad uso turistico (*) Courtesy Federalberghi</i>	267
3.3 <i>Le organizzazioni specializzate nella gestione di affitti brevi in appartamento</i>	268
4. Le dinamiche del mercato immobiliare in Italia	270
4.1 <i>Le dinamiche del mercato immobiliare alberghiero: le transazioni più recenti ed i principali progetti di sviluppo</i>	270
4.2 <i>Le dinamiche di mercato degli appartamenti per vacanza</i>	271
Bibliografia	272
2.B Le strategie di risposta degli alberghi italiani alla crisi economico-finanziaria: un'analisi empirica	275
1. Le strategie di risposta delle imprese alberghiere alla crisi economico-finanziaria	275
2. La metodologia della ricerca	277
3. Risultati	278
3.1 <i>Le strategie di reazione alla crisi: analisi fattoriale</i>	278
3.2 <i>Le strategie di reazione alla crisi: analisi descrittiva</i>	280
4. Conclusioni	283
Bibliografia	284
2.C Le professioni turistiche alla sfida dell'industria 4.0: robotica, intelligenza artificiale ed innovazione delle competenze	287
1. Introduzione: l'industria 4.0 e i servizi	287
2. Il turismo 4.0	289
3. Il futuro è qui: IA e robotica oggi nel settore turistico	290
4. Il turismo 4.0 in Italia: esempi ed impatti sui modelli di business	291
5. L'evoluzione delle figure professionali e delle competenze nel turismo	292
6. Conclusioni	295
Bibliografia	295
2.D Il comportamento del turista culturale: prospettive di analisi tra esperienza di fruizione e place attachment	297
1. Introduzione	297
2. L'esperienza di fruizione del turista culturale	298
3. Il <i>place attachment</i> verso i luoghi della cultura	300
3.1 <i>Il place attachment negli studi sul turismo</i>	300
3.2 <i>Il place attachment rispetto ai siti culturali</i>	302
4. Il legame tra esperienza di fruizione culturale e <i>place attachment</i> : prospettive di analisi	303
5. Conclusioni	305
Bibliografia	305

PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI	309
3.1 La competitività della <i>destinazione Italia</i>: un rilancio possibile	313
1. Introduzione	313
2. L'evoluzione della quota di mercato della <i>destinazione Italia</i>	314
3. Il posizionamento competitivo del paese	318
4. I fattori di competitività	323
4.1 <i>L'ambiente abilitante</i>	323
4.2 <i>Le politiche e le condizioni abilitanti per il turismo</i>	326
4.3 <i>Le infrastrutture</i>	327
4.4 <i>Le risorse culturali naturali e culturali</i>	328
5. Conclusioni	329
Bibliografia	329
3.2 La competitività delle “<i>destinazioni turistiche diffuse</i>”	331
1. Introduzione	331
2. Le destinazioni turistiche diffuse: analisi dei flussi turistici	333
3. I fattori di supporto alla competitività	342
4. Politica, pianificazione e sviluppo della destinazione	352
5. Conclusioni	356
Bibliografia	357
3.3 La competitività delle città d'arte	359
1. Introduzione	359
2. Il turismo culturale nelle città d'arte	360
2.1 <i>Il turismo culturale in Italia</i>	360
2.2 <i>La classificazione delle città d'arte italiane</i>	362
3. La competitività delle principali città d'arte	363
4. Conclusioni	374
Bibliografia e sitografia	375
3.4 Turismo, immagine Paese e Made in Italy: percezioni e segmentazione della domanda in sette mercati emergenti	377
1. Introduzione e obiettivi	377
2. L'andamento dei flussi turistici nei 7 Paesi oggetto di indagine	378
3. Il metodo dell'indagine e le statistiche descrittive	380
3.1 <i>Le caratteristiche del campione</i>	381
3.2 <i>La percezione dell'immagine generale, turistica e culturale dell'Italia nei Paesi emergenti</i>	382
4. La cluster analysis	386
5. Considerazioni conclusive e implicazioni	388
Bibliografia	389
FOCUS	
3.A La competitività delle destinazioni turistiche e l'analisi delle risorse: il caso del GAL Flaminia Cesano	391
1. Le variabili che qualificano una Destinazione turistica: un framework concettuale	391
2. Il GAL Flaminia Cesano	393
3. Obiettivi e metodologia della ricerca	395
4. Mappatura delle risorse turistiche con il modello delle cinque A	396

5. Prospettive e linee d'azione per rendere il Gal Flaminia Cesano una Destinazione Turistica compiuta	397
Bibliografia e sitografia	400
3.B Nuove strategie per la competitività sostenibile delle destinazioni: la valorizzazione dei borghi in Abruzzo	401
1. La competitività territoriale e il settore dell'ospitalità: opportunità e limiti	401
2. La competizione territoriale e l'offerta turistica in Italia per una valorizzazione delle dimore storiche	402
3. La co-produzione dei servizi alberghieri per una innovativa competitività delle destinazioni	405
4. La co-produzione dei servizi alberghieri per la valorizzazione dei borghi in Abruzzo	407
5. Conclusioni	410
Bibliografia	411
3.C Il rilancio della destinazione Valtellina a supporto della competitività territoriale	413
1. Valtellina, una terra in cerca di rilancio	413
1.1 <i>Il punto di partenza</i>	414
1.2 <i>L'enogastronomia, la risorsa inespressa</i>	414
2. Dalla teoria alla pratica	415
2.1 <i>I partner</i>	415
2.2 <i>La strategia progettuale</i>	415
2.3 <i>Case studies</i>	417
2.4 <i>Gli aspetti innovativi di un progetto sostenibile</i>	418
3. Il rilancio della destinazione: i benefici territoriali e socio economici	418
3.1 <i>I risultati raggiunti</i>	418
3.2 <i>L'abbattimento delle "barriere all'entrata" e le ricadute a breve termine</i>	419
3.3 <i>Le ricadute dopo 10 anni</i>	420
3.4 <i>L'innovazione "sociale": la latteria di Chiuro</i>	421
Bibliografia	422
3.D Aeroporto Internazionale di Napoli: la collaborazione come leva strategica per il successo di una destinazione turistica	425
1. Premessa	425
2. Collaborazione e per la competitività delle destinazioni	426
3. La rilevanza strategica e le linee di azione per promuovere e governare la collaborazione: il caso GE.S.A.C.	427
4. L'impatto della collaborazione sui risultati di GE.S.A.C. e sul mercato turistico della città di Napoli	431
5. Considerazioni finali	433
Bibliografia	434
3.E Il progetto Sorprendente Basilicata: un caso di integrazione tra cibo, paesaggio e territorio	437
1. Territori, enogastronomia e turismo	437
2. L'enogastronomia e lo sviluppo turistico della Basilicata	438
3. Analisi del posizionamento dei prodotti a marchio	438
4. Strategie di marketing per il prodotto/territorio	441
5. Sorprendente Basilicata: un progetto di marketing territoriale	441
6. La testimonianza dei visitatori	442
7. Risultati	444
Bibliografia	445

3.F Le dimore storiche come driver di sviluppo territoriale e turistico. esempi di progettualità nei diversi contesti nazionali	
	447
1. Introduzione	447
2. Dal turismo del paesaggio culturale al focus sulle dimore storiche	448
3. Domanda e players nel mercato delle dimore storiche	449
3.1 <i>I target di domanda principali</i>	449
3.2 <i>I player in Europa e in Italia</i>	451
3.3 <i>Focus sui Castelli della Loira</i>	451
4. Esempi di circuiti di dimore storiche in Italia	453
5. Le Ville Venete e la nascente progettualità Club di prodotto "Vita e delizie in Villa"	455
6. Conclusioni	456
Bibliografia	457
3.G Il rilancio turistico dell'area colpita dal terremoto di "Amatrice-Norcia-Visso" letto attraverso l'ascolto della rete	459
1. Introduzione	459
2. Gli eventi sismici in breve	459
3. Caratteristiche del territorio interessato e flussi turistici verso l'Italia centrale	460
4. Ascolto della rete	462
4.1 <i>Obiettivi dell'analisi</i>	462
4.2 <i>Post analizzati e loro distribuzione temporale</i>	462
4.3 <i>Contenuto dei messaggi: temi più ricorrenti</i>	464
4.4 <i>Utenti più attivi e più popolari: principali categorie di influencer</i>	466
4.5 <i>Sentiment della conversazione online</i>	467
4.6 <i>Geo-localizzazione dei messaggi pubblicati</i>	468
5. Analisi delle recensioni online sulle strutture ricettive	468
6. Benchmarking internazionali	470
7. Focus group con esperti ed operatori locali	471
8. Indicazioni strategiche	472
PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI	477
4.1 Cultura & Turismo: l'integrazione vincente	481
1. L'effetto trascinate della cultura	481
2. Il turismo culturale e d'arte come chiave di sviluppo	483
2.1 <i>Le quote del movimento dei clienti</i>	485
2.2 <i>Le variazioni percentuali</i>	487
2.3 <i>I differenziali</i>	489
3. I clienti esteri e nazionali	491
3.1 <i>La composizione della clientela</i>	491
3.2 <i>Gli esercizi utilizzati secondo le statistiche Istat presso le strutture</i>	493
4. Le stagionalità	495
5. La congiuntura	497
6. La spesa dei turisti per tipo di turismo	499
7. Il movimento turistico delle città d'arte nelle regioni	500
8. I musei e i monumenti e i siti archeologici statali	501
9. Alcune considerazioni	504

4.2 I turismi del mare: Una riflessione sul Balneare	507
1. I turismi del mare	507
2. I trend del turismo balneare in Italia	508
2.1 <i>Il lungo periodo 2000-2016</i>	508
2.2 <i>Il diverso comportamento dei residenti e dei non residenti</i>	510
3. La ricettività utilizzata	514
4. Il livello regionale	514
5. Alcune considerazioni	516
4.3 I turismi della montagna	517
1. Premessa	517
2. Segnali di novità nel turismo alpino	517
3. Il turismo della neve mantiene la propria attrattiva	521
3.1 <i>Uno sguardo internazionale</i>	521
3.2 <i>I primi 30 comprensori sciistici italiani</i>	523
3.3 <i>Le ultime stagioni sciistiche nelle regioni alpine</i>	525
3.4 <i>La regione sciistica di Dolomiti Superski</i>	525
3.5 <i>Il comprensorio trentino di Skirama</i>	527
3.6 <i>I comprensori sciistici della montagna lombarda</i>	528
3.7 <i>I comprensori sciistici piemontesi</i>	531
3.8 <i>I comprensori sciistici della Valle d'Aosta</i>	531
3.9 <i>Il turismo invernale nell'arco alpino in sintesi</i>	532
4. Qualche considerazione conclusiva	533
4.4 Stato attuale e prospettive di sviluppo del turismo termale	535
1. Premessa	535
2. L'offerta nelle località termali	536
3. La domanda nelle località termali	539
3.1 <i>Le dinamiche di breve periodo</i>	539
3.2 <i>Il trend di lungo periodo</i>	544
3.3 <i>I nuovi orientamenti dei turisti termali nella scelta dell'offerta ricettiva</i>	548
3.4 <i>Dinamica della domanda turistica nelle diverse tipologie di località</i>	548
4. La competitività degli stabilimenti termali italiani	551
4.1 <i>La domanda rilevata attraverso gli arrivi negli stabilimenti termali</i>	551
4.2 <i>Un confronto con la Francia</i>	553
4.3 <i>La dinamica economica degli stabilimenti termali</i>	554
4.4 <i>L'emergere dei servizi per il benessere non legati alle terme</i>	555
4.5 <i>Il ruolo del management sulle performance</i>	556
5. L'esigenza di un brand per il nuovo concept del benessere termale. Alcune considerazioni e proposte	558
Bibliografia e sitografia	561
4.5 Il turismo lacuale	563
1. Introduzione	563
2. Sport e tempo libero sui laghi italiani	563
3. Il soggiorno al lago	567
3.1 <i>L'offerta ricettiva</i>	567
3.2 <i>I flussi turistici</i>	569
4. La ricettività nelle principali località lacuali italiane	573

