



Consiglio Nazionale
delle Ricerche



Istituto di Ricerca su Innovazione
e Servizi per lo Sviluppo

XXII EDIZIONE **2017/2018**

Rapporto sul Turismo Italiano

a cura di

EMILIO BECHERI - ROBERTO MICERA - ALFONSO MORVILLO

con il Patrocinio

mipaft

ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo

rogiosi
editore

Coordinamento generale

Emilio Becheri, Roberto Micera, Alfonso Morvillo

Comitato scientifico

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

Contributi

Antonio Andreoli	Andrea Macchiavelli
Fabrizio Antolini	Giulio Maggiore
Magda Antonioli Corigliano	Mara Manente
Fabrizio Maria Arosio	Maria Martini Barzolari
Alberto Bazzucchi	Marta Massi
Elena Becheri	Alberto Mattiacci
Emilio Becheri	Sabrina Meneghella
Giacomo Becheri	Roberto Micera
Paola Bensi	Valeria Minghetti
Carmen Bizzarri	Isabella Mingo
Bianca Bronzino	Erica Mingotto
Piera Buonincontri	Anna Misiani
Maurizio Caiazzo	Federica Montaguti
Patrizia Calò	Anna Moretti
Lorenzo Cavallo	Elettra Morlin
Livio Chiarullo	Alfonso Morvillo
Michela Ciccarelli	Cristina Mottironi
Flavia Maria Coccia	Maria Rosaria Napolitano
Oriana Cuccu	Roberto Nelli
Gaia Daldanise	Stefania Oppido
Antonello D'Avino	Francesca Palmas
Marica D'Elia	Antonio Papaleo
Giacomo Del Chiappa	Livia Passarelli
Annalisa Del Prete	Harald Pechlaner
Marcella De Filippo	Margherita Pedrana
Simona De Luca	Giuseppe Peluso
Damiano De Marchi	Tonino Pencarelli
Alessandro De Nisco	Stefania Ragozzino
Gianluca Deriu	Alessandro Recla
Francesco di Cesare	Giovanni Ruggieri
Mauro Dini	Ruggero Sainaghi
Raffaella Di Napoli	Maria Teresa Santoro
Silvia Di Sante	Luca Scarpellini
Anna Donati	Anna Scuttari
Gabriella Esposito De Vita	Fabiola Sfodera
Stefania Fabiano Di Gregorio	Francesco Silvestri
Andrea Faccini	Alessandra Tancredi
Roberto Formato	Serena Tarangoli
Roberta Garibaldi	Stefano Tomassini
Mara Giua	Lucia Tudini
Antonio Giusti	Immacolata Vellecco
Laura Grassini	Michael Volgger
Pio Grollo	Serena Volo
Anna Lapoli	Francesco Zarelli
Anthony La Salandra	Catia Zumpano

XXII EDIZIONE 2017/2018

Rapporto sul Turismo Italiano

a cura di

EMILIO BECHERI - ROBERTO MICERA - ALFONSO MORVILLO

con il Patrocinio

mipaft

ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo
Via Guglielmo Sanfelice, 8
80134 Napoli
Tel. +39 081 2470911
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 2018
ISBN: 978-88-6950-339-9

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	XI
Prefazione	XIX
Presentazione	XXI
Introduzione	XXIII
PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA	1
1.1 L'Italia nel contesto mondiale ed europeo	5
1. Il turismo internazionale nel Mondo	5
2. I principali Paesi incoming	13
3. L'Italia nel quadro del turismo europeo	13
1.2 Il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi italiani: flussi nazionali e regionali	21
1. I flussi di clienti residenti e non residenti negli esercizi ricettivi italiani: arrivi, presenze, aree di destinazione	21
2. Le presenze dei clienti non residenti: paesi di origine, consistenza e variazioni dei flussi	26
3. Preferenze di periodo e stagionalità dei flussi	28
4. Le scelte di alloggio	29
5. Le dinamiche regionali	31
6. Conclusioni	32
1.3 I trend di breve, medio e lungo periodo	35
1. L'anno 2017	35
1.1 <i>La domanda in Italia e la domanda degli italiani</i>	35
1.2 <i>La spesa turistica degli stranieri in Italia</i>	37
1.3 <i>I turismi</i>	39
1.3.1 <i>Il breve periodo</i>	39
1.3.2 <i>Il lungo periodo</i>	41
1.4 <i>Residenti e non residenti</i>	46
2. Il turismo che non appare	49
2.1 <i>Il movimento internazionale</i>	50
2.2 <i>Il movimento domestico</i>	52
2.3 <i>Il movimento complessivo</i>	53
3. Conclusioni	55
1.4 I flussi turistici interregionali	57
1. Introduzione	57
2. I flussi turistici in Italia dei residenti: origine, destinazione, punti nodali	58
3. Mobilità e turismo: serve una prospettiva integrata	64
Bibliografia	65
1.5 Il turismo nell'economia italiana	67
1. Lo scenario economico e la dinamica turistica mondiali nel 2017	67
2. Contabilità economica del turismo in Italia al 2017	68
3. Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia	72

II *Indice*

4. L'impatto macroeconomico del turismo in Italia	73
4.1 <i>Il valore aggiunto turistico</i>	73
4.2 <i>L'occupazione turistica</i>	74
4.3 <i>La bilancia turistica</i>	75
4.4 <i>L'apporto valutario netto</i>	77
5. Il quadro macroeconomico del turismo nelle regioni italiane	78
5.1 <i>La spesa turistica</i>	78
Allegato: Identikit turistico delle Regioni	81
1A Il turismo in Italia nel 2018 e nel 2019: risultati, tendenze e previsioni	125
1. Il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi: positive le prime valutazioni per il 2018	125
2. Previsioni 2019	128
1B Indicatori statistici per la misurazione del turismo nei territori della cultura	131
1. Introduzione	131
2. I territori della cultura: concetti, dimensioni e indicatori	131
3. Il turismo nei territori della cultura	136
4. Conclusioni	142
Bibliografia e sitografia	142
1C Effetti dei cambiamenti climatici sull'economia del turismo	143
1. Introduzione	143
2. Gli effetti dei cambiamenti climatici sul turismo	144
3. I cambiamenti climatici in Italia: impatti e politiche di mitigazione e adattamento nelle destinazioni turistiche rurali e naturalistiche	147
4. Conclusioni	148
Bibliografia e sitografia	149
1D Analisi strategica della domanda turistica per il territorio di Milano Marittima, Cervia Pinarella e Tagliata	151
1. Introduzione e motivazione dello studio	151
2. Inquadramento dell'area	151
3. Metodologia della Ricerca	152
3.1 <i>Questionari e target di riferimento</i>	152
3.2 <i>Modalità di lavoro</i>	152
4. Il viaggio in generale	153
4.1 <i>Esigenti dinamici</i>	156
4.2 <i>In cerca di assicurazione</i>	156
4.3 <i>Mistici</i>	156
4.4 <i>Abitudinari</i>	157
4.5 <i>Attivi</i>	157
5. Il viaggio nell'area di interesse	157
6. La percezione della destinazione rispetto ai competitor	159
7. Reputazione e sentiment online	161
8. Conclusioni	162
PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI	165
2.1 Il sistema delle imprese turistiche in Italia	169
1. Struttura e dinamiche recenti del sistema turistico italiano	169
2. L'evoluzione per forma giuridica	174
3. Profili strutturali e occupazionali della filiera turistica in una prospettiva territoriale	178
4. Per un primo bilancio del 2018	183
Nota metodologica	188
2.2 La ricettività alberghiera ed extralberghiera	191
1. Il mercato internazionale: l'offerta alberghiera dei principali paesi dal 2000 al 2015	191
2. La ricettività dei Paesi dell'Unione Europea	194
3. Il sistema italiano della ricettività	202

3.1	<i>Lo stato attuale</i>	202
3.2	<i>L'evoluzione storica</i>	206
4.	La ricettività italiana nel 2000 e nel 2017	209
5.	La forza del sistema alberghiero italiano	210
6.	Il posizionamento dell'offerta alberghiera ed extralberghiera delle singole regioni	212
7.	Il comparto extralberghiero delle regioni	217
7.1	<i>Il lungo periodo e la congiuntura nazionale</i>	217
7.2	<i>Le ricettività extralberghiere delle regioni nel periodo 2002-2017</i>	221
7.3	<i>Il peso delle regioni per le tipologie di ricettività</i>	224
7.4	<i>L'impatto di Airbnb sulla ricettività</i>	226
2.3	La ristorazione	231
1.	La ristorazione	231
1.1	<i>Il comparto Bar</i>	233
1.2	<i>Il comparto "ristoranti"</i>	235
2.	La segmentazione delle imprese	237
3.	Il turnover imprenditoriale	238
4.	L'economia delle imprese	240
4.1	<i>Il fatturato delle imprese di ristorazione</i>	240
4.2	<i>Il valore aggiunto</i>	241
4.3	<i>L'occupazione</i>	241
4.4	<i>I consumi delle famiglie nella ristorazione</i>	242
5.	La ristorazione italiana nel contesto europeo	244
6.	Conclusioni	246
2.4	Le imprese di distribuzione e gli altri servizi per il turista	247
1.	I servizi propriamente turistici	247
2.	La crisi delle Agenzie di Viaggio	247
3.	Stabilimenti balneari e lacuali	250
4.	Guide e accompagnatori turistici	252
5.	Noleggio di imbarcazioni da diporto e biciclette	254
6.	Attività museali	258
7.	Stabilimenti termali	260
8.	Centri benessere	262
9.	Conclusioni	264
2.5	Il turismo e i trasporti continuano a crescere insieme	265
1.	Introduzione	265
2.	La domanda di mobilità in Italia e in Europa	267
3.	La domanda di mobilità turistica	272
4.	Il trasporto aereo e il turismo	280
4.1	<i>Il trasporto aereo continua a crescere anche in Italia nonostante l'incertezza dei vettori nazionali</i>	282
4.2	<i>La stagionalità nel turismo e nel trasporto aereo</i>	286
4.3	<i>Aeroporti e noleggio a breve termine</i>	287
	Bibliografia	287
2A	Online travel agencies versus siti ufficiali alberghieri: un'analisi comparata delle preferenze degli italiani	291
1.	La prenotazione alberghiera: OTA versus sito ufficiale	291
2.	La metodologia della ricerca	292
3.	Risultati	293
3.1	<i>OTA versus siti ufficiali: descrizione del campione e analisi fattoriale</i>	293
3.2	<i>OTA versus siti ufficiali: analisi descrittiva</i>	299
4.	Conclusioni	301
	Bibliografia	302

2B Il turismo degli italiani in case per vacanza in italia: caratteristiche, comportamenti	
capacità di spesa	305
1. Introduzione	305
2. Il soggiorno in case per vacanza: dove, come, quando e con chi	306
2.1 <i>Le tipologie di alloggio preferite e il confronto con l'hotel</i>	306
2.2 <i>La località di destinazione, la durata del soggiorno e la stagionalità</i>	307
2.3 <i>Il gruppo di viaggio e i canali informativi</i>	308
3. La scelta della località di soggiorno: motivazioni e giudizi	309
4. Come decidono la casa per vacanze: aspetti chiave e livello di soddisfazione	310
5. Quanto spendono e l'impatto sul territorio	311
2C La crescita della ricettività extralberghiera ed il cambiamento dell'identità dei luoghi	315
1. Introduzione	315
2. Piattaforme "sharing": effetto Airbnb sulle città europee	316
2.1 <i>Sharing economy e piattaforme verso nuovi modelli di sviluppo locale</i>	316
2.2 <i>Effetto Airbnb sulle città: framework internazionale e nazionale</i>	318
3. Genius loci e approccio place-based alla rigenerazione urbana	322
Bibliografia e sitografia	324
2D Reti e relazioni per la costruzione di un ecosistema digitale del turismo.	
Il caso del DMS Puglia	327
1. Le politiche di rete per la competizione turistica: filiere, ecosistemi e ruolo delle DMO	327
2. Dall'ecosistema di destinazione agli ecosistemi digitali per le destinazioni	328
3. Sistemi e servizi digitali per la gestione integrata di una destinazione. Il caso Puglia	328
4. Conclusioni: il valore dei dati	333
Bibliografia e sitografia	334
2E Il ruolo delle proloco nell'evoluzione dell'offerta turistica	335
1. Introduzione	335
2. Le Pro Loco e l'Unione Nazionale delle Pro Loco Italiane	335
3. Normative regionali	336
4. La presenza delle Pro Loco sul territorio nazionale	338
5. Conclusioni	343
Bibliografia e sitografia	344
PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI	345
3.1 La competitività della destinazione Italia: l'inizio della ripresa?	347
1. Introduzione	347
2. Il contesto di riferimento su scala globale: analisi competitiva delle macro-aree territoriali	349
3. L'evoluzione della quota di mercato della destinazione Italia	351
4. Focus sull'Europa mediterranea	354
5. Conclusioni	357
Bibliografia	357
3.2 La competitività delle "destinazioni turistiche diffuse": l'accessibilità fattore di svolta per il successo	359
1. Introduzione	359
2. Le destinazioni turistiche diffuse: analisi dei flussi turistici	360
3. I fattori di supporto alla competitività	369
4. Politica, pianificazione e sviluppo della destinazione	381
5. Conclusioni	385
Bibliografia	386
3.3 La competitività delle città d'arte italiane: i turisti stranieri la chiave della crescita	389
1. Introduzione	389
2. Il turismo culturale nelle città d'arte	390
2.1 <i>Il turismo culturale in Italia</i>	390
2.2 <i>La classificazione delle città d'arte italiane</i>	393

