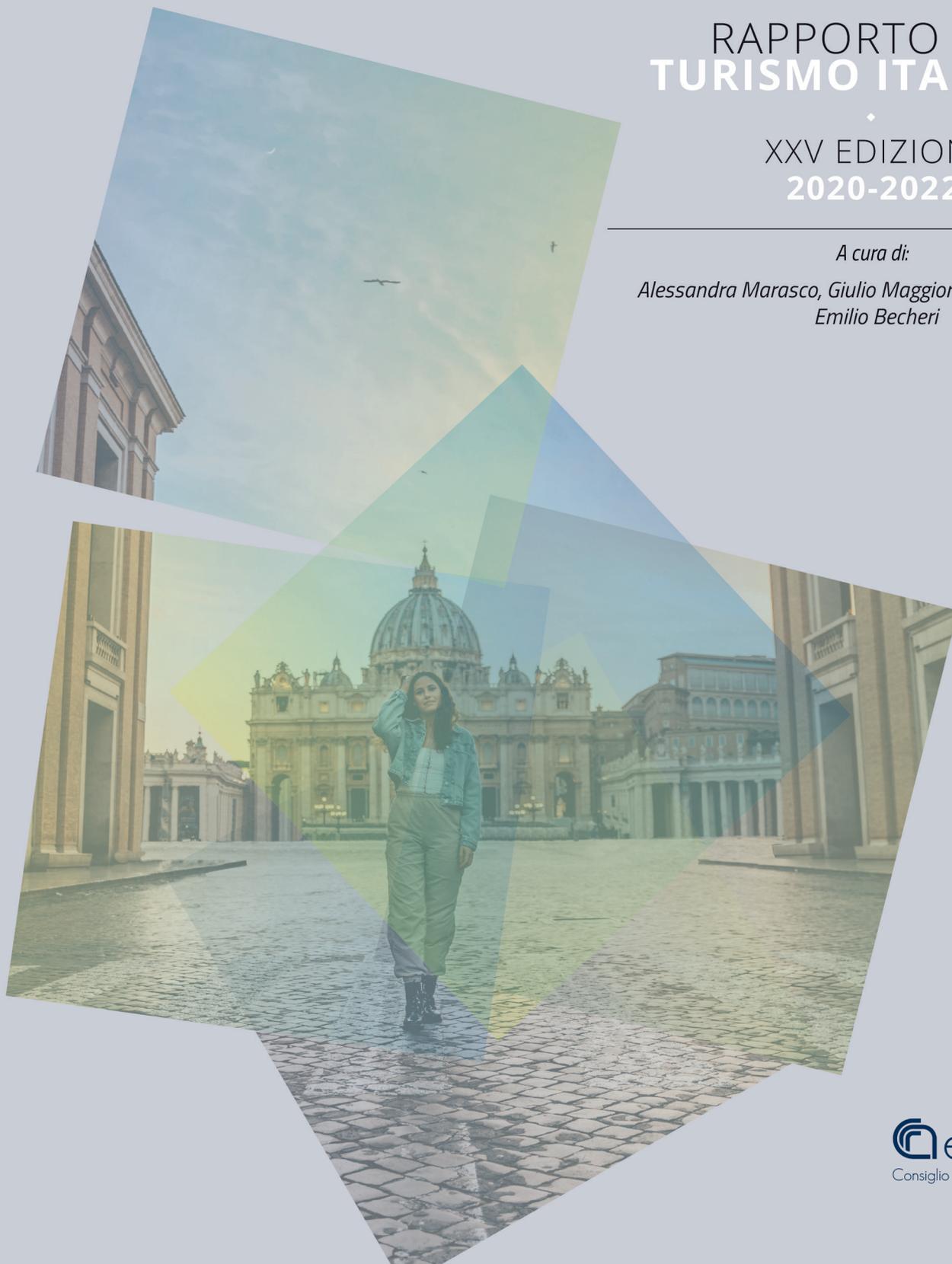

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXV EDIZIONE
2020-2022

A cura di:

*Alessandra Marasco, Giulio Maggiore, Alfonso Morvillo,
Emilio Becheri*



RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXV EDIZIONE
2020-2022

A cura di:

*Alessandra Marasco, Giulio Maggiore, Alfonso Morvillo,
Emilio Becheri*



CISET



ISNART

TuRiStIcA
Italian Journal of Tourism



COMITATO SCIENTIFICO

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

COMITATO DI REFERAGGIO

DEL XXV RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

Valentina Apicerni (CNR-IRISS)
Barbara Balbi (SABAP Napoli)
Valentina Castronuovo (CNR-IRISS)
Marcella De Martino (CNR-IMAA)
Marco Fasciglione (CNR-IRISS)
Antonella Garofano (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Cristina Garzillo (ICLEI – Local Governments for Sustainability)
Antonia Gravagnuolo (CNR-ISPC)

Letizia Lo Presti (Università LUMSA)
Valentina Marchi (CNR-IBE)
Barbara Masiello (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Francesca Nicolais (Università Suor Orsola Benincasa)
Roberta Presta (Università Suor Orsola Benincasa)
Rubá Saleh (ICHEC Business School)
Immacolata Vellecco (CNR-IRISS)

CON LA COLLABORAZIONE DI:

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

COMITATO DI REDAZIONE

Maria Grazia Spronati (CNR-IRISS): Coordinatrice e rapporti con l'editore
Antonio Marino (CNR-IRISS): Grafico editoriale
Angela Petrillo (CNR-IRISS): Progetto grafico

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

© Cnr Edizioni, 2022
Piazzale Aldo Moro, 7 - 00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN
978-88-8080-519-9 versione cartacea
978-88-8080-520-5 versione elettronica

INDICE

BIOGRAFIE AUTORI	5	PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI	
EXECUTIVE SUMMARY	11	Introduzione	161
PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA		La competitività della destinazione Italia: la sfida della sostenibilità	163
Introduzione	19	Le destinazioni turistiche diffuse: resilienza e sviluppo	171
Il turismo nell'economia italiana.....	21	Smart tourism: la competitività delle città italiane	187
Il turismo nelle regioni italiane	25	Focus	
Il PNRR: un'opportunità per il turismo e per il territorio.....	43	La valorizzazione turistica delle saline: un'analisi a livello internazionale	195
Allegato: identikit delle regioni (anni 2019-2021)	55	Esperienzialità ed autenticità nel consumo turistico: come migliorare l'offerta dei borghi, anche attraverso l'enogastronomia	203
PARTE SECONDA: SERVIZI PER IL TURISMO		La strategia dei piccoli comuni in Basilicata nell'era Covid-19: da problema a risorsa. La co-progettazione del piano turistico integrato della Val d'Agri	215
Introduzione	99	PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI	
La ricettività in Italia durante la Pandemia.....	101	Introduzione	225
Le imprese dei servizi di ristorazione in Italia.....	105	Il turismo crocieristico nel biennio 2020-2021 e le prospettive per i prossimi anni.....	227
I primi segnali di ripresa nel trasporto aereo	111	Il turismo congressuale in Italia al tempo della pandemia.....	235
Focus		Verso lo sviluppo di nuove forme di diportismo nautico.....	243
Prospettive di riforma della Direttiva Pacchetti 2015/2302.....	127	I turismi della montagna	251
Covid-19 e guest satisfaction: impatti sulla competitività delle strutture ricettive.		I cammini italiani come motore per lo sviluppo sostenibile.....	267
Il caso Booking.com a Venezia	133		
Le isole del golfo di Napoli e le Eolie: una prima analisi congiunta sul turismo e sul trasporto marittimo	139		

Focus

Il turismo di lusso nella scelta dei consumatori	277
Turismo per gli anziani. Turismi per i "diversamente giovani"	287

PARTE QUINTA: POLITICHE PER IL TURISMO

Introduzione	297
Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali.....	299
Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca.....	309
Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del Paese.....	323
La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali	335

BIOGRAFIE AUTORI

Fabrizio Antolini è Presidente della Società Italiana di Scienze del Turismo e Professore di Statistica Economica presso l'Università di Teramo. Attualmente è membro del Comitato Tecnico Scientifico del Ministero del Turismo.

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

Valentina Apicerni, assegnista di ricerca presso il CNR-IRISS nell'ambito del progetto "Be.Cultour - Beyond CULTural TOURism: heritage innovation networks as drivers of Europeanisation towards a human-centred and circular tourism economy". Laureata in Arti Visive presso l'IUAV di Venezia, dal 2013 si occupa di curatela e management dell'arte contemporanea, e di progettazione culturale. Dal 2021 è dottoranda di ricerca in "Imprenditorialità e Innovazione" presso l'Università Parthenope sul tema della Art-Based Initiatives per l'innovazione nelle imprese e lo sviluppo sostenibile dei territori.

Silvia Baralla, tecnologo di ricerca del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, lavora nell'ambito delle politiche europee e nazionali relative alla risorsa idrica e all'uso irriguo, con particolare attenzione alla sua gestione sostenibile.

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

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

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

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

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

Valentina Castronuovo, Postdoctoral Researcher presso il CNR - IRISS. PhD in Geografia del Turismo, i suoi temi di ricerca sono orientati allo sviluppo e alla promozione di itinerari culturali, alla progettazione di percorsi turistici sostenibili, alla valorizzazione sistemica del patrimonio culturale e ambientale diffuso e, più in

generale, allo sviluppo culturale e turistico dei territori. Dal 2014 collabora con la cattedra di Geografia del Turismo del Dipartimento di Beni Culturali dell'Università del Salento. Ha lavorato come progettista culturale per enti pubblici e privati ed è autrice di contributi e articoli in riviste, libri, e rapporti di ricerca, pubblicati sia a livello internazionale che nazionale.

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

Samuele Cesarini è dottorando di ricerca in Economic and Social Sciences presso l'Università degli Studi di Teramo. I suoi studi vertono principalmente sulla identificazione degli indicatori e degli strumenti per la valutazione delle politiche territoriali e sulle tecniche di analisi spaziale. Dal 2021 è socio della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e dell'Associazione per la Statistica Applicata (ASA).

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

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

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

Simona De Luca, matematica, componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) - Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Esperta di metodi e strumenti per la ricerca economica e sociale, monitoraggio e valutazione di politiche pubbliche, open government e open data. Dal 2001 si occupa di sistemi di monitoraggio, produzione, utilizzo e diffusione di dati e indicatori per pro-

grammazione e attuazione delle politiche di coesione europee e nazionali. Ha prodotto negli anni numerose analisi su strategie e interventi nel settore turistico.

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

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

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

Agostina Fancellu è laureata presso il Corso di Laurea in "Economia e Management del Turismo" presso il Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali, Università degli Studi di Sassari (sede di Olbia) e attualmente operativa nel mondo del settore "tourism & hospitality". Attualmente frequenta il Corso di Laurea Magistrale in "Economia e gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt)" presso l'Università Cà Foscari di Venezia, Dipartimento di Filosofia e Beni culturali, classe Scienze economiche per l'ambiente e la cultura.

Vittorio Filippi, sociologo, si occupa in particolare di famiglia, demografia ed invecchiamento della popolazione. Ha insegnato per diversi anni Sociologia del turismo al corso di Economia del turismo dell'Università di Venezia. Scrive su temi sociali e demografici per il "Corriere del Veneto", per "Neodemos", per "il manifesto" e per "Lavoce.info". La sua ultima ricerca è sui rischi per gli anziani del cambiamento climatico.

Antonio Giusti, in servizio presso l'Università degli Studi di Firenze dal 1971 al 2018 (professore ordinario di Statistica 2000-2018), attualmente ne è professore a contratto. Ha ricoperto anche i seguenti incarichi: membro del consiglio di amministrazione dell'Ateneo (2008-2012), presidente del Corso di Laurea Magistrale in "Progettazione dei sistemi turistici" (2008-2012), direttore del

Dipartimento di Statistica (2002-2008). Membro del consiglio direttivo della Società Italiana di Statistica (2004-2008) e presidente SISTUR (2016-2020). È vicepresidente dell'Associazione per la Statistica Applicata.

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

Mihaela Ilie ha collaborato con il Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA per le attività di divulgazione e comunicazione dei risultati di progetti europei e nazionali ed è stata assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università Roma Tre sui temi del turismo e della valorizzazione del patrimonio culturale.

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

Anthony La Salandra, direttore operativo di Risposte Turismo. Oltre a seguire tutti i progetti di ricerca e consulenza della società, coordinando - tra gli altri - la produzione dell'annuale rapporto di ricerca *Italian Cruise Watch* e di *Adriatic Sea Tourism Report*, svolge regolarmente attività di formazione con diverse istituzioni sul territorio nazionale. Per lo specifico ambito crocieristico l'attività di ricerca spazia da indagini field sul comportamento dei crocieristi ad analisi economiche che includono proiezioni sugli effetti indiretti e indotti del comparto frutto di applicazione di matrici input-output.

Veronica Leoni è una ricercatrice post-doc presso il Centro per gli Studi Avanzati sul Turismo dell'Università di Bologna e professoressa a contratto del Dipartimento di Economia. I suoi interessi di ricerca includono l'economia del turismo, la gestione delle destinazioni turistiche e metodi quantitativi per il turismo.

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

Giulio Maggiore, professore associato di Economia e gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Roma "Unitelma Sapienza", dove ricopre vari incarichi, fra cui la presidenza del Corso di laurea magistrale in *Management delle organizzazioni pubbliche e sanitarie* e la direzione del DiMaLab (*Laboratorio di digital marketing*). Collabora con l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR, da oltre dieci anni, partecipando allo sviluppo di numerosi progetti di ricerca e alla redazione

del Rapporto sul Turismo in Italia. Ha lavorato per anni come consulente nelle aree dello sviluppo imprenditoriale, della pianificazione strategica, del marketing e dei servizi IT.

Mara Manente è attualmente Consigliere del Touring Club Italiano, Componente del Comitato Tecnico-Scientifico della Prima Conferenza Programmatica Nazionale del Turismo e Componente del Collegio Docenti del Master in Economia e Gestione del Turismo di Ca' Foscari. Già direttore del Ciset, svolge attività di ricerca sulle tematiche di economia e planning nel turismo e ha al suo attivo diverse pubblicazioni su riviste e testi internazionali e nazionali. È collaboratore dell'Organizzazione Mondiale del Turismo per lo Sviluppo dei Conti Satelliti e del Turismo nell'ambito del "Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis of Tourism", e del Working Group on *Measuring Sustainable Tourism*, di cui è membro. È anche membro dell'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici di Turismo (AIEST), del *Tourist Research Centre (TRC)* e dal 2014 Consigliere del Touring Club Italiano. Nel 2017 è stata nominata Pivot Nazionale della Piattaforma Economy nell'ambito del Programma BLUEMED e membro dell'Action Group 2 nell'ambito di "EUSALP EU-Strategy for the Alpine Region".

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

Alessandra Marasco è Prima Ricercatrice presso l'Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale (ISPC) del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR). È stata ricercatrice presso l'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (già Istituto di Ricerca sulle Attività Terziarie). L'attività di ricerca è focalizzata sul management dell'innovazione nei servizi, con particolare riferimento ai servizi culturali, creativi e al turismo. Gli interessi scientifici riguardano l'innovazione collaborativa, l'impatto delle tecnologie digitali, il design delle esperienze di fruizione per la sostenibilità. Ha coordinato diversi progetti competitivi sull'innovazione della fruizione nel turismo culturale attraverso le tecnologie digitali. Dal 2019 è co-curatrice della sezione del Rapporto sul Turismo Italiano dedicata alla competitività delle destinazioni. È autrice di numerosi articoli su riviste nazionali e internazionali.

Valentina Marchi è laureata in Progettazione dei Sistemi Turistici presso la facoltà di Economia e Management dell'Università di Firenze. È attualmente assegnista di ricerca presso l'Istituto per la BioEconomia del CNR a Firenze ed è dottoranda in Economia Aziendale e Management presso l'Università di Pisa. La sua attività di ricerca si focalizza sul turismo e sulla sostenibilità con l'obiettivo di misurarne e monitorarne, anche tramite l'utilizzo di big data e tecniche di text mining, gli impatti ambientali, sociali ed economici.

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

Francesca Martelli, tecnologo a tempo indeterminato III livello presso CNR Istituto per la BioEconomia, sede Firenze (CNR-IBE).

Esperienza di supporto alla ricerca ed attività di comunicazione e divulgazione dal 2003 presso il CNR. Referente per progetti di sviluppo, analisi e divulgazione di attività e tematiche correlate al turismo, turismo sostenibile e responsabile, a livello regionale (Regione Toscana), nazionale (LLP ed Erasmus) ed internazionale (Erasmus+ e Med). Responsabile del Grant Office di IBE per tutte le sue sedi dislocate in 4 diverse Regioni.

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

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

Alfonso Morvillo, da novembre 2021 è Direttore Generale della Direzione Generale per la Programmazione e la Gestione delle Risorse Strumentali e Finanziarie della Regione Basilicata. Dal 2003 al 2020 è stato Direttore dell'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo del Consiglio Nazionale delle Ricerche (già Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie). Durante il suo lungo mandato, grazie anche ad una intensa attività di *fund raising* condotta a livello europeo, nazionale e regionale, la dimensione dell'Istituto è più che raddoppiata e si è caratterizzata per un ampliamento della sua missione originaria, nonché per una spiccata connotazione multidisciplinare, che hanno fornito le basi per la sua ri-costituzione con l'assunzione della sua attuale denominazione.

I principali interessi scientifici, sono riconducibili al Management dei Servizi Turistici e dei Beni Culturali, Imprenditorialità e Innovazione, Logistica e Supply Chain Management e Sviluppo Locale. È autore di una vasta produzione scientifica in termini di volumi, saggi e articoli su riviste nazionali e internazionali ed è stato Direttore della Collana Quaderni CNR-IRISS e e componente dell'Advisory Board di riviste *top tier*; attualmente, è co-curatore del Rapporto sul Turismo Italiano.

È stato Responsabile Scientifico di circa una ventina di progetti di ricerca competitivi, nonché di una trentina di incarichi di consulenza conferiti all'Istituto da Enti Pubblici e Privati; è stato, inoltre, coordinatore o co-coordinatore di progetti finanziati dalla Commissione Europea.

È stato co-fondatore e vicepresidente dell'Associazione internazionale "The Tourism Intelligent Forum - The t-Forum" e componente del Consiglio di Amministrazione di diversi Consorzi partecipati dal CNR-IRISS.

Ester Napolitano ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università degli Studi di Cagliari e l'Università degli Studi di Sassari. Attualmente lavora come consulente marketing. Ha lavorato come esperto junior in marketing territoriale e turistico per il progetto MEDARTSAL ("Sustainable

management model for Mediterranean Artisanal Salinas") curato dal CUEIM. I suoi interessi di ricerca sono relativi alle tematiche di analisi del comportamento del turista e al turismo enogastronomico.

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

Francesca Palmas, dottore di ricerca in scienze del turismo, metodologie, modelli e politiche, si interessa del fenomeno turistico da oltre vent'anni. Dal 2018 è docente a contratto di management del turismo presso l'Università degli Studi di Sassari. Nelle sue ultime attività di studio e ricerca ha approfondito i temi della competitività delle destinazioni turistiche e della relazione tra turismo e trasporti, specializzandosi nel turismo nautico e nel trasporto aereo. È membro attivo delle due principali società scientifiche nazionali per il turismo e i trasporti (Sistur e Siet).

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

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

Antonio Raschi, nato a Firenze nel 1955, agronomo. Dipendente del CNR dal 1982 al 2022, Direttore dell'Istituto per la Biometeorologia nel periodo 2009-2019. Dopo aver lavorato inizialmente sulla applicazione del telerilevamento da satellite in agricoltura, si è dedicato alla ecofisiologia vegetale e allo studio degli effetti del cambiamento climatico e dell'aumento della concentrazione di CO₂ in atmosfera. In seguito si è occupato di sviluppo rurale, lavorando in particolare sull'agriturismo, il turismo naturalistico e il turismo letterario come mezzi di integrazione del reddito nelle aree svantaggiate.

Norina Salamone, Tecnologo Istat. È project manager del trasporto marittimo dal 2018 e membro del Working Group internazionale Eurostat sulle statistiche del trasporto marittimo. Precedentemente, presso il Ministero dell'economia e finanze, si è occupata di analisi statistiche su aspetti socio-economici a supporto delle scelte delle politiche regionali per lo sviluppo e la coesione territoriale, con contributi presenti nei principali documenti istituzionali comunitari e nazionali.