Bibliografia	578
4.6 Il turismo crocieristico	579
1. Il turismo e la produzione crocieristici verso il 2020	579
2. Il contesto globale	580
3. L'Europa ed il Mediterraneo	582
4. Il traffico crocieristico in Italia	587
4.7 Nautica da diporto e turismo nautico alla vigilia della ripresa	593
1. Le chiavi di lettura del rapporto	593
2. Andar per mare: il parco nautico	594
2.1 <i>La consistenza del parco nautico nel mondo</i>	594
2.2 <i>La consistenza del parco nautico in Italia</i>	597
3. L'industria nautica può contribuire alla ripresa economica	600
4. Ora anche lo Stato vuole sostenere il settore	605
Bibliografia	606
FOCUS	
4.A Turismi in ambito fluviale: la pratica del rafting	609
1. Turismi in ambito fluviale	609
2. La Federazione Italiana Rafting, gli affiliati, le basi	610
3. L'indagine: le basi, l'attività, i frequentatori, realtà e prospettive	613
4. Considerazioni finali	615
5.B L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, sub-culture e fandom	617
1. Il turismo delle subculture	617
2. Il problema della quantificazione: dimensione del mercato e impatto sul territorio. Alcuni esempi internazionali	619
3. Valutare l'impatto turistico di produzioni e fandom utilizzando le ricerche online	621
4. L'Italia e il turismo media related e dei fandom	623
5. Conclusioni: limiti dello studio, vantaggi strategici per le destinazioni e ruolo dell'Italia	625
Bibliografia	626
6.C Gli italiani e la vacanza enogastronomica	631
1. La vacanza enogastronomica: una nuova nicchia di mercato	631
2. Il turista e la vacanza enogastronomica: profilo, comportamento e spesa	632
2.1 <i>L'enogastronomia come ragione di viaggio</i>	632
2.2 <i>Attività svolte nel corso della vacanza</i>	633
2.3 <i>Fonti di informazione</i>	634
2.4 <i>L'aspetto "sociale" della vacanza enogastronomica</i>	636
3. Conclusioni	637
Bibliografia	637
7.D Shopping tourism	639
1. Introduzione	639
2. Viaggiare per shopping	640
3. Alcune dimensioni del fenomeno	642
4. Lo scenario in Italia	644
8.E Il turismo di lusso: stato attuale e potenzialità	649
1. Introduzione	649
2. L'evoluzione del concetto di lusso e conseguenze sul mercato	649
3. Il turismo di lusso: alcuni numeri	650

4. Luxury tourist: ipotesi di segmentazione della domanda	651
5. Luxury tourist: comportamento di consumo	652
6. I trend settoriali del turismo di lusso	654
7. Esperienza, personalizzazione e qualità, componenti trasversali a tutti i segmenti	657
8. Nuove tecnologie quale strumento funzionale del turismo di lusso	658
9. Il turismo di lusso in Italia: il punto di vista degli operatori	658
10. Riflessioni conclusive	661
Bibliografia	662
4.F L'ascesa del turismo del paesaggio culturale	665
1. Introduzione	665
2. Quale turismo?	665
3. Le indagini e l'approccio metodologico	666
4. Il turismo del paesaggio culturale: profilo dei turisti e caratteristiche del prodotto	667
5. Perché "paesaggio culturale"	672
6. Le barriere all'entrata	673
Bibliografia	674
4.G Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell'offerta	677
1. L'evoluzione della struttura familiare in Italia e in Europa	677
2. Nuclei familiari e turismo	678
3. Il turismo dei nuovi gruppi familiari in Italia	679
4. Metodologia: il caso spagnolo	679
5. Soli o con i bambini: prezzi e offerta online in alcune destinazioni italiane	680
6. Le ragioni: contratti deficitari, poca consapevolezza e piattaforme "confuse"	684
Bibliografia	684
4.H Il turismo LGBT in Europa: un'analisi dei portali di promozione turistica dei 28 paesi	687
1. Il turismo LGBT: una premessa	687
2. Destinazioni turistiche LGBT friendly	688
3. Il turismo LGBT in Europa: un'analisi dei portali di promozione turistica dei 28 paesi dell'Unione Europea	690
4. Riflessioni conclusive	698
4.1 <i>Oltre le sezioni tematiche LGBT</i>	698
4.2 <i>Oltre lo stereotipo della notte in discoteca e dei giovani maschi gay</i>	698
4.3 <i>Viaggi di nozze LGBT: un'opportunità da cogliere</i>	699
4.4 <i>Non solo single, coppie e gruppi di amici, ma anche famiglie LGBT con bambini</i>	699
4.5 <i>E l'Italia?</i>	700
Bibliografia e sitografia	701
PARTE QUINTA: POLITICHE PUBBLICHE PER IL TURISMO	703
5.1 Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali	707
1. Introduzione	707
2. Strategie, allocazioni finanziarie e strumenti attuativi nel 2014-2020	708
2.1 <i>La programmazione comunitaria</i>	709
2.2 <i>La programmazione nazionale</i>	712
2.3 <i>Le risorse finanziarie complessive</i>	712
3. Gli investimenti 2014-2020 programmati nei territori	713
3.1 <i>I programmi dei fondi strutturali europei</i>	713
3.2 <i>I programmi dei fondi nazionali per lo sviluppo e la coesione</i>	718

4. Gli investimenti attivati nel ciclo di programmazione 2007-2013	728
4.1 <i>Progetti e fonti di finanziamento</i>	728
4.2 <i>Opere infrastrutturali e sostegno alle imprese</i>	730
4.3 <i>Dimensione finanziaria degli interventi e grandi progetti</i>	731
4.4 <i>Su quali beni e dove sono intervenute le politiche di coesione 2007-2013</i>	733
5. Considerazioni per una lettura prospettica di effetti e impatti delle politiche di coesione	739
5.2 Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca: approcci, interventi e risorse finanziarie	741
1. Finalità e contenuti	741
2. Il turismo nelle strategie delle politiche di sviluppo rurale: finalità, interventi e risorse	743
2.1 <i>La visione d'insieme</i>	743
2.2 <i>Le risorse finanziarie e le tipologie di interventi realizzati</i>	745
2.2.1 <i>Le risorse finanziarie</i>	745
2.2.2 <i>Gli interventi realizzati</i>	746
3. Il turismo rurale quale componente della diversificazione economica dell'azienda agricola	749
3.1 <i>L'agriturismo nelle politiche di sviluppo rurale</i>	750
4. Il turismo nell'approccio integrato delle politiche di sviluppo rurale	754
4.1 <i>Leader e turismo rurale</i>	754
4.1.1 <i>L'approccio territoriale di Leader per la diversificazione economica delle zone rurali</i>	755
4.1.2 <i>Il contributo di Leader per lo sviluppo agropolitano delle aree rurali</i>	756
4.1.3 <i>La valorizzazione del turismo rurale nella programmazione Leader 2014-2020</i>	758
4.2 <i>Lo sviluppo del turismo rurale attraverso i Progetti Integrati Territoriali (PIT)</i>	758
5. Il turismo nelle strategie della politica comunitaria per la pesca: dallo SFOP al FEAMP	760
5.1 <i>La politica strutturale della pesca</i>	760
5.2 <i>Il turismo legato alla pesca nella diversificazione delle attività e delle zone di pesca</i>	761
5.3 <i>Le misure a favore della diversificazione delle attività</i>	762
5.4 <i>La realizzazione di strategie di sviluppo locale: i Gruppi di azione costiera</i>	763
6. Considerazioni conclusive	764
Bibliografia	765
5.3 Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del paese	769
1. Inquadramento generale	769
2. Le scelte dei territori	771
3. Le aree interne interessate dal sisma del 2016 e 2017	774
4. I punti critici, gli strumenti di supporto e le collaborazioni	774
5. Considerazioni e scenari futuri	776
5.4 La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali	777
1. La spesa pubblica per il Turismo in Italia nel periodo 2000-2015	777
2. Spesa totale e spesa in conto capitale	778
3. I soggetti di spesa	781
4. Confronti regionali	783
5. Conclusioni	787
FOCUS	
5.A Il Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 e il Programma Attuativo 2017-2018	789
1. Introduzione	789
2. La cornice strategica: visione, obiettivi generali e principi trasversali	790

3. Il Programma Attuativo Annuale 2017-2018	792
4. Verso un Programma "di sistema"	795
5.B Progettazione integrata territoriale per la valorizzazione culturale: il bando MIBACT	797
1. Introduzione	797
2. Genesi e beneficiari del bando MIBACT	797
3. Criticità di partenza	798
4. Obiettivi e risultati attesi	799
5. Contenuti delle proposte progettuali	800
6. Le proposte presentate e quelle ammesse a finanziamento	801
7. Applicazione dei principi della "buona governance"	803
8. Considerazioni conclusive e ambiti di miglioramento	805
Bibliografia	807
6.C Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017	809
1. Premessa	809
2. La scelta di Pistoia	810
3. Un nuovo atteggiamento del pubblico	811
4. Mantova e Pistoia	813
4.1 <i>Alcune statistiche sui movimenti turistici</i>	814
4.2 <i>I vantaggi dell'essere Capitale Italiana della Cultura</i>	818
5. I grandi eventi	820
7.D I beni confiscati: risorsa per la comunità e per il turismo in Italia	823
1. Introduzione	823
2. La normativa sui beni confiscati in Italia	823
3. Cosa sono i beni confiscati e come vengono riutilizzati	825
4. I beni confiscati e il mondo del turismo	827
5. Storie di riutilizzo nel settore turistico	828
8.E La formazione universitaria per il turismo in Italia: le lauree di primo e secondo livello	833
1. Introduzione	833
2. Le lauree di primo livello per il turismo	833
3. Le lauree magistrali per il turismo	837
4. Conclusioni	839
Bibliografia	840
Allegato normativa nazionale e regionale di interesse turistico	841
Alcune considerazioni finali	847
1. Potenziare le statistiche ufficiali per quantificare la rilevanza e lo sviluppo effettivo del settore in Italia	847
2. Infrastrutture aeroportuali e accessibilità delle destinazioni: una relazione su cui riflettere	849
3. La rivoluzione della ricettività per effetto della sharing economy	851
4. I borghi come risorsa strategica per la valorizzazione e lo sviluppo dei territori	852
5. Verso l'anno del Cibo italiano	853
6. L'emergere di nuovi segmenti	855
7. Formazione universitaria, industria 4.0 e nuove figure professionali	858
8. La competitività e le politiche per il turismo	860

INTRODUZIONE

Stanno per concludersi le celebrazioni del 2017, dichiarato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite, Anno Internazionale del Turismo Sostenibile, a conferma della valenza strategica attribuita a questo settore ai fini della diffusione del progresso sociale e dell'affermazione dei principi di pace e rispetto dei diritti umani nell'ambito degli obiettivi dell'Agenda 2030.

In concomitanza di questo evento, il Segretario Generale della UNWTO *Taleb Rifai* ha sottolineato il ruolo determinante del turismo nell'ambito delle aree chiave delle strategie internazionali di sviluppo sostenibile ed in particolare: 1. Crescita economica inclusiva e sostenibile; 2. Inclusione sociale, occupazione e riduzione della povertà; 3. Efficienza delle risorse, protezione dell'ambiente e cambiamenti climatici; 4. Valori culturali, diversità e patrimonio culturale; 5. Comprensione reciproca, pace e sicurezza.

In questo contesto, il turismo internazionale continua la sua fase di espansione che, nonostante alcuni shock congiunturali, dura ininterrottamente da sei decenni: secondo i dati UNWTO, gli arrivi internazionali pari a circa 25 milioni nel 1950, sono progressivamente aumentati senza soluzione di continuità raggiungendo 278 milioni nel 1980, 674 milioni nel 2000 e ben 1.235 milioni nel 2016.

Il biennio 2016-2017 conferma questo andamento positivo: il 2016 si è chiuso con un incremento degli arrivi pari al 4% rispetto all'anno precedente, mentre i primi sei mesi del 2017 hanno registrato il più alto tasso di crescita dal 2010, pari al 5,5%.

Ovviamente la dinamica di sviluppo del turismo è stata condizionata sia da variabili esogene, di tipo "macro" legate alle crisi economiche, alle catastrofi naturali o agli attentati terroristici, sia da variabili più spiccatamente strutturali del settore. Tra questi ultimi hanno assunto particolare rilevanza: la trasformazione delle *Online Travel Agent* (OTA) grandi aggregatori mondiali del turismo ai quali fanno capo quasi tutti i principali servizi turistici; la nascita di nuovi competitors come Google che, grazie alla pervasività delle nuove tecnologie informatiche, hanno deciso di diversificare la propria offerta entrando prepotentemente nel settore; la diffusione della *sharing economy* nella ricettività e nella mobilità urbana; il ruolo crescente dei social media nella promozione di prodotti e destinazioni; l'uso della robotica nella erogazione dei servizi e della realtà virtuale nella fruizione.

L'affermazione in Italia di nuove forme ricettive nel mercato turistico, favorite dalla diffusione di internet e delle tecnologie di informazione e telecomunicazione ad un target di utilizzatori sempre più vasto, che si è ancora più dilatato attraverso i social, ha contribuito ad innescare la crisi dell'intermediazione turistica e, in particolare, degli agenti di viaggio. Con l'ingresso nel mercato degli agriturismi, negli ultimi venti anni del secolo scorso, successivamente quello dei *bed & breakfast*, nei primi anni duemila e, più recentemente la diffusione degli *airbnb* come effetto dell'impatto della *sharing economy*, questi nuovi *modi operandi*, fondati sull'utilizzazione delle nuove tecnologie, hanno messo in contatto diretto operatori e turisti, e conferito ai grandi motori di ricerca il potere di ridefinire le regole di mercato.

Attualmente, con le OTA, è in corso una nuova fase di reintermediazione.