3.	La competitività delle principali città d'arte italiane	393
4.	Conclusioni	408
	Bibliografia e sitografia	409
3.4	L'Italia allo specchio. Paese, turismo e cultura visti dagli italiani	411
1.	Introduzione e obiettivi	411
2.	Le caratteristiche socio-demografiche del campione	412
3.	La percezione dell'immagine generale e dell'immagine turistica dell'Italia	414
4.	L'immagine culturale dell'Italia e le tipologie di vacanza preferite	417
5.	Conclusioni	419
	Bibliografia	420
3A	Misurazione della competitività: riflessioni metodologiche	421
1.	Introduzione	421
2.	Competitività nel turismo: concettualizzazione	422
3.	I modelli di competitività turistica	423
4.	Competitività turistica: quale misurazione?	424
5.	Il posizionamento dell'Italia	426
6.	Conclusioni, riflessioni e suggerimenti	426
	Bibliografia	427
3B	Il ruolo chiave della governance per la competitività delle destinazioni emergenti: imparare dal fallimento	431
1.	Introduzione e inquadramento teorico	431
2.	Il contesto empirico	432
2.1	<i>La fase "0" dell'evoluzione del network</i>	434
2.2	<i>La fase "1": lo sviluppo del network</i>	435
2.3	<i>La fase "2": il picco dell'evoluzione del network</i>	436
2.4	<i>La fase "3": la crisi del network</i>	436
2.5	<i>La fase "4": l'impulso esterno alla ripartenza del network</i>	437
3.	Conclusioni	437
	Bibliografia	439
3C	Da territorio a destinazione turistica orientata al benessere: il caso della riserva naturale "Gola del Furlo"	441
1.	Il concetto di Destinazione di Benessere	441
2.	La Riserva Naturale Statale Gola del Furlo	443
3.	Obiettivi e metodologia della ricerca	444
3.1	<i>Risorse</i>	444
3.2	<i>Attori</i>	445
3.3	<i>Attività</i>	446
4.	Prospettive e linee d'azione per rendere la Riserva Statale Gola del Furlo una Destinazione di Benessere	447
	Bibliografia e sitografia	449
3D	Il turismo in Basilicata: analisi della situazione attuale e opzioni per lo sviluppo	451
1.	Introduzione	451
2.	La dinamica dei flussi turistici in Basilicata nel decennio 2007-2017	452
3.	L'offerta ricettiva in Basilicata (2007-2017)	458
4.	Infrastrutture di trasporto e livello di accessibilità delle destinazioni turistiche regionali	462
5.	Possibili azioni per lo sviluppo del turismo in Basilicata	464
5.1	<i>Ri-organizzazione dei trasporti in una logica di integrazione di sistema</i>	464
5.2	<i>Realizzazione di un film o di una trasmissione televisiva divulgativo/scientifica sul patrimonio culturale della Basilicata</i>	465
5.3	<i>Sapori e sapere. La ristorazione tipica e "La tavola dei miti"</i>	466
5.4	<i>Il folklore dei miti</i>	466
5.5	<i>Mercatini artigianali e vendita di prodotti agroalimentari</i>	467

VI *Indice*

6. Conclusioni	467
Bibliografia e sitografia	468
Allegati	469
3E Sistemi insulari italiani: competitività nel contesto mediterraneo	479
1. Introduzione	479
2. I contesti insulari	480
3. Il turismo nei contesti insulari italiani	481
4. Le performances dei contesti insulari del Bacino del Mediterraneo	483
5. Conclusioni	486
Bibliografia	487
PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI	489
4.1 Il turismo delle località d'arte	493
1. Il turismo culturale e d'arte	493
2. Il turismo culturale come chiave di sviluppo	494
2.1 <i>Le quote del movimento dei clienti</i>	496
2.2 <i>Le variazioni percentuali</i>	499
2.3 <i>I differenziali</i>	501
3. I clienti esteri e nazionali	502
3.1 <i>La composizione della clientela</i>	502
3.2 <i>Gli esercizi utilizzati secondo le statistiche Istat presso le strutture</i>	505
4. La stagionalità	507
5. La congiuntura	510
6. La spesa dei turisti per tipo di turismo	512
7. Il movimento turistico delle città d'arte nelle regioni	513
8. I musei e i monumenti e i siti archeologici statali	514
9. Conclusioni	517
4.2 I turismi del mare: un andamento eccezionalmente positivo	519
1. I turismi del mare	519
2. I trend del turismo balneare in Italia	520
2.1 <i>Il lungo periodo 2000-2017</i>	520
2.2 <i>Il diverso comportamento dei residenti e dei non residenti</i>	523
3. La ricettività utilizzata	527
4. Il livello regionale	529
5. Conclusioni	531
4.3 I turismi della montagna	533
1. Introduzione	533
2. Continua la ripresa del turismo alpino	533
3. Il turismo della neve	538
3.1 <i>L'Italia nel contesto internazionale alpino dello sci</i>	538
3.2 <i>L'andamento della stagione invernale nei comprensori alpini</i>	539
3.2.1 <i>La graduatoria dei primi 30 comprensori sciistici italiani</i>	539
3.2.2 <i>L'andamento della stagione sciistica nelle regioni alpine</i>	542
3.2.3 <i>La regione sciistica di Dolomiti Superski</i>	542
3.2.4 <i>Il Consorzio trentino Skirama</i>	544
3.2.5 <i>I comprensori sciistici della montagna lombarda</i>	545
3.2.6 <i>I comprensori sciistici piemontesi</i>	547
3.2.7 <i>I comprensori sciistici della Valle d'Aosta</i>	548
3.3 <i>Lo stato di salute dell'offerta sciistica italiana</i>	548
4. Conclusioni	549
Bibliografia	551
4.4 Stato attuale e prospettive di sviluppo del turismo termale	553
1. Premessa	553

2. Dal business termale al global wellness: prospettive di analisi e dimensione economica dei fenomeni	553
3. L'Offerta nelle località termali	559
4. La domanda nelle località termali	561
4.1 <i>Le dinamiche di breve periodo</i>	561
4.2 <i>Le dinamiche di lungo periodo</i>	563
4.3 <i>Nuovi orientamenti dei turisti termali nella scelta dell'offerta ricettiva</i>	568
4.4 <i>Dinamiche della domanda turistica nelle diverse tipologie di località</i>	569
5. La competitività degli stabilimenti termali italiani	571
5.1 <i>La domanda rilevata attraverso gli arrivi negli stabilimenti termali</i>	571
5.2 <i>Un confronto con gli altri Paesi</i>	575
5.3 <i>La valenza economica delle terme: il caso dell'Emilia-Romagna</i>	576
6. Considerazioni finali	578
Bibliografia e sitografia	580
4.5 Il turismo lacuale	581
1. Introduzione	581
2. Sport e tempo libero sui laghi italiani	581
3. Il soggiorno al lago	584
3.1 <i>L'offerta ricettiva</i>	584
3.2 <i>I flussi turistici</i>	586
4. Focus: i flussi turistici nelle principali località lacuali italiane	589
Bibliografia	593
4.6 Il turismo crocieristico	595
1. L'Italia leader nella crocieristica	595
2. La crescita della crocieristica nel mondo	596
3. Europa e Mediterraneo	598
4. Il traffico crocieristico in Italia	600
5. Il crocierista italiano	607
4.7 Le tendenze della nautica di diporto	613
1. I diversi andamenti	613
2. Andar per mare: il parco nautico	614
2.1 <i>La consistenza del parco nautico nel mondo</i>	614
2.2 <i>La consistenza del parco nautico in Italia</i>	617
3. L'industria nautica ed il diportismo	620
4. Il diportismo nautico nelle regioni	622
5. L'economia della Nautica da diporto	624
6. Conclusioni	627
Bibliografia	628
4.8 Il turismo congressuale	629
1. Premessa	629
2. La distribuzione geografica delle sedi per congressi ed eventi	630
3. Il mercato dei congressi ed eventi in Italia	631
4. Il mercato dei congressi ed eventi per area geografica	633
5. L'analisi in base alla provenienza geografica dei partecipanti	634
6. L'analisi in base alla tipologia di organizzazione promotrice	635
7. La forte diversificazione del mercato in base al tipo di sede	636
8. La dimensione economica dell'attività congressuale delle sedi	640
9. Conclusioni	640
Bibliografia	641
4A L'enogastronomia in viaggio: da elemento accessorio a fattore determinante nelle scelte di viaggio degli italiani	643
1. Turismo ed enogastronomia: un binomio di successo	643

2.	Il turista italiano e la vacanza enogastronomica: attitudine e comportamento	644
2.1	<i>Prima del viaggio: la scelta della meta</i>	644
2.2	<i>Durante la vacanza: esperienze fruite</i>	646
2.3	<i>Dopo il viaggio: soddisfazione e ricordo</i>	647
3.	Conclusioni e prospettive	648
	Bibliografia	649
4B	Il turismo del vino: conoscere le richieste dei turisti per sviluppare l'offerta. Il caso del distretto del prosecco di Conegliano Valdobbiadene	651
1.	Introduzione	651
2.	Il contesto turistico nelle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene	653
3.	Il punto di vista degli operatori vitivinicoli del Distretto	655
4.	Le preferenze e la segmentazione degli enoturisti nelle Colline del Prosecco – L'indagine ai clienti delle cantine	656
4.1	<i>Alcuni cenni metodologici</i>	656
4.2	<i>Le preferenze degli enoturisti nelle Colline del Prosecco</i>	657
4.3	<i>I segmenti degli enoturisti nelle Colline del Prosecco</i>	658
5.	Conclusioni	659
	Bibliografia	661
4C	Lo shopping conta? il centro storico delle città d'arte come ambiente di shopping e il suo impatto sulla soddisfazione del turista	663
1.	La configurazione multidimensionale della fruizione turistica delle città	663
2.	Lo shopping come attività trasversale del turismo urbano	665
3.	La ricerca: obiettivi e metodologia	665
4.	I risultati	666
4.1	<i>La valutazione sintetica dell'esperienza nel centro storico e nei negozi e le determinanti dell'esperienza di shopping</i>	667
4.2	<i>L'atmosfera del centro storico</i>	668
5.	Conclusioni	669
	Bibliografia	670
4D	Definire il turismo sportivo: tipologie di turisti e numeri di riferimento	673
1.	Introduzione	673
2.	La pratica sportiva	673
2.1	<i>Il contesto internazionale</i>	674
2.2	<i>La pratica sportiva in Italia</i>	674
3.	Il turismo sportivo in Italia e nel Mondo	675
3.1	<i>Per una definizione del turismo sportivo</i>	675
3.2	<i>Il contesto internazionale</i>	677
3.3	<i>Il turismo sportivo in Italia</i>	677
3.4	<i>Gli eventi sportivi: dagli impatti ai fattori per il successo</i>	678
4E	Il mercato italiano del turismo responsabile: consapevolezza, contraddizioni e rapporto con gli altri acquisti	681
1.	Introduzione	681
2.	Cos'è il turismo responsabile? Alcuni cenni teorici	681
3.	Una recente indagine sul turismo responsabile in Italia	683
3.1	<i>Approccio metodologico all'indagine</i>	683
3.2	<i>I risultati dell'indagine tra conoscenza, percezione e comportamenti dei consumatori</i>	684
3.2.1	<i>La consapevolezza sul turismo responsabile</i>	684
3.2.2	<i>La percezione circa le destinazioni del turismo responsabile</i>	687
3.2.3	<i>Il legame tra viaggi responsabili e altri acquisti etici</i>	689
4.	Conclusioni	689
	Bibliografia	691