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

ed internazionali sul turismo ed è membro del Working Group internazionale Eurostat sulle statistiche del turismo.

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

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

Raffaella Zucaro, dirigente di ricerca del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, svolge attività di ricerca e analisi sul tema delle risorse idriche per l'agricoltura, in particolare sulle politiche agricole e idriche, sulla gestione dell'acqua e sugli investimenti pubblici per l'irrigazione.

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

EXECUTIVE SUMMARY

Per molti anni il Rapporto sul Turismo ha raccontato la storia di un fenomeno in costante sviluppo. Se si eccettua il lieve rallentamento registrato all'inizio del Millennio per le conseguenze dell'attentato alle torri gemelle e nel 2009 in corrispondenza della crisi finanziaria globale, il trend dei flussi turistici internazionali ha fatto segnare un andamento di crescita costante. Nel 2019 gli arrivi turistici su scala globale erano arrivati a più del doppio dei valori fatti registrare appena 20 anni prima e molto vicini alla soglia di 1,5 miliardi: un obiettivo che sembrava destinato ad essere raggiunto e superato nel 2020.

Come tutti sappiamo, invece, il 2020 si è rivelato l'*annus horribilis* del turismo (e non solo) con l'esplosione della pandemia da Covid-19 che ha portato a un crollo verticale dei flussi, calati nell'ultimo biennio a poco più di 400 milioni di arrivi. Data la natura interconnessa del settore, la situazione si è rivelata drammatica anche in Italia, con un calo drastico di arrivi e presenze. Queste ultime, in particolare, si sono dimezzate nel 2020 per riprendersi leggermente nel 2021, restando comunque ben al di sotto dei dati pre-pandemici. In termini economici, questo ha determinato una riduzione di circa 45 miliardi di euro del valore aggiunto attivato della spesa turistica, che è passato dai 119,4 miliardi del 2019 ai 74,9 miliardi del 2021, vedendo la sua incidenza sul PIL nazionale passare dal 7% al 4%. Sono numeri drammatici, che testimoniano la crisi profonda di un settore giunto sull'orlo del tracollo.

In attesa dei dati del 2022, che per fortuna annunciano una radicale inversione di tendenza, con quello che potrebbe essere un anno record, il Rapporto, però, non si limita a fare una fotografia del paesaggio devastato che emerge dallo tsunami della pandemia. Grazie alla ricchezza e alla varietà dei contributi proposti, si prova, infatti, a cogliere l'occasione offerta dalla crisi per un'analisi articolata di alcune tendenze innovative che, prendendo spunto dalle criticità di questi anni, possono contribuire a determinare un salto di qualità in un settore rimasto in molti casi legato ad approcci tradizionali non sempre in grado di cogliere le opportunità del mercato. Come spesso capita in situazioni di crisi, infatti, si creano momenti di discontinuità ed emergono prospettive nuove che, se opportunamente valorizzate, possono aprire scenari di "disruptive innovation" in grado di sconvolgere i precedenti equilibri competitivi e di creare nuovi modelli di consumo.

Mai come in questa edizione, quindi, il Rapporto si caratterizza per un approccio caleidoscopico che, grazie soprattutto al contributo dei focus delle varie sezioni, consente di intercettare i trend più significativi che stanno investendo il settore. Il Rapporto analizza questi trend utilizzando la struttura articolata in cinque parti che lo caratterizza da alcuni anni: Statistiche ed economia; Servizi per il turismo; Competitività delle destinazioni; Turismi e mercati; Politiche per il turismo. Anche questa edizione rappresenta una pubblicazione unica tra quelle che riguardano il settore, coniugando la prospettiva accademica e quella operativa, per un totale di 26 contributi, realizzati con la partecipazione di 50 autori. Alla maggioranza di *contributor* afferenti a università e centri di ricerca si affiancano anche autori appartenenti al mondo delle imprese e delle istituzioni, che apportano l'indispensabile prospettiva dei *practitioner* all'analisi degli specifici aspetti del settore.

Si intende in questo modo partecipare a quel processo di ripensamento del turismo (*Rethinking Tourism*) che dovrebbe consentire quella transizione dalla "crisi" alla "trasformazione" (*From Crisis to Transformation*) su cui la World Tourism Organization (UNWTO) ha richiamato l'attenzione di tutti gli addetti i lavori. Le parole d'ordine di questo nuovo approccio sono resilienza e sostenibilità, due valori di cui proprio la crisi pandemica ha dimostrato l'importanza e che dovrebbero costituire un punto di riferimento per un movimento in passato più preoccupato di inseguire le convenienze economiche del momento che non di costruire processi di fruizione turistica attenti al territorio e alle risorse locali.

L'attenzione a questi temi si riconosce nella **Prima Parte** del Rapporto, che dedica un approfondimento all'opportunità che il PNRR può rappresentare per il settore turistico. Il settore potrà contare su una dotazione significativa di risorse, pari a 6,68 miliardi di euro destinati alla sub-missione "Turismo e Cultura 4.0", cui si devono aggiungere 1,46 miliardi di euro derivanti dal Fondo Complementare di Investimenti nel Piano Strategico "Grandi Attrattori Culturali". L'importo direttamente imputabile al turismo, affidato alla gestione diretta del Ministero del Turismo (MITUR), è pari a 2,4 miliardi di euro da impiegare entro il 2026, di cui 1,8 miliardi per rafforzare la competitività delle imprese turistiche, 500 milioni per sfruttare le opportunità dei grandi eventi per rilanciare e riprogrammare il turismo nazionale e 114 milioni per la realizzazione di una piattaforma digitale, unica e integrata (*Digital Tourism*

Hub). Sono numeri importanti – per quanto inadeguati alle effettive esigenze del settore – che potrebbero contribuire a realizzare le condizioni per quel modello di Turismo 4.0 in cui le imprese e gli altri stakeholder saranno impegnati a riscoprire una vocazione più sostenibile e resiliente. A tal fine, appare però necessaria un'attivazione da parte delle aziende e degli enti locali, che dovranno farsi carico della parte più delicata del processo relativa alla distribuzione delle risorse e all'innesco della progettualità sul territorio. In questo ambito già oggi si stanno registrando le maggiori difficoltà, anche perché nei comuni manca personale dotato delle necessarie competenze.

In attesa che le risorse del PNRR possano garantire la necessaria iniezione di resilienza nel sistema, le imprese devono, però, tentare di reagire alle difficoltà dell'ultimo biennio, che ha messo a dura prova tutti i segmenti operativi del comparto. Come viene rappresentato nella **Seconda Parte**, gli operatori della ricettività, della ristorazione e del trasporto aereo hanno pagato un duro prezzo alla crisi pandemica. Pur non registrandosi, infatti, una contrazione significativa nella struttura dell'offerta, caratterizzata da una fisiologica rigidità, gli operatori del settore hanno cercato di alleggerire i costi operando sull'unico fattore di produzione che garantiva un minimo di flessibilità: il personale. Sono stati tagliati molti posti di lavoro, a partire da quelli dei contratti stagionali, con impatti sociali dolorosi, in attesa di una ripresa che, dopo due anni di attesa, sembra finalmente giunta nel 2022.

Se i dati quantitativi sulla domanda appaiono ora confortanti, appare però necessario che le imprese sappiano dare segnali di resilienza anche sul fronte della qualità del servizio attraverso un diverso approccio agli utenti che tenga conto dei cambiamenti intervenuti nelle aspettative e nei comportamenti di consumo. Altrimenti, si rischia di alimentare un senso di insoddisfazione e di delusione da parte dei turisti, come emerge, ad esempio, dall'analisi di uno dei contributi del Rapporto che rileva un calo della "guest satisfaction" nelle valutazioni dei clienti utilizzatori della piattaforma Booking.com. A parità di condizioni, i clienti delle strutture veneziane (ma analoghe considerazioni valgono probabilmente anche per altre location) sono diventati più esigenti, soprattutto con riferimento ai fattori di sostenibilità dell'esperienza turistica. A Venezia come altrove sono cambiate le preferenze e le modalità di viaggio. Devono cambiare anche le strategie delle imprese se non vogliono correre il rischio di vedere sfumare le proprie condizioni di competitività a vantaggio di altri operatori più capaci di cogliere l'evoluzione delle aspettative della domanda.

La stessa sfida coinvolge, ad un livello di complessità anche maggiore, le destinazioni turistiche. Queste ultime, infatti, sono chiamate a ripensare i propri modelli di offerta proprio alla luce dei fattori di sostenibilità e di resilienza, come si evince con chiarezza dai contributi inclusi nella **Terza Parte** del Rapporto. Si tratta di una sfida a più livelli, che coinvolge vari livelli istituzionali e operativi, a partire dagli Stati nazionali. Di questo aspetto è profondamente consapevole anche la World Tourism Organization, che ha infatti provveduto a elaborare una versione riveduta e corretta del suo tradizionale *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), non a caso ribattezzato "Travel & Tourism Development Index" (TTDI). Già dalla denominazione del nuovo indice si evince come la più grande istituzione sovranazionale del settore turistico abbia sposato una logica diversa che mette in primo piano gli obiettivi di uno sviluppo equilibrato rispetto alla mera "competitività". Tale approccio diventa ancora più chiaro andando a vedere la composi-

zione delle metriche che determinano le valutazioni, dove la prima volta la sostenibilità diventa uno dei "pilastri" per la definizione dell'indice e compaiono nuovi indicatori come le "condizioni di resilienza di tipo socio-economico" o la "pressione e impatto della domanda di viaggi e turismo". Grazie a queste metriche appare finalmente chiaro come una destinazione non sia semplicemente coinvolta in una competizione per attrarre il massimo numero possibile di turisti, ma debba curare gli equilibri ambientali, sociali ed economici del proprio territorio. Ciò non solo per motivi etici, ma anche perché altrimenti nel medio periodo rischia di perdere attrattività.

Questa logica vale a livello nazionale, dove il nostro Paese deve tentare di non perdere il "treno del Mediterraneo", un'area già in fase di grande crescita ma che proprio durante la pandemia ha dimostrato una resilienza straordinaria, vedendo la propria quota di mercato passare dal 20,7% del 2019 al 32,5% del 2021. Pur ammettendo che questo incremento relativo di competitività sia dovuto a ragioni congiunturali di natura geo-politica strettamente legate ai processi di sviluppo e di gestione dell'emergenza sanitaria, appare chiaro come le destinazioni affacciate sul bacino del *Mare nostrum* possano affrontare il periodo post-pandemico con maggiore fiducia, forti di un'immagine più solida e di una rinnovata fiducia da parte della domanda. L'Italia può senz'altro cogliere questa opportunità, ma deve trovare una soluzione ai suoi atavici problemi che la vedono incapace di valorizzare appieno le proprie straordinarie risorse culturali, naturali e paesaggistiche a causa di una serie di limiti sul piano delle politiche, della burocrazia, del management e dell'organizzazione, a cui sembra aggiungersi anche una scarsa attenzione ai temi della sostenibilità. Il Governo italiano è chiamato a compiere uno sforzo significativo per superare questi limiti, come sono chiamati a farlo gli amministratori locali e i manager della DMO. Anche a questo livello il Rapporto offre alcuni spunti di interesse, dimostrando come le diverse destinazioni presenti nel territorio nazionale abbiano dato segnali di resilienza molto diversificati: alcune sono letteralmente colpite sotto i colpi della pandemia, arrivando a perdere il 60-70% delle presenze turistiche, mentre altre hanno contenuto i danni, attestandosi su cali più ridotti, come nel caso del Parco Nazionale degli Abruzzi (-2,1%), della Valle del Po (-5,8%) o della Costa Marchigiana (-27,4%).

Al di là dei fattori di contesto, per cui è comprensibile che le destinazioni legate a una fruizione naturalistica abbiano resistito meglio delle altre, appare evidente come proprio in momenti così difficili possano diventare decisive l'efficacia dei processi di destination management e, più in generale, la qualità dei servizi offerti dal territorio. Gli elementi che entrano in gioco sono molteplici. Nel caso delle città turistiche, ad esempio, un ruolo fondamentale viene svolto dalla capacità di offrire una piattaforma di servizi "intelligenti" che valorizzano le potenzialità delle tecnologie digitali, della sharing economy e delle soluzioni di turismo sostenibile per offrire ai visitatori un'esperienza più qualificante. Per i borghi, invece, la sfida si gioca soprattutto sui valori dell'esperienza e dell'autenticità, in quanto il turista appare sempre più diffidente verso proposte palesemente artificiose che si nutrono di luoghi comuni e di rappresentazioni sintetiche poco fedeli alla storia e alle tradizioni dei luoghi. Per costruire condizioni di competitività duratura, quindi, gli enti locali devono essere capaci di coinvolgere tutti gli attori del territorio attraverso processi co-progettazione e di programmazione partecipata perché l'autenticità, per de-

finizione, non si può “costruire”: può nascere solo da dinamiche complesse che superano la contrapposizione fra turisti e residenti per alimentare circoli virtuosi in cui gli uni e gli altri riconoscono il valore di una condivisione delle esperienze.

La necessità di cambiamento si fa sentire in tutti i segmenti del settore turistico, sia in quelli più tradizionali, che muovono le quote più significative della domanda, sia nelle nicchie più innovative, che si stanno sviluppando anche sotto la spinta di questa evoluzione della domanda. Di questo si occupa la **Quarta Parte** del Rapporto, che attraversa alcuni dei principali “turismi e mercati” in cui è possibile articolare il settore.

In alcuni casi l’impatto della pandemia è stato decisamente drammatico, come per il segmento delle crociere, che ha visto una prolungata immobilità delle navi con il sostanziale annullamento dei servizi, o per quello del turismo congressuale, che ha visto emergere nuove forme “virtuali” di offerta capaci di eliminare ogni esigenza di viaggio e di accoglienza. In situazioni simili, i principali operatori sono stati costretti a giocare prevalentemente “in difesa”, cercando di minimizzare i danni e di introdurre qualche innovazione tesa a migliorare le proprie condizioni di competitività. È accaduto, per esempio, nella *meeting industry*, dove la pandemia ha spinto le imprese del settore ad attrezzarsi per ospitare eventi ibridi in cui si concilia la partecipazione in presenza con quella da remoto, con la diffusione di contenuti digitali in streaming o on-demand.

In altri casi, come per i turismi della montagna, si è assistito all’emergere di nuovi modelli di fruizione imposti dalle limitazioni conseguenti all’emergenza sanitaria: il turismo di prossimità ha, infatti, consentito di riavvicinare alla montagna molte persone che la frequentavano poco o che non l’avevano mai frequentata. Molte seconde case sono state riaperte e abitate per periodi prolungati, alberghi e ristoranti popolati in pochi mesi dell’anno hanno visto comparire clienti inattesi anche durante la bassa stagione, le montagne sono diventate una meta ambita da molti cittadini alla ricerca di spazi vitali che altrove gli erano negati dalle misure di emergenza sanitaria. Sono nati nuovi segmenti di utenza e nuove opportunità di mercato, che potrebbero stabilizzarsi nel tempo, anche perché perfettamente in linea con le nuove tendenze che vanno tutte nella direzione della ricerca di una maggiore sostenibilità. A tal fine, però, gli operatori specializzati dovranno mostrarsi proattivi, promuovendo strategie di fidelizzazione per questi “clienti imprevedibili”.

In altri casi, infine, la pandemia potrebbe rappresentare una straordinaria occasione di scoperta e di stimolo allo sviluppo. Il turismo dei “cammini”, ad esempio, potrebbe costituire la risposta ideale per una domanda alla ricerca di spazi liberi e di esperienze non convenzionali, laddove il distanziamento sociale venga a costituire una condizione scelta e non un’imposizione normativa. Spinte dalle motivazioni più varie (sport, curiosità, fede, relax, ecc.), le persone possono trovare nell’offerta di itinerari sempre più strutturati e più noti una risposta ideale per vivere esperienze diverse, all’aria aperta, lontano dallo stress e dall’affollamento dei centri abitati. Si tratta di un’opportunità straordinaria soprattutto per le destinazioni marginali delle aree interne che, da sole, non avrebbero mai la forza di muovere flussi turistici significativi, ma che possono recuperare una forte immagine identitaria se inserite in percorsi complessi. Per ottenere un risultato di questo tipo occorre, però, attivare processi di collaborazione che coinvolgano attori pubblici e privati in uno sforzo congiunto per rendere l’e-

sperienza di fruizione quanto più possibile omogenea lungo tutto il cammino, secondo il modello più celebre, quello del rinomato “Camino de Santiago”. Soprattutto, è fondamentale il ruolo delle istituzioni, che devono assumersi la regia del sistema, superando la logica del campanile per adottare prospettive aperte alla cooperazione con gli enti locali limitrofi e con tutti gli attori della filiera.

In Italia più che altrove, infatti, le istituzioni – quelle nazionali come quelle territoriali – sono inevitabilmente destinate a svolgere una funzione decisiva, nel bene o nel male, per lo sviluppo delle attività turistiche. A questo aspetto è dedicata la **Quinta Parte** del Rapporto, che inizia, come da tradizione, con un’analisi delle politiche di coesione comunitarie e nazionali. Proprio su questo fronte, l’Italia non può più permettersi di sprecare le risorse messe a disposizione attraverso stanziamenti europei e nazionali. Oltre al PNRR, cui si è già avuto modo di accennare, in questi anni è giunto a maturazione il processo di preparazione del nuovo ciclo settennale di programmazione delle politiche di coesione 2021-2027. L’insieme delle risorse messe a disposizione è tale da consentire un serio investimento per il rilancio del settore, ponendo le basi per una strategia volta non solo a sostenere le imprese nel recupero di una condizione di equilibrio economico dopo l’ultimo difficile biennio, ma anche a favorire una riqualificazione del sistema di offerta sul fronte delle infrastrutture, delle tecnologie e dei modelli di erogazione dei servizi. In particolare, sarà fondamentale investire sulla competitività delle regioni meridionali e sulla valorizzazione di alcune nicchie di offerta che consentono di restituire opportunità di sviluppo in territori rimasti fin qui ai margini del fenomeno turistico. Si pensa alle aree interne del Paese, a cui è stata dedicata una linea di intervento specifica, la *Strategia Nazionale per le Aree Interne* (SNAI), focalizzata su 1.060 Comuni (il 13,4% di quelli italiani), con un impegno economico di 1,2 miliardi di euro che si propone di valorizzare le risorse culturali e naturali per migliorare l’attrattività turistica. Nella stessa direzione si muovono le iniziative volte a favorire lo sviluppo del turismo delle aree rurali e costiere, da tempo oggetto di attenzione da parte delle politiche comunitarie, che ancora una volta si propongono di stimolare una nuova cultura del turismo, improntata ai valori della sostenibilità e del rispetto dell’ambiente, capace di rispondere all’evoluzione delle aspettative dei visitatori ma anche di ridare fiato ad aree colpite da drammatici fenomeni di marginalizzazione e di declino demografico.

Sembra, quindi, che anche le istituzioni europee, nazionali e locali abbiano colto l’opportunità connesse alle nuove tendenze di un turismo che esce (si spera definitivamente) da questa fase di crisi senza precedenti con enormi deficit di natura economica, ma anche con una nuova attitudine verso dimensioni finora rimaste confinate in una posizione defilata. Sostenibilità e resilienza non sono più termini da spendersi per alimentare una retorica di facciata, ma possono diventare i pilastri di un nuovo modo di pensare il turismo, dove il rapporto fra visitatori e territori può assumere un profilo più autentico, fondato sul reciproco rispetto e sull’attivazione di sinergie virtuose. Si tratta di un’opportunità importante per l’Italia, che vanta un patrimonio culturale e naturalistico unico al mondo e che può intercettare questa nuova tendenza per orientare i flussi turistici anche verso aree finora poco note e poco frequentate.

Le risorse finanziarie delle politiche di coesione e del PNRR possono svolgere un’importante funzione di leva per sostenere lo

sviluppo e per indirizzarlo in una direzione coerente con le priorità strategiche del Paese, ma le dotazioni economiche, pur fondamentali, da sole non bastano. Occorre compiere un salto di qualità che deve coinvolgere tutti gli attori del sistema: la pubblica amministrazione, che dovrà mettere in campo capacità straordinarie per finalizzare le procedure di spesa nei tempi ridotti disponibili e dovrà assumersi la responsabilità di guidare un processo di pianificazione strategica partecipata in grado di attivare tutte le risorse del territorio; le imprese e le numerose organizzazioni non profit coinvolte nell'erogazione dei servizi, che dovranno riprendere piena operatività e adeguare la propria offerta alle nuove aspettative dei clienti; ogni singolo cittadino, che dovrà contribuire a rendere l'esperienza di visita unica e memorabile, diventando testimone di una cultura nazionale che ha sempre fatto dell'accoglienza un valore fondamentale.