A fronte della grande dinamica evolutiva mostrata dal mercato, divenuto sempre più fluido ed intercomunicante, le istituzioni rivestono un ruolo strategico per orientare l'attività degli operatori. Queste, dalla UE agli Enti regionali, passando attraverso il Governo Centrale, non sempre sono state in grado di recepire i cambiamenti oppure, spesso, li hanno recepiti con ritardo.

Sotto questo profilo si è assistito in Italia ad una singolare posizione altalenante delle istituzioni preposte, in merito alla necessità di gestire i processi evolutivi del settore attraverso un Ministero *ad hoc*. Nel 1993, infatti, il Ministero del Turismo è stato soppresso perché ritenuto ridondante, tenuto conto della circostanza che le relative competenze erano interamente ed esclusivamente appannaggio delle Regioni. Una volta ravvisata la necessità di un coordinamento centrale dell'attività delle Regioni, il Dicastero è stato riammesso nell'ambito della compagine governativa sotto la responsabilità della Presidenza del Consiglio e, successivamente, presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo. Nel 2013, infine, si è preso atto della incontrovertibile relazione tra turismo e patrimonio culturale, ed è stato istituito il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

Da questa valutazione è nata la teorizzazione, portata avanti fin dalla XIII edizione del Rapporto sul Turismo, dell'esistenza di due mercati: quello reale composto dagli operatori che ogni giorno debbono lottare con i concorrenti, e quello immaginario delle istituzioni che ha portato alla creazione di sovrastrutture, talvolta di dubbia utilità, come nel caso dei vari tentativi di attivare un unico portale turistico nazionale, quando ve ne erano già disponibili e attivi a centinaia. Analoga situazione riguarda il caso di alcuni progetti sulla reintermediazione turistica portati avanti a livello di UE, in relazione ai quali gli operatori, che non potevano avere alcun interesse a prendervi parte, sono stati accusati di scarsa partecipazione, sebbene vi avessero aderito come associazioni di categoria.

Solo di recente sembra che lo scenario sia cambiato grazie alla realizzazione di piani condivisi, cioè di piani il cui iter procedurale prevede il coinvolgimento del maggior numero di operatori e di addetti ai lavori attraverso numerosi incontri e tavoli di concertazione.

Proprio seguendo questo modello di governance, a livello nazionale è stato realizzato il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, e "a cascata", sono stati realizzati piani strategici di sviluppo come quello della Toscana o della città di Napoli.

Ci piace pensare che questo il modello del "piano condiviso" possa consentire la riduzione del gap fra mercato immaginario e mercato reale.

La XXI Edizione del Rapporto cerca di entrare nel merito di questi problemi, come strumento a supporto delle scelte strategiche di tutti gli attori, pubblici e privati, che direttamente o indirettamente sono coinvolti nel settore del turismo italiano e, come per le precedenti edizioni, si caratterizza per alcuni principi. In primo luogo pone al centro dell'analisi il "dato", fornendo informazioni che si caratterizzano per essere significative, confrontabili, agevoli da leggere, utilizzabili nell'immediato e autorevoli. Il Rapporto, inoltre, adempie ad una funzione educativa/didattica, proponendosi come guida all'accesso e alla lettura dei fenomeni più significativi che investono il turismo italiano; riporta, altresì, riflessioni e spunti per intraprendere nuovi progetti e/o approfondimenti sul settore e, infine, fornisce un ampio ventaglio di indicazioni di policy.

Anche questa edizione ha conservato l'articolazione in cinque parti, tuttavia, nell'ottica del processo di miglioramento continuo, ha cercato superare alcune criticità riconducibili ai seguenti ambiti: obsolescenza dei dati, ridondanza di alcuni contributi e loro, collocazione, non sempre appropriata, nelle due sezioni in cui è organizzata ciascuna delle parti del Rapporto (sezione generale e focus), processo di selezione dei contributi da inserire nei focus e, infine, mancato coinvolgimento di alcuni attori strategici nello sviluppo di temi di rilevanza locale.

La Parte Prima, *Statistiche ed Economia*, a cura di *Mara Manente* (Ciset) e *Fabrizio Maria Arosio* (Istat), propone un quadro descrittivo delle dinamiche che caratterizzano la domanda turistica, al fine di fornire alcuni elementi di analisi statistica ed economica. Si parte dal posizionamento dell'Italia nel mercato mondiale ed europeo, per poi pervenire ad una valutazione dei flussi turistici a livello regionale e per tipologia di località. Le principali fonti utilizzate sono rappresentate dalle indagini annuali svolte dall'Istituto Nazionale di Statistica sul *Movimento degli arrivi e delle presenze dei clienti presso gli esercizi ricettivi* e l'indagine *Viaggi e vacanze degli italiani in Italia e all'estero*, che consentono di approfondire e qualificare i comportamenti degli italiani su base campionaria. La sezione generale della Parte Prima si conclude con la consueta analisi del ruolo svolto dal settore turistico nell'economia nazionale.

I focus della Parte Prima sono incentrati su tematiche estremamente attuali che riguardano le statistiche sull'andamento dei flussi turistici e l'economia turistica nazionale. In particolare, i 4 contributi selezionati propongono rispettivamente: un'analisi sui flussi provvisori 2017 accompagnata da una previsione di quelli 2018 in base al modello Trip sviluppato dal Ciset; un aggiornamento sulla progettualità in corso relativa alla costruzione di un "conto satellite del turismo" nella sua declinazione regionale; la proposta di una metodologia innovativa per lo studio dei flussi interregionali basata sull'elaborazione di uno specifico indicatore, il *Tourism Origin Index*; infine, in concomitanza con l'anno dei borghi si presenta uno studio sull'andamento e le caratteristiche strutturali dei flussi turistici dei principali borghi italiani.

La Parte Seconda, *Imprese e Servizi*, a cura di *Maria Flavia Coccia* (Isnat-Unioncamere) ed *Alfonso Morvillo* (CNR-IRISS), fornisce un quadro descrittivo sulla consistenza e l'evoluzione dell'offerta turistica. Dopo una introduzione di carattere generale sui dati Isnat-Unioncamere, relativi alla struttura del settore turistico "allargato", aggiornata ai primi nove mesi del 2017, si propongono una serie di contributi specifici sui cosiddetti servizi turistici elementari (ricettività, ristorazione, distribuzione, trasporto ed altri servizi turistici) in cui si analizzano, sempre con riferimento all'offerta, i trend, la composizione e la distribuzione regionale.

Tra i focus, il primo contributo è incentrato sul valore del patrimonio immobiliare delle imprese alberghiere, a cui segue quello sulle strategie poste in essere dalle imprese alberghiere per far fronte alla crisi economico-finanziaria. Rilevanti risultano, inoltre, i contributi sullo sviluppo di casi sugli effetti dell'uso delle nuove tecnologie sul sistema d'offerta, quello sulla richiesta di nuove competenze ed infine le strategie di *place attachment* per migliorare l'esperienza di fruizione dei beni culturali.

Al tema della *Competitività delle destinazioni* è dedicata la Parte Terza, a cura di *Giulio Maggiore* (CNR-IRISS) e *Roberto Micera* (CNR-IRISS), in cui l'oggetto di analisi passa dall'impresa al territorio. Si parte con uno studio complessivo della competitività della destinazione Italia, considerando sia la quota di mercato, sia i dati del *Travel and Tourism Competitiveness Report* del *World Economic Forum*. Successivamente l'attenzione si focalizza sulla competitività di specifici territori - "destinazioni turistiche diffuse" e le città d'arte - mediante l'uso del modello di valutazione della competitività della destinazione di Crouch (2010).

In questa edizione, i contributi riferiti a questi due ambiti territoriali, oltre alla consueta analisi degli indicatori registrati nel 2016, sono arricchiti da un approfondimento sui trend dell'ultimo quinquennio e sull'applicazioni di alcuni strumenti metodologici consolidati, come la matrice quota di mercato e tasso di sviluppo della domanda e di strumenti innovativi come gli indicatori di analisi della capacità di carico della destinazione e gli indicatori impatto territoriale del turismo, dai quali emerge sia il grado di turisticità dell'area, sia quanto le strategie di sviluppo delle destinazioni siano in linea con i principi della sostenibilità ambientale.

L'immagine dell'Italia viene poi valutata attraverso il *Made in Italy*, grazie ad una ricerca campionaria che ha permesso di rilevare la percezione del nostro paese in sette mercati emergenti: Brasile, Cina, India, Indonesia, Russia, Sud Africa e Turchia.

Gli approfondimenti della Parte Terza sono dedicati a fenomeni ed iniziative specifiche che potrebbero o che hanno contribuito ad accrescere la competitività di specifiche destinazioni. I temi trattati in questa edizione hanno riguardato l'analisi e l'uso di risorse strategiche, la valorizzazione dei borghi e delle dimore storiche ed il ruolo propulsivo di alcuni operatori chiave. La Parte Terza si conclude con un contributo sulle opzioni strategiche tese a rivitalizzare le destinazioni colpite dal terremoto.

La Parte Quarta, *Turismi e Mercati*, a cura di *Emilio Becheri* (Turistica, New Mercury Tourism Consulting) e *Pio Grollo* (StudioTrend), propone una articolata analisi dei principali segmenti turistici, partendo da quelli tradizionalmente riconosciuti come maturi, per i quali sono disponibili informazioni consolidate, tra i quali figurano: il culturale, il balneare, il montano, il termale, il lacuale, il crocieristico ed il diportistico.

Nella Parte Quarta, i focus sono dedicati prevalentemente a specifiche nicchie di mercato emergenti che possono offrire interessanti opportunità di sviluppo come, ad esempio, il turismo fluviale, il segmento LGBT, il turismo di lusso, lo *shopping tourism* ed il turismo dei nuovi gruppi familiari. Sono inclusi altresì specifici studi su mercati tradizionali, come quello sul paesaggio culturale, sul turismo fandom e sulle vacanze enogastronomiche.

La Parte Quinta, opportunamente ridenominata "*Turismo e Politiche Pubbliche*", e riprogettata dai curatori *Oriana Cuccu* (NUVAP-PCM) e *Roberto Formato* (CNR-IRISS), costituisce il momento di connessione fra la vision delle istituzioni e quella degli operatori. Essa, infatti, comprende una valutazione delle politiche di coesione realizzate dall'Unione Europea e le relative applicazioni in Italia, nonché l'analisi delle politiche europee e nazionali per lo sviluppo di aree rurali ed interne. Infine, essa propone un'inedita analisi dei conti pubblici territoriali, per verificarne le modalità e le diversità della loro utilizzazione.

La sezione dedicata ai focus si apre con la presentazione del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 e del Programma attuativo 2017-2018, seguita da una serie di contributi definiti, dagli stessi curatori, "*più contingenti, ma non meno rilevanti, rispetto a politiche, azioni e interventi che, seppure localmente attuati, assumono valore per l'intero territorio nazionale*". In particolare, è presentato un approfondimento sul bando MIBACT relativo alla Progettazione Integrata Territoriale per la valorizzazione culturale, seguito da un'analisi delle politiche poste in essere dalla città di Pistoia per divenire Capitale italiana della cultura, da uno studio sulle opportunità di riutilizzo dei beni confiscati alla mafia ed, infine, un aggiornamento sulla offerta formativa universitaria italiana. Chiude la Parte Quinta una novità introdotta in questa edizione, costituita da un allegato riguardante la normativa regionale e nazionale afferente al settore turistico, che sarà aggiornata in ogni successiva edizione.

A conclusione dell'introduzione, un doveroso ringraziamento va ad Antonio Marino che ha curato con precisione e competenza l'editing del volume.

Il grazie più sentito va a tutto il personale precario del CNR-IRISS, ricercatori, tecnologi, collaboratori e tecnici che, direttamente ed indirettamente, con il loro supporto ed attraverso un proficuo scambio di idee hanno contribuito all'arricchimento del Rapporto.

Emilio Becheri, Roberto Micera e Alfonso Morvillo

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI

A cura di Emilio Becheri, Roberto Micera e Alfonso Morvillo

In questa parte conclusiva si intende fornire una lettura critica ed integrata delle tendenze e dei fenomeni che stanno caratterizzando il settore in Italia, attraverso i contributi di maggiore interesse emersi dai 51 capitoli che compongono la nuova edizione del Rapporto.

Si ritiene, infatti, che questo sforzo, oltre a costituire una base per l'elaborazione di policy e scelte strategiche da parte di tutti gli attori che direttamente o indirettamente sono coinvolti nel settore, possa certamente costituire un punto di partenza per la prossima edizione del Rapporto stesso.

1. Potenziare le statistiche ufficiali per quantificare la rilevanza e lo sviluppo effettivo del settore in Italia

I flussi turistici nel 2016 e nei primi mesi del 2017 confermano, ancora una volta, la fase di crescita che attraversa il turismo italiano, in particolare: nel 2016 gli arrivi hanno registrato un incremento del 3,1%, attestandosi su 117 milioni, mentre le presenze sono aumentate del 2,6%, raggiungendo circa 403 milioni. Il trend positivo è confermato, altresì, dai dati provvisori del primo semestre del 2017, in cui arrivi e presenze hanno mostrato incrementi rispettivamente pari al 5,5% e al 7,0% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Nei primi sei mesi di questo anno è cresciuta anche la permanenza media: 3,02 giorni contro i 2,98 del 2016. Su un'analogia linea di tendenza si collocano le previsioni per il 2018, per le quale si stima un ulteriore progresso degli arrivi del 4%.