PARTE QUINTA: POLITICHE PUBBLICHE PER IL TURISMO	693
5.1 Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali	697
1. Introduzione	697
2. L'avanzamento della programmazione 2014-2020	698
2.1 <i>Quadro di insieme</i>	699
2.2 <i>Distribuzione territoriale delle risorse e dei progetti</i>	700
2.3 <i>Opere infrastrutturali e incentivi alle imprese</i>	702
2.4 <i>La dimensione finanziaria degli interventi</i>	705
3. Il "monitoraggio civico" degli interventi attuati nel 2007-2013	708
3.1 <i>Il monitoraggio civico nelle politiche di coesione</i>	708
3.2 <i>I progetti monitorati per Natura, Cultura e Turismo</i>	709
3.3 <i>Confronto tra esiti del monitoraggio civico e dati del Sistema Nazionale di Monitoraggio</i>	711
3.4 <i>Alcuni esempi di monitoraggio civico di grandi progetti</i>	712
4. Conclusioni	714
5.2 Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca	717
1. Introduzione	717
2. Il turismo nelle strategie delle politiche di sviluppo rurale: finalità, interventi e risorse	718
2.1 <i>La visione d'insieme</i>	718
2.2 <i>PSR e turismo: un bilancio consolidato del ciclo di programmazione 2007-2013</i>	722
2.3 <i>Strategie, allocazioni finanziarie e strumenti attuativi nella programmazione 2014-2020</i>	725
3. L'agriturismo nelle politiche di sviluppo rurale: alcuni esempi di intervento	729
4. Il LEADER e il turismo rurale nella programmazione 2014-2020	731
5. Pesca e turismo nella politica comunitaria per la pesca	734
5.1 <i>Uno sguardo alla fase di programmazione 2014-2020</i>	734
5.2 <i>Il turismo nelle attività dei GAC/FLAG: alcune esperienze</i>	735
6. Il turismo nella PAC post 2020	737
7. Conclusioni	738
5.3 Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del paese	741
1. Il percorso di definizione delle strategie d'area	741
2. Il ruolo del turismo nelle aree interne	743
3. Le scelte dei territori	745
4. I punti critici e il supporto della Federazione Aree Interne	747
5.4 La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali	751
1. La spesa pubblica per il Turismo in Italia nel periodo 2000-2016	751
1.1 <i>Il settore Turismo nei Conti Pubblici Territoriali</i>	751
1.2 <i>Spesa totale e spesa in conto capitale</i>	753
2. I soggetti di spesa	755
3. Confronti regionali	756
4. Il ruolo della politica di coesione nella spesa pubblica per il turismo	759
Allegato: Normativa nazionale e regionale di interesse turistico	761
5A La governance turistica in Alto Adige: sfide, opportunità e cambiamenti	769
1. Introduzione	769
2. L'evoluzione del turismo in Alto Adige: una serie storica	769
3. Il sistema di governance per l'innovazione regionale	771
3.1 <i>Le agenzie di sviluppo e la loro evoluzione nel tempo</i>	771
4. Analisi delle relazioni collaborative tra agenzie e altri enti	774
4.1 <i>L'analisi network: il metodo</i>	774
4.2 <i>L'analisi network: risultati</i>	775
5. Conclusioni	779
Bibliografia	780

5B “Slow Tourism” nel paesaggio italiano. Politiche e iniziative per la valorizzazione territoriale attraverso la mobilità dolce	783
1. Introduzione	783
2. <i>Slow tourism</i> in Italia: orientamenti istituzionali e sperimentazioni	784
2.1 <i>Cammini, vie storiche e percorsi a piedi</i>	786
2.2 <i>Ciclovie turistiche</i>	787
2.3 <i>Reti ferroviarie</i>	787
3. <i>Slow tourism</i> per la rigenerazione territoriale <i>place-based</i>	790
Bibliografia	791
5C Il turismo accessibile quale opportunità di sviluppo economico e sociale per le destinazioni	793
1. Introduzione	793
2. La destinazione accessibile e il “turismo per tutti”	793
3. La domanda di turismo accessibile in Europa ed in Italia	794
4. Alcuni esempi di politiche di sostegno per il turismo accessibile in Europa e nel resto del mondo	796
4.1 <i>Germania</i>	796
4.2 <i>Regno Unito</i>	798
4.3 <i>Spagna</i>	798
4.4 <i>Le iniziative promosse dalla Commissione Europea</i>	798
4.5 <i>L’India</i>	799
5. Le policy adottate in Italia	799
5.1 <i>Gli albori del turismo accessibile in Italia</i>	799
5.2 <i>Dagli inizi del nuovo millennio ai giorni nostri</i>	800
6. Conclusioni	801
Alcune considerazioni finali	803
1. Lo sviluppo reale del settore e l’urgenza di una <i>task force</i>	803
2. Turismo urbano e <i>gentrification</i> : il <i>genius loci</i> elemento chiave dello sviluppo	805
3. Il cambiamento del sistema turistico di offerta: tra operatori tradizionali, piattaforme collaborative e grandi player dell’intermediazione	807
4. Turismo e <i>Made in Italy</i> : cultura, enogastronomia e moda	808
5. L’emergere di nuovi segmenti turistici ed il loro contributo al rilancio dei segmenti tradizionali	810
6. Politiche del turismo e nuova <i>governance</i> istituzionale: fra mercato reale e mercato immaginario	812

PREFAZIONE

Il turismo è un settore industriale che genera il 10.4% del PIL Mondiale e sostiene 313 milioni di posti di lavoro (occupazione diretta e indiretta) con previsioni di crescita globale che viaggiano attorno al 3,4% per anno in media.

La cosa è altrettanto valida per l'Italia, in cui – per cause complessive ma anche specifiche del settore – la percentuale di contributo totale al PIL ha raggiunto il 13% nell'ultimo anno, con prospettive di crescita molto interessanti e sempre più solide e con impatti occupazionali che raggiungono il 14%, rivelando un potenziale ancora più alto.

Il turismo è quindi un settore ad alta incidenza imprenditoriale, fortemente legato alle specificità territoriali e inserito in un contesto internazionale.

Un settore trasversale per natura, che dialoga in una prospettiva multilivello con le autonomie regionali e con trasporti, infrastrutture, sviluppo economico, ambiente, welfare, cultura, telecomunicazioni, esteri e agricoltura.

Ed è proprio l'affiancamento del Turismo all'Agricoltura in un unico Dicastero che rappresenta per il Turismo una fonte di nuove e concrete opportunità di sviluppo sinergico, soprattutto in considerazione del fatto che il nostro Paese è il regno delle biodiversità e dell'enogastronomia ed è sede di numerose e rinate bellezze naturali, paesaggistiche e culturali.

La comprensione della strategicità del turismo specie alla luce del contesto industriale, internazionale e operativo di riferimento, rende a mio avviso centrale la questione dei dati, dei numeri che narrano e descrivono il settore, ne aiutano la comprensione e dunque coadiuvano l'orientamento strategico pubblico e privato.

Per questo motivo è quanto mai vitale intervenire nella sistematizzazione della gestione dei dati nazionali, affrontando il problema delle fonti e lavorando sulla raccolta ed elaborazione affinché i numeri siano veramente utili, oltre le analisi storiche, anche e soprattutto a livello previsionale. Affinché siano la base non solo per il settore, ma anche per la programmazione di molti ambiti nella strategia dei territori e del Governo nel suo complesso, per le problematiche della sicurezza, dei trasporti, delle telecomunicazioni, per la gestione del congestionamento dei centri urbani, etc.

Tale approccio di sistematizzazione in cui intendiamo essere protagonisti, coinvolge, oltre che le Regioni e le fonti statistiche tradizionali, anche una serie di attori sia di Governo che di impresa, per la creazione di un sistema unitario di raccolta che operi su base nazionale e in tempo reale, secondo direttive di impostazione previsionale. Un sistema che interagisca sulle fonti primarie, diventando una di esse. Questo è uno dei punti essenziali di definizione della funzione di "servizio pubblico" del Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo in ambito di turismo, un servizio che va restituito ai territori ed alla collettività.

Il turismo in Italia deve riuscire, anche attraverso l'intervento sui numeri che lo descrivono e governano, a cogliere l'opportunità della trasformazione digitale in maniera più decisa, attivando sistemi innovativi di governance a tutti i livelli, favorendo lo sviluppo delle imprese attraverso la creazione di circoli virtuosi di trasparenza anche al fine di contrastare fattivamente l'economia sommersa ed illegale.

XX *Prefazione*

Solo questo processo di trasformazione, affrontato in maniera consapevole e coordinata, sarà in grado di restituire al settore del turismo italiano la posizione di centralità che gli compete.

Gian Marco Centinaio
Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo

PRESENTAZIONE

Le performance evidenziate dal Turismo a livello globale negli ultimi anni, confermano che il settore sia stato caratterizzato da una forte crescita e, allo stesso tempo, oggetto di grandi sconvolgimenti, che hanno interessato tanto la domanda che l'offerta.

Come è noto, il comportamento dei viaggiatori è il riflesso dei cambiamenti della società i cui effetti hanno portato ad un sensibile ridimensionamento della durata media di ogni vacanza e ad un aumento esponenziale del numero dei viaggi.

L'offerta si è arricchita di nuove caratterizzazioni dell'ospitalità, di nuove destinazioni, di nuovi modi di *fare turismo*.

Anche l'Italia ha beneficiato di tale dinamica evolutiva e nel 2017, per la prima volta, il numero dei turisti stranieri ha superato quello degli italiani.

Le provenienze internazionali scelgono la Destinazione Italia per il suo grande appeal: secondo una recente indagine l'Italia risulta essere la meta più desiderata dai turisti mondiali, seguita da USA e Australia.

I paesaggi, la cultura, l'arte, l'enogastronomia ed il *Made in Italy* sono i principali punti di forza di un Paese che non ha esaurito le sue potenzialità, nonostante sia meta turistica consolidata.

Tali potenzialità, tuttavia, devono essere sostenute, promosse e valorizzate in modo da attivare un moltiplicatore in grado di trasmettere lo sviluppo a tutte le altre attività economiche del Paese.

Le continue e sempre più veloci trasformazioni del turismo obbligano imprese ed istituzioni del settore ad un nuovo impegno attento a cogliere tendenze e novità del mercato soprattutto internazionale.

Un quadro complesso, ma anche un'opportunità per lo sviluppo del turismo e in particolare dell'industria dell'accoglienza che si ritrova al centro del cambiamento con nuovi format che rinnovano le nostre strutture valorizzando capacità e competenze dei nostri operatori.

La capacità di individuare soluzioni innovative in linea con le molteplici esigenze del cliente internazionale è una delle priorità del settore e il Rapporto sul Turismo Italiano rappresenta uno strumento importante che restituisce una chiave di lettura interessante e utile a comprendere le repentine dinamiche in atto sul mercato.

Giorgio Palmucci
Presidente di Confindustria Alberghi

INTRODUZIONE

Il turismo da diversi anni sta godendo complessivamente di un grande sviluppo a livello mondiale, anche se caratterizzato da dinamiche differenziate per alcuni prodotti e per alcuni territori a causa di particolari situazioni geopolitiche o per la sfavorevole congiuntura economica.

In base ai dati dell'UNWTO, gli arrivi internazionali sono cresciuti di circa il 5,4% nei primi nove mesi del 2018, a fronte di un aumento del 6,9% dell'anno precedente riferito al medesimo periodo. Nel complesso, per il 2017 il progresso è stato di circa il 6,8%.

I dati a fine settembre 2018 mostrano nuovamente che l'area con maggiore crescita è quella del Pacifico con un aumento di circa il 7,0% seguita nell'ordine dall'Europa con circa il 6,0%, dall'Africa con il 5,0% e dalle Americhe (del Nord e del Sud), per le quali non si dispone di rilevazioni attendibili e si stima sia stato di circa il 3,0%.

Il movimento internazionale dei turisti, tuttavia, rappresenta solo una parte della componente minoritaria del movimento turistico mondiale, giacché la quota prevalente è ascrivibile a quello domestico dei singoli Paesi, il quale, come mostrano i dati UNWTO, è stimato essere pari ad almeno quattro volte quello fra i diversi Stati.

Tale prevalenza è, almeno in buona parte, dovuta alla presenza di grandi Paesi con molte e grandi regioni interne caratterizzate da un forte movimento vacanziero interregionale come Cina, Usa, Canada, Brasile ecc.

Di fatto si stima che a fronte di ogni arrivo internazionale si registrino circa 4,3 arrivi di residenti: pertanto in corrispondenza degli arrivi internazionali nel 2017, stimati in circa 1,187 miliardi, gli arrivi globali nel mondo, ossia internazionali e domestici, risultano pari a 6,237 miliardi.