Non sarà facile, perché – come emerge in tutti i report sulla competitività elaborati dalla WTO – l'Italia non è riuscita fin qui a liberarsi degli orpelli di una burocrazia complicata e inefficiente, anche a causa di una storica disattenzione della politica verso un settore che pure ha sempre svolto un ruolo trainante nell'economia nazionale. Si deve sperare, in tal senso, che lo shock dell'emergenza pandemica possa rappresentare quel momento di discontinuità necessario per cambiare prassi e routine consolidate, aprendo finalmente una nuova fase storica in cui il turismo possa diventare una preziosa opportunità di sviluppo sostenibile per tutto il Paese. Secondo l'economista di Stanford Paul Romer, "*a crisis is a terrible thing to waste*". Al netto delle pesanti implicazioni economiche e sociali, la crisi può essere considerata un'occasione unica per sperimentare nuove proposizioni di valore e modelli di fruizione, anche alla luce dell'accelerazione del processo di trasformazione digitale determinato dalla pandemia e delle sue implicazioni per la competitività e la sostenibilità. La lettura del settore realizzata nella presente edizione del Rapporto consente di evidenziare alcuni elementi rilevanti del processo di trasformazione in atto, forieri di uno sviluppo virtuoso: la maggiore sensibilità per la sostenibilità ambientale e per la conservazione del patrimonio naturale e culturale, l'investimento per l'innovazione digitale dei servizi anche da parte delle realtà più piccole, l'orientamento verso l'adozione di approcci di co-progettazione che prevedano il coinvolgimento della popolazione residente. A ben vedere, questi aspetti figurano proprio tra gli elementi cruciali indicati nel *Transition Pathway for Tourism* recentemente pubblicato dalla Commissione Europea (2022) per accelerare la transizione verde e digitale e migliorare la resilienza dell'ecosistema turistico. Il percorso di transizione delineato richiede l'impegno ad investire nelle competenze, nella circolarità, nella condivisione e nella collaborazione, nonché nel miglioramento dei sistemi di raccolta dei dati e di misurazione degli impatti. I ricercatori e gli operatori del settore sono chiamati a progettare, gestire e valutare strategie di sviluppo intelligente e sostenibile del turismo in grado di far fronte alle sfide e alle opportunità che si pongono alle imprese e alle destinazioni, tra cui la mitigazione del clima, la coesione sociale e le nuove frontiere dischiuse dal metaverso.

1.
STATISTICHE ED
ECONOMIA

2.
SERVIZI PER
IL TURISMO

3.
COMPETITIVITÀ
DELLE DESTINAZIONI

4.
TURISMI E
MERCATI

5.
POLITICHE PER IL
TURISMO

PARTE PRIMA
**STATISTICHE ED
ECONOMIA**

*A cura di:
Mara Manente, Emilio Becheri*



INTRODUZIONE

STATISTICHE ED ECONOMIA

Mara Manente, Emilio Becheri

Nel 1988, quando apparve il terzo rapporto sul turismo italiano, il valore aggiunto turistico fu stimato 23,6 miliardi, pari al 4,5% di quello nazionale; nel 2019, prima della Pandemia l'analogo dato aveva raggiunto la quota di 7,0%. La stima provvisoria del valore aggiunto attivato dalla spesa turistica nel 2021, tenuto conto anche degli effetti indotti, è stata di circa 74,9 miliardi, pari a circa il 4,0% del PIL nazionale, contro il 7% stimato nel 2019. La perdita di tre punti percentuali in due anni conferma la profonda crisi che ha colpito tutta la filiera turistica, più penalizzata rispetto a quasi tutti gli altri comparti produttivi. Storicamente, il 2019 rappresenta l'anno in cui il saldo della bilancia turistica ha raggiunto il più alto livello dei precedenti 15 anni, superando i 17 miliardi. Dopo un 2020 che ha visto la perdita di quasi 10 miliardi nel saldo turistico, con il 2021 si è registrato un importante miglioramento, spiegabile con un recupero più significativo delle entrate rispetto alle uscite per turismo. Sul fronte della bilancia commerciale è evidente il traino dell'export a fronte di un blocco più rapido dell'import nel 2020, con certo un riequilibrio nell'anno successivo tra le due componenti, mentre nella seconda parte dell'anno si è manifestata anche la crisi energetica con l'aumento dei costi delle materie prime.

Il secondo contributo del volume rivela l'andamento che nei tre anni, dal 2019 al 2021, si è verificato nel movimento turistico con valori differenziati da regione a regione a seconda della composizione dell'offerta; si potrebbe dire anche a seconda della *composizione del prodotto* di ognuna. Anche se gli effetti sono stati devastanti per tutte e per tutti, per i periodi di tempo in cui gli effetti della Pandemia hanno inciso più intensamente e per le diverse tipologie di turismo sono risultate più penalizzate le regioni di impronta storica artistica e con una maggior presenza di stranieri e meno quelle di impronta balneare e lacuale e con forte presenza di residenti. I dati confermano che la ripartenza del 2021 è stata trainata da viaggi di prossimità, grazie alla percezione di maggior affidabilità e sicurezza per le vacanze trascorse all'interno del proprio paese e anche nelle proprie regioni o comunque in paesi limitrofi. La variabilità della situazione ha giocato un ruolo per le ripetute restrizioni e rallentamenti. Si sono, così, favorite le preferenze per spostamenti all'interno dei confini nazionali e/o regionali, spesso con prenotazioni last minute. Il capitolo chiude con una schematizzazione che evidenzia i mutamenti causati o indotti

dalle pandemie cercando di evidenziare quali diventeranno strutturali per il turismo italiano e quali no. Come allegato sintetico a questa parte, sono presentate anche 21 schede come una sorta di identikit turistico delle regioni.

La sezione ospita anche un contributo dedicato al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) approvato nel 2021 per rilanciarne l'economia dopo la pandemia di COVID-19, anche al fine di consentire la transizione verde e digitale del Paese e realizzare alcune opere infrastrutturali come ad esempio, il Ponte sullo Stretto di Messina, nonché di valorizzare maggiormente quelle già esistenti, come ad esempio gli aeroporti, specialmente nel Sud del paese.

Le pretese del PNRR sono rilevanti e, conseguentemente, anche gli stanziamenti previsti. Tuttavia al turismo sono riservati solamente 2,4 miliardi, il 7,5% dei quali dedicati alle imprese. È importante dare la possibilità alle imprese del comparto di "efficientarsi", anche se è doveroso sottolineare come il turismo sia trasversale a molte delle misure previste nel PNRR. Il PNRR indica, affinché le risorse siano gestite efficacemente, di sburocratizzare i processi, ma soprattutto di supportare gli enti locali, ai quali è destinata una parte importante delle risorse, nella loro attività progettuale.

Si rileva che per fare in modo che gli Enti Locali massimizzino la loro probabilità di implementare progetti di successo non si può prescindere da un forte investimento nelle competenze del personale della pubblica amministrazione. Bisogna, dunque, investire anche nel capitale umano, e incentivare collaborazioni con centri di ricerca e università. Per realizzare gli interventi previsti sembra necessario partire anche da un'adeguata capacità gestionale e amministrativa, che comprenda sia il livello delle amministrazioni centrali sia il livello amministrativo locale, che bisogna provvedere a dotare di strutture tecniche di sostegno e di skill digitali adeguate che ad oggi sembrano mancare.

La riduzione dei divari tra i diversi territori è uno degli obiettivi trasversali del piano con la finalità ultima di garantire livelli adeguati, tendenzialmente omogenei dei servizi sul territorio nazionale. Ed il turismo è il migliore strumento per assicurare lo sviluppo economico.

IL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA

Mara Manente

1. LO SCENARIO ECONOMICO E LA DINAMICA TURISTICA MONDIALI 2019-2021

L'economia mondiale ha beneficiato nel 2021 di un significativo rimbalzo con una crescita pari a +5,9% che ha consentito di più che compensare il -3,1% del 2020. Questo risultato si è tuttavia formato a partire da reazioni molto differenziate dei diversi sistemi produttivi. Complessivamente, le economie in via di sviluppo sono risultate più performanti essendosi attestate nell'ultimo anno su un +6,1% contro il -2,1% del 2020, mentre i paesi avanzati hanno registrato un aumento pari a +5,2% contro il -4,5%. All'interno dei due gruppi si sono poi manifestate dinamiche molto differenti: la Cina, miglior performer in tutto il periodo, ha chiuso il 2020 con una crescita del +2,3% ed è tornata a tassi pre-pandemia l'anno successivo (+8,1%). Tutte le altre economie in via di sviluppo mostrano una generale ripresa, per quanto modesta in alcuni casi, con l'eccezione del Messico che ha recuperato un +5,6% rispetto al -8,3% del 2020 (Wells Fargo Economics, 2022).

Tra i paesi più sviluppati, gli Stati Uniti hanno ottenuto il miglior risultato, con un aumento stimato nel 2021 pari a +5,6% rispetto al -3,4% dell'anno precedente. Regno Unito, Canada e Giappone, pur registrando incrementi significativi, hanno mancato l'obiettivo di recuperare completamente le perdite del 2020. Situazione analoga si presenta per l'Eurozona (+5,2% nel 2021 contro -6,3% l'anno precedente) che però, a sua volta, evidenzia trend molto differenziati al suo interno, con l'Italia tra i migliori performer.

In generale, nel triennio hanno comunque agito positivamente i bassi prezzi dell'energia e i rapporti di cambio, che hanno confermato il processo di riequilibrio tra euro e dollaro, come pure le condizioni monetarie globali, improntate a politiche accomodative, i tassi d'interesse allineati sui livelli più bassi praticamente in tutte le principali economie, e un'inflazione che si è mantenuta su livelli ancora modesti.

Tuttavia, a questo scenario si sono aggiunti a fine anno focolai di crisi geopolitica che hanno avviato un progressivo aumento del prezzo dell'energia, per non parlare di uno strisciante e costante stato di incertezza sull'effettiva uscita dal periodo pandemico che comunque ha continuato ad attanagliare un po' tutto il mondo.

In definitiva, lo scenario economico e più in generale politico per il 2021 è stato complessivamente improntato a un miglioramen-

to del clima di fiducia sia del business che dei consumatori fino all'inizio dell'autunno, per lasciare spazio, nell'ultimo trimestre, a nuovi episodi di turbolenza che peraltro hanno rapidamente modificato le aspettative deprimendo nuovamente i mercati e favorendo il ritorno di un atteggiamento attendista e di cautela.

A fronte di un quadro così complesso, l'economia turistica mondiale per sua natura è stata la più colpita e per la prima volta la storica capacità di resilienza del settore non ha potuto manifestarsi se non nelle fasi in cui l'allentamento dei vincoli anti-covid sembrava permetterlo, essendo tutto sommato le condizioni economiche e di fiducia ragionevolmente improntate a favorire una ripresa della pratica vacanziera, almeno nelle brevi distanze. Così, dopo un decennio di tassi di crescita superiori al 4%, il turismo mondiale ha registrato una perdita di oltre un miliardo di arrivi internazionali, passando da 1465 milioni nel 2019 a 429 milioni nel 2021 (-70,7%), dopo il picco negativo raggiunto nel 2020 con 406 milioni di arrivi (-72,3%) e 548 miliardi di dollari spesi (-63,2%) (UNWTO; Luglio 2022).

Sia le economie avanzate che quelle emergenti hanno registrato dinamiche molto simili, anche se nel 2021 il recupero sul 2020 sembra essere stato più significativo per le seconde (+8%) rispetto alle prime (+4%). Passa così al 52,8% il peso delle economie avanzate sul mercato turistico globale, con una perdita di circa 2 punti percentuali. In questo contesto, mentre il Nord America nel 2021 è del 61% al di sotto dei livelli pre-pandemia, l'area Asia-Pacífico registra una media pari a -94,3%, con punte del -99% riportate dall'UNWTO per il Giappone, a conferma della rigidità delle misure anti-covid attuate e mantenute, nonché dell'impatto prevalente sul turismo business che rappresenta per queste destinazioni una quota di tutto rilievo.

L'Europa, infine, chiude il 2021 con -61,3% rispetto al 2019 (con un recupero di 7 punti percentuali sul calo del 2020), che media il -73,3% registrato per i paesi del Nord Europa (ancora leggermente in calo a confronto con il 2020) e il -54,3% dell'area mediterranea (circa 16 punti percentuali di recupero rispetto alla perdita del 2020), con Italia e Grecia che comunque rilevano le migliori performance (-58,3% e -53,1%).

In linea con quanto descritto si presenta anche l'andamento delle economie in via di sviluppo, per quanto nel continente asiatico il trend si sia attestato su contrazioni pari a circa -83%, in nord Africa

e area subsahariana tra il -72,6% e il -70,9%, in centro America e Caraibi tra -55,2% e -43,2%.

2. CONTABILITÀ ECONOMICA DEL TURISMO IN ITALIA 2019-2021¹

L'evoluzione della spesa turistica nell'ultimo triennio (Tabella 1) evidenzia, per tutte le componenti, una significativa ripresa registrata nel 2021 rispetto all'anno precedente con un +22,7% della voce internazionale e +21,6% di quella domestica. Il recupero sul 2019, dunque, è stato importante, ma non ancora tale da azzerare le perdite subite dal settore: mancano infatti ancora 23 miliardi di introiti dall'estero e circa 18 miliardi di spesa degli italiani. Così, complessivamente, i 70 miliardi spesi dai turisti in Italia nel 2021 rappresentano il 63% circa rispetto al risultato del 2019, con una ripresa che purtuttavia rimane del -37,3% inferiore al dato di partenza.

L'impatto incisivo e prolungato sul "bene vacanza" prodotto dalla pandemia all'interno del paniere di spesa dei consumatori, è peraltro evidente se si confronta la dinamica nel triennio della voce turistica con quella della spesa complessiva delle famiglie residenti. A fronte di un crollo della prima pari a -40,5% nel 2020 e di un riassetto successivo a -27,6% rispetto al 2019, la seconda è passata da un -9,3% a un -3,2%.

La Tabella 1, infine, descrive gli effetti prodottisi sul turismo all'estero degli italiani, anch'esso penalizzato pesantemente nel 2020, con un crollo di -64,7%, in ripresa nel 2021, ma ancora più che dimezzato rispetto al 2019, con 12,6 miliardi spesi contro i 27,1 di due anni prima.

In termini macroeconomici, dunque, i 70 miliardi di euro di consumi turistici in Italia nel 2021 si sono ripartiti in 21,3 miliardi spesi dalla domanda straniera (il 30% del totale, contro il 39,7% del 2019) e 48,7 miliardi spesi dagli italiani (70% del totale contro 60% nel 2019). La propensione media alla spesa per vacanza degli stranieri si è attestata lo scorso anno intorno ai 107euro procapite giornalieri, rispetto ai 110euro del 2019, a fronte dell'analogo dato per gli italiani all'estero che passa da 93euro di inizio periodo a 79euro nel 2021.

Tab. 1

Italia 2019-2021. Spesa turistica in Italia e degli italiani all'estero. Confronto con la spesa delle famiglie residenti. Valori a prezzi correnti (milioni di euro)

	2019	2020	2021	% variaz.	% variaz.	% variaz.
				2020/2019	2021/2020	2021/2019
Spesa turistica stranieri in Italia	44.302	17.332	21.266	-60,9	22,7	-52,0
Spesa turistica italiani in Italia	67.281	40.043	48.712	-40,5	21,6	-27,6
Totale consumi turistici in Italia	111.583	57.375	69.978	-48,6	22,0	-37,3
Spesa in Italia delle famiglie residenti	1.037.794	941.449	1.004.846	-9,3	6,7	-3,2
Spesa all'estero per turismo degli italiani	27.100	9.577	12.645	-64,7	32,0	-53,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Banca d'Italia

In conclusione, anche i dati economici hanno confermato le aspettative per una ripartenza del settore trainata nel breve termine da viaggi di prossimità, grazie alla percezione di maggior affidabilità e sicurezza per vacanze trascorse all'interno del proprio paese o comunque in paesi limitrofi.

Tab. 2

Peso del Valore Aggiunto turistico su alcuni comparti rilevanti del sistema produttivo italiano (milioni di euro correnti). Anni 2019 e 2021

	Valore (*)		Var. % 2021/2019	%	
	2019	2021			
Industria Viaggi e Turismo	119.412	74.889	-37,3	100%	100%
Agricoltura	34.267	34.756	1,4	348%	215%
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	30.256	29.965	-1,0	395%	250%
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	26.060	21.870	-16,1	458%	342%
Commercio	197.561	200.949	1,7	60%	37%
Alberghi e ristoranti	63.686	46.334	-27,2	188%	162%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La stima provvisoria del valore aggiunto attivato dalla spesa turistica nel 2021, tenuto conto anche degli effetti indotti, è di circa 74,9 miliardi, pari a circa il 4% del PIL nazionale, contro il 7% stimato nel 2019. La perdita di tre punti percentuali in due anni conferma la profonda crisi che ha colpito tutta la filiera turistica, decisamente più penalizzata rispetto ad altri comparti produttivi, come risulta peraltro dai confronti presentati in Tabella 2. Tra il 2019 e il 2021, infatti, a fronte di una minore ricchezza prodotta nel comparto degli "Alberghi e ristoranti" pari a -27,2%, l'industria turistica nel suo complesso, cioè comprensiva tra l'altro di servi-

¹ Non essendo ancora disponibili, alla data del presente contributo, tutte le informazioni necessarie per elaborare l'impatto macroeconomico del turismo 2021 mediante il modello intersettoriale e multiregionale dell'IRPET, verranno confrontati e discussi i dati pubblicati da Istat e Banca d'Italia e alcune stime effettuate sempre sulla base delle fonti citate, al fine di descrivere le dinamiche dell'ultimo triennio.

zi di trasporto, culturali e di intrattenimento, oltre che ricettivo e ristorazione, risulta inferiore del 37,3% rispetto a inizio periodo.

Tra le altre attività produttive, l'Abbigliamento è l'altro settore che anche nel 2021 registra valori ancora inferiori a quelli di inizio periodo (-16,1%), mentre per Agricoltura e Commercio il recupero è stato completo.

Alla luce di ciò, è anche evidente come cambia nel triennio il rapporto tra filiera turistica e altri comparti rilevanti per l'economia italiana, con un significativo ridimensionamento della prima che vale 3,4 volte il settore della moda (contro le 4 volte del 2019), 2,5 volte il valore aggiunto del comparto alimentare (contro un rapporto di quasi 4 nel 2019) e 2,1 volte l'Agricoltura (contro 3,5 volte).

Spesa turistica degli stranieri. Confronti con PIL ed Export

La Tabella 3 presenta per il triennio 2019-2021 la serie storica della spesa turistica internazionale in Italia, a confronto con l'andamento del Prodotto Interno Lordo e dell'Export. In particolare, quest'ultimo confronto è di interesse essendo la spesa internazionale in Italia una forma di esportazione a tutti gli effetti. Le performance delle tre grandezze economiche rispecchiano e confermano in realtà il susseguirsi degli eventi che hanno caratterizzato il periodo in questione, con i ben noti fattori di criticità che si sono manifestati in tutta la loro forza. Il confronto tra inizio e fine periodo ribadisce infatti la difficoltà del settore turistico, storicamente uno dei più resilienti di fronte alle crisi economiche e geopolitiche, a recuperare l'impatto della pandemia, ripresa che, invece, ha caratterizzato le esportazioni, grazie alle quali anche il PIL ha potuto quasi azzerare il differenziale rispetto al 2019. A tal proposito, l'Istat certifica un aumento dell'export verso i paesi europei e gli Stati Uniti, e un contributo significativo a tale risultato da parte del comparto alimentare, oltre che dell'industria dei macchinari e apparecchi e dei prodotti petroliferi raffinati (Istat, 2022).

Tab. 3

Italia 2019-2021. Spesa turistica degli stranieri, Prodotto Interno Lordo ai prezzi di mercato (PIL(pm)) ed Export (fob)

	Valori a prezzi correnti						
	Spesa (1)	PIL (pm) (2)	var % PIL	(1)/(2)% (3)	Export (4)	var % Export	(1)/(4)% (5)
2019	44.302	1.796.634		2,5	567.784		7,8
2020	17.332	1.656.961	-7,8	1,0	489.342	-13,8	3,5
2021	21.266	1.775.436	7,2	1,2	581.251	18,8	3,7

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e ISTAT

Per quanto riguarda il peso delle entrate internazionali sulla ricchezza prodotta e sull'export, si rileva nel triennio il dimezzamento dell'incidenza, da 2,5% a 1,2% nel primo caso, da 7,8% a 3,7% nel secondo.