Queste performance sono da imputare sia ai flussi domestici, che a quelli dei turisti stranieri. In particolare, per i residenti in Italia l'incremento di arrivi e presenze è stato rispettivamente del 5,3% e del 7,5%, mentre per i non residenti si sono registrati progressi del 5,8% e del 6,5%.

Anche sotto il profilo economico i risultati sembrano molto incoraggianti se si pensa che nel 2016 la spesa turistica in Italia si è attestata su circa 93.938 milioni di euro, mentre il valore aggiunto è stato di circa 103.584 milioni di euro corrispondente al 6,9% di quello nazionale; inoltre, il numero di occupati ha superato i 3,2 milioni, che rappresentano circa 13,2% dell'occupazione nazionale.

Questa crescita, va opportunamente inquadrata nel più ampio contesto internazionale ed europeo, caratterizzato anch'esso da una costante dinamica evolutiva positiva.

Secondo l'UNWTO, nel 2016 gli arrivi hanno evidenziato un progresso del 3,9%, raggiungendo circa 1,235 miliardi. In ambito europeo nel 2016, secondo le elaborazioni Istat su dati Eurostat 2017, l'Italia è il terzo paese per numero di presenze, dopo Spagna e Francia. Sempre nel 2016, il nostro Paese è secondo solo alla Spagna per numero di presenze dei non residenti.

Nonostante l'andamento positivo che ha caratterizzato il decennio 2006-2016, l'Italia risulta crescere meno della media europea, avendo registrato un incremento delle presenze pari a 9,9%, inferiore alla

crescita del totale dei paesi EU28 del 22,7%, il che ha comportato una contrazione della quota di mercato di 1,6 punti percentuali.

In quest'ambito pur essendo convinti che, il sistema turistico possa ulteriormente migliorarsi per poter esprimere pienamente le sue reali potenzialità, è opportuno richiamare l'attenzione sulla necessità di intervenire significativamente sul processo e sulle metodologie di rilevazione, al fine di ottenere una efficace rappresentazione dei fenomeni che caratterizzano questo importante settore produttivo dell'economia italiana. Se, infatti, nella stima del valore generato dal turismo ci si limita a considerare solo i flussi intercettati dalle strutture ricettive registrate, senza tener conto adeguatamente di quelli che utilizzano strutture non censite, nè dei flussi interregionali alimentati dagli escursionisti, il peso del turismo risulta sottostimato.

Questa considerazione appare immediatamente evidente confrontando i dati sugli stranieri in Italia raccolti dall'Istat presso gli esercizi ricettivi con quelli che emergono dall'*Indagine campionaria alle frontiere sul turismo internazionale* della Banca d'Italia in cui sono stimate anche le presenze presso gli appartamenti per vacanza gestiti in modo non imprenditoriale e quelle presso parenti e amici. Adottando infatti una definizione più ampia, i pernottamenti stimati dalla Banca d'Italia, risultano pari a 347,283 milioni, cioè 1,74 volte più elevati di quelli rilevati dall'Istat - come previsto dal Regolamento europeo e da Eurostat - con riferimento ai soli clienti degli esercizi ricettivi e che risultano pari a 199,427 milioni.

Tenendo presente questi limiti, va interpretata la posizione dell'Italia rispetto ai 31 paesi analizzati da Eurostat dal 2014 al 2016. Nel periodo considerato, l'Italia in termini di presenze è cresciuta del 6,6% ad un tasso medio annuo (tma) del 3,3%, posizionandosi in 23esima posizione. Tuttavia, osservando i dati, in valore assoluto, il nostro paese contribuendo con 12,4% (pari 25,087 milioni) alla crescita complessiva (pari a 202.258.793) è secondo solo alla Spagna che, a sua volta, con il 25,2% (pari a 50,294 milioni) del totale, occupa una posizione di leadership indiscussa in Europa.

Il medesimo fenomeno si evidenzia anche analizzando separatamente i dati dei residenti (degli italiani in Italia) e dei non residenti (degli stranieri in Italia). Nel biennio considerato, infatti, tenuto conto degli incrementi percentuali delle presenze straniere, l'Italia si pone in 20esima posizione nella graduatoria dei 31 paesi considerati dall'Eurostat, se invece si guarda ai valori assoluti, il nostro paese occupa la seconda posizione con una quota dell'11,9% (+12,634 milioni di presenze straniere), sebbene sia molto distante dalla Spagna, che apporta un contributo del 32,8% alla crescita complessiva (+34,921 milioni di presenze straniere).

Nel biennio preso in esame, la componente di domanda espressa dai residenti, dopo un lungo periodo recessivo che ha caratterizzato l'Italia dal 2008 al 2014, ha registrato un'inversione di tendenza con un aumento complessivo del 6,5% delle presenze, pari al 3,2% medio annuo.

Considerando la domanda interna complessiva dei 31 paesi esaminati da Eurostat tra il 2014 e il 2016, l'Italia detiene una quota del 13,0%, preceduta dalla Germania con il 17,9% e dalla Spagna con il 16,8%. Seguono Polonia (10,7%), Francia (9,9%) e Repubblica Ceca (4,8%).

Va per inciso notato che la posizione dominante del paese iberico sia riconducibile prevalentemente alle performance del turismo balneare che beneficia della grande spinta propulsiva delle Canarie.

Una ulteriore criticità concernente la raccolta di dati statistici riguarda la tempistica con cui gli stessi dati sono resi disponibili.

Una efficiente programmazione di strategie e politiche del turismo, a tutti i livelli, presupporrebbe la conoscenza in tempo reale dell'andamento dei flussi turistici, mentre invece i dati certificati definitivi, disaggregati per territorio, mese e tipo di alloggio solitamente, vengono resi disponibili circa sei mesi dopo il momento della rilevazione, e i dati provvisori mensili, aggregati a livello nazionale e distinti per esercizi alberghieri ed extra-alberghieri, sono disponibile a 2/3 mesi. Ciò, tuttavia, dipende dalla modalità di

raccolta del dato, in cui si prevede che la trasmissione dei dati all'Istat avvenga da parte delle Regioni, le quali, in piena autonomia, possono raccogliere i dati direttamente presso le strutture ricettive oppure mediante organi intermedi subregionali (Province, Città Metropolitane, etc), che, a loro volta, li acquisiscono dalle strutture ricettive.

Inoltre, a rendere il processo di rilevazione particolarmente complesso è il proliferare di software gestionali di raccolta dati spesso diversi da Regione a Regione.

Sarebbe, dunque, auspicabile, in quest'ambito, omogeneizzare i dati derivanti dal processo di rilevazione, attraverso la progettazione di specifici software, prima che siano inoltrati verso un unico grande sistema in grado di garantire la loro trasmissione immediata all'Istat.

Altra criticità che rende estremamente difficile quantificare la consistenza delle presenze è rappresentata dalla mancata denuncia degli ospiti da parte di alcune strutture ricettive. È evidente infatti che se il gestore di una struttura non denuncia la presenza di un proprio cliente, questa non può essere considerata ai fini statistici. Solitamente accade che quanto minore è il numero dei posti letto in una organizzazione, tanto maggiore è la propensione del proprietario a non denunciare, al fine di evadere le imposte e la tassa di soggiorno. Analogamente, se si intende far emergere la vitalità delle aree interne del nostro Paese - borghi, centri minori, etc. - è indispensabile, sapere che gran parte delle strutture ricettive in queste località risultano essere di tipo extralberghiero e si presume che siano soprattutto queste strutture che tendono ad omettere la denuncia delle presenze.

Anche la diffusione di strutture illegittime ed irregolari è causa della mancata denuncia degli ospiti. Roma, ad esempio, è la terza città al mondo per numero di inserzioni sul portale Airbnb; circa 20.000 strutture appartenenti a questa rete sono costituite da appartamenti di proprietà di privati che, in alcuni casi non denunciano la presenza dei propri ospiti; ciò in quanto, tale obbligo, vige esclusivamente per strutture ricettive in possesso di licenza.

Il più efficace strumento che, fino ad oggi, ha contribuito in parte a ridurre i casi di mancata denuncia è rappresentato dall'uso dei pagamenti elettronici.

In sintesi, le attuali criticità connesse con le statistiche sono in gran parte da ricondurre alla difficoltà di dotarsi di strumenti di osservazione che siano "al passo" con i continui cambiamenti che si verificano nel mondo del turismo.

Per affrontare questa questione, strategica ai fini di migliorare la rappresentazione statistica del fenomeno e renderla sempre più adeguata alle crescenti esigenze conoscitive degli utenti e degli operatori del settore, una possibile soluzione potrebbe passare attraverso l'attivazione di una apposita *task force* composta da esponenti della Direzione Generale Turismo del Mibact, dell'Istat, della Banca d'Italia, di Isnart-Unioncamere, della Commissione Turismo della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e del CNR.

2. Infrastrutture aeroportuali e accessibilità delle destinazioni: una relazione su cui riflettere

Lo spostamento dal luogo di residenza ad un altro, unitamente al tempo ed alla motivazione, rappresentano i fattori, che l'UNWTO prende in considerazione ai fini della definizione del turismo e stima che il mezzo di trasporto più utilizzato dai turisti internazionali è costituito dall'aereo: nel 2016, circa il 55% dei turisti internazionali ha raggiunto la principale meta turistica proprio mediante il trasporto aereo.

In Italia, sempre, nel medesimo anno, il traffico negli scali aeroportuali ha superato i 164 milioni di passeggeri, registrando un incremento del 4,6% rispetto all'anno precedente e del 21,8% negli ultimi dieci

anni. Il trend positivo è stato generato dal traffico passeggeri a livello internazionale cresciuto del 6,2% e, in particolare, da quello europeo il cui incremento è stato lievemente più elevato (7,6%).

Questi risultati sono in gran parte ascrivibili alla crescita delle *low cost*, che, oltre ad aver consentito a nuove fasce della popolazione di utilizzare questa modalità di trasporto, ha contribuito in modo determinante a migliorare l'accessibilità di numerose destinazioni.

Come riflesso dell'imporsi delle *Low Cost Carriers* (LCCs), l'assetto del trasporto aereo è stato sconvolto dalla crisi di alcune compagnie di bandiera e, fra queste, anche di Alitalia, che di fatto non ha più la leadership del mercato italiano passata a Ryanair. Alitalia, tuttavia, perde quote di mercato anche in ambito internazionale e, attualmente, prosegue la propria attività solo grazie agli interventi straordinari del Governo, in attesa della sua cessione, la qual cosa non sembra di facile realizzazione.

Nel 2016, rispetto all'anno precedente, il vettore irlandese che, peraltro è il primo in Europa, ha registrato in Italia un incremento del 9,8%, mentre Alitalia appena lo 0,5%. La terza compagnia è EasyJet la quale ha mostrato un tasso di sviluppo prossimo allo zero (-0,2%); seguono Vueling Airlines (+11,3%) e Lufthansa (-1,1%).

Il sistema aeroportuale italiano, rispetto ai principali aeroporti europei con attributi simili, si caratterizza per una dimensione media inferiore, e per un numero più elevato di scali di medie e piccole dimensioni; quest'ultimo aspetto compensa, per certi versi, il *deficit* infrastrutturale imputabile alla carenza di modalità di trasporto alternative efficienti e, allo spesso tempo, contribuisce a garantire un'adeguata continuità territoriale con le isole maggiori. Il processo di diffusione territoriale degli scali ha determinato un aumento dei volumi di traffico, ma, nel contempo, ha contribuito alla configurazione di un sistema aeroportuale frammentato al di fuori di ogni logica sistemica.

In alcuni casi sono stati introdotti elementi di distorsione del mercato, come ad esempio l'erogazione da parte degli Enti Territoriali di sussidi a quelle compagnie aeree che garantivano determinati volumi di traffico. I sussidi vietati dalle normative europee, hanno assunto forme "mascherate", come, ad esempio, la formula del co-marketing, quella degli sconti sulle tariffe aeroportuali e l'azzeramento delle tasse. Nonostante le recenti vicende che hanno interessato i LCCs e le esperienze negative in alcuni aeroporti italiani, che hanno perso di fatto qualsiasi autonomia a causa del potere contrattuale di Ryanair, il desiderio di avere un aeroporto internazionale sul proprio territorio è ancora diffuso in numerose amministrazioni locali. Tuttavia, è ben noto che il successo di una destinazione non può essere ricondotto alla sola presenza di un collegamento aereo, ma dipende in larga parte dalle risorse, dalle sinergie che si riesce a stabilire tra tutti gli stakeholders e da un livello di servizio tale che consenta una fruizione corrispondente alle aspettative dei clienti; sono questi i fattori senza i quali non sarà mai possibile migliorare l'attrattività di una destinazione. In teoria, una maggiore attrattività della destinazione dovrebbe contribuire a determinare nuova domanda di trasporto e non viceversa.