Considerando i trend in atto tutte le previsioni presumono che il movimento turistico internazionale continuerà a crescere in maniera sostenuta con un tasso medio annuo di circa il 4%, con la previsione di superare gli 1,9 miliardi nel 2030, salvo eventuali effetti depressivi derivanti da eventi esogeni, come particolari situazioni geopolitiche, guerre, attentati e calamità naturali.

Va per inciso notato che gli effetti derivanti da eventi esogeni e le incertezze geopolitiche, tuttavia, hanno una grande rilevanza per i territori coinvolti come provano le crisi del movimento arabo-islamico di questi anni. Ad esempio, l'Egitto e la Tunisia, dopo gli attentati degli anni precedenti, stavano registrando una nuova ripresa, che gli attentati di fine 2018 sembrano avere rallentato.

In quest'ambito, in base agli ultimi dati Istat disponibili, anche i flussi turistici in Italia continuano a crescere: il Bel Paese chiude il 2017 con un +5% di arrivi e 4% di presenze, incrementi che, tuttavia, si riducono rispettivamente all'1% e 2% se si considera il confronto tra i dati registrati nei primi nove mesi del 2017 ed i dati provvisori del 2018. Resta, tuttavia, ancora aperto il problema del divario tra i dati ufficiali e i dati reali del turismo italiano, nonché della loro disponibilità in tempi utili. Le criticità del dimensionamento del fenomeno sono, poi, accentuate dai diversi metodi di raccolta dati impiegati dalle Regioni, oltre ad una più generale mancanza di coordinamento fra istituzioni ed enti coinvolti.

Oltre che nella sua dimensione quantitativa il modo di fare turismo cambia anche nella sua composizione qualitativa per l'apparire dei cosiddetti "nuovi turismi", spesso nati per gemmazione rispetto a quelli esistenti nonché per l'ampliamento delle tipologie ricettive, in particolare di quelle extralberghiere.

La domanda turistica a livello mondiale, infatti, appare sempre più articolata a seconda delle fasce d'età: i *Baby boomers*, nati fra il 1945 ed il 1965, oggi fra i 53 e i 73 anni, nella stagione del boom economico e delle grandi conquiste sociali; la *Generazione X o Net generation* della quale fanno parte coloro che sono nati fra il 1966 ed il 1980; i *Millennials*, nati fra il 1980 e la fine degli anni novanta, con più familiarità verso i media e tecnologie digitali, ma anche la generazione della precarietà e di una minore capacità di spesa; la *Generazione Z*, cioè i nati fra a partire dal 2000 e definita anche la generazione dei nativi digitali abituata alla utilizzazione di internet fin dalla nascita.

A questi segmenti definiti per età si sta aggiungendo anche quella degli ottantenni, cioè degli over 75, magari con difficoltà di spostamento, ma con forti capacità di spesa e con la possibilità di soggiorni senza limiti di tempo.

Il 2018, peraltro, è stato l'anno in cui il concetto di turismo esperienziale si è consolidato e si è verificata la presa d'atto del fenomeno vacanziero come acquisto di un insieme di esperienze da contrapporre all'acquisto di prodotti di altra natura; questo anche attraverso la valorizzazione dell'Anno dei Borghi, nel 2017, e dell'Anno del Cibo, nel 2018. Secondo i risultati di una indagine condotta da Expedia, i primi tre driver della scelta di un viaggio sono: le attività che si faranno, le esperienze da "almeno una volta nella vita" e le esperienze culturali.

Allo stesso tempo la ricerca dell'autentico sembra essersi saldata con le forme di ricettività sharing, definendo nuovi prodotti, nuovi scenari e nuove figure professionali.

Persiste la inesorabile crescita degli affitti brevi – B&B, case vacanza e alloggi gestiti in forma imprenditoriale – favoriti dallo sviluppo di internet che ha fatto sì che qualsiasi offerta, anche quella della più isolata delle destinazioni, possa essere presente e visibile al mercato internazionale.

La proliferazione delle offerte tipo "airbnb" può essere considerata la principale novità degli ultimi anni ed ha determinato sia la necessità di registrare tali strutture, sia quella di definire una adeguata regolamentazione per contenere la loro utilizzazione per ragioni fiscali e per la concorrenza sleale, che esse attuano, ma anche per decisive ragioni di preservare l'identità locale che in tal modo risulta gravemente compromessa. In quest'ambito, considerati gli impatti dei flussi turistici sul sistema di vita cittadino, in un'ottica di sostenibilità economica e sociale del territorio, da più parti si sollecita la necessità di far convivere residenti e turisti. Il turista diviene sempre un più un "cittadino temporaneo".

Nell'ultimo biennio sono stati registrati anche importanti cambiamenti nell'ambito dell'intermediazione. L'affermarsi delle OTA e la crescita del fenomeno della cosiddetta *cybermediation* (reintermediazione online), ha generato la necessità di avviare nuove forme di regolamentazione. Le politiche dell'Ue, ad esempio, hanno inciso sul comparto della intermediazione turistica con l'applicazione del nuovo regolamento sulla privacy *General Data Protection Regulation* (GDPR) (dal mese di aprile), con il recepimento della direttiva UE 201572302 sui pacchetti turistici (dal mese di maggio) e, sul finire dell'anno, di quella sulle assicurazioni che ha portato alla definizione dei nuovi e più elevati platfond per le polizze assicurative.

Nello specifico, il recepimento della direttiva sui pacchetti turistici fornisce nuove garanzie a coloro che acquistano non solo pacchetti preconfezionati, ma anche pacchetti personalizzati (su misura o *dynamic packaging*) e servizi turistici assistiti, cioè combinazioni di servizi turistici venduti da una agenzia di viaggi tradizionale o da un operatore online che fa da intermediario.

Tuttavia, in realtà, la sempre maggiore rilevanza delle *Online Travel Agency* (OTA) è stata temperata da una maggiore consapevolezza e abilità nella navigazione internet da parte del turista in grado di selezionare sapientemente le valutazioni delle recensioni on line.

In Italia, inoltre, si è verificato anche un riassetto ed ampliamento della dimensione del sistema dell'intermediazione tradizionale che ha visto l'acquisizione di Eden Travel Group Viaggi da parte di Alpitour e

di Valtur da parte del gruppo Nicolaus. Quest'ultima operazione ha evitato una concentrazione del mercato su Alpitour.

Altro tema rilevante che suscita non poche apprensioni nel mondo del turismo riguarda la mobilità e in particolare l'aumento del costo del carburante, insieme alle prime difficoltà che hanno incontrato alcune compagnie low cost che comunque continuano ad avere la leadership del trasporto aereo.

E' in tale contesto che deve essere valutato il fenomeno delle compagnie di bandiera, e quindi anche di Alitalia, avendo acquisito la consapevolezza che questi grandi operatori non sono più determinati poiché quasi ovunque hanno perso il loro ruolo di fulcro del sistema.

È certo, comunque, che il dibattito passaggio di Alitalia alle FS avrà un effetto anche sul turismo italiano, con grande potenzialità sul piano dell'integrazione fra trasporto aereo e ferroviario.

Per l'Italia del turismo, l'anno che si è concluso sarà ricordato anche come quello dei profondi cambiamenti a livello istituzionale. terminate le celebrazioni dell'Anno nazionale del cibo italiano, in cui è stato fortificato il legame tra tipicità enogastronomiche, patrimonio culturale e identità territoriale, il nuovo Governo ha introdotto una importante novità nella *governance* turistica nazionale: per la prima volta, le competenze governative in materia di turismo sono state associate all'Agricoltura, dando luogo al *Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo* (MIPAAFT). L'idea di fondo è quella di costruire una struttura organizzativa nazionale più solida ed autorevole, costituendo fin dai primi mesi del 2019 un nuovo dipartimento del turismo. Nonostante tale trasposizione si conferma la stretta correlazione tra turismo e beni culturali, in particolare nella vision del turismo come lato economico della cultura, ossia di intendere il turista come un *consumatore di cultura*.

Tuttavia, è da tener ben presente che di fronte alle caratterizzazioni del mercato, sopra sottolineate, appare ancora da sviluppare una organica strategia di sviluppo turistico dell'Italia, con un piano che oltre ad essere condiviso, contenga pochi obiettivi pertinenti, adeguati, concreti e principalmente misurabili, sia in termini di realizzabilità, che di tempistica. Un caso particolare è la promozione verso la Cina che molti, operatori pubblici e privati, dichiarano di voler perseguire; gli effetti degli accordi con alcuni vettori aerei cinesi sembrano provare che vi sono ancora grandi possibilità di espansione.

Questi i temi trattati nella *XXII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano*, nell'ambito delle cinque parti in cui è tradizionalmente articolato e, segnatamente: Statistiche ed Economia; Imprese e Servizi; Competitività delle Destinazioni; Turismi e Mercati; Politiche Pubbliche per il Turismo); quest'ultima edizione in particolare comprende ventisei capitoli afferenti nelle sezioni generali e ventiquattro alle sezioni focus.

La Parte Prima, *Statistica ed Economia*, a cura di *Mara Manente* (Ciset) e *Fabrizio Arosio* (Istat), partendo dall'analisi del posizionamento dell'Italia nel contesto mondiale ed europeo, in termini di arrivi e presenze, ed attraverso lo studio dei flussi turistici a livello regionale, intende fornire un quadro ampio delle dinamiche che caratterizzano la domanda turistica ed del suo impatto sull'economia italiana. Al fine di potenziare gli elementi di analisi statistica ed economica, a partire da questa edizione, la sezione generale è arricchita da un ulteriore capitolo che monitorerà stabilmente i flussi interregionali mediante la metodologia del *Tourism Origin Index*; lo studio è corredato da schede sintetiche regionali che riportano informazioni essenziali sulla domanda (trend, provenienza dei turisti, stagionalità), l'offerta (utilizzo delle strutture) e l'apporto economico in termini di spesa.

Tra i focus, il primo contributo è dedicato all'analisi dei flussi provvisori 2018 e dalla previsione di quelli 2019 in base ai modelli Trip sviluppato dal Ciset. Segue quello sugli effetti provocati dai cambiamenti climatici sull'economia del turismo. Seguono alcuni contributi sull'analisi della domanda turistica, che propongono metodologie qualitative che integrano le tradizionali analisi condotte sulle statistiche ufficiali e la proposta di indicatori statistici per la misurazione dell'attrattività turistica nei territori della cultura.

La Parte Seconda, *Imprese e Servizi*, a cura di *Maria Flavia Coccia* (Isnart-Unioncamere) e *Alfonso Morvillo* (CNR-IRISS), propone, nella sezione generale una approfondita analisi sulla consistenza e le tendenze dell'offerta. Il primo contributo indaga sulla struttura del settore turistico allargato con dati ag-

giornati al 2018; seguono 4 capitoli dedicati alla ricettività, ristorazione, trasporto, distribuzione e altri servizi per il turista, in cui i trend, la consistenza e la composizione regionale dell'offerta.

La sezione Focus della Parte Seconda affronta temi di estrema attualità per il settore. In particolare, i 5 contributi di cui si compone sono dedicati rispettivamente: all'impatto delle *online travel agents* sulle politiche di promozione e distribuzione degli alberghi; alle caratteristiche dell'offerta di "case per vacanza", che influenzano il processo di scelta dei turisti; all'impatto sull'identità dei luoghi generato dalla crescita della ricettività extralberghiera e, infine, al ruolo dei sistemi e servizi digitali integrati per lo sviluppo del turismo.

La Parte Terza, *Competitività delle Destinazioni*, a cura di *Giulio Maggiore* (Università Unitelma-Sapienza, CNR-IRISS) e *Roberto Micera* (CNR-IRISS), Sposta l'oggetto dell'analisi dall'impresa al territorio; in essa viene fornito un quadro descrittivo della competitività del Nostro Paese, sia nel suo complesso, sia con riferimento alle destinazioni che lo caratterizzano. La sezione generale si apre con il capitolo sul posizionamento competitivo dell'Italia; seguono i capitoli sull'analisi della competitività delle "destinazioni turistiche diffuse" e delle città d'arte, effettuate mediante l'applicazione del modello di Crouch (2010). L'analisi utilizza, inoltre la matrice quota di mercato - tasso di sviluppo della domanda, nonché alcuni indicatori di sostenibilità turistica dell'area di riferimento. La sezione generale si chiude con il consueto contributo finalizzato ad analizzare il rapporto fra le tre componenti percettive che contribuiscono alla definizione dell'immagine del Paese (*general country image, tourism destination image e cultural heritage image*) che condizionano le scelte di consumo di coloro che fruiscono dei territori e dei prodotti italiani.