Bilancia turistica e bilancia commerciale

La Tabella 4 aggiorna al 2021 l'evoluzione della bilancia turistica² (differenza tra Consumi in Italia dei non residenti, e Consumi all'estero dei residenti in Italia), espressa in euro a prezzi correnti, e presenta il confronto con la bilancia commerciale. Storicamente, il 2019 rappresenta l'anno in cui il saldo della bilancia turistica ha raggiunto il più alto livello dei precedenti 15 anni, superando i 17 miliardi. Va ricordato che a partire dal 2010, gli aspetti determinanti di tale dinamica sono stati, da una parte, la rilevante crescita delle entrate, dall'altro, la sostanziale stabilità delle uscite che, nonostante gli effetti della crisi, non sono comunque mai scese sotto i 20 miliardi di euro.

Dopo un 2020 che ha visto la perdita di quasi 10 miliardi nel saldo turistico, con il 2021 si è registrato un importante miglioramento, spiegabile con un recupero più significativo delle entrate rispetto alle uscite per turismo. Sul fronte della bilancia commerciale, è evidente il traino dell'export a fronte di un blocco più rapido dell'import nel 2020, un riequilibrio nell'anno successivo tra le due componenti e il manifestarsi nella seconda parte dell'anno della crisi energetica con l'aumento dei costi delle materie prime.

Tab. 4

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

ANNI	Bilancia turistica	NI	Bilancia commerciale	NI
		2019=100		2019=100
valori a prezzi correnti				
2019	17.202	100	59.754	100
2020	7.755	45	60.684	102
2021	8.621	50	42.911	72

Fonte: Elaborazioni su dati Banca d'Italia e ISTAT

3. CONCLUSIONI

I dati presentati nei precedenti paragrafi hanno confermato che la ripartenza del 2021 è stata trainata da viaggi di prossimità, grazie alla percezione di maggior affidabilità e sicurezza per vacanze trascorse all'interno del proprio paese o comunque in paesi limitrofi. In effetti anche la variabilità della situazione ha giocato per tutto l'anno un ruolo importante: le restrizioni introdotte ai viaggi, solitamente con poco preavviso, hanno favorito la preferenza per spostamenti all'interno dei confini nazionali/regionali, spesso con prenotazioni last minute. L'offerta ha peraltro dimostrato capacità di adattamento, offrendo condizioni di rimborso meno stringenti assieme alla possibilità di posticipare la prenotazione in maniera gratuita, e proponendo pacchetti esperienziali ad alto contenuto innovativo. Nonostante la pronta risposta degli operatori, secondo gli esperti il timore di possibili ulteriori restrizioni è rimasto il principale ostacolo alla ripartenza del settore, in particolare per

² In questo capitolo i dati di spesa degli italiani all'estero sono quelli pubblicati da Banca d'Italia, in quanto voce della Bilancia dei Pagamenti. Essi differiscono dai valori riportati nei conti economici delle risorse e degli impieghi poiché questi ultimi, nell'ambito della revisione generale dei conti economici nazionali effettuata dall'ISTAT, sono stati depurati "delle spese sostenute dai residenti mentre si trovano all'estero per affari, che vanno incluse tra i consumi intermedi delle branche di attività economica a cui appartengono le imprese che sostengono le spese" (Bracci L., Astolfi R., Giordano A. (2006), "La rappresentazione delle importazioni per settore di attività economica e di utilizzazione", ISTAT).

la componente internazionale, continuando a favorire un turismo domestico e di prossimità.

In questo scenario, le reazioni di breve termine della domanda si sono caratterizzate per “alcuni no e alcuni sì” (Meglioli e Manente, 2021). Tra i “no”, i viaggi lunghi, per il timore di non poter controllare i tempi di rientro oppure essere sottoposti a restrizioni una volta a casa. “No” all’uso dei mezzi collettivi per le difficoltà che essi comportano dal punto di vista del controllo delle condizioni di sicurezza. “No” a vacanze nelle destinazioni più colpite o comunque nelle destinazioni percepite per servizi o controlli sanitari non adeguati, e questo lungo tutta la filiera turistica: non solo trasporti, non solo ricettività, ma ad esempio anche visita ai musei e partecipazione ad eventi.

Senza dubbio ci si è trovati a fronteggiare nel biennio una situazione del tutto nuova che le precedenti crisi ovviamente non avevano contemplato e che di fatto ha messo in evidenza un progressivo allargamento del concetto di filiera turistica, all’interno della quale diventa rilevante anche tutto quanto è legato al servizio e al controllo sanitario e alla sicurezza.

“Sì”, invece, a vacanze in destinazioni minori ovvero in destinazioni percepite come meno congestionate. “Sì” a viaggi in contesti aperti quindi nella natura, laddove la distanza fisica è più facile da mantenere. Ancora, “sì” a vacanze stanziali: dopo la lunga fase di contrazione della permanenza media, dell’esplosione degli short break, sembra si sia prospettato un recupero della vacanza stanziale. Il rischio di subire limitazioni potrebbe infatti avere favorito la scelta di un’unica meta dove soggiornare per un periodo più lungo, anziché frammentare le giornate di vacanza. “Sì”, infine, a una più forte attenzione per i temi della sostenibilità turistica cui vanno affiancandosi spinte a comportamenti di fruizione turistica più responsabile, perché tutti noi saremo sempre più tenuti a considerare il fatto che la nostra condotta, anche in vacanza, potrebbe diventare pericolosa per la collettività.

Si tratta di riflessioni e suggestioni (Meglioli e Manente, 2021) che potranno trovare conferma solo quando sarà possibile analizzare in dettaglio dati e informazioni che al momento della pubblicazione di questo paragrafo non sono ancora disponibili.

A fronte di queste prime evidenze, rimane comunque difficile ipotizzare se e quanto questi cambiamenti andranno a modificare comportamenti e abitudini nel lungo periodo, in altri termini quanto essi siano una risposta contingente alla situazione emergenziale oppure rappresentino davvero una svolta nell’intendere e praticare il turismo. Da come evolveranno le aspettative dei turisti e dalla conseguente capacità del sistema di offerta di farvi fronte, tra la richiesta di maggiore sicurezza e garanzie per la propria salute ma anche voglia di libertà e di divertimento dopo mesi di limitazioni, dipenderà dunque la ripartenza in chiave competitiva del turismo italiano e del nord-est (Mingotto, Manente, Tamma, 2021).

Personalizzazione, richiesta di contenuti altamente esperienziali e forte attenzione per la sostenibilità sono in realtà trend già in atto nel settore, ma per i quali ci si aspetta un’accelerazione e una più marcata trasversalità. Anche l’offerta dovrà continuare a dare risposta alle nuove necessità della domanda post-pandemia, favorendo investimenti per la riorganizzazione e/o introduzione di nuovi servizi – più individuali e personalizzati, e per un’accelerazione sul fronte della digitalizzazione.

Il perdurare della situazione di incertezza, oggi ulteriormente accentuata dalla crisi ucraina in corso, infatti, potrebbe portare

anche a cambiamenti ben più profondi e strutturali nell’offerta turistica: alcune tipologie di business faticheranno a ritornare ai livelli precedenti (si pensi ad esempio ai viaggi di gruppo, ai viaggi business o al settore crocieristico) e comunque modalità e condizioni di recupero si prospettano molto diverse da quelle del recente passato.

BIBLIOGRAFIA

- ISTAT (2022), *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, Edizione 2022.
- ISTAT (2022), *Commercio estero in Italia nel 2021*, Comunicato stampa, febbraio 2022.
- Meglioli E., Manente M. (2021), *Turismo, le sfide per un settore competitivo e sostenibile*, in Marini d. (a cura di), *MutaMenti 2021-Friuli Venezia Giulia e Veneto: ter(re)agenti*, Marsilio.
- Mingotto E., Manente M., Tamma M. (2021), *The Evolution of Tourism in the Post-Covid between Restart and Sustainability: the case of Venice*, in Callot P.(a cura di), *Tourism Post Covid-19: Coping, Negotiating, Leading Change*, TRC.
- UNWTO (2022), *World Tourism Barometer, Volume 20*, Issue 2, marzo 2022.
- Wells Fargo Economics (2022), *International Economic Outlook*, January 2022.

IL TURISMO NELLE REGIONI ITALIANE

Emilio Becheri

1. L'ANDAMENTO COMPLESSIVO DEL MOVIMENTO DEI CLIENTI-TURISTI NELLE REGIONI ITALIANE NEL PERIODO 2000-2019

Nei primi vent'anni del XXI secolo, fino all'avvento e al diffondersi della Pandemia nel marzo 2020, le attività turistiche del Bel Paese hanno conosciuto un grande sviluppo, in continuità con la fine del secolo precedente.

L'intensità del movimento turistico nelle regioni italiane registrato nel 2019 è relativamente analogo a quello rilevato nei primi mesi del 2000 (Graf. 1). Il grafico indica che, sia per l'anno 2000 che per l'anno 2019, la regione con il maggiore movimento turistico complessivo è il Veneto ma con circa 15 milioni di presenze in più rispetto all'anno 2000 (erano 54,871 milioni di presenze nel 2000 a fronte dei 71.237 milioni di presenze registrate nel 2019).

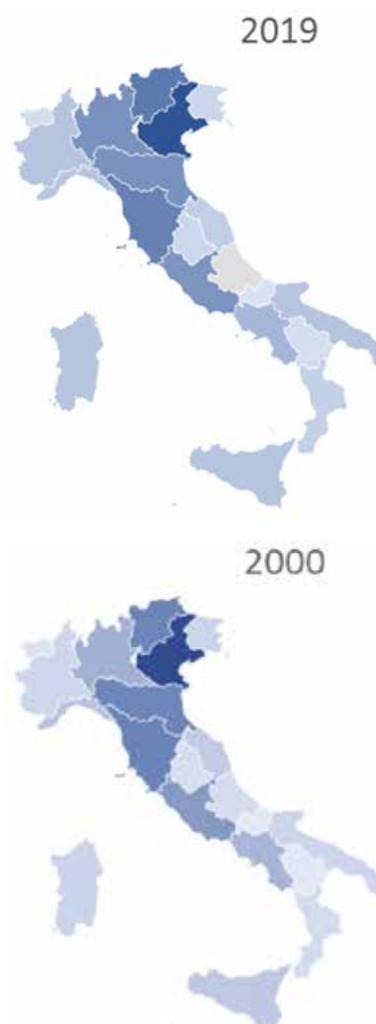
Nel periodo 2000-2019 molti, però, sono stati i cambiamenti che hanno caratterizzato il turismo italiano, tutti ben sintetizzabili nell'andamento del movimento turistico e dei suoi flussi economici, con alcune regioni che sono cresciute di più mentre altre, già in una fase di maturità del mercato, hanno registrato tassi di incremento più contenuti. Spesso, infatti, a bassi tassi di incremento corrispondono elevati livelli del valore assoluto, come capita nel caso delle regioni leader del turismo.

Il confronto, secondo le rilevazioni Istat, fra il peso del movimento turistico delle regioni nell'anno 2000 e nell'anno 2019, conferma apparentemente la stessa struttura del fenomeno, pur con rilevanti cambiamenti

I cambiamenti verificatisi sono ben espressi dal tasso di variazione medio annuo (tma) delle presenze e rappresentati dai grafici 2 e 3.

Graf. 1

Movimento complessivo delle presenze nelle regioni italiane nell'anno 2000 e nell'anno 2019. L'intensità del colore rivela il peso del movimento turistico in termini di presenze

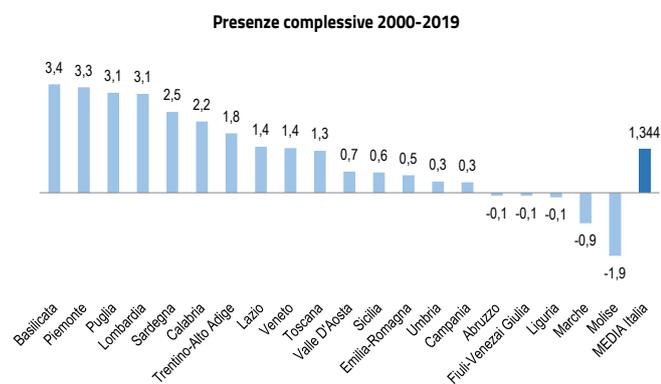


Graf. 2

Variatione percentuale delle presenze complessive nelle regioni nel 2019 rispetto al 2000. Alla maggiore intensità corrisponde un colore più denso

**Graf. 3**

Tasso di variazione medio annuo del movimento turistico delle regioni in termini di presenze complessive nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Nel grafico 2 l'intensità del colore indica il maggiore tma, a cominciare da un tma del 3,4% per la Basilicata e del 3,3% per il Piemonte per finire ai tassi negativi del -1,9% per il Molise e del -0,9% per le Marche.

Il grafico 3 esplicita le diminuzioni reali in termini di percentuale relativa media annuale.

L'aumento verificatosi nel periodo 2000-2019 è stato trascinato principalmente da tre regioni del Nord – Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige – e da alcune regioni del Mezzogiorno quali Basilicata, Puglia, Sardegna e Calabria. La crescita registrata nel Lazio e nel Veneto, con il +1,4%, è quasi analoga a quella nazionale e a quella della Toscana.

Tuttavia, alcune regioni presentano un andamento negativo: il Molise con il -1,9%, le Marche con -0,9%, la Liguria, il Friuli-Venezia Giulia e l'Abruzzo con il -0,1%.

Alcune di queste diminuzioni dipendono da sfavorevoli situazioni ambientali/territoriali che hanno caratterizzato negli ultimi anni le regioni indicate.

Presentano una crescita minore della media nazionale anche la Campania e l'Umbria (0,3%), l'Emilia-Romagna 0,5%, la Sicilia 0,6% e la Valle d'Aosta 0,7%.

In valori assoluti, l'aumento ad un tma del 3,4% della Basilicata corrisponde a 1,278 milioni di presenze mentre quello dell'1,3% della Toscana corrisponde a 10,778 milioni di presenze; l'aumento relativo del 3,1% della Lombardia corrisponde a 17,643 milioni di presenze.

In altre parole la Lombardia ha determinato il 18,0% dell'aumento dei 97,851 milioni di pernottamenti (presenze) verificatosi fra il 2000 ed il 2019, la Toscana l'11,0%, la Basilicata solo l'1,3%.

Altre due regioni presentano un differenziale maggiore di quello registrato per la Toscana, il Veneto con una incidenza positiva del 16,7% e il Trentino-Alto Adige con una del 15,6% (Graf. 4).

Graf. 4

Differenziale: quota dell'aumento o diminuzione di presenze complessive in Italia determinata dalle singole regioni nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

2. IL PESO DEL MOVIMENTO TURISTICO RISPETTO ALLA POPOLAZIONE ED ALLA DIMENSIONE TERRITORIALE NEL 2019

Il peso ed il ruolo del turismo nell'economia di una società dipendono dalla loro incidenza rispetto al numero degli abitanti e alla dimensione dei territori interessati. È questo un primo criterio di valutazione sommario ma sintetico ed efficace.

La regione che rivela il maggior numero di presenze di turisti rispetto a quello degli abitanti è il Trentino-Alto Adige con 49,0 turisti per ogni residente, seguita dalla valle d'Aosta, con 28,6 turisti per ogni abitante, dal Veneto con 14,5, dalla Toscana con 12,8 e dalla Liguria con 9,6 (Graf. 5).

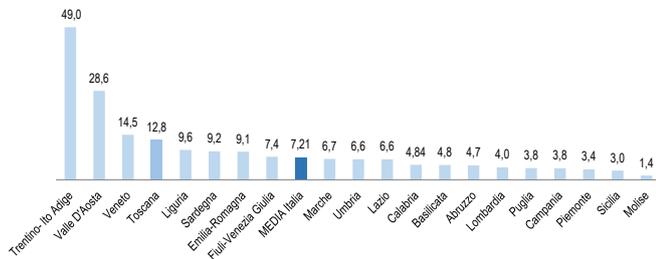
A fronte di una media nazionale di 7,2 pernottamenti di turisti per ogni abitante, le regioni con la minore densità turistica rispetto al numero degli abitanti sono il Molise, con 1,4 turisti ogni abitante, la Sicilia con 3,0, il Piemonte con 3,4, la Campania con 3,8, la Puglia con 3,8 e la Lombardia con 4,0.

Le regioni con maggiore densità turistica territoriale sono il Veneto con 3.883 pernottamenti (presenze) ogni kmq, il Trentino-Alto Adige con 3.838 pernottamento per kmq, la Liguria con 2.783, il Lazio con 2.265 e la Toscana con 2.091; la media nazionale è di 1,446 notti di clienti-turisti per ogni kmq (Graf. 6).

Le regioni con densità territoriale più bassa sono il Molise con 99 notti ogni kmq, la Basilicata con 271, l'Abruzzo con 570, la Sicilia con 585 e il Piemonte con 587.

Graf. 5

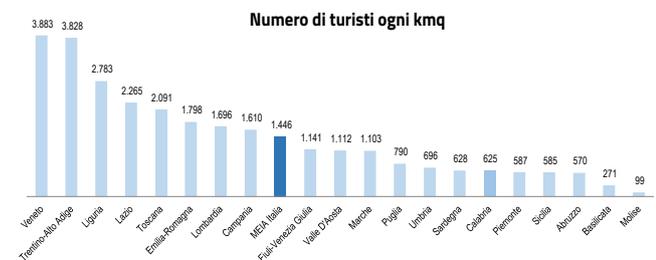
Numero di pernottamenti rispetto agli abitanti per ogni regione. Anno 2019



Fonte: elaborazione NMTC su dati ISTAT

Graf. 6

Numero di pernottamenti per kmq nelle regioni. Anno 2019



Fonte: elaborazioni NMTC su dati ISTAT

Emerge in modo chiaro che le regioni leader del turismo nazionale sono il Veneto, il Trentino-Alto Adige, la Liguria, il Lazio, la Toscana e l'Emilia-Romagna.

Un indice più complesso che tiene contemporaneamente conto della popolazione e della dimensione territoriale relativizzando i due parametri a 100 e riportandoli ad uno, secondo la seguente formula: $((tr_s/pop_r * 100)/(pop_n) + (tr_s/kmq_r/100)/Kmq_n)/2$, è l'indice regionale di consistenza o di densità del turismo (delle attività turistiche).

Dalla composizione dei due indici risulta che la regione con maggiore consistenza turistica è il Trentino-Alto Adige con un valore del 19,4%, seguita dal Veneto con il 10,6%, dalla Valle d'Aosta con 9,3%, dalla Liguria con 7,4%, dalla Toscana con 7,0% e dal Lazio con 5,7% (Graf. 7).

Per il forte peso della popolazione presente, per la Sicilia si rileva un indice dell'1,8%, per il Piemonte un indice dell'1,9%, per la Campania di 3,8 e per la Lombardia di 4,1%.

Gli indici più bassi di consistenza si rilevano per il Molise e per la Basilicata con lo 0,5%.

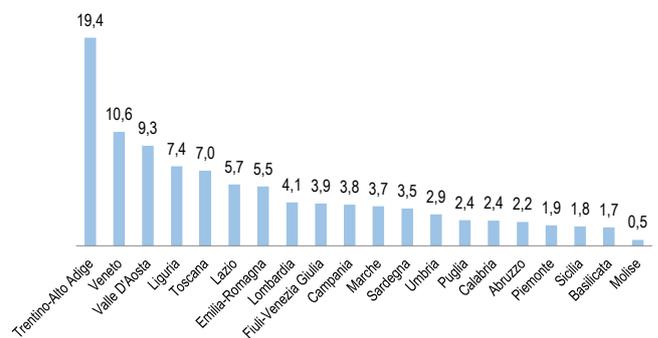
Naturalmente, l'indice dipende anche dalla dimensione della popolazione e dal peso delle attività che l'attraggono; in tal senso il minore indice di consistenza di alcune regioni appare determinato dal peso delle attività in genere presenti sul territorio, in grado di attrarre una rilevante popolazione residente come si verifica per la Lombardia, per il Piemonte e per la Campania e la Puglia.