È il caso di segnalare il percorso virtuoso seguito dell'Aeroporto Internazionale di Napoli teso ad integrare l'infrastruttura aeroportuale nella filiera turistica locale. Promotore di una fitta rete di collaborazione con altri soggetti pubblici e privati, individuali e collettivi, ha dato vita ad una serie di iniziative congiunte tra le quali si segnalano: #Naplestoday, una iniziativa di social media marketing congiunta; la costituzione del Convention Bureau Napoli; l'Aeroporto Archeologico, un itinerario archeologico, all'interno dello scalo aeroportuale, allestito con diverse opere provenienti dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli e dal Museo Archeologico di Capua. Ha, inoltre, partecipato attivamente, con l'Assessorato alla Cultura e al Turismo di Napoli, il Convention Bureau Napoli, le due principali associazioni di albergatori e gli esperti in materia di turismo dei tre principali atenei napoletani, alla realizzazione del *Piano di marketing strategico per lo sviluppo turistico della Destinazione Napoli 2020*.

In quest'ambito, infine, assume un ruolo determinante il recente Piano della Mobilità Turistica (PMT), presentato lo scorso settembre da parte del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, con l'obiettivo di inaugurare un percorso specifico per approfondire il tema della mobilità turistica insieme alle Regioni. Il Piano è stato redatto dal MIT in collaborazione con il MIBACT.

Attraverso la predisposizione del PMT è stata formalizzata una visione unitaria del turismo e della cultura attraverso la ricerca di sinergie tra mobilità e turismo. Tale visione è mancata finora per la percezione distorta di Alitalia ritenuta a lungo in grado di alimentare i flussi incoming, laddove, le compagnie di bandiera in tutti i paesi del mondo hanno sempre avuto il ruolo di promuovere prevalentemente i flussi outgoing.

3. La rivoluzione della ricettività per effetto della sharing economy

Dal "Rapporto" emerge che pur configurandosi come portale per la erogazione dei servizi ricettivi, Airbnb è divenuto, oggi, un fenomeno più complesso e articolato, percepito dal pubblico come nuovo modo di fare ricettività secondo un modello di condivisione (*sharing*), in quanto ci si sente parte di una comunità che può fruire di servizi adeguati alle aspettative, erogati direttamente dal proprietario dell'appartamento (o da un suo delegato), senza intermediari e, quindi, a prezzi più bassi. In sostanza l'airbnb si configura come una nuova categoria di ricettività extralberghiera.

Le associazioni alberghiere ne hanno disvelato la vera natura, mentre le istituzioni pubbliche hanno cercato di pensare ad un regime contributivo *ad hoc* coerente con quello delle altre attività ricettive, fino a proporre, proprio nel momento in cui il presente Rapporto va in stampa, di fare assumere ad Airbnb il ruolo di sostituto d'imposta di tutte le strutture che aderiscono, oltre che per la cedolare secca, anche per la raccolta della tassa di soggiorno.

A fine novembre 2017 il portale Airbnb ha siglato un accordo con l'Amministrazione comunale di Firenze in base al quale incasserà dai propri clienti l'imposta di soggiorno per poi versarla al Comune, esattamente come dal 2012 fanno gli albergatori e gli altri esercizi ricettivi della città¹.

È un punto di rottura della logica degli affitti brevi non professionali, ma è anche la riprova che gli airbnb non sono percepiti esclusivamente come un portale, ma qualcosa di assai diverso.

Il patto fra la città di Firenze e il portale Airbnb è stato proposto dal Comune e percepito dal pubblico come un vero e proprio patto antievasione.

Anche il Comune di Milano sta realizzando un simile accordo.

Peraltro, Airbnb svolge la medesima funzione di sostituto d'imposta in altre 340 città in tutto il mondo, gestendo la riscossione ed il versamento dell'imposta in modo semplificato, per un importo complessivo che è stimato pari a oltre 510 milioni di dollari².

Un effetto positivo dell'avvento di Airbnb è quello di aver contribuito a fare emergere dal sommerso molte strutture che in precedenza non risultavano affatto.

Proprio nei giorni in cui è stato realizzato l'accordo con il Comune di Firenze, la Federalberghi ha lanciato un allarme sulla utilizzazione di carte di credito ricaricabili invisibili all'amministrazione fiscale francese, come denunciato da una inchiesta del *Le Monde*, uno dei quotidiani più prestigiosi in Francia.

¹ Si stima che per il 2018 l'associazione degli airbnb raccoglierà almeno 4 milioni di introiti che si aggiungeranno ai circa 33 milioni raccolti dalle altre tipologie ricettive.

Si ricorda che le locazioni turistiche che fanno capo ad Airbnb a Firenze erano circa 600 nel 2014, circa 2.000 nel 2015, circa 3.700 nel 2016 e sono stimate pari a quasi 6.000 nel 2017. Sembra che questi 6.000 appartamenti facciano capo solo a circa un migliaio di proprietari.

² Questi dati sono stati indicati da Matteo Stifanelli, Country manager di Airbnb per l'Italia, in occasione della presentazione dell'accordo con il comune di Firenze, il 29 novembre 2017, quando il Rapporto era in corso di stampa.

È ovvio che l'utilizzazione di simili strumenti di pagamento impedisce la tracciabilità delle transazioni.

Nel frattempo Airbnb, dopo un lungo periodo di diffidenza, si è diffuso anche nel mondo delle agenzie di viaggio, proponendo, alla stregua di booking.com, *experiences*; nel caso in specie le esperienze proposte sono principalmente fondate sull'enogastronomia.

Con questa scelta esperienziale Airbnb sembra aver ribaltato una logica consolidata del mercato perché sono stati abbandonati i programmi di fidelizzazione della clientela, a vantaggio dei forti sconti e dell'offerta di una pluralità di servizi.

Una valutazione critica del fenomeno porta ad evidenziare un paradosso secondo cui, da un lato, si tende a vendere l'autenticità di una città, mentre, nello stesso tempo, si contribuisce a snaturarne l'identità facendola diventare un luogo di case in affitto per turisti. È indubbio, inoltre, che questa nuova categoria di ricettività extralberghiera ponga problemi ben più ampi alla gestione della ricettività nel suo complesso.

4. I borghi come risorsa strategica per la valorizzazione e lo sviluppo dei territori

Così come il 2016 è stato l'anno nazionale dei *Cammini*, il 2017 è stato l'anno dei *Borghi*. L'identificazione di un anno ad un carattere identitario del Bel Paese, promossa dal Governo, ed in particolare dal MIBACT, risponde ad una strategia di marketing volta ad aggregare e valorizzare sotto il brand "Italia" una serie di sottobrand territoriali.

Tali località, oltre a possedere un patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale di pregio, rappresentano destinazioni che offrono al turista un'accoglienza di qualità, e possono essere quindi, una risorsa strategica per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio.

Attualmente, i borghi sono molto apprezzati da coloro che, alla ricerca del relax e della qualità ambientale e dalla voglia di scoperta del patrimonio culturale, sono attratti dalla loro unicità e autenticità. Sono mete alternative, lontane dai grandi centri urbani, che possono rappresentare la chiave per il successo di un nuovo modello di sviluppo del turismo sostenibile in Italia.

Tali centri, poiché maggiormente esposti a rischio di spopolamento, di abbandono e di degrado, sono stati oggetto negli anni più recenti di iniziative di recupero, di tutela e di promozione. In particolare, gli strumenti della certificazione e dei marchi di qualità (Bandiere arancioni o *I borghi più belli d'Italia*) sembrano contribuire in modo efficace ad accrescere la visibilità di tali realtà e ad incoraggiare il dinamismo delle iniziative imprenditoriali, anche nella prospettiva del miglioramento dell'offerta turistica.

Questi aspetti hanno anche contribuito ad accrescere il ruolo dei borghi come possibile attrattiva per rivitalizzare le aree del centro Italia - Marche, Umbria, Abruzzo, Lazio - colpite dal terremoto.

Il Mibact ha emanato una direttiva nella quale definisce "borghi" i comuni italiani con al massimo cinquemila abitanti, caratterizzati da un prezioso patrimonio culturale, la cui conservazione e valorizzazione sono di grande importanza per il Sistema Paese, in quanto rappresentano, per la loro unicità, autenticità e bellezza, elementi distintivi dell'offerta italiana

L'obiettivo dell'Anno dei Borghi è stato quello di "*promuove, a livello nazionale e internazionale, l'Italia dei piccoli paesi, ricchi di testimonianze del passato ed ancora custodi della storia, tradizione ed identità del territorio. Località uniche ma ancora poco conosciute, dove l'ospite può riappropriarsi di una dimensione di viaggio a misura d'uomo, lontano dai percorsi turistici convenzionali*"³.

³ Direttiva 02/12/2016.

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_664421166.html

Tutelare e valorizzare i borghi è un dovere imprescindibile, nonché una grande opportunità per i 5.637 comuni italiani al di sotto dei 5.000 abitanti, potenzialmente in grado di rientrare nella categoria dei borghi. Nel complesso, i comuni in questione rappresentano quasi il 70% del totale dei comuni italiani, hanno una popolazione di oltre 10 mln di abitanti, pari al 16,5% della popolazione italiana e coprono circa 163mila kmq (il 54% del territorio nazionale). Essi si caratterizzano per una densità abitativa di 61,5 abitanti per kmq, un valore nettamente inferiore alla media dell'intero paese pari 200,8 abitanti per kmq⁴.

Nel 2016, i piccoli comuni hanno registrato nel complesso circa 21,3 milioni di arrivi e circa 88 milioni di presenze, delle quali il 49,6% straniere.

Se si considerano solo i 733 borghi certificati dalle associazioni preposte, le presenze sono state di circa 29 milioni, delle quali il 40,2% straniere.

L'esperienza dei borghi di quest'anno sembra avere avuto più riscontro dagli operatori e dal pubblico rispetto a quella dell'anno precedente sui Cammini; presumibilmente ancora maggiore sarà il successo dell'anno 2018 dedicato al Cibo italiano.

5. Verso l'anno del Cibo italiano

La ricettività rappresenta il fulcro del sistema turistico italiano perché solo se registrato in una delle strutture censite, un soggetto viene definito turista e scatta quindi la rilevazione ufficiale in termini arrivi e presenze. *Tuttavia è ben chiaro che il pernottamento in un luogo non sia, nella norma, l'obiettivo principale dello spostamento da un luogo all'altro, ma sia funzionale al soddisfacimento di altri bisogni e a tal fine sia necessario disporre di una serie di altri servizi.*

Con questa premessa si vuole sottolineare, il ruolo degli altri servizi turistici sia a livello territoriale nella qualificazione della destinazione turistica, sia a livello soggettivo nella qualificazione del soggiorno del turista che la visita e la sperimenta.

I servizi turistici della destinazione rappresentano il suo tessuto connettivo, il suo *humus*, il suo modo di caratterizzarsi rispetto alle altre destinazioni e contribuiscono in modo decisivo a definirne l'identità; ciò nonostante, spesso alcuni di essi sono oggetto di scarsa attenzione. In altre parole i servizi quasi sempre sono il plus che giustifica il soggiorno di un cliente in una località. Peraltro, si traducono o in una forte leva economica perché determinano una parte rilevante della spesa del turista, contribuendo ad aumentare, con la loro fruizione, anche la permanenza media nelle singole destinazioni.

Nella definizione dell'offerta turistica di una destinazione un ruolo strategico è assunto dalla ristorazione e, più in generale, dall'enogastronomia, a partire dalla valenza simbolica e dunque immateriale che il cibo riveste nella caratterizzazione di una destinazione stessa.

La gastronomia è un aspetto immanente del fare turismo, parte essenziale di un'esperienza di soggiorno e parte determinante dell'identità di una località; la stessa pietanza se consumata da un residente è considerato un normale evento quotidiano, mentre per un turista/escursionista diventa un momento turisticamente rilevante: un prodotto turistico.

L'UNWTO sostiene che il turismo gastronomico sia una risorsa importante perché fornisce un valore aggiunto unico all'esperienza che il turista vive in loco e favorisce la creazione di prodotti turistici autentici basati sulla cultura immateriale del luogo.

L'enogastronomia è oggi un fenomeno sociale, una moda, una tendenza: sempre più persone si appassionano, ne parlano e condividono esperienze. Secondo una ricerca del Censis nel nostro Paese

⁴ In quest'ambito va ricordato uno dei principali progetti che hanno caratterizzato l'anno dei borghi italiani: "Borghi Viaggio Italiano". Un'iniziativa di valorizzazione di più di 800 borghi, dall'entroterra alla costa, come luoghi del turismo lento, dell'autenticità, della qualità di vita, basata su 4 percorsi: Borghi d'Italia, Borghi Storici Marinari, Terre Malatestiane e del Montefeltro e Paesaggi d'Autore.

sono ben 46 milioni le persone appassionate di cibo e 29 milioni di enologia a dimostrazione della estrema pervasività di questo fenomeno nella vita sociale.