La sezione dedicata ai focus si apre con un contributo di carattere metodologico, in cui si propone una riflessione critica dei metodi attualmente adottati per misurare la competitività delle destinazioni. Segue un focus sul ruolo della governance di una destinazione emergente, in cui si adotta una prospettiva innovativa su questo tema poiché si propone l'analisi di una *bad practice*, secondo una chiave di lettura che sottolinea gli errori da evitare. Il terzo contributo descrive il caso di una specifica località ad elevata valenza naturalistica e divenuta destinazione turistica per il turismo del benessere, analizzata utilizzando l'approccio *Industrial marketing and purchasing (IMP) network* (Elbe et al, 2018), in cui ci si focalizza sulle risorse disponibili, il ruolo degli attori e le attività realizzate.

Questa edizione propone, inoltre, all'attenzione del lettore due temi di grande attualità: da un lato il potenziale contributo allo sviluppo regionale di una onorificenza come quella della Capitale europea della cultura, dall'altro il posizionamento dei sistemi insulari italiani nel panorama competitivo del Mediterraneo.

Allo studio dei principali segmenti turistici è dedicata la Parte Quarta, *Turismi e Mercati*, a cura di *Emilio Becheri* (Turistica, NMT) e *Pio Grollo* (StudioTrend). La sezione generale, come per le edizioni precedenti, si focalizza su un approfondito esame dei seguenti segmenti maturi: culturale, balneare, montano, termale, lacuale, crocieristico e nautica da diporto. A partire da questa edizione il quadro dell'offerta si arricchirà con il contributo sul turismo congressuale.

I focus trattati nella Parte Quarta comprendono due contributi legati al turismo enogastronomico, a conferma del crescente peso che sta assumendo nel panorama turistico italiano. Il primo illustra come l'enogastronomia sia considerata determinante nelle scelte di viaggio, mentre il secondo tratta l'evoluzione e le opportunità generate dal turismo del vino.

Seguono i contributi sullo *shopping tourism*, il turismo sportivo e quello sul turismo responsabile, tema trasversale e di estrema attualità.

La Quinta Parte, a cura di *Oriana Cuccu* (NUVAP-PCM) e *Roberto Formato* (Real Sito Carditello, CNR-IRISS), offre un quadro sistematico delle politiche sul turismo a scala europea, nazionale e regionale. I relativi contributi si riferiscono alla valutazione delle politiche di coesione comunitarie e nazionali, all'analisi delle politiche di sviluppo rurale e della pesca e alle opportunità di sviluppo per le aree interne. Si propone, inoltre, uno studio sulle modalità di impiego della spesa per il turismo, prendendo come base di riferimento

i conti pubblici territoriali. La sezione generale si chiude, infine con un allegato concernente la normativa regionale e nazionale sul Turismo.

Gli approfondimenti della Parte Quinta sono dedicati ad alcuni aspetti di particolare attualità concernenti le politiche pubbliche per il turismo. Il primo è dedicato al ruolo svolto dai soggetti pubblici nella definizione della governance turistica di una destinazione “di frontiera”; segue un contributo sulle iniziative pubbliche avviate in tema di “slow tourism” e un approfondimento sugli interventi da porre in essere per concretizzare le opportunità associate al cosiddetto turismo accessibile.

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

Un grazie va indirizzato anche al personale del CNR-IRISS, strutturato e non, che direttamente e indirettamente, contribuisce all’arricchimento del Rapporto ed alla realizzazione di questo volume.

Emilio Becheri, Roberto Micera e Alfonso Morvillo

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI

A cura di Emilio Becheri, Roberto Micera e Alfonso Morvillo

La parte conclusiva di questo Volume ha l'obiettivo di fornire una lettura critica ed integrata delle dinamiche e dei fenomeni recenti che hanno caratterizzato il settore turistico italiano, sottolineando i risultati di maggiore rilevanza desumibili dalle oltre 800 pagine che lo compongono.

L'intento è sempre quello di costruire e condividere con imprenditori, manager, policy maker, esperti e studiosi, una base di conoscenze rigorosa, utile a supportare le scelte strategiche e le politiche a tutti i livelli del sistema turistico.

Per rendere più efficace la lettura, le considerazioni che seguono sono strutturate in 6 punti che rappresentano altrettanti specifici elementi di riflessione.

1. Lo sviluppo reale del settore e l'urgenza di una *task force*

I dati relativi al 2017 e parte del 2018 confermano il trend di crescita del turismo in Italia. Con specifico riferimento ai primi nove mesi del 2018, gli esercizi ricettivi italiani hanno registrato 102.475.335 arrivi e 370.802.090 presenze (nello stesso periodo dell'anno precedente, arrivi e presenze si sono attestati rispettivamente su 101.925.921 e 364.555.817 unità). La permanenza media, sempre nei primi nove mesi dello scorso anno, è stata pari 3,6 giorni, risultato superiore a quello registrato nel corrispondente periodo del 2017 (2,95 giorni).

L'anno 2017 si è chiuso con un incremento pari al 5,3% per gli arrivi ed al 4,4% per le presenze. Continua la crescita sia della clientela straniera (+6,6% degli arrivi e +5,6% delle presenze), che di quella italiana (+4,1% degli arrivi e +3,2% delle presenze), ma il dato più eclatante che emerge dalla composizione delle presenze 2017 è che per la prima volta le presenze dei turisti internazionali (210.658.786) supera quella turisti italiani (209.970.369).

Si prevede che il trend proseguirà anche nel 2019, anno in cui è stato stimato un ulteriore incremento degli arrivi pari a circa il 4%.

Positive anche le performance economiche misurate dal valore aggiunto generato dalla spesa turistica che, tenuto conto anche degli effetti indotti, nel 2017 hanno registrato un volume d'affari pari a circa 108,2 miliardi. Tale valore rappresenta circa il 7,0% di tutto il valore aggiunto prodotto in Italia e vale quasi quattro volte quello prodotto dal comparto agricolo-alimentare e circa 4,5 volte quello prodotto dal tessile e abbigliamento, moda compresa.

La crisi economica degli ultimi anni ha esaltato ancora di più il ruolo del turismo rispetto agli altri comparti produttivi.

Se si considera il comparto del turismo allargato – che secondo la definizione del *World Travel and Tourism Council* (WTTC), oltre ai consumi dei turisti, include anche le spese e gli investimenti delle aziende e le spese per turismo del Governo Centrale e dei Governi Locali – il valore aggiunto risulta pari a circa 195,99 miliardi di euro, e contribuisce al PIL nella misura del 12,7% invece che del 7,0% riferito all'incidenza del turismo nell'accezione tradizionale che considera i soli consumi dei turisti.

Lo stato di salute e la solidità del turismo sono dimostrate anche dal saldo della bilancia turistica che, dopo un periodo di flessione, dopo il 2014 è tornato ad aumentare in modo consistente.

Nonostante il quadro positivo che emerge dai dati una più approfondita analisi mostra alcune criticità con specifico riferimento al posizionamento competitivo dell'Italia; mentre da un lato la quota di mercato su scala globale calcolata sugli arrivi internazionali ha registrato un incremento dal 4,2% al 4,4%, dall'altro, la quota di mercato nell'area dell'Europa meridionale e mediterranea registra un ulteriore calo dal 22,1% al 21,8%: la percentuale più bassa degli ultimi 25 anni.

Nello specifico, si osserva che tra il 2016 e il 2017, Spagna e Italia, mantengono le proprie quote di mercato nelle prime due posizioni, ma cominciano a soffrire la concorrenza di quei paesi finora interessati da un periodo di declino come riflesso dei rischi connessi ai fenomeni terroristici e di altri paesi che hanno accresciuto il proprio potenziale attrattivo.

In particolare, si segnala la ripresa della Turchia, la cui quota passa dal 12,8% al 14,1% e la crescita del Portogallo, con un peso che passa dal 7,7% al 7,9%, che conferma il crescente interesse verso questa destinazione.

La crescita del turismo in Italia sembra quindi ricondursi in buona parte alla crescente attenzione dei turisti di tutto il mondo verso tutte le destinazioni mediterranee.

Analizzando la spesa complessiva dei turisti in Italia emerge una ulteriore criticità legata alla elevata concentrazione spaziale del valore economico. La Lombardia rappresenta la regione che attira il 13,6% (pari a circa 11,0 miliardi di euro) della spesa complessiva effettuata dai turisti non residenti in Italia e di quelli residenti in altre regioni; seguono: il Lazio con l'11,4% (9,2 miliardi), la Toscana con il 11,3% (9,1 miliardi), il Veneto con il 11,3% (8,3 miliardi) e l'Emilia-Romagna con il 10,2% (6,1 miliardi).

Nel complesso in queste cinque regioni si concentra oltre la metà (54,3%), della spesa di provenienza esterna alle regioni stesse, a dimostrazione del fatto che vi sono ancora molteplici opportunità di sviluppo, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno.

Persistono, infine, alcune criticità di natura metodologica nella rilevazione dei dati, peraltro, già segnalate nelle precedenti edizioni del Rapporto; nonostante i flussi turistici rilevati dall'Istat nelle strutture registrate siano affidabili e attendibili per le analisi ed i confronti di medio e lungo periodo, essi non rappresentano l'intera fenomenologia del turismo, poiché non risultano intercettati i flussi presso le strutture non censite (abitazioni private in proprietà o in affitto) e il cosiddetto sommerso turistico, cioè quella parte del movimento che gli operatori non dichiarano.

Vi è poi il problema degli escursionisti che figurano come turisti nella località in cui alloggiano.

Probabilmente anche a causa di questi problemi, nella classifica dei flussi turistici di tutti i paesi dell'area UE, il nostro paese continua ad occupare solo la terza posizione alle spalle di Spagna (471.199.729 presenze) e Francia (433.058.728 presenze), nonostante possieda risorse uniche al mondo ed un elevato livello di attrattività.

Si rende necessario, quindi, definire metodologie in grado di stimare la reale portata del turismo italiano in modo da includere anche il valore del c.d. "turismo che non appare".

Vi sono tuttavia specifiche indagini sui flussi turistici che cercano di tener conto di queste componenti quale ad esempio l'indagine campionaria sui *Viaggi e le vacanze degli Italiani* realizzata ogni anno dall'Istat e l'*Indagine sul turismo internazionale alle frontiere* realizzata ogni anno dalla Banca d'Italia.

In particolare, in merito ai flussi turistici degli italiani, dall'indagine *Viaggi e le vacanze degli Italiani*, che considera anche i pernottamenti presso parenti e amici e presso case di proprietà e in affitto, risulta che

le presenze italiane sono pari a circa 383,477 milioni, vale a dire 1,83 volte più elevate rispetto a quelle rilevate dall'Istat nelle strutture registrate.

Analogo discorso vale per i flussi turistici degli stranieri, per i quali l'*indagine sul turismo internazionale alle frontiere* stima che i pernottamenti di turisti stranieri sono circa 368,4 milioni, vale a dire 1,75 volte i flussi di stranieri rilevati dall'Istat.

In base a queste valutazioni si desume che complessive presenze raggiungano quota 751,9 milioni, un livello ottenuto applicando un unico moltiplicatore pari a 1,79 al corrispondente dato pari a 420,6 milioni di presenze rilevato dall'Istat.

Sempre sotto il profilo metodologico, restano ancora irrisolte alcune questioni, e segnatamente:

- la tempistica con cui sono resi disponibili i dati è inadeguata rispetto alle esigenze di coloro che le utilizzano per la programmazione di strategie e politiche del turismo;
- la necessità di omogeneizzare le rilevazioni provenienti dalle Regioni le quali, spesso utilizzano software gestionali differenti per la raccolta delle informazioni;
- l'oggettiva difficoltà di quantificare il sommerso turistico, legata dalla mancata denuncia degli ospiti da parte di alcune strutture ricettive;
- la diffusione di strutture illegittime ed irregolari.

Queste considerazioni giustificano la riproposizione della costituzione di una *task force* composta da esponenti delle istituzioni interessate (Mipaaf, Ministeri dell'Interno, degli Esteri e delle Finanze, Mibac, Istat, Banca d'Italia, Isnat-Unioncamere, Commissione Turismo della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e CNR), al fine di condividere metodologie e strumenti di osservazione che siano "al passo" con i continui cambiamenti ed in linea con i fabbisogni conoscitivi di utenti ed operatori del settore.