3. IL TURISMO INTERNAZIONALE DELLE REGIONI ITALIANE NEL 2000 E NEL 2019

Nel corso di questi primi vent'anni del secolo l'andamento del turismo italiano è stato trascinato dalla componente estera che è aumentata del 57,2%, nel periodo 2000-2019, con un tma del 2,4%, a fronte di un aumento del turismo dei residenti che è stato dell'8,8% con un tma dello 0,4.

Graf. 7

Indice di consistenza del turismo nelle regioni italiane nel 2019. Le regioni sono ordinate in nel senso decrescente della consistenza



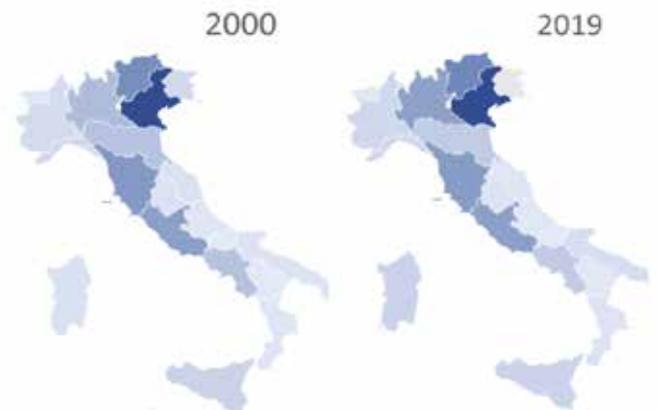
Fonte: elaborazioni NMTC su dati ISTAT

Complessivamente il turismo in Italia è aumentato del 28,9% con un tma dell'1,34%.

La fotografia del peso della componente estera dell'anno 2000 è analoga a quella dell'anno 2019 anche se il livello del movimento è aumentato di più della metà (Graf. 8).

Graf. 8

Turistività delle regioni italiane. Quelle con il maggior movimento di clienti in termini di presenze sono quelle con il colore più intenso

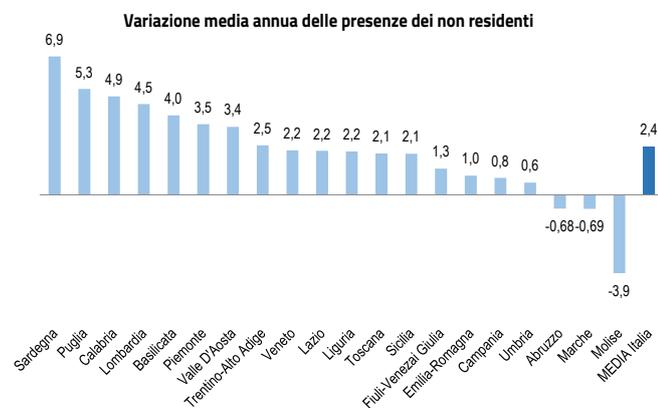


Fonte: elaborazione su dati Istat

La situazione delle regioni nel 2019 rispetto a quella dell'anno 2000 rivela che a fronte di una crescita media del movimento turistico, che in termini di pernottamenti si attesta al tma del 2,4%, l'aumento massimo in termini relativi è stato rilevato per la Sardegna con un tma del 6,9%, per la Puglia con un tma del 5,3% e per la Calabria con un tma del 4,9% (Graf. 9).

Graf. 9

Variatione percentuale media annua (tma) dei pernottamenti stranieri nelle regioni italiane nel periodo 2000-2019



Si può parlare in tal senso di un certo risveglio del Mezzogiorno. Tre regioni, invece, nostrano un tasso annuo negativo: il Molise con -3,9%, le Marche e l'Abruzzo con -0,7%. Il Grafico 10 evidenzia con la maggiore intensità del colore le regioni che mostrano la maggior crescita.

Graf. 10

Intensità dell'aumento del movimento turistico dei non residenti nel 2019 rispetto al 2000

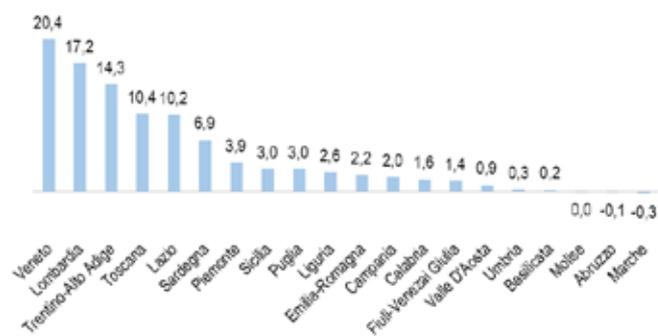


Fonte: elaborazione su dati Istat

Come nell'analisi delle presenze complessive anche per quelle dei non residenti (stranieri) e di residenti (nazionali) i valori di crescita relativa devono essere confrontati con l'andamento dei valori assoluti (Graf. 11).

Graf. 11

Differenziale: quota dell'aumento o diminuzione di presenze dei non residenti in Italia determinata dalle singole regioni nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat

La regione che vede i maggiori valori assoluti di crescita del movimento dall'estero, nel periodo 2000-2109, è il Veneto con 16,4 degli 80,4 milioni di pernottamenti rilevati in Italia, pari, quindi, al 20,4% della crescita complessiva dei turisti stranieri, mentre in termini relativi la regione è aumentata solo del 2,2%; analogamente, la Lombardia determina un aumento di 13,8 milioni, pari al 17,2% dell'aumento complessivo registrato a livello nazionale; Il Trentino-Alto Adige, con un aumento di 11,5 milioni, incide per il 14,3% sull'aumento complessivo; la Toscana, con un aumento di 8,3 milioni, incide per il 10,4%.

La Sardegna con un aumento relativo di presenze de 6,9% determina anche una incidenza del 6,9% sull'aumento complessivo del flusso dall'estero; la Puglia del 3,0% e la Calabria dell'1,6%.

4. IL TURISMO DOMESTICO DELLE REGIONI NEL 2000 E NEL 2019

Secondo le statistiche ufficiali Istat il turismo domestico, dei residenti in Italia, è stato prevalente fino al 2016, quando si sono rilevati 203,540 milioni di pernottamenti nazionali su 199,422 milioni di pernottamenti dei turisti non residenti.

Nel 2017, per la prima volta, la componente estera ha superato quella nazionale con 210,659 milioni di pernottamenti a fronte di 209,970 milioni.

Nei due anni successivi, prima della Pandemia; il peso del turismo domestico, pur aumentando in valori assoluti ha continuato la sua tendenza a diminuire in senso relativo passando dal 50,51% del 2016 al 49,92% nel 2017 e al 49,97% nel 2019.

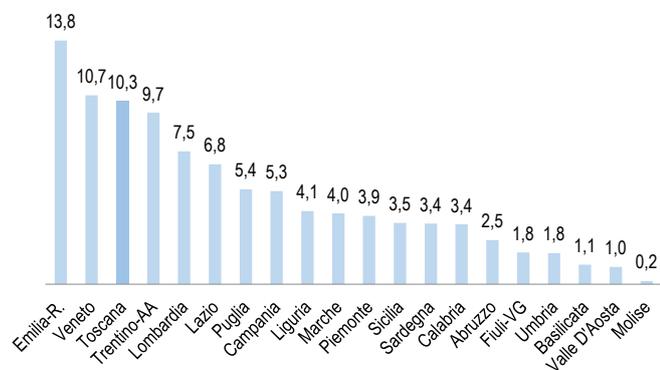
Nel 2019 la struttura del fenomeno vacanziero domestico appare diversa da quella del turismo internazionale per il ruolo più rilevante che assume in Emilia-Romagna, prima regione per movimento interno (Graf. 12).

Le regioni del Mezzogiorno presentano una configurazione molto bilanciata con una percentuale quasi analoga tra turisti residenti e non residenti soprattutto in Puglia e, in generale, in tutte le regioni costiere adriatiche (Graf. 13).

Ovviamente Le regioni con la minore presenza di turisti nazionali sono quelle a più ridotta dimensione: Molise, Valle d'Aosta e Basilicata.

Graf. 12

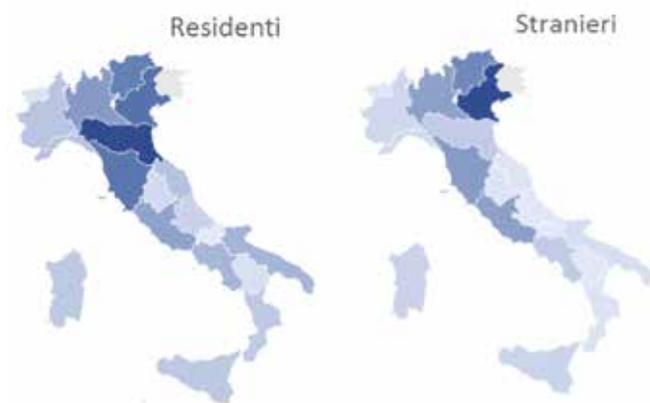
Regioni ordinate secondo la quota di turismo domestico posseduta rispetto al totale nazionale. Anno 2019



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 13

Posizionamento delle regioni italiane per peso del turismo domestico (residenti) e internazionale (stranieri) in Italia. Anno 2019



Fonte: elaborazione su dati Istat

Nel periodo considerato (2000-2019) la regione che ha visto il maggiore incremento relativo di presenze è la Basilicata con +3,3% seguita dal Piemonte (+3,1%), Puglia (+2,5%), Calabria (+1,6%), Lombardia (+1,4%), Trentino-Alto Adige (+1,0%) e Toscana (+0,6%) (Graf. 14).

Diverse regioni mostrano un andamento negativo delle presenze: è il caso del Molise con il -1,7%, del Friuli Venezia Giulia con il -1,5%, della Liguria con -1,3% e delle Marche con -1%.

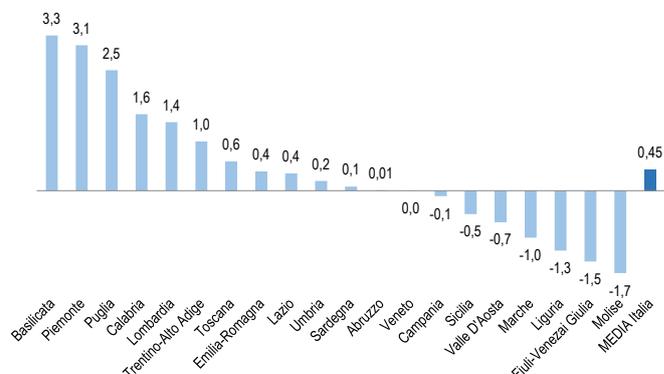
Sardegna e Abruzzo mostrano valori stazionari.

Ciò dipende anche dalla crisi che ha colpito il turismo nazionale dal 2008 al 2014, a fronte dell'aumento dei turisti stranieri.

Anche in questo caso per una più corretta valutazione del fenomeno è necessario tenere conto dei differenziali cioè delle variazioni in valori assoluti registrate nel periodo.

Graf. 14

Variazione percentuale media annua (tma) dei pernottamenti domestici (dei residenti) nelle regioni italiane nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat

Nel Grafico 15 emerge come gli alti valori relativi, ottenuti rapportando l'aumento del movimento turistico regionale in termini di presenze (pernottamenti) con quello complessivo nazionale, incide positivamente dell'1,4% per la Basilicata e del 3,3% per la Calabria, del 6,9% per il Piemonte, dell'11% per la Toscana, del 15,6% per il Trentino Alto Adige, del 16,7% per il Veneto e del 18,0% per la Lombardia.

Graf. 15

Differenziale: quota dell'aumento o diminuzione di presenze (pernottamenti) dei residenti in Italia determinata dalle singole regioni nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat

5. L'ANNO DELLA PANDEMIA

L'anno della pandemia, il 2020, ha sconvolto ogni ragionamento statistico a seguito di un calo eccezionale dei movimenti turistici. La pandemia è stata un fattore esogeno impattante che ha inciso in modo decisivo sui movimenti turistici e non, a seguito dell'adozione delle misure utili al suo contenimento che hanno impedito, in quasi tutti i paesi del Mondo, spostamenti e viaggi.

I vari lockdown scatenati dalle molteplici varianti del Covid-19, che a momenti alterni hanno investito tutto il mondo produttivo e dei servizi, hanno di fatto annullato molte delle previsioni effettuate sulla ripresa dei settori.

Nel giugno 2020, quando si pensava che gli effetti della Pandemia fossero ormai in via di superamento, realizzammo uno studio sul-

la Sicilia¹ e un altro studio sulla Toscana quest'ultimo pubblicato sulla rivista *Turistica, Italian Journal of Tourism*, numero 3-2020². Realizzammo anche uno studio a carattere nazionale per il CNR-IRISS come supplemento alla XXIII edizione *Rapporto sul turismo italiano*. In tali analisi si ipotizzavano scenari di ripresa già a settembre 2020 o a febbraio-marzo 2021³.

Invece, proprio a settembre 2021 cominciò a propagarsi la variante Delta e poi ancora la Omicron che hanno causato nuove limitazioni a livello nazionale e internazionale anche se, al momento, pare registrarsi una diffusione rapida, più contagiosa ma con effetti più contenuti.

Già a fine 2021 le prospettive di ripresa del settore turistiche e del movimento vacanziero internazionale dimostravano non pochi scompensi rispetto a quanto previsto in precedenza (Graff. 16-17).

Di fatto, non pochi operatori del turismo pensano che le pandemie e i loro effetti siano un fenomeno con ricadute di lungo periodo per il mercato.

Graf. 16

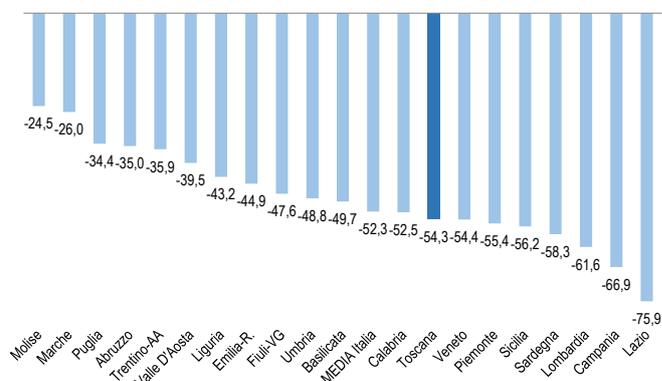
Andamento del movimento turistico in Italia nell'anno della Pandemia 2021 rispetto all'anno precedente. Le regioni con andamento più negativo sono quelle con colore più intenso



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 17

Regioni ordinate secondo la percentuale di diminuzione delle presenze rilevate nell'anno della Pandemia 2021 rispetto all'anno precedente



Fonte: elaborazione su dati Istat

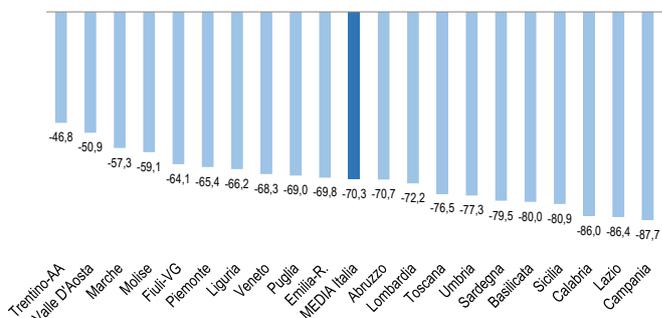
Nel Mondo il turismo internazionale ha registrato contrazioni pari a circa l'80% causate dalla impossibilità di viaggiare e, in primo luogo, dal blocco dei trasporti aerei che per mesi ha annullato del tutto i voli di lungo e medio raggio, con il risultato che, secondo le stime UNWTO, la diminuzione degli arrivi internazionali in Europa rilevata per il 2020 si è attestata intorno al -69%.

In Italia la diminuzione degli arrivi internazionali per lo stesso periodo è stata del 74,6% e quella delle presenze del -70,3%; la permanenza media dei clienti dall'estero, infatti, è aumentata passando da 3,39 a 3,96 giorni per ogni arrivo.

Complessivamente, tra residenti e non residenti, i pernottamenti della clientela nel 2020 rispetto all'anno precedente sono diminuiti del 62,3%; le regioni con il massimo decremento relativo sono il Lazio con -75,9%, la Campania con -66,9% e la Lombardia con il -61,6%. quelle in cui si registra un decremento minimo sono il Molise, con -24,5%; le Marche, con -26,0% e la Puglia con -34,4% (Graf. 18).

Graf. 18

Variazione del movimento turistico dei non residenti (stranieri), in termini di pernottamenti, nelle regioni italiane nel 2020 rispetto all'anno precedente



Fonte: elaborazione su dati Istat

¹ E. Becheri, 2020: gli effetti della pandemia in Sicilia, per un possibile cambiamento. NMTA, Firenze maggio 2020.

² E. Becheri, Gli effetti della Pandemia COVID 19 sul turismo in Toscana: comuni, province e tipologie turistiche. Gli effetti sulla spesa turistica della regione. In *Turistica, Italian Journal of To*, numero 3 della XXX annata, Luglio-settembre 2020.

³ A. Morvillo, E. Becheri (a cura di), Dalla crisi alle opportunità. per il futuro del turismo italiano, Per CNR-IRISS, Rogiosi editore. Napoli, Giugno 2020.

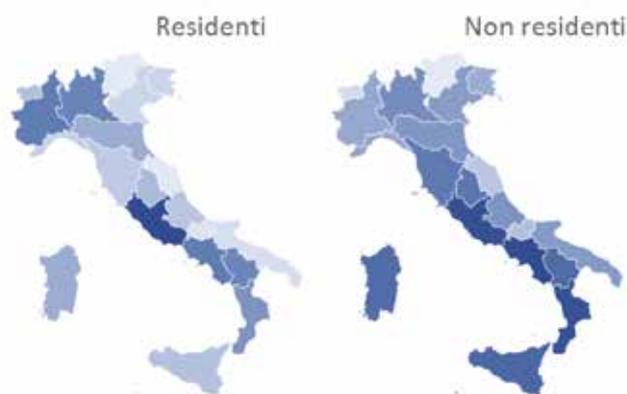
Considerando il solo movimento degli stranieri, la regione con la maggiore variazione percentuale negativa nell'anno 2020 rispetto al precedente è la Campania con -87,7%, seguita dal Lazio con -86,4%, dalla Calabria con -86,0% e dalla Sicilia con -80,9%. Le regioni con un andamento meno negativo sono il Trentino-Alto Adige con -46,8%, la Valle d'Aosta con -50,9%, le Marche con -57,3% e il Molise con -59,1%.

Con riferimento al movimento domestico, il risultato è assai meno negativo con una diminuzione di pernottamenti che è stata "solo" del -33,8%, a fronte dei -70,3% della componente estera.

Il grafico 20 mostra l'andamento del movimento turistico domestico (residenti) e del turismo estero (non residenti) nelle varie regioni italiane.

Graf. 20

Andamento del movimento turistico domestico (residenti) e del turismo estero (non residenti) in Italia nell'anno della Pandemia 2020 rispetto all'anno precedente. Le regioni con andamento più negativo sono quelle con colore più intenso



Fonte: elaborazione dati su fonte Istat

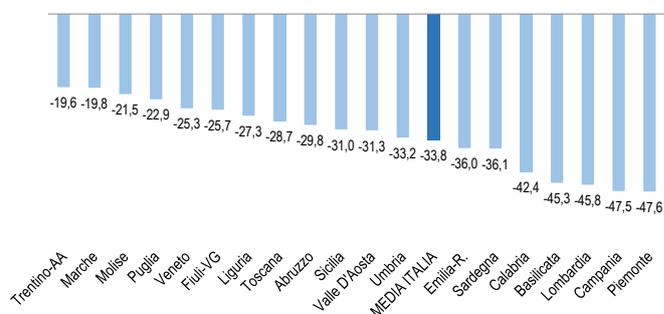
L'andamento del 2020 rispetto all'anno precedente è condizionato da alcuni effetti generali che si riflettono sui territori in termini di composizione dell'offerta e della domanda.

Tali effetti hanno inciso maggiormente sulle regioni caratterizzate da una presenza copiosa di turisti stranieri come Lazio e Lombardia, rispetto ad altre regioni più caratterizzate da un turismo nazionale come la Puglia, la Calabria e diverse altre regioni del Mezzogiorno (Graf. 20).

Ad esempio, il Veneto ed il Lazio vedono un andamento più fortemente negativo nel 2020 per una forte presenza di stranieri che, nell'anno 2019, incide rispettivamente per il 67,6% e per il 62,5%; la Puglia e la Calabria, invece, presentano un andamento meno negativo a seguito della incidenza ridotta della componente estera che, sempre nello stesso anno, incide rispettivamente per il 24,9% e il 23,1%, prevalentemente concentrata nei quattro mesi estivi, da Giugno a Settembre (Graf. 21-22).