La cucina italiana è ritenuta una delle migliori a livello internazionale ed è anche la più imitata e contraffatta: nel mondo si contano 60 mila ristoranti italiani o "all'italiana", laddove, non più del 20% sono autentici.

Dal punto di vista manageriale l'enogastronomia può essere valutata sotto tre punti di vista:

- come valore identitario della destinazione e quindi come parte del brand: numerose ricerche di mercato indicano che i ristoranti e i bar sono ai vertici della graduatoria dei fattori qualificanti il brand Italia;
- come caratterizzazione del vissuto del turista, qualsiasi sia la tipologia di vacanza praticata: le analisi motivazionali e di *customer satisfaction* sviluppate in questi anni vedono la qualità del "mangiare e bere" quasi sempre nelle primissime posizioni della graduatoria dei punti di forza della nostra offerta turistica. Alcuni prodotti, come ad esempio il gelato o il cappuccino, con una capillare diffusione di gelaterie e caffetterie sul territorio, contribuiscono a definire la tipicità dell'Italia;
- come prodotto specifico per fare turismo, qualora, ad esempio, si segua un itinerario gastronomico o si scelga una destinazione esclusivamente o prevalentemente per il cibo e la ristorazione che offre. La forza del patrimonio enogastronomico italiano sta proprio nella sua ricchezza e diversità. Da Nord a Sud si snodano centinaia di differenti culture e tradizioni alimentari che spaziano tra montagna, mare, campagna, collina e laghi. Ogni località, da quelle grandi a quelle piccole, ha le proprie varianti.

La ristorazione, che conta un esercizio ogni 200 abitanti, è l'attività più diffusa nel Bel Paese. Nel complesso in Italia si registrano 387.675 le unità classificate come servizi di ristorazione, pari al 6,4% di tutte le imprese del settore turistico e lo 0,9% di tutte le imprese italiane. Di queste, i ristoranti in senso stretto sono circa 177.241.

Il "mangiare fuori casa" si è sempre più imposto come caratterizzazione moderna dello stile di vita degli italiani e di molti altri Paesi.

Nel campo del turismo già dalla fine degli anni ottanta e negli anni novanta del secolo scorso si è verificata una scissione fra enogastronomia e soggiorno, quando i clienti hanno cominciato a preferire i ristoranti locali, presenti sul territorio, rispetto al ristorante offerto dall'albergo.

La sempre maggiore rilevanza di sistemazioni ricettive diverse dall'albergo, a cominciare dalle seconde case per finire ai B&B, hanno favorito e diversificato tale processo.

Ovviamente il ristorante in albergo ha un ruolo ancora decisivo per alcuni prodotti tradizionali come il mare, la montagna e le terme; ma anche in questo caso occorre distinguere tra l'occasione di consumo del pranzo che vede prevalere la ristorazione ordinaria e la cena dove, invece, è ancora esclusivo il ricorso al ristorante d'albergo.

Oggi, l'enogastronomia è sempre più considerata una motivazione primaria e non solo una componente accessoria del viaggio. L'UNWTO sottolinea che in Europa sono circa 600 mila i viaggi all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze enogastronomiche.

Un'offerta ricca e di qualità, e che sa coniugare questa componente con le altre proposte del territorio, è ciò che essi ricercano attivamente. I turisti vogliono scoprire e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature e non limitarsi al singolo prodotto. Attraverso l'enogastronomia è possibile entrare in contatto con la cultura e le tradizioni di una destinazione e delle persone che vi risiedono. Rappresenta, dunque, una forma di fruizione del patrimonio culturale.

Tuttavia, come dimostrano i risultati di una ricerca svolta su un campione di 2.827 individui di 11 Paesi, i cui risultati sono contenuti nel Rapporto, puntare sull'offerta enogastronomica come elemento

determinante distintivo e duraturo di una destinazione, richiede un'adeguata conoscenza di questo segmento. Il turista, secondo la ricerca, non si limita all'esperienza enogastronomica, ma desidera "conoscere e sperimentare la cultura enogastronomica in tutte le sue sfaccettature", arricchendo la visita con itinerari alla scoperta di tutte le attrazioni che la destinazione offre.

Rispetto alle fonti di informazione che utilizza, il turista enogastronomico risulta essere notevolmente influenzato dalle opinioni di parenti ed amici. Inoltre, considera i mezzi di comunicazione tradizionali (quotidiani, riviste cartacee, approfondimenti tv, etc.) una preziosa fonte di informazioni.

Allo stesso tempo, come del resto gran parte dei turisti moderni, utilizza il web per condividere, sui principali social media, foto e giudizi su cibi e bevande consumate.

In quest'ambito, l'Italia, nonostante sia tra le principali destinazioni note per il turismo enogastronomico - possiede infatti il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea - non presenta un sistema d'offerta strutturato in grado di soddisfare adeguatamente le esigenze di questo specifico segmento di domanda.

Appare quindi opportuno stimolare una maggiore integrazione tra i comparti della produzione agroalimentare e del turismo, adottare politiche per incentivare uno sviluppo armonioso e compatibile dal punto di vista ambientale, sia del prodotto enogastronomico, che del mangiare quotidiano, approntando le necessarie modifiche normative, favorire la formazione su più livelli, cercare di connettere globale e locale al fine di ridare valore economico, sociale e culturale alle produzioni tipiche in un contesto allargato.

L'enogastronomia, inoltre, può costituire un potente mezzo di marketing territoriale, in grado di aumentare la visibilità e l'attrattività della destinazione. Ne è un esempio il progetto "Entra in Valtellina", realizzato da Regione Lombardia, Camera di Commercio di Sondrio e Provincia di Sondrio, che per rilanciare la destinazione montana sta indirizzando la propria offerta verso il target "Ospite enogastronomico".

Anche l'iniziativa "Sorpriendente Basilicata", realizzata da Fondazione Eni Enrico Mattei e Eataly, finalizzata a valorizzare il territorio Lucano attraverso la promozione delle sue eccellenze agroalimentari è un caso esemplare da citare.

Questo lo scenario in cui prende avvio il 2018 l'Anno del Cibo Italiano: sarà l'occasione per ribadire un'ulteriore valutazione del ruolo strategico che il "mangiare italiano" ha per qualificare il soggiorno dei turisti e come parte essenziale del *Made in Italy*.

6. L'emergere di nuovi segmenti

L'evoluzione delle attività turistiche ha portato anche alla diffusione di nuovi segmenti; molti di questi nascono come fenomeni di nicchia, altri per gemmazione dai comparti tradizionali, come ad esempio è accaduto nel caso del turismo del mare che, oltre al ben noto turismo balneare, ha dato luogo alla nautica da diporto, al crocierismo, alla pesca-turismo, allo snorkeling, al diving e ad altre molteplici caratterizzazioni che identificano veri e propri prodotti con un proprio mercato. In questa edizione del Rapporto, sono emersi sia fenomeni di gemmazione - come quelli che hanno caratterizzato il turismo culturale, con il turismo dei paesaggi ed il turismo fandom - sia fenomeni di nicchia in via di sviluppo - come il turismo dei nuovi gruppi familiari, lo *shopping tourism*, il turismo LGBT ed il turismo di lusso.

Relativamente alle evoluzioni del turismo culturale, in Italia si registra una ripresa dei consumi culturali e dei flussi di visitatori e turisti nei luoghi della cultura, che si accompagna ad una crescente attenzione sul tema delle relazioni tra cultura e territorio da parte della comunità scientifica internazionale. In particolare, ci si focalizza su tutte le componenti dell'esperienza turistico-culturale vissuta dal turista che

possono contribuire ad accrescere il suo “senso di attaccamento” (*place attachment*) nei confronti del luogo visitato.

Partendo da questi presupposti si desume che il paesaggio stesso possa essere considerato quale risorsa culturale *pivot* del viaggio, perché rappresenta un contenitore di significati, prodotti e/o attributi di una o più culture. Nasce così il turismo del “paesaggio culturale”, un mercato che, così come mostrato dalla indagine condotta su un campione di turisti del Veneto, della Toscana e della Puglia, associa ai beni culturali l’interesse verso aspetti più identitari - naturalistici tra i quali: l’attività all’aria aperta, l’artigianato tipico e, principalmente, le produzioni enogastronomiche.

Lo sviluppo di questa tipologia di turismo in Italia appare estremamente coerente con la necessità di valorizzare le aree interne del paese. Ad esempio, il collegamento tra il circuito delle dimore storiche e il turismo del paesaggio culturale può costituire il punto di forza per diversificare l’offerta dei cosiddetti centri minori o luoghi meno noti, ma altamente rappresentativi e non facilmente rinvenibili in altri contesti.

La seconda evoluzione del turismo culturale a cui il Rapporto dedica uno specifico approfondimento è il *pop-culture tourist* o *fandom*. Questo mercato si sviluppa quando i flussi turistici si spostano, orientati dalla ricerca di esperienze immersive molto specifiche, incentrate sulle passioni letterarie, cinematografiche, musicali, sportive, fumettistiche. Ovviamente la rete, ed in particolare, i social media hanno contribuito ad amplificare questo fenomeno. Nel mondo vi sono numerosi esempi di turisti che visitano alcune località ben precise perché si sentono parte di una “tribù” (Lexhagen, Larson, Lundberg, 2014; Maffesoli, 1996): gli appassionati di *Lord of the Rings*, in Nuova Zelanda; quelli di *Harry Potter* presso il Castello di Alnwick; i seguaci di *Frozen* in Norvegia ed i fan della serie televisiva *Game of Thrones* in Irlanda ed Islanda.

In Italia, mentre il fenomeno del cineturismo è più diffuso, sono rari i casi di viaggi in specifiche località in cui il “turista fan” cerca di consolidare il legame con un personaggio e/o con la specifica narrativa di cui è appassionato. È possibile ricordare gli ammiratori della serie Montalbano che presso il Comune di Scicli visitano la Caserma di Vigata immaginata da Camilleri e gli appassionati di *Star Wars* che visitano la Villa del Balbianello sul Lago di Como. Tuttavia, questa forma di turismo, nel nostro Paese è ancora in uno stato embrionale, ma possiede grandi potenzialità di sviluppo per le destinazioni italiane. Il turismo *fandom*, da un lato, ha la capacità di ridefinire il brand di una destinazione grazie alla forza della narrativa, dall’altro, consente di valorizzare e riposizionare le località o le attrazioni poco note.

In merito ai trend di mercato emergenti il Rapporto dedica alcuni focus a specifici segmenti che si sono imposti di recente e che non erano mai stati debitamente approfonditi; ci si riferisce, in particolare: al turismo dei nuovi gruppi familiari, allo *shopping tourism*, al turismo LGBT ed al turismo di lusso.

Il turismo dei nuovi gruppo familiari, in quanto espressione di tutte quelle forme di turismo sorte a seguito dell’evoluzione della struttura dei nuclei familiari è un mercato a cui bisognerebbe prestare maggiore attenzione. Secondo i dati Istat, nel mondo, l’incidenza delle persone che vivono sole, sul totale delle famiglie, è in crescita ed in Italia nel 2016 ha raggiunto il 32%. Crescono anche i nuclei monoparentali che rappresentano il 15% dei nuclei familiari. In termini turistici, questo fenomeno impatta inevitabilmente sui comportamenti di acquisto e di consumo: diverse sono le esigenze di viaggio di un genitore solo con uno o più figli o dei nonni che viaggiano con i nipoti rispetto a quelle di una famiglia “tradizionale” con entrambi i genitori e uno o più figli.

Lo *shopping tourism* è un prodotto-servizio del quale il mercato ha preso atto solo negli ultimi anni; il fenomeno, da storica componente accessoria a tutti i segmenti del mercato turistico ha acquisito un rilievo tale da diventare, per alcuni viaggiatori, la motivazione primaria del viaggio.

Oggi alcune città nel mondo sono considerate delle vere e proprie destinazioni per lo shopping, mentre altre possono offrire ai turisti diverse opportunità nell'ambito di più ampia offerta turistica della destinazione.

In Italia l'attività ed i consumi legati allo shopping vengono talvolta considerati all'interno delle indagini svolte sui turisti durante le vacanze. L'indagine sul movimento internazionale alle frontiere della Banca d'Italia, più volte citata, rivela che circa il 14% degli stranieri che visitano l'Italia considerano lo shopping una delle motivazioni principali del loro viaggio. Il loro peso è in continuo aumento.

Ancora maggiore è il peso che lo shopping ha per gli italiani all'estero, indicato fra le motivazioni principali del viaggio da circa il 28% dei turisti domestici.

Dal punto di vista dell'offerta, non si possono non menzionare i circa 30 *outlet village* sorti in tutta la penisola a partire dagli anni '90 ad oggi. Questi, infatti, sono divenuti luoghi presi in considerazione tra le possibili alternative di impiego del proprio tempo libero.

In base ad alcune ricerche realizzate in Italia, lo *shopping tourism* mostra di avere un notevole impatto sul territorio. In particolare da una indagine sulle città di Firenze, Milano, Venezia è emerso che la spesa media giornaliera per l'intero campione nelle tre città è pari a 42,67 euro pro-capite, da cui, in base alla permanenza media registrata, è stimato un ammontare di spese annuali per lo shopping, sostenute dai turisti, pari ad oltre 1,4 miliardi di euro.