2. Turismo urbano e *gentrification*: il *genius loci* elemento chiave dello sviluppo

Di recente, l'attenzione delle organizzazioni mondiali del turismo si è focalizzata sulla crescita esponenziale dei flussi turistici che non tende ad arrestarsi. Secondo le stime dell'UNWTO, dal 2050 al 2017 i turisti internazionali sono passati da 25 milioni ad oltre 1,3 miliardi e si stima una crescita entro il 2030 ad un tasso medio annuo del 3,3%.

Durante l'ultimo vertice mondiale dell'UNWTO sul turismo urbano tenutosi a Seul lo scorso settembre, uno dei principali temi di discussione è stato l'*overtourism*, un fenomeno considerato antitetico rispetto al turismo responsabile; un turismo mal gestito i cui effetti negativi investono le risorse naturali e le infrastrutture, ma anche l'equilibrio socioculturale delle destinazioni.

Questo fenomeno si è concentrato principalmente nei grandi centri urbani, grazie ai processi di riqualificazione e rivitalizzazione dei centri storici delle città, all'ampia offerta di attività artistico-culturali, al maggiore interesse dei turisti verso il patrimonio culturale e il paesaggio urbano, all'aumento generale della mobilità e al miglioramento dell'accessibilità. Altri fattori che hanno determinato un rinnovato interesse verso il fenomeno del turismo urbano sono costituiti dalla ricerca di coniugare l'arricchimento personale con altre attività di intrattenimento o commerciali come, ad esempio, lo shopping.

Sempre secondo l'UNWTO, nel 2017, le *top cities* del turismo mondiale hanno accolto circa il 17% degli arrivi internazionali, raggiungendo la soglia di 220 milioni di turisti; nascono così le c.d. "*World Tourism Cities*", che si configurano come grandi attrattori turistici indipendentemente dal paese in cui si trovano.

Questa forma di turismo è caratterizzata da una domanda molto selettiva rispetto ai luoghi da visitare, che richiede poco tempo e presenta un basso grado di ripetitività della visita; inoltre, essa è rivolta a coloro che mostrano estremo interesse verso gli attrattori unici e rari, nel desiderio di vivere indimenticabili esperienze plurime. D'altra parte, l'offerta del turismo urbano è stata anche innescata dalla moltiplicazione delle tratte aeree verso le grandi città da parte delle compagnie low cost ma, principalmente, dalla diffu-

sione della ricettività che utilizza la formula dei cosiddetti “affitti brevi”, che affonda le sue radici nel “platform capitalism” (Srnicek, 2017). Per comprendere la portata di quest’ultimo fenomeno si segnala che negli anni compresi tra il 2008 e il 2017, Airbnb da solo, ha beneficiato di circa 260 milioni di prenotazioni, tra appartamenti e stanze singole, facendo registrare, nel 2017, utili per 93 milioni di dollari e un fatturato globale pari a circa 2,6 miliardi di dollari.

Tra gli effetti di questo fenomeno si registra la cosiddetta *gentrification* (Sassen, 1995), intesa come processo di *espulsione dei residenti dalle aree urbane centrali a seguito di interventi spontanei o pianificati che determinano incrementi del valore immobiliare e variazioni di destinazioni d’uso degli immobili*.

Le alterazioni delle dinamiche insediative che tendono a trasformare interi centri storici in grandi alberghi diffusi e parchi a tema, associati alla crescente pressione del turismo di massa sulle aree urbane, rischiano di intaccare irreversibilmente il tessuto sociale e culturale, con una conseguente perdita di identità delle grandi città.

In Italia, un dato indicativo relativo a questo fenomeno, è rappresentato dal peso di arrivi e presenze nelle *Top Ten* delle città d’arte (Roma, Venezia, Milano, Firenze, Torino, Napoli, Bologna, Verona, Genova e Padova) pari rispettivamente a circa il 25% ed il 20% di quelli complessivi rilevati a livello nazionale nel 2017.

Il principale punto di forza di queste città è rappresentato dalla domanda proveniente dagli stranieri, per i quali gli arrivi sono cresciuti a ritmi elevatissimi tra il 2016-2017; in particolare, Venezia (86,5%), Firenze (73,9%), Roma (70,1%), Milano (64,9%) e Verona (57,5%) sono le cinque città d’arte con la percentuale più elevata di turisti stranieri.

Tuttavia, in quest’ambito, gli indicatori che fanno maggiormente riflettere sono rappresentati dall’indice di turisticità territoriale, che si esprime come rapporto tra presenze turistiche e popolazione residente e dalla densità turistica, che fornisce il numero di presenze per kmq.

Città come Venezia e Firenze, ad esempio, presentano un indice di turisticità territoriale pari rispettivamente a 45 e 26, il che significa che a Venezia per ogni abitante vi sono 45 turisti, mentre a Firenze ve ne sono 26.

Rispetto alla densità turistica, ad esclusione di Genova, le restanti 9 città presentano un rapporto tra presenze e kmq maggiore di 10.000. Da sottolineare il valore assunto da questo indicatore per Firenze (quasi 100.000), Milano (oltre 65.000), Torino (28.560) e Venezia (28.327).

In base ad una recente ricerca del Laboratorio Dati Economici Storici Territoriali del Dipartimento di Scienze politiche dell’Università di Siena, tesa ad approfondire le alterazioni del mercato immobiliare in alcuni centri storici italiani, a Firenze uno su cinque appartamenti del centro storico della città si trova su Airbnb.

I B&B a Napoli nel 2017 hanno registrato un incremento del 335% rispetto all’anno precedente. A Venezia, invece, nello stesso periodo, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale sono cresciuti del 57,2%. Analoga situazione si è verificata anche a Verona, Padova e Bologna; in quest’ultimo caso, a fronte di una riduzione dei B&B (-13%), si è assistito ad un aumento di alloggi in affitto pari a circa il 143%.

Questo fenomeno ha causato numerose difficoltà e, in taluni casi, ha provocato un atteggiamento negativo verso i visitatori da parte delle popolazioni residenti (*turismofobia*).

Quanto brevemente sintetizzato, sottolinea l’urgenza di avviare un processo di rigenerazione urbana basata su una strategia *place-based* che parta dall’insieme delle relazioni e interazioni tra città, paesaggio e persone, che concorrono a generare la cultura ed i valori delle comunità locali (*genius loci*).

Fin dai primi anni del 2000, allorché la Commissione europea nel documento “*Per un turismo urbano di qualità - Gestione integrata della qualità (GIQ) delle destinazioni turistiche urbane*”, poneva l’attenzione sulle potenzialità dei centri urbani per lo sviluppo del turismo, sottolineava la necessità di identificare metodologie e strumenti per monitorarne gli impatti. Successivamente, con riferimento ai processi di sviluppo urbano, l’*Historic Urban Landscape* (HUL) dell’Unesco ha richiamato la necessità di realizzare politiche finalizzate alla valorizzazione del *genius loci* e allo sviluppo di nuove forme di sostenibilità; in tal senso, si

fa spazio un nuovo modo di interpretare il turismo, che risulta sempre più legato al concetto di *slow*. Lo *slow tourism* è inteso come il desiderio di venire a contatto con persone e culture locali, ricercando nell'esperienza di visita l'autenticità dei luoghi.

Dal "Rapporto" emergono le potenzialità di questa modalità di concepire il viaggio, in termini di sviluppo economico, e di valorizzazione ma, soprattutto, come opportunità di riappropriazione dell'identità culturale locale.

Va per inciso notato che un processo di rigenerazione urbana che affondi le proprie radici nel *genius loci* e nella proposta di un turismo "lento", è fortemente legato al concetto di turismo responsabile, in quanto attento agli impatti ambientali, sociali e culturali; l'intento è quello di massimizzare il benessere della comunità locale e fornire ai turisti esperienze uniche, favorendo il rispetto reciproco e le sinergie tra tutti gli attori del territorio.

Secondo tale impostazione, un progetto di sviluppo turistico di una destinazione urbana dovrà essere governato come processo dinamico in cui convivono conservazione ed innovazione al fine di tutelare da un lato l'atmosfera e la qualità del suo ambiente e, dall'altro, garantirne l'autenticità del cambiamento.

Questo stesso approccio trova riscontro report "*Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*", in cui sono descritte ben 11 strategie e 68 misure in grado di rispondere alle sfide della gestione dei flussi turistici nelle città, alla cui presentazione il Segretario generale dell'UNWTO, Zurab Pololikashvili, ha sottolineato come il turismo possa costituire una importante opportunità di sviluppo per le comunità, ma affinché si avvii un percorso di crescita turistica sostenibile è indispensabile definire una *governance* che coinvolga le comunità nel ridurre la congestione turistica, destagionalizzare i flussi, pianificare e rispettare i limiti di capacità delle destinazioni.

3. Il cambiamento del sistema turistico di offerta: tra operatori tradizionali, piattaforme collaborative e grandi player dell'intermediazione

Negli ultimi anni, il sistema turistico internazionale è stato il palcoscenico di profondi cambiamenti generati dalla diffusione di fenomeni nuovi e dalla nascita di nuovi attori.

Molti di questi cambiamenti hanno interessato alcuni dei principali player tradizionali del settore: ci si riferisce, in particolare, all'impatto generato dalla diffusione delle piattaforme collaborative e dalla imponente crescita delle strutture extralberghiere, ma anche al processo di reintermediazione attivato con la diffusione delle *Online Travel Agent (OTA)*. Quest'ultimo fenomeno, oltre a provocare una drastica riduzione delle agenzie di viaggio, ha modificato radicalmente le politiche di distribuzione delle imprese di servizi turistici.

Anche in Italia, la diffusione di piattaforme collaborative (Airbnb, Homestay, Windu, Housetrup, Temporary House, Noirbnb, Tujia (Cina) Misterbnb (LGBT), KlipKey, Firendly rentals, Only Apartements, Bedy-Casa) ha generato una crescita esponenziale di strutture extralberghiere idonee ad ospitare il cosiddetto fenomeno degli affitti brevi – B&B, case vacanza e alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale. Ciò ha accresciuto la concorrenza delle strutture alberghiere.

Con riferimento ai soli B&B, l'incremento nel periodo 2002-2017 è stato del 688,4%, in termini di numero di unità e dell'816,7%, in termini di posti letto. Ad agosto 2018, sul portale Airbnb erano disponibili, in Italia, 397.314 alloggi, registrando uno sviluppo che negli ultimi due anni è avvenuto ad un tasso medio del 51,0%, non riscontrabile in nessun altro comparto.

Questo fenomeno così prorompente nella sua portata e nel modo di manifestarsi, seppur abbia accresciuto la pressione competitiva sulle strutture alberghiere, non ne ha intaccato le loro peculiarità; il nostro paese, infatti, mantiene inalterata la sua importante tradizione nell'*Hôtellerie* internazionale.

L'Italia, con 2.239.446 posti letto nel 2017, è il leader europeo per la ricettività alberghiera, seguita dalla Spagna (con 1.916.607 pl) e dalla Germania (con 1.811.615 pl).

La composizione interna delle strutture alberghiere in base al *grading* registra che più della metà (51,2%) dei posti letto appartiene alle strutture a 3 stelle ed il 34,2% a quelle a 4 stelle, il che conferma il miglioramento qualitativo degli ultimi anni, caratterizzati da una forte riduzione delle strutture con una e due stelle e un contestuale aumento di quelle da tre a cinque stelle.

Inoltre, nonostante lo sviluppo di queste formule alternative di ricettività, il sistema dell'ospitalità italiano vanta la presenza di gruppi familiari con una antica tradizione alberghiera. Oltre alle note catene alberghiere straniere (Accor, Marriott, Four Season, Sol Melia, NH Hotels, Hilton) sono presenti imprese familiari divenute internazionali (Boscolo, Starhotel, Sina, Alpitour, Turin Hotel - ma anche gruppi nazionali consolidati - come Blu hotels, UNA, Bluserena, Aeroviaggi, Atahotels, Orovacanze) e imprese familiari domestiche (Bettoia, Zacchera, Giorgetti, Acampora, Caridi).

Il principale punto di forza di queste strutture, oltre all'esperienza ed alla professionalità, è rappresentato dalla consolidata integrazione con il territorio e le sue tipicità, tanto da renderle originali ed uniche.

In tal senso, il turista che si reca in Italia alla ricerca di autenticità e di una esperienza memorabile, è fortemente attratto dall'idea di alloggiare in strutture che ne rispecchiano la sua storia e la sua cultura.

L'altro fenomeno che ha interessato il settore riguarda la nascita e la rapidissima espansione delle *Online Travel Agent* (OTA) e, quindi, l'affermazione del fenomeno della *cybermediation*, a molti noto anche come reintermediazione online.