Graf. 20

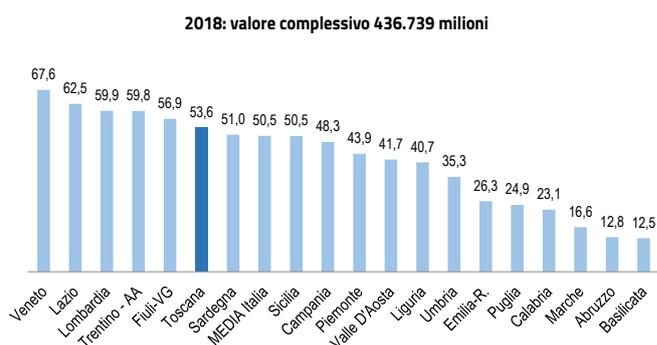
Variazione del movimento turistico domestico (dei residenti), in termini di pernottamenti, nelle regioni italiane nel 2020 rispetto all'anno precedente



Fonte: elaborazione dati su fonte Istat

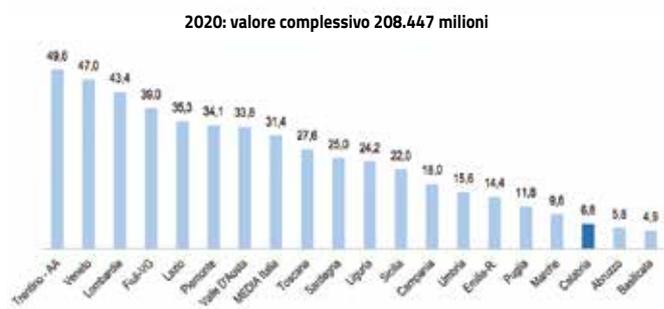
Graf. 21

Quota della componente straniera del movimento turistico delle presenze delle regioni nel 2019



Graf. 22

Quota della componente straniera del movimento turistico delle regioni nel 2020



Fonti: elaborazione su dati Istat

Un primo condizionamento, dunque, è dato dal peso della componente straniera all'interno del movimento turistico registrato delle regioni.

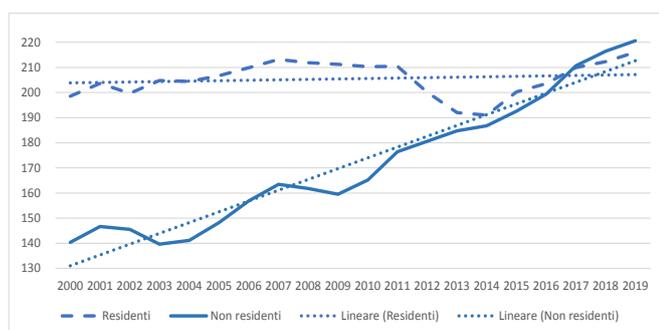
6. LE TENDENZE DI LUNGO PERIODO

Nel corso dei primi venti anni del XXI secolo l'andamento del turismo non è stato omogeneo ma, nel complesso, la dinamica dei turisti stranieri è risultata assai più positiva di quella dei nazionali come ben evidenzia l'andamento dei due flussi nel corso degli anni (Graf. 23).

Di fatto, il movimento turistico complessivo è stato trascinato dal movimento dall'estero con un aumento che nel periodo 2000-2019 è stato di più della metà, pari al 57,22%, corrispondente ad un tasso medio annuo di crescita di circa il 2,4%; nello stesso periodo le presenze dei nazionali sono aumentate solo dell'8,8% a un tma dello 0,45% (Graf. 23). L'aumento medio del movimento turistico complessivo nel Bel Paese è stato pari al 28,88%, corrispondente ad un tma di crescita dell'1,34%.

Graf. 23

Andamento del movimento turistico dei residenti e dei non residenti in Italia nel periodo 2000-2019. Valori assoluti in milioni



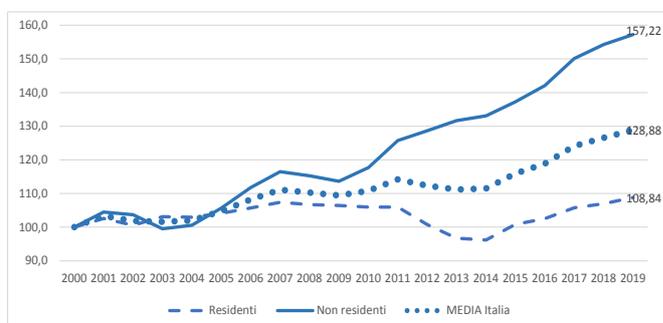
Dal grafico 24 emergono le varie crisi che hanno colpito il settore turistico. Dopo il grande sviluppo dell'anno 2000 rispetto al precedente, con un aumento del 9,9% delle presenze complessive del Bel Paese – dovuto a una crescita del 10,81% di quelle dall'estero e del 9,29% di quelle domestiche – una prima crisi del turismo non residente si verifica negli anni 2002-2003, come conseguenza dell'attentato alle Torri gemelle di New York.

La contrazione successiva, dovuta alla più generale crisi economica che ha riguardato tutti in paesi e in particolare quelli europei, si registra negli anni 2008-2009 sia per il turismo internazionale che per quello domestico, ma se per il movimento dall'estero già nel 2010 si registra una tendenza espansiva, per quello domestico bisogna attendere il 2015.

Il movimento turistico domestico ritorna ai livelli del 2007 solo nel 2019, quando le presenze turistiche dei residenti hanno raggiunto i 216,077 milioni a fronte dei 213,176 milioni del 2007.

Graf. 24

Andamento del movimento turistico di residenti, dei non residenti e complessivo in Italia nel periodo 2000-2019. Anno 2000=100,0



Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat

La tabella 1 esplicita l'andamento del turismo nelle regioni italiane nel quadriennio 2018-2021, secondo i dati ufficiali Istat.

Tab. 1

Movimento turistico delle regioni in termini di presenze nel periodo 2018-2021

	2018	2019	2020	2021
Piemonte	15.100.768	14.889.951	6.636.012	9.279.507
Valle d'Aosta	3.606.289	3.625.616	2.194.589	1.893.178
Lombardia	39.115.354	40.482.939	15.529.134	25.120.583
Bolzano	33.260.000	33.643.455	21.703.816	23.750.886
Trento	18.156.000	18.431.051	11.701.138	11.946.879
Veneto	69.229.094	71.236.630	32.491.951	50.637.854
Friuli-Venezia Giulia	9.022.550	9.052.850	4.744.256	7.275.716
Liguria	15.183.243	15.074.888	8.568.423	11.791.468
Emilia-Romagna	40.647.799	40.360.042	22.229.208	30.814.989
Toscana	47.618.085	48.077.301	21.972.603	31.323.954
Umbria	5.937.298	5.889.224	3.017.352	4.448.061
Marche	9.656.538	10.370.800	7.670.124	9.623.489
Lazio	36.684.847	39.029.255	9.391.122	12.938.755
Abruzzo	6.335.072	6.176.702	4.012.792	5.197.765
Molise	448.600	439.645	331.966	456.011
Campania	21.689.412	22.013.245	7.281.574	10.710.239
Puglia	15.197.186	15.441.469	10.133.031	13.874.818
Basilicata	2.603.622	2.733.969	1.376.159	1.795.157
Calabria	9.277.810	9.509.423	4.518.226	5.977.361
Sicilia	15.135.259	15.114.931	6.622.498	9.689.251
Sardegna	14.940.111	15.145.885	6.321.111	10.632.221
Italia	428.844.937	436.739.271	208.447.085	289.178.142

Fonte: Istat

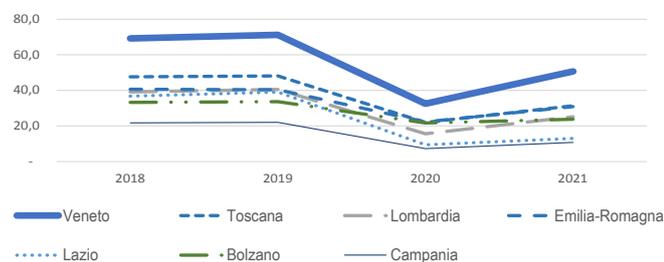
7. LA PANDEMIA E I SUOI EFFETTI SUI MOVIMENTI TURISTICI

In questa sezione si è provveduto a rappresentare l'andamento del movimento turistico nelle regioni italiane durante gli anni della Pandemia, suddividendole in tre macro gruppi e prendendo come riferimento l'anno 2019 (Graff. 25, 26, 27):

1. Gruppo I: sette regioni top, con i maggiori movimenti turistici, dai circa 71,2 milioni di pernottamenti del Veneto ai circa 22 milioni della Campania; ne fanno parte anche Toscana (48,1 ml), Lombardia (40,5 ml), Emilia-Romagna (40,4 ml), Lazio (39,0 ml), la PA di Bolzano (33,6 ml) e la Campania (22ml);
2. Gruppo II: sette regioni mediane dai circa 18,4 milioni di presenze registrate a Trento ai circa 10,4 milioni delle Marche; ne fanno parte anche Puglia (25,4 ml), Sardegna (15,1 ml), Sicilia (15,1 ml), Liguria (15,1 ml), e Piemonte (14,9 ml). È interessante rilevare come tre regioni di questo gruppo abbiano registrato, nel 2019, pressappoco lo stesso numero di presenze.
3. Gruppo III: sette regioni con un numero di presenze più limitato, dai 9,5 milioni della Calabria alle 440mila presenze del Molise; ne fanno parte anche Friuli-Venezia Giulia (con 9,1 ml di presenze), Abruzzo (6,2 ml), Umbria (5,9 ml), Valle d'Aosta (3,6 ml) e Basilicata (2,7 ml).

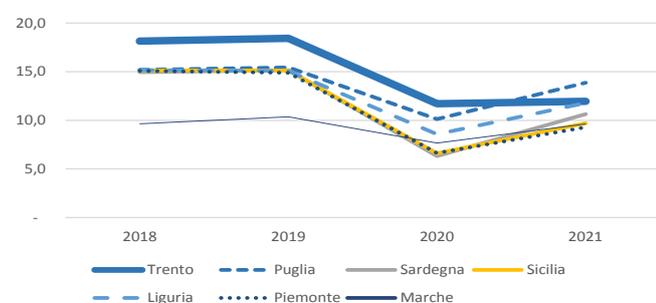
Graf. 26

Andamento del movimento turistico in termini di pernottamenti nel periodo 2018-2021 nelle regioni del Gruppo I



Graf. 27

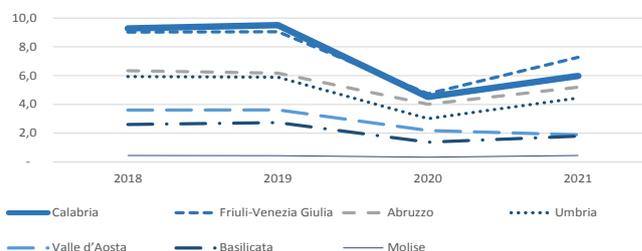
Andamento del movimento turistico in termini di pernottamenti nel periodo 2018-2021 nelle regioni del Gruppo II



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 28

Andamento del movimento turistico in termini di pernottamenti nel periodo 2018-2021 nelle regioni del Gruppo III



Fonte: elaborazione su dati Istat

Gli effetti della Pandemia hanno determinato una uniformità dei comportamenti turistici, celando le diversità che pure sono state e sono presenti; si sono verificati profondi cambiamenti qualitativi nella domanda con ricadute anche nel campo dell'offerta.⁴ Confrontando il posizionamento relativo delle regioni nel 2018 e nel 2021 si nota, a parte alcune variazioni sostanziali, come alcune regioni non subiscano cambiamenti rilevanti: è il caso delle quattro regioni top e delle cinque con minore movimento turistico (Tab. 2).

Tab. 2

Posizionamento delle regioni italiane per movimento turistico nel 2018 e nel 2021

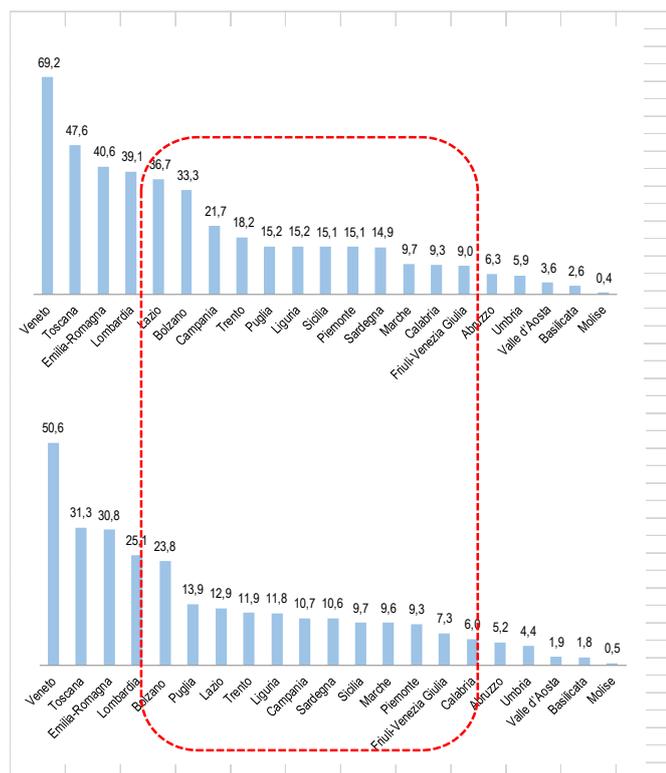
	2018		2021
Veneto	69,2	Veneto	50,6
Toscana	47,6	Toscana	31,3
Emilia-Romagna	40,6	Emilia-Romagna	30,8
Lombardia	39,1	Lombardia	25,1
Lazio	36,7	Bolzano	23,8
Bolzano	33,3	Puglia	13,9
Campania	21,7	Lazio	12,9
Trento	18,2	Trento	11,9
Puglia	15,2	Liguria	11,8
Liguria	15,2	Campania	10,7
Sicilia	15,1	Sardegna	10,6
Piemonte	15,1	Sicilia	9,7
Sardegna	14,9	Marche	9,6
Marche	9,7	Piemonte	9,3
Calabria	9,3	Friuli-Venezia Giulia	7,3
Friuli-Venezia Giulia	9,0	Calabria	6,0
Abruzzo	6,3	Abruzzo	5,2
Umbria	5,9	Umbria	4,4
Valle d'Aosta	3,6	Valle d'Aosta	1,9
Basilicata	2,6	Basilicata	1,8
Molise	0,4	Molise	0,5
Italia	428,8	Italia	289,2

⁴ Abbiamo considerato le singole province autonome di Bolzano e di Trento per la le specifiche caratteristiche, Qualora si considerassero nel complesso regionale, come Trentino-Alto Adige, nel 2021 sarebbero la seconda regione turistica d'Italia per movimento turistico, con 51,4 milioni di presenze, così come per il 2021 con 35,7 milioni di presenze.

La tabella 2 indica con una linea unita ascendente le regioni che mostrano un miglioramento della propria posizione e con una linea tratteggiata discendente quelle che vedono un peggioramento. Il diverso posizionamento riguarda quasi esclusivamente le dodici regioni mediane (Graf. 28).

Graf. 28

Graduatoria delle regioni italiane per movimento turistico attivato in termini di presenze nel 2018 e nel 2021



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Può essere significativo, in questa sede, mettere a confronto il dato sulla permanenza media prima e dopo la Pandemia.

A livello nazionale la permanenza media (pm) è stata da anni in tendenziale calo; era stata di 3,35 giorni nel 2018, di 3,32 giorni nel 2019; con un leggero rialzo nel 2020 con 3,74 giornate, per poi attestarsi su 2,67 giornate nel 2021. Operativamente ciò significa che nel 2019, prima dell'avvenire della Pandemia, il turista restava in una località in media circa 3 giorni e 8 ore, con la Pandemia vi resta circa 3 giorni e 18 ore, dieci ore in più.

Uno dei motivi di questo aumento è da riscontrare nelle complicazioni che hanno colpito il mondo dei trasporti.

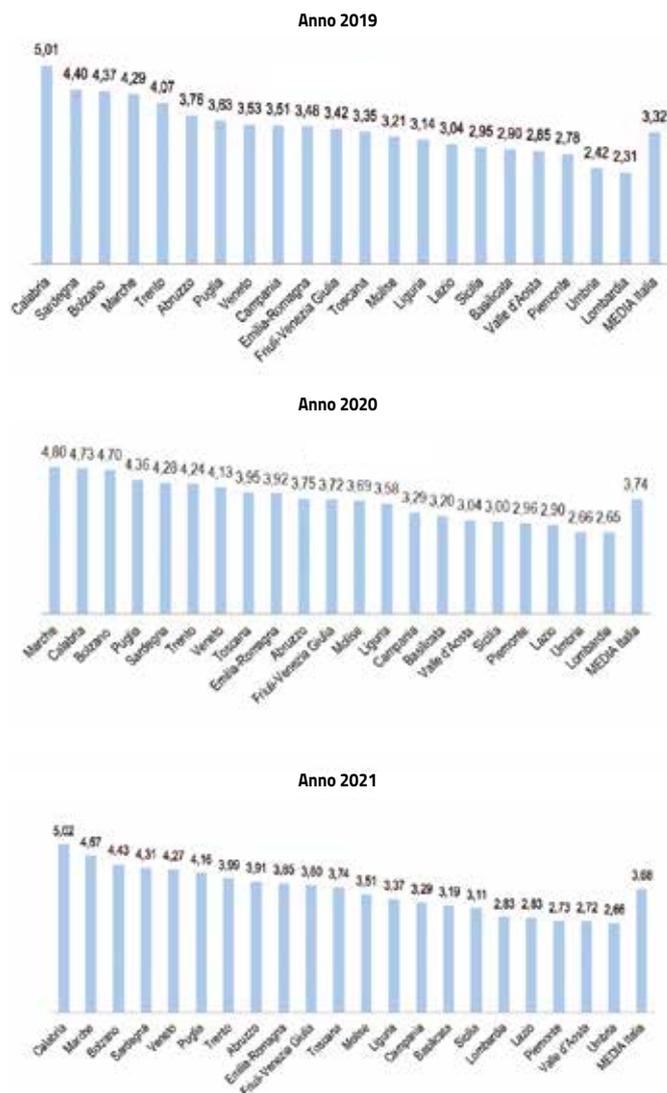
Fra le regioni italiane quella con la maggiore permanenza media nel 2019 è la Calabria con 5,01 giornate; seguono la Sardegna con 4,40 e la PA di Bolzano con 4,37; nel 2020 le regioni con la maggiore pm risultano essere le Marche con un valore di 4,80, seguita dalla Calabria con una pm di 4,73 e dalla PA di Bolzano con un valore di 4,70; nel 2021 la Calabria torna a essere la regione con la maggior permanenza media (5,02) seguita dalle Marche con 4,67 e dalla PA di Bolzano con 4,43.

Il dato complessivo nazionale della permanenza media, dunque, è il risultato dell'andamento delle singole regioni alcune delle qua-

li rilevano un aumento – come Lombardia, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia ed altre una diminuzione – (Graf. 29).