Tuttavia, questo segmento del turismo non risulta semplice da quantificare, poiché è caratterizzato da una componente rilevante rappresentata dall'escursionismo. Inoltre, in Italia, appare ancora come un fenomeno vissuto in modo spontaneo da comprendere meglio nei suoi numeri e nei suoi processi, al fine di una sua maggiore razionalizzazione.

Il turismo LGBT è divenuto negli ultimi anni un segmento sempre più economicamente e sociologicamente interessante.

I turisti LGBT risultano circa il 10% dei turisti a livello mondiale. Il loro valore economico viene stimato a livello mondiale tra i 195 e i 211 miliardi di dollari l'anno. L'indagine LGBT2030, condotta nel 2016 da Out Now sulle spese in viaggi di un campione di 130 mila persone LGBT residenti in 18 Paesi, rivela che la spesa è aumentata rispetto ai 3 anni precedenti in quasi tutti i Paesi considerati e soprattutto in India (+5,7%), Colombia (+4,7%) e Turchia (+3,4%). Le spese in viaggi realizzate da residenti LGBT dei tre mercati principali (Stati Uniti, Brasile e Giappone) rappresentano oltre la metà (51%) della quota rispettiva di mercato mondiale.

Il mondo LGBT è caratterizzato da un forte senso identitario e rappresenta una domanda compatta che in gran parte si allinea alla domanda destinata a tutto il pubblico, ma che si articola e si snoda sul territorio in modalità di fruizione differenti, talvolta identificando con una connotazione "gay" vere e proprie destinazioni. Questo è quanto emerge da una ricerca condotta da Lanfranchi Editore e Sonders and Beach (2017) sui turisti LGBT internazionali. I due terzi degli intervistati stranieri considera, infatti, molto importante che una destinazione si definisca "gay friendly" e quasi l'80% degli intervistati ha scelto per l'ultima vacanza una meta "gay friendly".

Da questa stessa indagine, l'Italia pur non essendo percepita come destinazione "gay friendly", risulta una delle mete più desiderate dai viaggiatori LGBT internazionali, ma ancora non sufficientemente visitata.

C'è da sottolineare che ad inizio 2017, il portale istituzionale di promozione turistica in Italia non conteneva alcun riferimento ai viaggiatori LGBT. Ma allo stesso tempo, a partire da quest'anno l'ENIT è divenuta partner di IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association) ed è impegnata attualmente a sostenere la candidatura di Milano per ospitare la Convention internazionale sul turismo LGBT nel 2020.

Tuttavia, molto ancora si dovrà fare - a livello di immagine del Paese, di offerta e di promozione turistica, di formazione degli operatori e di capacità di accoglienza in senso lato (non solo verso i turisti) - ma la strada intrapresa lascia ben sperare.

Riguardo al turismo di lusso, un mercato turistico la cui definizione trae origine da specifiche modalità di fruizione e per l'alta qualità dei prodotti acquistati a prezzi elevati. Tra il 2011 ed il 2015 questa forma di turismo è cresciuta a livello globale al ritmo medio di +4,5% l'anno e si ritiene che continuerà a crescere per il prossimo decennio (+6,2% annuo fino al 2025). Si stima che «ogni 8 euro spesi nel *travel* nel mondo, 1 sia per un viaggio di lusso».

L'indagine contenuta nel Rapporto, realizzata mediante interviste ad esperti ed operatori del segmento *luxury*, mostra le più recenti tendenze che caratterizzano questa forma "turismo" nel nostro paese.

In primis, l'Italia appare in cima alla lista dei *luxury traveler*, che sono attratti dal *Made in Italy* nella sua accezione più ampia di «Italian way of living». Il Bel Paese è percepito come una destinazione in cui vi è la possibilità di vivere esperienze autentiche, usufruendo di strutture ricettive e servizi turistici di eccellenza. I principali paesi di provenienza dei *luxury traveler* sono gli Stati Uniti, l'Estremo Oriente, la Russia, l'America Latina ed il Medio Oriente. I mesi di Maggio, Luglio, Agosto e Settembre sono quelli prioritariamente preferiti. Secondo l'indagine richiamata, nel 2016 questo segmento ha generato, nel nostro paese un giro d'affari pari a circa 7,3 miliardi di euro, tuttavia il potenziale turistico appare non ancora adeguatamente utilizzato. Il tasso di occupazione delle camere luxury ed upper upscale risulta inferiore rispetto ad altre destinazioni europee competitor.

Per questo mercato, infatti, appare necessario, più che negli altri, ragionare in ottica di sistema, così da differenziare l'offerta e proporre prodotti turistici integrati sempre più personalizzati. In Italia, il turismo di lusso può essere ulteriormente valorizzato mediante sinergie con il turismo culturale, l'enogastronomico, il naturalistico, quello del benessere e lo *shopping tourism*. Allo stesso tempo è indispensabile potenziare la qualità, l'esclusività, la logistica e la flessibilità dei servizi associati a questo prodotto turistico.

Le strutture turistiche sono premiate per lo stile più in linea con le esigenze e gli interessi del turista, per il design delle strutture e coniuga tradizione e modernità, prestando grande attenzione alla qualità dei materiali e degli arredi, per garantire confort e benessere a 360°. Il personale di contatto deve essere in grado di «saper leggere» le persone, di comprenderne rapidamente i desiderata ed attivarsi di conseguenza.

È, inoltre, indispensabile che l'esperienza di consumo sia caratterizzata da esclusività ed unicità, indipendentemente dal prezzo.

Infine, l'offerta deve potersi adattare totalmente ai bisogni del turista. Il fornitore di servizi turistici, dunque, diviene un professionista in grado di ricreare un'unica esperienza memorabile, coordinando le diverse componenti del viaggio e gli attori coinvolti sul territorio.

7. Formazione universitaria, industria 4.0 e nuove figure professionali

L'analisi dell'offerta formativa universitaria per il turismo contenuta nella parte quinta sottolinea che all'aumento dei corsi di laurea di primo e secondo livello non sia corrisposto da una collocazione adeguata dei laureati sul mercato del lavoro, paragonabile a quanto avviene in relazione ad altri corsi di laurea. Questo risultato conferma quanto emerso da una ricerca della Commissione Europea nel 2016⁵ in merito alla scarsa considerazione della formazione accademica da parte degli operatori del settore, in quanto

⁵ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/skills_en.

ritenuta eccessivamente astratta e teorica. Sulla base dei piani di studio previsti dai due principali corsi di laurea sul turismo, quella triennale - Scienze del Turismo (L-15) - e quella magistrale - Progettazione e gestione dei sistemi turistici locali (L-49), si rilevano alcune criticità che contribuiscono a chiarire le ragioni di questo gap tra formazione accademica e mondo del lavoro.

In primis, ai fini della progettazione dei corsi di laurea, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), impone una serie di limiti sull'attribuzione dei crediti formativi tra le varie aree scientifiche disciplinari (ad esempio, tra l'area umanistica e l'area economico manageriale) al fine di garantire il giusto equilibrio. Questa scelta penalizza, in primo luogo, le competenze trasversali ed in particolare le lingue, l'informatica e la statistica alle quali viene dedicato un monte ore insufficiente. D'altra parte, determina l'impossibilità di inserire insegnamenti con contenuti più rispondenti alle esigenze del mercato del lavoro; ci si riferisce in particolare: al Digital Marketing, al Revenue Management o Social Media Marketing, ma anche ad una seconda e terza lingua che tengano conto dei nuovi mercati internazionali.

Anche i programmi andrebbero aggiornati e sviluppati su conoscenze maggiormente professionalizzanti. Sia le lingue che l'informatica, infatti, appaiono impostate in modo eccessivamente teorico e poco calate nel contesto specifico del settore. Gli approcci all'insegnamento dei temi connessi al destination management risultano ancora poco focalizzati su esperienze reali. Andrebbero, altresì, potenziati gli approfondimenti su specifiche nicchie del mercato considerate "di punta" per il turismo italiano.

Inoltre, l'offerta formativa risulta ancora non sufficientemente arricchita con laboratori e project work, da affidare ad operatori ed esperti del settore (destination manager, digital manager, etc.), e con un numero di ore da destinare a stage e tirocini che risulta ancora troppo esiguo per creare un solido collegamento con il mondo operativo: in Spagna, il terzo anno del corso della laurea magistrale in turismo è svolto interamente mediante tirocini presso operatori del settore.

Questo divario tra domanda e offerta appare con ancora maggiore evidenza in considerazione dei cambiamenti radicali che hanno investito il settore a seguito degli effetti della cosiddetta quarta rivoluzione industriale.

Ad accrescere le difficoltà vi è l'applicazione pervasiva delle nuove tecnologie, la nascita di sistemi informatici e strumenti tecnologici in grado di interagire con il sistema fisico, l'evoluzione della comunicazione di rete e la raccolta, l'analisi e l'utilizzo di una enorme quantità di informazioni che stanno favorendo una produzione altamente automatizzata e interconnessa, modificando profondamente il *concept* di servizio, le relazioni tra gli attori della filiera turistica ed i legami tra le attività della catena del valore.

Come evidenziato nel report "The future of jobs" (WEF, 2016), queste trasformazioni, interagendo con i fattori socio-economici e demografici, da un lato, accresceranno la flessibilità produttiva, le opportunità di personalizzazione e di miglioramento della qualità del sistema d'offerta, dall'altro, provocheranno profondi cambiamenti nel mondo del lavoro con la creazione di nuovi tipi di occupazione e il "reimpiego" di quelle risorse umane "sostituite" dalle macchine verso compiti a più alto contenuto di complessità e interrelazione.

Sia le indagini del Ciset che quelle dell'Osservatorio avanguardie del turismo di Ismart-Unioncamere concordano con la necessità integrare *soft* e *hard skills*, in modo che le ultime siano supportate da adeguate competenze trasversali, come capacità di apprendimento, decision-making, flessibilità cognitiva, problem solving, pensiero critico, capacità di adattamento, persuasione, intelligenza emotiva, negoziazione e creatività, in grado di garantire un continuo miglioramento professionale coerente con le variazioni del contesto di riferimento.

Ovviamente la tempistica con cui il sistema della formazione, accademica e professionale, nonché le imprese italiane saranno capaci di essere al passo con queste evoluzioni, impatterà, più o meno positivamente, sulla competitività complessiva del sistema turistico.

Per comprendere la portata di questo fenomeno, infatti, è sufficiente citare le recenti evoluzioni di alcune figure professionali tradizionali come il Receptionist ed il Concièrge, il cui ruolo oggi è quello di rendere l'esperienza di soggiorno del cliente sempre più personalizzata, divenendo di fatto dei Guest Experience Manager, o ancora, dell'Housekeeper, un profilo per il quale sarà necessario acquisire specifiche competenze nell'uso delle nuove tecnologie per garantire un'efficace trasmissione delle informazioni verso gli altri reparti. Questi sviluppi investono anche alcune figure professionali, già considerate nuove, come il Revenue Manager che diviene un Demand Manager, a cui viene assegnato il compito di garantire che il servizio erogato dall'azienda sia in linea con le esigenze della domanda, pianificando le attività di marketing e revenue in modo tale da assicurare il conseguimento degli obiettivi di vendita e qualità del servizio. A ciò va ad aggiungersi la nascita di figure professionali totalmente nuove, come ad esempio il Data Scientist (DS), incaricato di gestire le grandi quantità di informazioni provenienti da varie fonti al fine di produrre valore per l'azienda.

In quest'ambito, tuttavia, è importante richiamare una delle finalità del Piano Strategico Nazionale del Turismo che, nell'ottica di "una dimensione più innovativa ed allargata del settore" in cui si comprendono servizi ad alto valore aggiunto collegati a cultura e creatività, sottolinea la necessità di "far crescere e diversificare professionalità e competenze, al fine di formare nuove generazioni di lavoratori e imprenditori" e metterli in grado di operare nell'ambito delle nuove forme di valorizzazione integrata dei territori.

A tal fine, è auspicabile avviare un processo di co-progettazione e gestione dell'offerta formativa, congiuntamente tra MIBACT, MIUR e le varie espressioni del mondo operativo per porre le basi di un sistema di formazione in grado di garantire continuità ed efficacia del percorso ai vari livelli (Istituti professionali, Università e Corsi di alta formazione).

8. La competitività e le politiche per il turismo

Indipendentemente dal posizionamento competitivo internazionale dell'Italia, esercizio che può considerarsi opinabile in ragione delle evidenti forzature e semplificazioni statistiche sottostanti sottolineate nel primo punto di queste considerazioni conclusive, l'analisi mostra un sistema turistico che non è ancora riuscito a valorizzare pienamente l'enorme patrimonio culturale e paesaggistico, a causa di una serie di limiti endemici che derivano da una eccessiva burocrazia, da una sottovalutazione delle potenzialità del settore e da una scarsa propensione all'innovazione.