Le OTA in poco tempo sono entrate con forza sul mercato, conquistandone una crescente quota e mettendo profondamente in discussione il ruolo degli intermediari turistici tradizionali. Il loro posizionamento concorrenziale è caratterizzato dalla strategia di proporsi come venditori del prodotto turistico, sintetizzando in una sola funzione quella del grossista e quella del dettagliante.

Come conseguenza della diffusione delle OTA, nel 2017 In Italia, le agenzie di viaggio hanno registrato una flessione pari a circa il 41%, passando da 16.603, del 2016, a 9.725. In nessuna delle regioni italiane si è rilevato un calo inferiore al 30%.

Un ulteriore conseguenza generata dalla presenza delle OTA riguarda le modalità di erogazione dei servizi turistici, in particolare quelli ricettivi. I commenti e le recensioni rilasciati su questi portali generano il cosiddetto "billboard effect" (effetto manifesto), un concetto coniato per sottolineare quanto sia importante essere visibili sul sito delle OTA: gli interessati raccolgono le informazioni loro necessarie e, successivamente, acquistano i servizi che rispondono alle loro esigenze direttamente sul sito ufficiale della struttura ricettiva.

Secondo alcuni studi, la maggior parte di coloro che effettuano gli acquisti online, visitano il sito di un'OTA e in circa il 50% dei casi visitano il sito ufficiale dell'albergo. Non è infrequente il caso in cui i clienti iniziano a cercare informazioni sul sito di un'OTA, proseguono sul sito ufficiale dell'hotel e, infine, finalizzano l'acquisto sul sito dell'OTA; in altri casi l'intero processo di acquisto si svolge esclusivamente sul sito delle OTA.

Ciò avviene poiché sempre più spesso i clienti attribuiscono a questi grandi player una maggiore "convenienza e varietà tariffaria" e una più elevata "facilità di uso del sito web".

Tale circostanza impone ai gestori delle strutture ricettive, in particolare quelle alberghiere, di focalizzare la propria attenzione su politiche di prodotto, prezzo e promozione in grado di far comprendere che sui loro siti è possibile beneficiare di combinazioni di prezzo e *rate fences* più vantaggiose e offerte speciali migliori.

4. Turismo e *Made in Italy*: cultura, enogastronomia e moda

Lo studio sulla *tourism destination image* contenuto nel "Rapporto" e focalizzato sulle componenti dell'immagine Paese maggiormente connesse alla dimensione della visita, mostra che l'immagine dell'Italia risulta strettamente legata al valore del patrimonio storico-artistico, all'enogastronomia ed alle attrazioni paesaggistiche.

Analogamente, la recente ricerca “Mobilità, accoglienza, cultura e fascino” curata da Confimprese e Nielsen, sottolinea che il 59% dei turisti stranieri sceglie l’Italia come destinazione del proprio viaggio per l’arte e i monumenti e il 37% per il cibo, considerato parte integrante del patrimonio culturale italiano e dell’immagine del territorio nel mondo.

Questo conferma che in particolare patrimonio storico-artistico ed enogastronomia rappresentano due componenti chiave del *Made in Italy*.

Anche nel 2017, così come nel 2016, la principale motivazione per cui si visita il nostro paese è quella d’arte e culturale: il 43,1% degli arrivi stranieri ed il 27,9% degli arrivi italiani sceglie di trascorrere il proprio soggiorno in città di interesse storico-artistico.

Secondo una indagine Confimprese (2016), indipendentemente dalla principale motivazione del viaggio, il 79% dei turisti stranieri che si recano in Italia, durante il proprio soggiorno visitano comunque una risorsa culturale. Allo stesso tempo, anche i visitatori italiani (circa l’86%) ritengono che il proprio patrimonio culturale sia importante per sé e per la comunità in cui vive.

Il turismo culturale italiano è quello che maggiormente ha retto nei momenti di maggiore difficoltà di questa lunga crisi economica iniziata nel 2007/2008 dalla quale non si è ancora usciti. Tendenzialmente la domanda di cultura è forte anche nei periodi di congiuntura economica sfavorevole.

L’offerta culturale italiana comprende 49 siti culturali e 5 siti naturali iscritti nella World Heritage List, ma anche 472 tra musei, monumenti e aree archeologiche statali distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Dai dati del Mibac (2018) relativi alle visite presso i siti culturali statali e non, emergono importanti risultati: nel 2017 è stata superata la soglia dei 50 milioni di visitatori (+10% rispetto al 2016) che hanno dato luogo a quasi 200 milioni di euro di incasso (+12% circa).

La rilevanza economica di questo comparto va valutata considerando anche la spesa media giornaliera del turista culturale, che secondo i dati della Banca d’Italia (2018), è pari a circa 137 euro contro i 112,9 euro del vacanziero generico. Nel 2017 i turisti culturali stranieri hanno speso in Italia circa 15 miliardi e mezzo di euro, pari al 59,6% della spesa complessiva dei turisti stranieri in Italia.

Va, inoltre, sottolineato che il crescente interesse verso il patrimonio culturale italiano è legato anche all’uso delle nuove tecnologie, che stanno assumendo un ruolo strategico sia per la tutela, che per la valorizzazione.

L’applicazione di strumenti innovativi, agisce sul livello di coinvolgimento e sul grado di immersività del visitatore per accrescere l’attrattività dell’esperienza, favorisce l’accessibilità al fine di rendere la risorsa culturale fruibile a tutti, propone alternative alla visita tradizionale, e può arrivare anche a sostituire del tutto la visita fisica.

La seconda componente chiave del *Made in Italy* è rappresentata dall’enogastronomia, intesa nella sua più ampia accezione di esperienza culturale. L’esperienza di visita, in questo caso, non è realizzata esclusivamente per degustare piatti tipici, ma rappresenta la ricerca di una molteplicità di esperienze a tema, che consentono al turista di soddisfare differenti bisogni: socialità, conoscenza culturale e ricerca di nuove emozioni.

In sintesi, l’esperienza enogastronomica è divenuta sempre più un’opportunità per creare un rapporto diretto tra luogo e popolazione. In tal modo risulta essere divenuta una risorsa determinante per il riposizionamento di destinazioni emergenti o mature, al fine di soddisfare le nuove esigenze della domanda.

Questo è il motivo per cui, ad esempio, il turismo del vino è qualificato come turismo del paesaggio culturale, inteso come forma di turismo culturale il cui interesse si estende ai singoli attrattori, alle caratteristiche ambientali, socioeconomiche ed identitarie che distinguono una determinata località.

Secondo l’UNWTO (2017), il turismo enogastronomico è fra i segmenti turistici con maggiori potenzialità in termini di crescita e dinamicità: si stima che circa il 93% dei turisti abbia partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica nel corso della propria vacanza.

L’Italia è sempre più spesso menzionata tra le mete di turismo enogastronomico più desiderate al mondo: si stima che circa l’1% dei turisti stranieri ed il 6% di quelli italiani abbiano come motivazione prevalente

quella enogastronomica. La spesa media pro-capite giornaliera è pari a circa 120,00 euro per i primi ed a 110,00 euro per i secondi.

Con riferimento all'offerta enogastronomica, il nostro paese possiede il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e ad indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea; inoltre, la ristorazione italiana nel 2017, con le sue 233.095 unità è l'attività più rilevante e più diffusa del Paese che conta una struttura ogni 143 abitanti.

L'analisi del turismo enogastronomico sottolinea due aspetti di rilievo: il primo riguarda il forte legame tra la motivazione enogastronomica e quella culturale; il secondo riguarda la necessità per gli operatori che intendono offrire un prodotto turistico enogastronomico di *coniugare qualità e quantità, rafforzando i legami tra la propria proposta e le altre esistenti al fine di soddisfare la pluralità di esigenze dei visitatori* (Garibaldi, Pozzi, 2018).

Una ulteriore componente del *Made in Italy* e che, di recente, si sta facendo spazio quale fattore di attrattività per il turismo internazionale è rappresentata dalla moda italiana, da sempre emblema di stile, eleganza e tradizione riconosciuta a livello mondiale.

Lo shopping in Italia, sia come motivazione principale del viaggio (*shopping tourism*), sia come attività accidentale (*tourist shopping*) costituisce uno dei principali attrattori del turismo leisure nelle grandi città.

Secondo lo *Shopping Tourism Italian Monitor*, presentato a Firenze lo scorso novembre, i turisti che visitano ogni anno Firenze, Milano, Roma e Venezia per i quali la motivazione principale è rappresentata dallo shopping, possono essere stimati in circa 1,5 milioni. Quest'ultimo è divenuto, dunque, una parte integrante dell'esperienza complessiva del turista. La visita di una città d'arte, di un borgo o di un sito Unesco diviene ancora più piacevole se accompagnata dall'acquisto presso boutiques delle griffe italiane più famose

In definitiva, in una ideale classifica dei fattori che costituiscono la percezione complessiva dell'esperienza di viaggio, lo shopping ha assunto un ruolo chiave per connettere il turista alla cultura locale, è divenuto un fattore di differenziazione dell'offerta di servizi turistici nelle grandi città, contribuendo alla destagionalizzazione dei flussi ed all'incremento delle permanenze medie.

Nonostante, l'approfondimento su queste tre importanti componenti del *Made in Italy* abbia sottolineato quanto cultura, enogastronomia e moda possano essere annoverati tra i principali fattori di attrattività del turismo in Italia a livello internazionale, per poterne utilizzare pienamente il potenziale in termini turistici è indispensabile stimolare una loro maggiore integrazione.

Alla grande forza attrattiva spesso non corrisponde un'offerta strutturata in grado di soddisfare i bisogni di una domanda sempre più variegata ed alla ricerca di unicità.

In quest'ottica, appare opportuno incentivare politiche che realizzino uno sviluppo armonioso dei tre comparti, in modo da arricchire il patrimonio di risorse posseduto dal nostro paese e diversificare le attività economiche produttive e commerciali locali, concorrendo ad innovarle in modo creativo.

Un'opportunità in questo senso potrebbe essere rappresentata da "Matera Capitale Europea della Cultura", un evento che potrà portare ulteriore valore aggiunto al primato culturale dell'Italia e contribuire anche alla valorizzazione del Sud Italia e di tutte le risorse e le *attraction* presenti sul territorio preso in esame.

5. L'emergere di nuovi segmenti turistici ed il loro contributo al rilancio dei segmenti tradizionali

Nell'ambito dei temi emersi da questa edizione del "Rapporto" e con riferimento all'andamento dei principali segmenti turistici, si ritiene importante sottolineare la fase di ripresa che stanno attraversando alcune delle tradizionali forme di turismo coadiuvate anche dalla spinta dei nuovi segmenti emergenti. In tal senso, si intende focalizzare l'attenzione sulle opportunità di riposizionamento del nostro Paese, mediante percorsi

di recupero della qualità dell'offerta e rivitalizzazione dell'immagine che per alcune destinazioni classiche rischia di andare perduta.

Un esempio in tal senso è costituito dal turismo del mare che in passato ha rappresentato il "motore" dell'economia turistica del nostro paese e che negli ultimi anni ha, invece, attraversato una fase di declino, per la concomitanza di diversi fattori, il primo dei quali è rappresentato dal protrarsi della crisi economica a cavallo del 2010 che ne ha ridotto la capacità di reggere la forte pressione competitiva delle destinazioni internazionali. La contrazione dei ritmi di crescita è dovuta anche alla circostanza che il trinomio *Sun, Sand, Sea*, con cui spesso veniva identificata la vacanza in Italia, è divenuta una concezione obsoleta e poco al passo con le esigenze della clientela sempre più differenziate.

Nel corso di questi anni il movimento balneare è stato frutto di una compensazione tra la spinta verso l'alto dalla componente estera e verso il basso di quella domestica: tra il 2008 ed il 2015 le presenze dei flussi turistici nazionali diminuiscono del -14,6% ad un tma del -2,2%, con un punto di minimo nel 2014 in cui furono registrati circa 69,0 milioni di turisti italiani.

Il 2017 sarà ricordato come l'anno della ripresa del turismo del mare che, rispetto al 2016, ha registrato un incremento del +13,4% degli arrivi e +15,2% delle presenze. Queste performance sono le più elevate tra quelle registrate negli altri segmenti del settore.

In quest'ambito, il peso dei flussi turistici stranieri continua ad essere quello determinante: nel 2017 le presenze di stranieri sono aumentate di circa il 25%, mentre la permanenza media è stata pari a 6,69 giorni.