Graf. 29

Permanenza media nelle regioni italiane prima e dopo la Pandemia: 2019, 2020, 2021



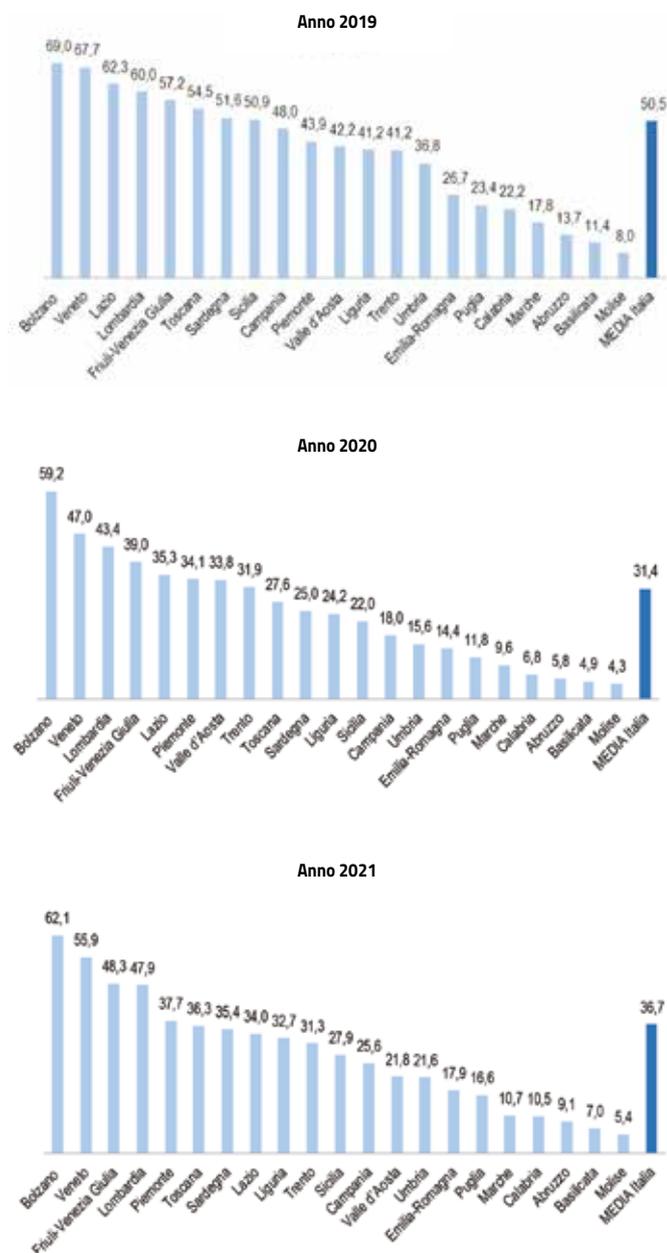
Gli effetti della Pandemia, come è ben noto, sono stati più negativi sui flussi della componente internazionale della clientela a causa dei limiti imposti ai viaggi, in particolare a quelli aerei (Graf. 30).

Interessante è notare il cambiamento del posizionamento delle regioni determinato da tale contrazione.

Abbiamo messo a confronto le variazioni percentuali del movimento degli stranieri e dei nazionali considerando, in prima istanza, fisso il dato di ogni regione (anno 2019=100,0), poi considerando la variazione percentuale di sintesi del biennio 2020-2021 e infine, calcolandola quota di presenze straniere rispetto al totale nei tre anni 2019, 2020 e 2021 (Tab. 3).

Graf. 30

Quota di presenze straniere nelle regioni italiane nel periodo 2019-2021



Tab. 3

Presenze dei residenti e dei non residenti nelle regioni italiane. Anno 2019=100

	Residenti			Non residenti		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Piemonte	100,0	52,4	69,2	129,5	127,7	66,9
Valle d'Aosta	100,0	68,7	70,0	137,9	139,7	96,0
Lombardia	100,0	54,2	80,7	64,6	66,9	36,2
Bolzano	100,0	86,8	88,3	44,0	43,5	37,8
Trento	100,0	74,2	76,4	138,9	139,7	103,7
Veneto	100,0	74,7	96,9	46,4	47,9	35,8
Friuli-Venezia Giulia	100,0	74,3	96,4	75,0	75,6	56,2
Liguria	100,0	72,7	88,8	145,3	145,4	105,7
Emilia-Romagna	100,0	64,0	85,0	280,9	280,3	179,3
Toscana	100,0	71,3	89,5	84,2	86,6	61,8
Umbria	100,0	66,8	91,5	180,5	183,3	122,5
Marche	100,0	80,2	99,4	460,7	501,9	402,5
Lazio	100,0	41,5	58,3	56,7	60,0	24,9
Abruzzo	100,0	70,2	87,8	689,0	678,4	476,4
Molise	100,0	78,5	106,6	1187,9	1165,4	914,6
Campania	100,0	52,5	70,0	106,0	107,1	56,2
Puglia	100,0	77,1	99,8	303,0	301,8	232,7
Basilicata	100,0	54,7	69,8	676,3	701,3	383,4
Calabria	100,0	57,6	73,1	328,8	333,4	191,9
Sicilia	100,0	69,0	93,3	97,4	98,1	67,7
Sardegna	100,0	63,9	92,6	93,7	96,0	61,3
Italia	100,0	66,2	84,7	96,2	97,9	64,8

Variazioni percentuali delle presenze di anno in anno e del biennio 2019-21 rispetto al 2019

Variazioni percentuali				Variazioni percentuali			
Residenti				Non residenti			
	2020	2021	2019-2021		2020	2021	2019-2021
Piemonte	-47,6	32,2	-30,8	Piemonte	-65,4	54,5	-46,5
Valle d'Aosta	-31,3	1,9	-30,0	Valle d'Aosta	-50,9	-44,3	-72,7
Lombardia	-45,8	48,9	-19,3	Lombardia	-72,2	78,5	-50,4
Bolzano	-13,2	1,7	-11,7	Bolzano	-45,2	14,8	-37,1
Trento	-25,8	2,9	-23,6	Trento	-51,5	0,3	-51,4
Veneto	-25,3	29,7	-3,1	Veneto	-68,3	85,4	-41,3
Friuli-Venezia Giulia	-25,7	29,8	-3,6	Friuli-Venezia Giulia	-64,1	90,3	-31,8
Liguria	-27,3	22,2	-11,2	Liguria	-66,2	85,9	-37,2
Emilia-Romagna	-36,0	33,0	-15,0	Emilia-Romagna	-69,8	72,3	-48,0
Toscana	-28,7	25,4	-10,5	Toscana	-76,5	87,6	-55,9
Umbria	-33,2	36,9	-8,5	Umbria	-77,3	104,5	-53,7
Marche	-19,8	23,9	-0,6	Marche	-57,3	40,2	-40,2
Lazio	-58,5	40,5	-41,7	Lazio	-86,4	32,8	-82,0
Abruzzo	-29,8	25,0	-12,2	Abruzzo	-70,7	102,5	-40,6
Molise	-21,5	35,8	6,6	Molise	-59,1	72,0	-29,7
Campania	-47,5	33,4	-30,0	Campania	-87,7	109,7	-74,2
Puglia	-22,9	29,5	-0,2	Puglia	-69,0	92,7	-40,2
Basilicata	-45,3	27,6	-30,2	Basilicata	-80,0	84,5	-63,2
Calabria	-42,4	27,0	-26,9	Calabria	-86,0	104,3	-71,3
Sicilia	-31,0	35,2	-6,7	Sicilia	-80,9	85,7	-64,5
Sardegna	-36,1	45,0	-7,4	Sardegna	-79,5	137,8	-51,3
Verifica	-33,8	28,0	-15,3	Italia	-70,3	62,2	-51,9

VALUTAZIONE DI SINTESI: L'ANNO 2022 SARÀ UN ANNO RECORD

Appare evidente come l'andamento del turismo delle singole regioni sia un effetto della sua composizione fenomenologica. Quelle con una maggiore quota di stranieri ne hanno risentito di più, così come quelle con una minore presenza di turismo estivo, poiché nelle ultime due estati, quella del 2020 e quella del 2021, il Covid sembra avere concesso un periodo di tregua con un allentamento dei vincoli.

Gli ultimi mesi sono stati caratterizzati dal sovrapporsi di tre crisi che direttamente hanno riguardato il Belpaese: quella pandemica, quella bellica per la guerra in Ucraina, seguita dalla crisi energetica che si sta estendendo a macchia d'olio a quasi tutti i paesi con dipendenza energetica dalla Russia.

Tuttavia, è bastata la fine di quasi tutte le restrizioni relative alla Pandemia per vedere un nuovo grande sviluppo del turismo che porterà l'anno in corso, il 2022, almeno relativamente ad alcune destinazioni, ad essere un anno record per i movimenti turistici attivati in Italia, come confermano le rilevazioni Istat, i dati dell'indagine alle frontiere della Banca d'Italia e il forte e generalizzato aumento dei voli aerei, Russia esclusa.

I dati provvisori Istat sul movimento complessivo dei clienti (residenti + non residenti) in Italia nel primo semestre 2022, rivelano che rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente vi è stato un aumento degli arrivi del 17,4% degli arrivi e del 143,1% delle presenze; nel primo semestre del 2022 si è passati dai 18,5 milioni di arrivi dell'anno precedente ai 43,85 milioni di arrivi del 2022; dai 68,4 milioni di pernottamenti (presenze) del 2021 ai 141,8 milioni di presenze del 2022.

I dati della Banca d'Italia tratti dall'Indagine sul movimento internazionale alle frontiere confermano, rispetto all'anno precedente, l'eccezionale crescita del movimento degli stranieri, la spesa dei quali in Italia è aumentata del 308,0% rispetto al 2021.

Nel solo mese di Giugno 2022, per effetto del forte allentamento delle restrizioni di viaggio, la bilancia dei pagamenti ha rilevato un avanzo di 2,5 milioni di euro rispetto ai 400 milioni del 2021 sull'anno precedente. Nel primo semestre del 2022 vi è stato anche un aumento della spesa degli italiani all'estero del 142,1%, con un saldo positivo in aumento⁵.

Nell'appendice seguente (Appendice A) sono schematizzati i possibili mutamenti qualitativi delle undici tipologie di località turistiche che dal 2020 l'ISTAT ha individuato per tutto il territorio nazionale, in sostituzione della precedente classificazione. È l'evoluzione di una schematizzazione alla quale lavoriamo da tempo e in costante aggiornamento.

⁵ L'AdnKronos che riporta tali dati indica un saldo di 6,8 miliardi di euro.

APPENDICE A

Le tendenze del turismo prima e dopo la Pandemia					
Le tendenze in atto prima della Pandemia			Gli effetti della pandemia sulle tendenze		
Tipologie ricettive	Stato della Digitalizzazione	intermediazione e stagionalità	Tipologia dei turismi	Caratteristiche del mercato	
Prevalgono hotels a IV e V stelle ma con lo sviluppo degli affitti brevi: airbnb e altri	Presa d'atto della sua necessità <i>de facto</i>	OTA Pacchetti all inclusive	Grandi Città (Con turismo multidimensionale)	Sono un gruppo a parte; ogni località ha un forte potere monopolistico. Maggiore integrazione con le località vicine. Controllo dei flussi	
Prevalenza degli alberghi medi sebbene sia sempre più forte la presenza dei B&B; forte sviluppo degli affitti brevi	È condizione naturale che si impone sia per la domanda che per l'offerta. Da perseguire a tutti i livelli	OTA Diretta on line Pacchetti all inclusive		Comune a vocazione storica, artistica e paesaggistica	Maggiore attenzione all'arte diffusa, ai piccoli borghi e agli eventi. Maggiore coordinamento fra località e conseguente sviluppo di soggiorni con destinazioni plurime
Forte sviluppo extralberghiero, aria aperta e affitti settimanali	Decisiva per la concorrenza di prossimità	Per stranieri long haul pacchetti tutto compreso. Per nazionali e stranieri di prossimità diretta on line. Stagionalità da giugno a settembre con forte concentrazione ad agosto		Comune a vocazione marittima	Ricerca di spiagge con maggiore vivibilità. Ricerca di località con maggiore ampiezza di servizi, eventi compresi
Prevale il turismo all'aria aperta con grandi campeggi e villaggi turistici	Condizione essenziale per reggere la concorrenza	Diretta on line BTC Pacchetti all inclusive	Comuni del turismo lacuale		
Piccoli alberghi familiari. Forte presenza di seconde case molto fruite nei fine settimana. Diffusione limitata degli affitti brevi	Sviluppo di poco inferiore a quello medio del comparto turistico	Diretta on line per la forte conoscenza dei territori. Stagionalità da giugno a settembre analoga a quella balneare ma più articolata nei quattro mesi	Comune a vocazione montana	Montagna estiva	Clientela nazionale e centroeuropea di prossimità con allargamento del numero ai fruitori con diverse motivazioni e ricerca di soggiorni negli ambienti più sostenibili. Presenza di diversi target
				Montagna invernale	Salvo che nel Trentino AA continuano a prevalere i clienti nazionali con forte concorrenza fra le singole destinazioni alpine per il monoprodotto neve
Prevalenza delle seconde case di proprietà. In Alto Adige prevalenza dei piccoli alberghi familiari di grande qualità anche se di una o due stelle	In media con quella del comparto turistico	Tour operating concentrato sul mercato domestico ma non esclusivamente			

ze in atto

Percezione della Sostenibilità	Ambito competitivo	Tipologie ricettive	Stato della Digitalizzazione	Intermediazione e stagionalità
Attenzione generalizzata che tuttavia non si traduce in supporti e riferimenti specifici	Grandi città mondiali ed in subordine europee concepite come luoghi di visita esclusiva pur se la promozione può essere congiunta	Continuano a prevalere egli alberghi a IV e V stelle con innalzamento qualità degli altri a II e III stelle. Razionalizzazione e limiti agli affitti brevi	Innalzamento del livello come condizione essenziale per competere	Sempre maggiore rilevanza delle OTA rispetto agli altri canali Lieve riduzione della stagionalità all'interno del periodo marzo-novembre
Maggiore attenzione alla sostenibilità della ricettività e della località come variabili strategiche. Maggiore attenzione alle certificazioni	Concorrenza all'interno dell'Europa fra località, fra medie e piccole che autopromuovono le loro offerte	Prevalenza gli alberghi di media alta qualità, III e IV in presenza dell'aumento B&B mentre viene contenuto lo sviluppo degli affitti brevi	Da perseguire ulteriormente per un allineamento e una reattività più immediati fra domanda e offerta	Maggiore rilevanza: BTC OTA (on line) Diretta on line, Self made packages, Stagionalità più ridotta perché si amplia nel periodo marzo-novembre
L'Ambiente non è più considerato come limite ma come variabile strategica esplicitata dello sviluppo. Più attenzione alle certificazioni	Passaggio dalla concorrenza fra paesi a quella fra singole destinazioni mediterranee e del Golfo arabico	Grande sviluppo del turismo all'aria aperta. Consolidamento delle seconde case	Decisiva per la concorrenza locale più che e quella fra destinazioni	Per stranieri europei e nazionali diretta on line. Per stranieri long haul pacchetti anche self made. Riduzione della stagionalità attraverso gli eventi
L'ambiente è condizione essenziale per la qualità. Attenzione alle certificazioni più forte della media	Maggiore integrazione fra turismo lacuale e altre tipologie turistiche; ad esempio molti alberghi offrono SPA. <i>integrazione fra turismo lacuale e benessere termale</i>	Continua la prevalenza dei lunghi soggiorni con fruizioni del turismo all'aria aperta	Decisiva per la concorrenza locale più che per quella fra destinazioni	Intermediazione on line diretta Pacchetti predisposti Per la stagionalità: limitata contrazione
La qualità dell'ambiente e la ricerca della natura in una logica di sostenibilità sono condizioni sempre più determinanti per la scelta della destinazione	Competizione fra grandi stazioni alpine; altra diversa competizione fra destinazioni appenniniche	Piccoli alberghi familiari. Forte presenza e utilizzazione maggiore (più frequente) delle seconde case. Vacanza monovalente	Grande sviluppo della digitalizzazione con recupero del ritardo e crescita della promozione come story telling. Continua la separazione e la incomunicabilità fra clienti estivi e invernali	Contatto diretto on line fra gestore e cliente. Grande rilevanza del territorio. Presenza di una clientela e di prodotti più specifici (mirati). Stagionalità da maggio a ottobre
Per il turismo della neve continua ad essere meno percepita la valenza ambientale del prodotto pur se ne aumenta la consapevolezza	Segmentazione dell'offerta per macro classi di età con un prodotto per adulti diverso da quello per giovani con più motivazioni sportivo/valoriali	Piccoli alberghi. Diminuisce la valenza propulsiva delle settimane bianche a favore di una domanda/offerta self-made. Più vacanze nel corso dell'anno	Crescente sviluppo delle app di servizio ai diversi target di vacanzieri sia per la scelta della destinazione che per la fruizione dei servizi locali	Per i nazionali, prevalenza di un prodotto fuori dai circuiti agenziali ma anche pacchetti on line predisposti dai TO

Netta prevalenza degli alberghi; la più netta fra le varie tipologie	Poco rilievo alla digitalizzazione	Comparto tradizionalmente poco intermediato con stagionalità ampia da aprile a ottobre	Comuni del turismo termale	Terme *	Riscoperta delle terme come prodotto naturale e come storia de attualizzata del prodotto. Ampliamento delle fasce di età under 50a e della quota maschile dei clienti. Aumenta anche la clientela per motivazioni non termali
Centri benessere all'interno degli alberghi ma anche presso villaggi turistici, agriturismi e campeggi.	Digitalizzazione più avanzata del termale in linea con la media delle altre motivazioni turistiche	Forte intermediazione con prevalenza di proposte di pacchetti online. Segmento poco stagionalizzato sempre più diffuso nel corso dell'anno		Benessere	Maggiore integrazione per lo sviluppo di un unico prodotto definibile come <i>benessere termale</i> . Integrazione senza sovrapposizione fra trattamenti benessere e prestazioni termali. Ampliamento delle fasce di età under 50a.
Secondo case in proprietà o in affitto, alberghi familiari, strutture all'aria aperta	Poco sviluppata. Applicazioni dedicate ai singoli prodotti.	Prenotazione diretta on line per il balneare qualche pacchetto per la domanda d'arte. Stagionalità da giugno a settembre	Comuni appartenenti a più categorie	Comuni a vocazione marittima e culturale, storica e paesaggistica	Gestione coordinata dei diversi target motivazionali della clientela
Piccoli alberghi familiari e seconde case in proprietà o in affitto	In linea con la media delle altre tipologie turistiche	Prenotazioni dirette on line e pacchetti montani. Stagionalità da marzo a ottobre.		Comuni montani e a vocazione marittima e culturale, storica e paesaggistica	Integrazione e complementarità fra soggiorni montani e soggiorni d'arte
Secondo case piccoli alberghi ricettività all'aria aperta	In linea con la media delle altre tipologie turistiche	Prenotazioni dirette. Stagionalità da aprile a settembre		Altri Comuni con due o più vocazioni turistiche	Integrazione e complementarità far le varie motivazioni
Piccoli alberghi familiari e seconde case	In ritardo rispetto alla media nazionale	Prenotazioni dirette lungo tutti i mesi dell'anno		Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	...
Solo abitazioni private senza ricettività ufficiale.	Non specifica; in media con quella nazionale	Scelta diretta. Senza stagionalità teorica ma di fatto concentrazione del movimento nei mesi estivi	Comuni non turistici	...	Vicinanza con vincolo di residenza o di parentela o amicale

Si impone la concezione delle terme come cure naturali e sostenibili sia come prodotto che come ambiente ove sono effettuate	Forte integrazione fra terme e ambiente circostante siano città termali o parchi termali. Stabilimenti come fulcro dell'economia locale. Rilancio degli stabilimenti storici di diverse località	Netta prevalenza degli hotels	In crescita ed in riallineamento con quella di altri comparti turistici	Domanda propriamente termale poco intermediata. Più intermedie le altre domande (es. visita alle città d'arte). Conferma dell'ampia stagionalità da aprile a ottobre
Grande sviluppo dei <i>trattamenti antiage</i> in ambiente sostenibile. Integrazione e sovrapposizione fra terme e benessere	Forte competitività fra strutture più che fra territori. Vale il singolo centro benessere ma presa d'atto della sempre maggiore valenza della sua collocazione ambientale	Utilizzazione di centri benessere all'interno degli hotel o contigui. Aumentano i piccoli Centri benessere nei villaggi e anche negli agriturismi	Digitalizzazione sempre più spinta per perseguire il contatto diretto il cliente finale. Grande diffusione delle app con oggetto il benessere olistico	Forte di intermediazione con packages tutto compreso; anche packages ricomposti dal cliente finale fra le opzioni proposte dall'offerta. Senza stagionalità
Si persegue l'integrazione fra le diverse stagionalità delle motivazioni. Per la componente mare la sostenibilità è considerata sempre come variabile strategica anche e sempre più si cerca di trarne qualche operatività	Le analoghe destinazioni italiane spagnole, francesi, greche	Alberghi familiari, seconde case in proprietà o in affitto, strutture per il turismo all'aria aperta	Digitalizzazione in linea con quella media nazionale. Sviluppo di app dedicate ai prodotti plurimi sul territorio	Prenotazioni dirette on line e pacchetti per la domanda d'arte. Stagionalità da aprile ottobre
La sostenibilità è variabile strategica per entrambe le componenti	Destinazioni alpine e appenniniche	Piccoli alberghi familiari e case in proprietà o in affitto	Digitalizzazione verso una fase avanzata con lo sviluppo di app mirate ai territori	Prenotazione diretta on line. Senza stagionalità tutto l'anno con l'eccezione del mese di novembre
La sostenibilità è variabile strategica di ogni motivazione	Località di tutto il Bel Paese	Seconde case alberghi familiari	Digitalizzazione verso una fase avanzata con la diffusione di app per territori e per filiere di prodotti	Prenotazione diretta on line. Prodotti diffusi nell'intero anno
Sempre più attenzione alla sostenibilità	Tutte le località italiane	Seconde case a alberghi familiari	Si allinea a quella media nazionale e si sviluppa con lo sviluppo di app territoriali e di filiera	Prenotazioni dirette lungo tutti i mesi dell'anno
Percezione generale della sostenibilità	Assenza di concorrenza specifica	Solo abitazioni in proprietà e in affitto privato	Si allinea a quella media nazionale	Con contatto diretto on line. Senza alcun vincolo stagionale ma con concentrazione nel periodo estivo

IL PNNR: UN'OPPORTUNITÀ PER IL TURISMO E PER IL TERRITORIO

Fabrizio Antolini, Antonio Giusti, Samuele Cesarini

1.1. IL TURISMO IN ITALIA È SINONIMO DI RESILIENZA

La pandemia ha cambiato molti aspetti della nostra vita e del nostro modo di pensare: una rinnovata voglia di sicurezza, la riscoperta dei valori autentici, nonché la voglia di vivere situazioni meno sofisticate e più immediate, sono solo alcuni dei cambiamenti psicologici intervenuti. Ciò non di meno, la pandemia ha prodotto stress e depressione (Lam *et al.* 2020; Salari *et al.* 2020), una condizione mentale rispetto alle quale il turismo può rappresentare una risposta salutare e convincente.