Come mostrato nell'approfondimento sul *Travel & Tourism Competitiveness Index* del *World Economic Forum* e dall'analisi della competitività di alcune delle principali destinazioni italiane, mediante l'applicazione del modello di valutazione di Crouch, sviluppata nella parte terza del Rapporto, l'*ambiente istituzionale* italiano rappresenta una delle principali ragioni del gap dal nostro paese nei confronti delle altre destinazioni turistiche del mondo. Il fattore maggiormente critico in quest'ambito appare essere costituito dalla carenza di condizioni favorevoli allo sviluppo *del business* del turismo (*ambiente di business*), a causa dell'inefficienza della giustizia civile e amministrativa, dell'eccessiva onerosità dell'imposizione fiscale e di una burocrazia lenta e poco dinamica. Sono problemi da tempo noti, non certamente ascrivibili in modo esclusivo al settore turistico, ma che generano effetti negativi rilevanti, riducendo enormemente l'attrattiva di investimenti stranieri e penalizzando le nuove iniziative imprenditoriali.

Altro nodo critico riguarda *le politiche e le condizioni abilitanti per il turismo*, ovvero: il livello di priorità attribuito al settore, l'apertura internazionale, la competitività dei prezzi, la sostenibilità ambientale. Nello specifico, il limitato livello di priorità attribuito al settore, dovuto soprattutto alla percezione di un governo

poco attento e di campagne di marketing poco efficaci, appare senza dubbio quello su cui intervenire prioritariamente.

Su questo aspetto incide anche un'atavica difficoltà ad individuare una ben definita struttura di governance del turismo sia a livello regionale che locale. Ciò contribuisce ad innescare sovrapposizioni di ruoli, competenze e responsabilità. Nello specifico, la mancata definizione di una visione unitaria di sviluppo del territorio di tipo piramidale genera l'assenza di una specifica politica di destination branding, la difficoltà di trasferire un'immagine della destinazione adeguatamente coordinata, l'impossibilità di creare sinergie tra località mediate l'offerta di prodotti turistici integrati e la totale assenza di un monitoraggio dell'impatto economico, ambientale e sociale del turismo. La recente approvazione del Piano Strategico del Turismo, non ha ancora avuto un impatto adeguato, probabilmente per le difficoltà e le tempistiche che influenzano negativamente l'operatività degli interventi previsti.

Eppure l'analisi delle politiche pubbliche per il turismo dimostra quanto questo settore sia ritenuto chiave per l'economia del nostro paese e quali sono le reali potenzialità di sviluppo.

Dall'analisi dei cicli di programmazione 2014-2020 e 2007-2013 emerge, infatti, l'ingente apporto delle Politiche di Coesione alla Valorizzazione Territoriale degli asset naturali e culturali e al sostegno all'attrattività turistica. È di circa 5,4 miliardi di euro lo stanziamento finanziario programmato per il periodo 2014-2020 di cui il 63% per il tema Cultura, il 27% per il Turismo ed il 10% per il tema Natura. Gran parte dei fondi, circa il 77%, è destinato al Mezzogiorno.

Anche le Politiche di sviluppo rurale e della pesca destinano una quota significativa per la valorizzazione turistica del territorio. Nel periodo 2007-2013, i finanziamenti pubblici (quota UE e quota nazionale) destinati allo sviluppo rurale e alla pesca sono, in totale, circa 19,4 milioni di euro, di questi circa il 13%, circa 2,5 milioni di euro, interessano l'ambito turistico.

Sul complesso di risorse finanziarie disponibili per lo sviluppo rurale, comprese quelle del programma leader e della progettazione integrata, la quota per il turismo nel periodo 2007-2013 è stata del 13%, per un ammontare di circa 18,6 milioni di euro. In quest'ambito si è fatto specificamente riferimento a tutte quelle forme di turismo strettamente correlate alle attività agricole e alla trasformazione dei suoi prodotti - agriturismo, ippoturismo, turismo enogastronomico - nonché al recupero e valorizzazione del patrimonio ambientale, storico e culturale dei territori rurali.

La politica del Fondo Europeo per la Pesca (FEP) destina una quota parte delle risorse, pari a circa 8,48 milioni di euro alla diversificazione delle attività di pesca, mediante il pescaturismo, intesa come "attività integrativa della pesca artigianale che offre la possibilità agli operatori nel settore di ospitare a bordo delle proprie imbarcazioni un certo numero di persone, oltre l'equipaggio, per lo svolgimento di attività turistico-ricreative".

Infine, la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) dedica una specifica attenzione alla gestione e valorizzazione del patrimonio diffuso e alla implementazione di strategie per trasformare la domanda potenziale in un'opportunità reale. I temi evidenziati riguardano: la necessità di garantire la massima partecipazione della comunità fin dalla fase di programmazione; l'esigenza di valorizzare e rendere fruibili gli spazi disponibili inutilizzati ed il coinvolgimento emotivo dei turisti nelle esperienze di visita. In tal senso, è stato istituito un coordinamento permanente tra le 72 Aree Interne coinvolte nella SNAI, che consentirà di mettere in comune competenze, soluzioni e buone pratiche sviluppate nell'affrontare problemi di interesse di gran parte dei territori.

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 precedentemente richiamato, fa da cornice a questi interventi di politica pubblica. Il Piano, partendo dall'intento di *riaffermare la leadership nel mercato turistico, rilanciando la bellezza del suo patrimonio e dei suoi territori quale fattore unico e distintivo di*

competitività e attrazione si articola in 4 obiettivi generali, declinati in 14 obiettivi specifici e 50 linee di intervento strategico.

Successivamente all'approvazione del PST, sono iniziate le attività per redigere il Programma Attuativo, contenente l'insieme degli interventi da realizzare nel biennio 2017-2018, in coerenza con le linee strategiche individuate. Tale Programma include tutte le azioni concrete e sostenibili, in corso o in via di realizzazione, nel periodo 2017-2018, intraprese dalla DG Turismo di concerto con le Amministrazioni centrali, gli Enti territoriali, le associazioni di categoria e altri stakeholder del settore, tese all'attuazione della politica turistica nazionale, al miglioramento dei servizi turistici ed alla valorizzazione delle destinazioni turistiche.

Dopo una prima selezione, basata sulla fattibilità e la rilevanza dei progetti, per il biennio 2017-2018 si stanno avviando circa 50 iniziative, coerenti con il Piano e caratterizzate da sostenibilità, innovazione e cantierabilità. Tra le attività avviate o proseguite nel corso del 2016 e del 2017, se ne riportano alcune di particolare rappresentatività.

Come più volte sostenuto, l'aspetto di maggiore rilievo di questo documento programmatico è costituito dalla metodologia di elaborazione, caratterizzata da un elevatissimo livello di condivisione, partecipazione e coinvolgimento degli operatori privati e pubblici. Questa caratteristica ha generato in alcuni territori regionali e comunali un effetto emulazione per cui ad esempio sulla stessa logica del Piano Strategico Nazionale è stato realizzato anche il piano *Destinazione Toscana 2017-2020*, mentre sono in corso di realizzazione altri piani regionali, come ad esempio quello della Calabria.

Queste evoluzioni e gli ultimi provvedimenti del governo e delle regioni, ponendo in discussione quanto emerge dalle analisi della competitività, seguono una linea che tende alla valorizzazione del turismo come il più grande comparto produttivo nazionale e, come l'altra faccia della medaglia, la valorizzazione economica, delle attività culturali.

È sempre più diffusa la concezione che l'Italia sia il primo paese al mondo per i beni e le attività culturali, che costituiscono la storia ed il substrato sul quale vivono e si alimentano le manifestazioni attuali con il *Made in Italy* e la creatività di molti prodotti.

In tal senso la grande rilevanza economica del comparto è evidenziata nel capitolo sul ruolo del turismo nell'economia italiana, nei capitoli sulle politiche di coesione europea, sulla spesa delle regioni ed i conti territoriali ed in quelli sul ruolo del comparto per le politiche di sviluppo delle aree interne e delle zone rurali.

Nessuna altra attività produttiva non strumentale⁶ ha la medesima rilevanza delle attività turistiche.

Come è specificato nella parte prima del Rapporto, tenendo conto anche del sommerso e del "non rilevato", nel 2016 i consumi turistici si sono attestati su circa 93,9 miliardi di euro di cui 36,4 miliardi da imputare alla domanda straniera e 57,6 miliardi a quella dagli italiani.

Se ai fini della valutazione economica del turismo si adotta l'approccio formulato dal *World Travel and Tourism Council* (WTTC) è possibile definire una economia allargata dei viaggi e del turismo che individua in 170,652 miliardi il fatturato turistico invece che in 93,938 miliardi ed in 1087,652 miliardi il valore aggiunto attivato.

Adottando questa visione allargata del comparto "*i consumi dei turisti rappresentano il 55,2% del fatturato complessivo di questo sistema allargato, mentre quasi un 38% viene generato dalle aziende (il 20,1% in investimenti in beni capitali e il 17,8% in spese per viaggi d'affari), e un ulteriore 6,9% è dovuto alle spese per turismo da parte delle autorità governative. Ciò significa che ai 93,9 miliardi di euro spesi*

⁶ Sono definibili come *strumentali* le attività che sono utilizzate per altre attività come ad esempio quelle informatiche e quelle relative alla pubblica istruzione.

dai turisti vanno aggiunti 76,2 miliardi imputabili agli altri attori, per un totale di 170,2 miliardi di domanda espressa dagli stakeholder del turismo. A partire da questi dati di spesa, è possibile stimare due livelli di PIL turistico, quello attivato dai soli consumi turistici, pari a 103,6 miliardi di euro, al quale si farà riferimento nelle analisi d'impatto che seguono, e quello relativo al totale dei tre capitoli di spesa, pari a 187,6 miliardi di euro. L'incidenza sul PIL totale oscilla così da un minimo del 6,9% a un massimo del 12,4%".

Il divario esistente fra la spesa dei turisti e la spesa dell'intero comparto dei viaggi del turismo, lascia non pochi margini di incertezza e prova la necessità di dovere finalmente realizzare quel Conto Satellite del Turismo propugnato da anni.

Infine, una breve nota sull'occupazione attivata.

Nel 2016 gli *occupati diretti* in attività turistiche sono stati stimati in 1.951.000 unità, con una quota del lavoro indipendente del 37,7% contro una media nazionale del 30,3%.

L'alta quota del lavoro indipendente è dovuta più al comparto della ristorazione che a quello alberghiero.

Se si considerano anche gli occupati in attività indirette e indotte, gli occupati diventano 3,269 milioni, con una incidenza sulla occupazione totale nazionale del 13,2%, in aumento.

Le valutazioni conducono ad una sola conclusione: il turismo è l'attività turistica non strumentale più rilevante del Bel Paese.

È un fenomeno di grande rilevanza che le politiche di governo del settore attivate in questi anni cominciano a recepire; tuttavia si è solo agli inizi di questo processo di maggiore consapevolezza.

Il turismo non si ferma, è inarrestabile, segue e prende parte alle dinamiche dell'economia globale, utilizza e promuove la tecnologia più avanzata, come il robot concierge, già attivo in alcuni hotel, ma è anche attività lenta di vissuto sul territorio alla ricerca della vera autenticità, lontano dal troppo tecnologico vissuto quotidiano.

Nasceranno ancora nuovi prodotti e nuove formule che favoriranno ulteriormente lo sviluppo del turismo come principale attività produttiva del Bel Paese.

È necessario prendere atto di questo processo, crederci e condividerlo.

Emilio Becheri, Roberto Micera e Alfonso Morvillo

L'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) è un organo del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) costituito nel 2014 in seguito alla fusione dell'Istituto di Ricerca sulle Attività Terziarie (IRAT) e dell'UOS di Napoli dell'Istituto di Studi Giuridici Internazionali (ISGI), entrambi costituiti nei primissimi anni '80. La missione dell'IRISS è rappresentata dallo studio dell'innovazione e dei servizi nell'ottica dello sviluppo della competitività internazionale di imprese e territori, due contesti nei quali si genera valore economico, culturale e umano. Questi temi sono affrontati secondo un approccio sistemico e interdisciplinare che integra la prospettiva economica e aziendale, quella propria della pianificazione e gestione del territorio e, infine, la prospettiva giuridica che investe, anche trasversalmente, tutti gli interessi di ricerca del nuovo Istituto.

In ambito turistico, l'IRISS ha sviluppato un ampio patrimonio di competenze, partecipando a progetti di ricerca a livello internazionale e nazionale, alimentando una ricca produzione scientifica. Gli ambiti di interesse più significativi comprendono tourism experience, destination management, nuove tecnologie ICT per la valorizzazione dei sistemi turistici territoriali. Su questi temi l'Istituto promuove varie iniziative, in collaborazione con grandi imprese, come IBM, e con università di eccellenza, come il Rosen College of Hospitality Management. Dal 2011, collabora con il Prof. Emilio Becheri, direttore di Turistica, per la redazione del Rapporto sul Turismo Italiano.

Con la collaborazione di:



ISBN 978-88-6950-225-5



9 788869 502255

EURO 50,00