I primi segnali di ripresa, tuttavia, sono stati registrati già a partire dal 2015 in corrispondenza con la crisi dei paesi della Riva Sud del Mediterraneo, che dopo avere vissuto di un rapido sviluppo nel primo decennio del 2000 hanno perso sempre di più la loro competitività, a causa dei loro problemi interni e delle vicende belliche che hanno portato molti potenziali clienti ad evitare tali destinazioni per motivi di sicurezza.

Per ciò che riguarda il turismo lacuale nel 2017 i flussi turistici hanno raggiunto quota 7,8 milioni di arrivi e più di 33 milioni di presenze, pari rispettivamente a +5,6% e +4,9% rispetto all'anno precedente.

Anche per le località lacuali il peso degli stranieri è il più rilevante: oltre il 70% degli arrivi e più dell'80% delle presenze è costituito dal movimento dei turisti non residenti, i quali hanno pernottato mediamente circa 4,8 giorni.

In quest'ambito, va sottolineato che per le destinazioni lacuali del Nord Italia, la maggiore presenza di stranieri è da ricondurre alla vicinanza delle loro regioni di provenienza, situate oltre l'arco alpino e nell'area centro-europea, che consentono di raggiungere i laghi del Nord Italia direttamente con un proprio mezzo di locomozione.

Tuttavia, la fase di ripresa di queste forme tradizionali di turismo è da imputare anche all'affermarsi di nuove forme di turismo, come ad esempio il turismo sportivo, in cui mare e sport o laghi e sport concorrono a creare un'unica esperienza.

Per alcuni target di mercato, lo sport è divenuto, infatti, un elemento essenziale delle motivazioni del viaggio, una parte indispensabile dell'esperienza turistica, grazie alle sue caratteristiche salutistiche, estetiche, ludiche e ricreative.

Nel 2017 i turisti stranieri giunti in Italia per trascorrere una vacanza sportiva sono stato pari a circa 1 milione, ciascuno dei quali si è trattenuto in media circa 3,5 notti.

La spesa complessiva generata da questi turisti è stata stimata in circa 410 milioni di euro (1,6% sul totale della spesa straniera), con una spesa media pro-capite giornaliera di 123 euro.

Questi dati dimostrano quanto sia efficace ragionare in ottica di sistema in modo da differenziare il sistema d'offerta proponendo prodotti turistici integrati, in cui si prevedono modalità di fruizione alternative dei turismi tradizionali e, allo stesso tempo, soddisfare le richieste sempre più esigenti del turista moderno.

6. Politiche del turismo e nuova *governance* istituzionale: fra mercato reale e mercato immaginario

Le politiche pubbliche ed in particolare del quadro previsionale delle allocazioni finanziarie nei piani/programmi finanziati dai fondi della politica di coesione nazionale e comunitaria dimostrano come il turismo continui ad essere considerato tra i settori chiave dell'economia del nostro paese.

E' di circa 3,32 miliardi di euro lo stanziamento deliberato dal CIPE nel corso dell'ultimo anno, di cui circa il 53% a sostegno di due iniziative: il Piano Stralcio "Sviluppo Territoriale, Cultura e Turismo" (1,03 miliardi di euro) e il Piano Operativo "Cultura e Turismo" (740 milioni di euro).

Gran parte delle risorse sono concentrate al Mezzogiorno (circa 77% del totale), dove confluisce la quasi totalità dell'investimento in Turismo (84%). Tuttavia, al 30 giugno 2018, su 1.873 progetti sul turismo, 442 sono al riferiti al Sud e la restante parte (1.431) al Centro-Nord.

Passando a considerare l'articolazione degli interventi per tipo di sostegno emerge che per quanto riguarda gli incentivi alle imprese, l'ambito Turismo assorbe circa il 90% dei progetti con un finanziamento totale pubblico pari a poco più di 140 milioni di euro.

Allo stesso tempo, tra le opere pubbliche in ambito turistico si contano 83 progetti con un finanziamento pubblico totale pari a circa 171 milioni di euro. Questi fondi sono destinati in gran parte alla realizzazione e/o riqualificazione di porti e approdi turistici, ma anche al ripristino di lungomare, riqualificazione di impianti sciistici, recupero di borghi e rifacimenti di assi viari.

Sempre con riferimento al Turismo, per l'acquisto di beni e servizi si contano circa 127 progetti (campagne promozionali, partecipazione e manifestazioni fieristiche, ecc.) per un costo pubblico complessivo di 56 milioni di euro.

Per quanto riguarda la programmazione 2014-2020, si segnala che le politiche di sviluppo rurale, inserite nel Programma di Sviluppo Rurale (PSR), contribuiscono allo sviluppo turistico delle aree rurali destinando circa 2.500 Mln di euro destinati per il 58% ad interventi sul patrimonio ambientale, per l'8% agli interventi a carattere culturale e per il 30% al turismo in senso stretto.

Nella sua attuale struttura, il PSR prevede tre ambiti: Turismo che comprende le misure le cui finalità fanno esplicito riferimento all'attività turistica; Cultura, le cui misure hanno l'obiettivo di conservare e qualificare i centri storici dei comuni rurali, mediante azioni di recupero e valorizzazione del patrimonio architettonico e naturale, ma anche mediante attività di animazione territoriale; infine, le Produzioni di qualità, che contribuiscono ad arricchire l'offerta esperienziale dei turisti nei territori rurali.

Nell'ambito del PSR, una funzione strategica per la valorizzazione del turismo rurale è riconosciuta al programma LEADER. Quest'ultimo, attraverso i Gruppi di Azione Locale, ha concentrato l'attenzione sul tema del turismo sostenibile per il cui sviluppo si prevedono azioni di carattere materiale (costruzione dell'offerta turistica locale, interventi per il posizionamento sul mercato) e interventi immateriali (crescita di competenze, formazione di capitale sociale, etc.)

Fra l'altro, il tema del turismo rurale appare centrale anche con riferimento alla Politica Agricola Comune post 2020, in cui si ribadisce che questo settore può contribuire a rafforzare il tessuto socio-economico delle aree rurali indirizzando i futuri investimenti nel turismo sostenibile, al fine di generare benefici per tutta la comunità locale. In sostanza, l'obiettivo coincide con la realizzazione di una strategia di sviluppo locale che possa garantire una certa vivacità economica in territori che presentano scarse opportunità occupazionali.

Anche la politica del Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca (FEAMP), nell'intento di contribuire alla diversificazione del reddito dei pescatori, destina una quota parte dei fondi al turismo legato alla pesca sportiva, ristorazione, servizi ambientali e attività pedagogiche relative alla pesca.

Il FEAMP, inoltre, sostiene l'attuazione di strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo, prevedendo un ruolo più operativo al FLAG (Gruppi di azione locale per la pesca), il quale deve elaborare un Piano di

Azione locale (PdA) che traduce gli obiettivi in azioni concrete dotandosi di una struttura tecnica in grado di effettuare tali compiti.

Infine, con il completamento del percorso di selezione delle aree oggetto di sperimentazione, la Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI), tra il 2017 e il 2018, ha individuato circa 30 aree su 72 in totale, in cui si è deciso di investire per accrescere l'attrattività del patrimonio naturale, culturale e turistico. Sono stati, dunque, programmati interventi per circa 100 milioni di euro, le cui finalità, nel medio-lungo termine, sono rappresentate dal miglioramento degli standard di offerta del patrimonio locale e dal riposizionamento sul mercato turistico come destinazioni di maggiore *appeal*.

Dall'analisi delle politiche pubbliche sul turismo emerge chiaramente il carattere trasversale rispetto ad una pluralità di altri settori; con alcuni di questi la relazione è immediata e consolidata (Beni Culturali, Agricoltura, Trasporti, Commercio), mentre con altri il legame è meno evidente, ma non per questo meno rilevante (Sanità, Abbigliamento, ecc). In altre parole, una normale attività diventa di interesse turistico quando risulta funzionale anche alle esigenze dei turisti.

Ed è proprio su questa trasversalità che si è concretizzato il passaggio dalle competenze relative al turismo dal *Ministero dei beni e delle attività culturali* al *Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali*.

Attraverso una *road map che coinvolge un insieme di ambiti estremamente differenziati* (trasformazione dell'ENIT nella "casa del turismo"; digitalizzazione come via per intercettare, influenzare e guidare i flussi turistici; sostegno e incentivi alle imprese; formazione; difesa del demanio marittimo; impiego della tassa di soggiorno; lotta all'abusivismo, mobilità e turismo accessibile), il nuovo mega dicastero intende promuovere e valorizzare il *Made in Italy* nel binomio agricoltura-turismo, con l'obiettivo "*di arrivare nei prossimi anni a un vero e proprio Ministero del Turismo*".

Tuttavia, nonostante i buoni propositi si è consapevoli che poco cambierà dal punto di vista concettuale se, al contrario di quanto si auspica, in questa nuova *governance* istituzionale il turismo rimarrà subordinato all'agricoltura come lo era rispetto ai beni ed alle attività culturali nel precedente assetto.

Rileggendo quello che è accaduto in questi primi anni del millennio si ha la sensazione che si sia accentuata quella separazione fra mercato visto dalla prospettiva degli operatori e la percezione che dello stesso hanno le istituzioni, come è stato più volte ribadito anche nelle precedenti edizioni di questo "Rapporto".

L'ultimo esempio a conferma della persistenza di questa visione duale è rappresentato dal Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022 (PST 2017-2020). Nelle intenzioni delle istituzioni che lo hanno proposto, il modello di *governance* dello Piano si è basato su un processo dinamico e multi-livello i cui elementi chiave sono rappresentati, oltre che dal Comitato permanente per la promozione del turismo in Italia, dalla Piattaforma partecipativa, dai Tavoli di lavoro inter-istituzionali con le altre Amministrazioni Centrali, le Regioni, le associazioni di categoria, le rappresentanze sindacali, i Big Mobility Player (Aeroporti di Roma, Aeroporti di Milano, Alitalia, FS ecc.) e altri stakeholder (Legambiente, TCI).

Tale modello è stato promosso e portato avanti con l'obiettivo di una tempestiva attuazione delle strategie e la volontà di superare la forte frammentazione e disomogeneità del settore turistico italiano, conciliando al meglio le esigenze degli stakeholder.

Questo documento, quindi, sempre nelle intenzioni, avrebbe dovuto segnare un cambio di direzione, fornendo un paradigma unitario fondato su una visione di lungo termine, con obiettivi e linee di intervento di ampio raggio in un orizzonte di medio termine, convogliando tutti i flussi finanziari verso interventi specifici.

Nella realtà, il processo partecipativo che ha condotto alla elaborazione del PST, non è stato mai adeguatamente percepito dagli operatori del settore come tale. Secondo alcuni¹, il PST si configura come "manifesto per lo sviluppo di turismi alternativi ed aree interne o meno visitate fino ad oggi" e fra l'altro

¹ <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2018/09/21/turismo-italia-spagna-partita/>

non contiene obiettivi economici chiari, nè tantomeno indicatori per misurare l'efficacia e l'efficienza delle azioni proposte.

Inoltre, dopo la sua approvazione, è stato redatto con un certo ritardo il Programma Attuativo contenente un ingente numero di interventi, circa 50, da realizzare nel biennio 2017-2018 e negli anni successivi, in coerenza con le linee strategiche individuate. Ad oggi, a distanza di quasi due anni l'attuazione di questo programma è ben lungi dall'essere efficacemente realizzata.

In conclusione, in un contesto come quello attuale diventa sempre più premiante la capacità di attivare una relazione comunicativa ed empatica con il turista che, in presenza di barriere via via annullate dal digitale, potrebbe garantire la creazione di forti legami emozionali, contribuire alla creazione di dati per una migliore customizzazione dell'offerta e proporre modelli di coinvolgimento innovativi per supportare il *go-to-market* digitale.

La sfida che pone l'avvento della rivoluzione digitale nella pianificazione turistica è legata proprio alla necessità di mettere a sistema la mole di dati che quotidianamente si producono, sviluppando ad esempio nuove strategie di partnership.

Il 2018 è stato anche l'*Anno europeo del patrimonio culturale* e Matera può essere occasione e punto di partenza per il rilancio del Sud Italia: un'opportunità percepita da pochi.

Sembra davvero opportuno il tal caso puntare sull'immagine e sulle identità dell'Italia fondandole sul "bello" e sul "*genius loci*" associati allo "slow tourism" come paradigma di fondo per ogni strategia ed ogni azione operativa, cercando di massimizzare l'opportunità di Matera Città Europea della Cultura.

Per il "Sistema Turismo Italia" sembra essenziale e preliminare a qualsiasi azione il recupero di una maggiore credibilità da parte delle istituzioni.

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:



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Istituto Nazionale
di Statistica



ISBN 978-88-6950-339-9



9 788869 503399

EURO 50,00