Prima del Covid-19, il turismo per l'Italia è stato uno dei pochi settori a registrare una tendenza positiva in un contesto nazionale caratterizzato da una diffusa stagnazione economica (Antolini e Giusti, 2021).

Nel 2019 l'Italia si era posizionata al secondo posto tra i Paesi Europei per presenze turistiche *incoming* (220,6 milioni) preceduta solamente dalla Spagna (299 milioni). Una tendenza, quella del turismo *incoming*, cresciuta mediamente negli ultimi 12 anni (escludendo il 2020) del 3% ogni anno¹: nel 2019 il turismo *incoming* ha fatto registrare una spesa turistica pari a 37,3 miliardi, mentre i consumi turistici interni sono stati pari a 115,6 miliardi di euro (valori al netto della spesa per shopping), con un valore aggiunto turistico (VAT) pari a 99,9 miliardi di euro (ISTAT, 2021). Nel 2020, con l'esplosione della pandemia da Covid-19, il settore ha subito un profondo shock dovuto a una riduzione delle presenze straniere nel nostro paese superiore al 70% rispetto all'anno precedente, dato in linea con la tendenza europea (EUROSTAT, 2020). La componente domestica ha subito una contrazione importante, ma meno accentuata (34%)², con un contributo al valore aggiunto che nel 2020 si è attestato a 67,6 miliardi di euro, con una riduzione del 31,5% rispetto al 2019 e del 27% rispetto al 2017 (ISTAT, 2020). La riduzione, in particolar modo della presenza turistica estera, ha amplificato gli effetti negativi sul livello di spesa solitamente superiore in questo segmento di mercato, che tra l'altro è concentrato a secondo dell'origine del turista in particolari aree geografiche del Paese (Di Sante *et al.*, 2020).

In questo contesto, deve però osservarsi come il settore si sia rilevato particolarmente resiliente tant'è che nel 2021 l'indice sul fatturato dei servizi, con specifico riferimento ai soli alloggi, nel

trimestre luglio-settembre ha fatto registrare un valore dell'indice, con base 2015, pari a 174,3 (ISTAT, 2021), molto superiore a quanto fatto registrare dalle altre branche di attività economica. A questo è utile aggiungere, che nel 2021, nei mesi di settembre e ottobre, le presenze domestiche sono risultate superiori rispetto ai livelli pre-covid (2019) rispettivamente del 10,7% e del 4,6%.

Nonostante questi segnali di risposta da parte del settore, occorre evidenziare che la riduzione del valore aggiunto turistico conseguente al crollo del flusso dei visitatori ha colpito soprattutto i settori di agenzie di viaggio e tour operator, dei servizi culturali, sportivi e ricreativi (-55%) e della ristorazione (-52,7%). Ambiti di intervento che, come vedremo, sono stati tra i principali destinatari delle risorse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) destinate a turismo e cultura.

Questa allocazione di risorse, se opportunamente utilizzate, rafforza l'idea peraltro più volte ribadita in letteratura nel corso del tempo (Thao e Bakucz, 2022) che il turismo rappresenti una leva per lo sviluppo economico del Paese. Tra l'altro la missione relativa alle infrastrutture per una mobilità sostenibile in particolare di quelle per la viabilità, può rilevarsi come uno strumento per supportare lo sviluppo economico dei territori proprio migliorando la loro accessibilità. Il legame tra turismo e infrastrutture fisiche e digitali rappresenta un'alleanza imprescindibile (Antolini, 2022). Questa caratteristica di trasversalità del turismo suggerirebbe di valutare l'impatto che il PNRR avrà sul settore, andando al di là dell'analisi delle risorse e degli interventi proposti nella componente M1C3 "Turismo e Cultura 4.0", contenuta all'interno della prima missione. È, dunque, necessaria una prospettiva più ampia, in grado di analizzare anche i benefici derivanti dagli altri interventi contenuti nelle missioni relative alla rivoluzione verde e transizione ecologica, alle infrastrutture per una mobilità sostenibile, all'istruzione e alla ricerca, all'inclusione e coesione e, non per ultima, alla salute. Molto si potrebbe dire anche sul fronte dell'istruzione e della ricerca, dal momento che nel turismo ancora non si è riusciti a definire quelle competenze che sarebbero necessarie per aiutare il territorio a programmare e a valutare i propri progetti turistici (Mínguez *et al.*, 2021) e che, come vedremo, sono elementi fondamentali per la riuscita delle ambizioni del PNRR. Il rilancio di

“ **PNRR e Turismo: interventi e incentivi per la ripresa del settore turistico e del territorio**”.

¹ Dati I.stat - Esercizi ricettivi: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

² Dati I.stat - Esercizi ricettivi: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

questo comparto è dunque strategico per la nostra economia ma non possiamo ignorare le difficoltà dei territori.

1.2. LE RISORSE DEL PNRR DESTINATE AL TURISMO: CRONO-PROGRAMMA ED IMPATTI ATTESI

Il PNRR è un piano diverso da altri interventi che ci sono stati nella nostra economia: ha una gittata di medio periodo, è un piano che attraversa un lustro, un piano organico nel senso che pretende di mettere le mani sul funzionamento della macchina dello Stato, per lo meno di alcuni gangli e alcune amministrazioni fondamentali, dalla giustizia alla pubblica amministrazione, finanche il settore del turismo e della cultura. Per finanziare il PNRR italiano l'Unione Europea ha messo a disposizione risorse pari a 191,5 miliardi di euro, composti da 68,9 finanziati da sovvenzioni a fondo perduto (*grants*) e da 122,6 finanziati tramite prestiti (*loans*). Questa distinzione offre lo spunto per una prima considerazione ed analisi in merito alle destinazioni e alle tipologie degli investimenti dell'Italia rispetto agli altri paesi europei. Secondo questa lettura, il nostro Paese si classifica in ultima posizione in Europa in termini di percentuale di investimenti destinati alla transizione ecologica (37,50%)³, ma pur sempre prima se si considerano i valori assoluti, stante l'elevata quota di PNRR destinata al nostro Paese. Evidentemente, questo deriva dalla scelta, non prevista in altri paesi UE, di intervenire in molti altri settori come l'istruzione, la salute e le infrastrutture. In questo capitolo di spesa gli altri principali paesi impiegano una quota dei propri piani di rilancio pari rispettivamente al 40% (Spagna 27,8 miliardi), 42% (Germania 10,76 miliardi), e 51% (Francia 20,2 miliardi) (Ufficio Rapporti con l'Unione Europea, 2021). Sempre in riferimento ad un'ottica di comparazione, l'Italia, tra tutti gli Stati Membri, è il Paese che ha richiesto la quota più consistente di prestiti (circa il 64%), insieme a solo altri sette paesi (ma solo Italia e Romania hanno superato la frazione del 50% sul totale delle risorse complessive). Una componente di prestiti così elevata pone una seria riflessione sulla capacità del nostro Paese di potersi impegnare così tanto nel ripagare la Commissione Europea.

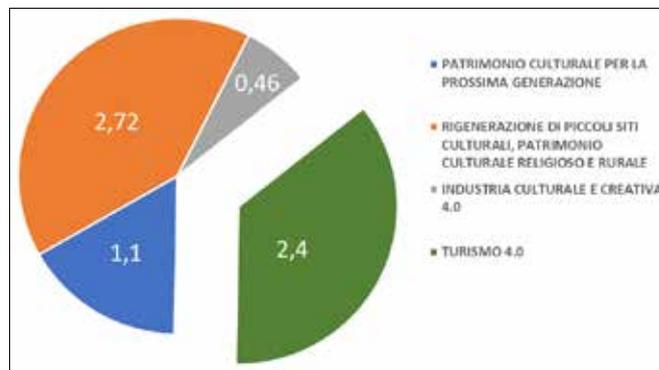
Va ricordato, comunque, che senza la richiesta di prestiti non sarebbe stato possibile finanziare tutte le misure contenute nel PNRR, che quindi avrebbe avuto una portata più limitata. Per finanziare tutti gli investimenti necessari alla strategia del PNRR, l'Italia ha integrato il Piano con ulteriori risorse nazionali tramite un Fondo Nazionale Complementare per un importo complessivo pari a 30,6 miliardi di euro per gli anni dal 2021 al 2026. Tenuto conto di queste risorse, il solo PNRR conta un totale complessivo di risorse pari a 222,1 miliardi di euro.

Nel caso specifico, il PNRR destina complessivamente 6,68 miliardi di euro a Turismo e Cultura (Figura 1). Tale somma può apparire considerevole, ma va ricordato che rappresenta solo una piccola parte rispetto al totale PNRR (circa il 3%). Questo ammontare include anche i Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche, oggetto di uno stanziamento specifico di 1,79 miliardi di euro (MITUR, 2021). A questo budget deve essere, poi, aggiunta la quota derivante dal Fondo Complementare di Investimenti nel Piano Strategico "Grandi Attrattori Culturali", finalizzati alla realizzazione di 14 interventi (1,46 miliardi di euro) (MIC, 2021). La componente turismo e cultura, individuata quando il Ministero era quello del turismo e della cultura, richiede un coordinamento tra

i Ministeri del Turismo e della Cultura che invece oggi presentano una divisione nelle rispettive competenze.

Fig. 1

Risorse (sub)missione M1C3 "Turismo e Cultura 4.0" - miliardi di euro



Elaborazione dati Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) del 27/04/2021

Le quote direttamente imputabili al turismo, in senso stretto, sono state affidate alla gestione diretta del Ministero del Turismo (MITUR) che dovrà, dunque, amministrare una cifra complessiva di 2,4 miliardi di euro fino al 2026 (Figura 2). Questo ammontare va analizzato più nello specifico, tenendo conto delle diverse misure previste dal piano. In particolare, il turismo è organizzato su uno schema di tre linee di investimenti ed una riforma di più ampio respiro. Quest'ultima riguarda una revisione del "Codice del Turismo" (varato con il D. Lgs. 79/2012 del 23 maggio 2011) con il fine di definire una qualifica professionale unica alle guide turistiche, disciplinando i loro ambiti di appartenenza in linea a quanto prevede la regolamentazione del codice, finalizzata a promuovere e tutelare il mercato del turismo tramite il coordinamento sistematico delle disposizioni normative vigenti nel settore, nel rispetto della competenza legislativa regionale e dell'ordinamento dell'Unione Europea.

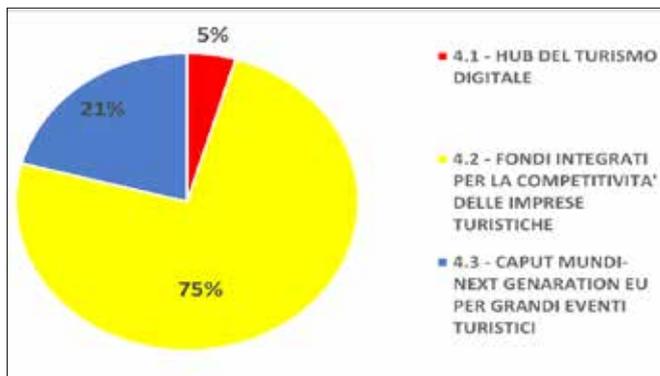
Esaminando, invece, le tre linee di intervento, si nota piuttosto evidentemente come la principale voce riguardi la creazione di vari fondi per rafforzare la competitività delle imprese turistiche (1,8 miliardi). Per sfruttare le opportunità dei grandi eventi per rilanciare e riprogrammare il turismo nazionale (Giubileo 2025 e Cortina-Milano 2026) sono stati destinati, invece, 500 milioni. Infine, 114 milioni riguardano la voce di investimento che intende innovare e connettere digitalmente l'offerta e la promozione turistica del Paese per mezzo della realizzazione di una piattaforma digitale, unica e integrata (*Digital Tourism Hub*).

Prima di analizzare nello specifico ogni singola voce di investimento, può essere utile analizzare, almeno graficamente, la distribuzione delle risorse nel tempo sino al 2026 per avere un'idea delle tempistiche che riguarderanno gli attori chiamati a gestire queste risorse (Figura 3).

In media, per tutte le linee di investimenti, circa l'83% delle risorse sarà destinato entro il 2024. In tal senso, il settore turistico dovrà farsi trovare pronto fin da subito per sfruttare al meglio le opportunità offerte da queste risorse.

³ In valori assoluti (71,81 miliardi di euro) il 37% sul totale degli investimenti è la soglia minima richiesta dal regolamento europeo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R0241&from=IT> (ultimo accesso aprile 2022).

Fig. 2
Risorse turismo in senso stretto - valori percentuali (su 2,4 miliardi €)



Elaborazione dati Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) del 27/04/2021

In riferimento, invece, al singolo investimento 4.1, l'obiettivo specifico è quello di riuscire a coinvolgere almeno il 4% degli operatori turistici nell'Hub del turismo digitale entro il 2024. Gli obiettivi generali, d'altro canto, mirano ad istituire un ecosistema turistico integrato (dalla gestione delle prenotazioni fin anche ai sistemi di pagamento) a beneficio di turisti, imprese, PMI, start-up, associazioni, amministrazioni centrali, regionali e locali al fine di supportare la scelta del turista nella pianificazione della destinazione e del viaggio. In quest'ottica, si ipotizza che questo strumento fungerà da aggregatore e valorizzatore del patrimonio turistico del territorio attraverso tecnologie di *data analytics* e di intelligenza artificiale. Cruciale è il funzionamento del sistema in un'ottica territoriale, che tenga conto della motivazione di ciascun visitatore. Occorre quindi saper integrare l'esperienza del visitatore, in modo da riuscire ad utilizzarla in una prospettiva di turismo esperienziale (Antolini, 2022).

Fig. 3
Cronoprogramma investimenti (4.1) - (4.2) - (4.3) - milioni di euro



Elaborazione dati relazione MITUR "Turismo 4.0 - Italy4travelers"

Volgendo uno sguardo più analitico al fondo competitività del comparto turistico, è possibile scomporre questo investimento in un insieme di misure più specifiche. Va ricordato, infatti, che questo ammontare di risorse consiste in un sistema organico di stru-

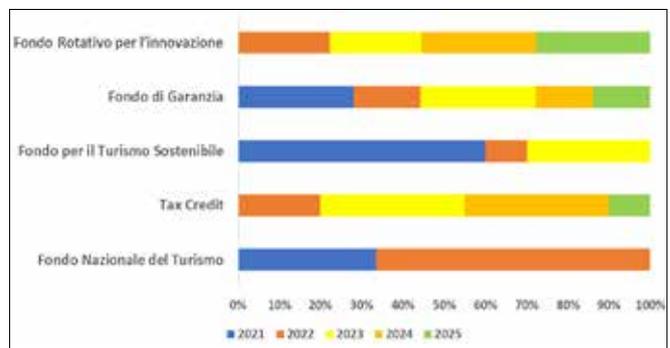
menti che consentiranno di rendere immediatamente operativa la realizzazione di interventi a favore del settore turistico attraverso una strategia unitaria di investimento. Anche in questo caso appare opportuno sottolinearne l'aspetto temporale (Figura 4).

Dal grafico si possono facilmente osservare le diverse allocazioni delle singole sub-misure nelle annualità (dal 2021 al 2025). Ad esempio, il fondo nazionale del turismo, che consta di un ammontare di risorse complessivo pari a 150 milioni di euro, sarà impiegato al massimo entro il 2022, anno in cui saranno destinati il 67% del totale (100 milioni). La finalità di questo fondo è la riqualifica e la protezione del patrimonio alberghiero e caratteristico del Paese.

Diversa è la situazione che riguarda il fondo rotativo per l'innovazione (pari ad un totale di 180 milioni) distribuito in più quote del 22% (2022 e 2023) e del 28% (2024 e 2025). L'obiettivo in questo caso è il sostegno di almeno 300 imprese attraverso il rafforzamento della capacità di trasformazione digitale e l'adozione di soluzioni innovative per la gestione dei servizi turistici.

Il fondo di garanzia (358 milioni) è l'unico che viene ripartito in tutte le annualità. Questa misura punta a raggiungere almeno 10 mila PMI turistiche entro il 2025, rafforzandone le capacità di trasformazione digitale e l'adozione di soluzioni innovative per la gestione dei servizi turistici.

Fig. 4
Cronoprogramma Fondi per la competitività del settore turistico - valori percentuali



Elaborazione dati relazione MITUR "Turismo 4.0 - Italy4travelers"

Le quote più consistenti riguardano il fondo per il turismo sostenibile (500 milioni) a cui si aggiunge anche l'estensione del credito d'imposta volto ad agevolare investimenti nel settore (598 milioni). Nell'ambito della linea di investimenti dedicata al turismo sostenibile, è chiaro l'indirizzo strategico del PNRR a puntare in modo rilevante alla digitalizzazione del settore turistico. Si tratta, infatti, di strumenti finanziari che concedono prestiti a basso tasso di interesse e/o sostegno quasi azionario alle imprese che propongono progetti di investimento sostenibili. In questo caso, la quota più elevata (il 60%, 300 milioni) era stata destinata al 2021. L'obiettivo è di raggiungere oltre 150 progetti turistici entro il 2025 e di provocare un effetto leva del 300% con il 50% del fondo destinato a misure di efficienza energetica e transizione digitale. Attraverso lo strumento del *Tax Credit* (fino all'80%) si punta, invece, a incentivare 3.500 imprese entro il 2025. L'obiettivo è la ristrutturazione edilizia e l'innalzamento degli standard qualitativi legati sempre a efficientamenti energetici e digitali. Anche in

questo caso appare evidente che qualunque progetto di efficientamento energetico, dovrebbe essere considerato in una prospettiva di economia circolare. Ciò nonostante, al momento, il tema dell'economia circolare, e in particolare al contributo che può dare anche in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile, non appaiono sufficientemente approfonditi.

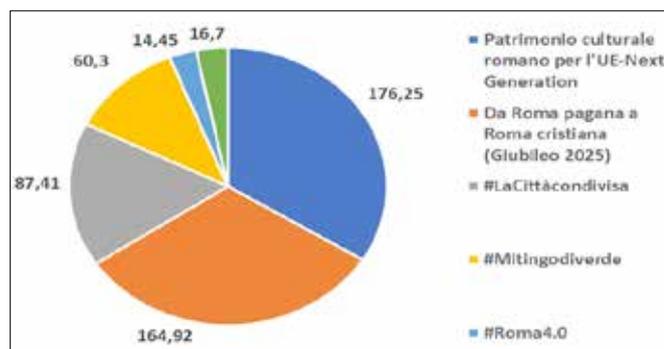
Analizzando, in ultimo, la linea di intervento destinata a finanziare i vari eventi del settore, si possono rinvenire le ragioni nella volontà di massimizzare l'indotto generato dalle manifestazioni che si terranno nel nostro paese, utilizzandole come veri e propri volani per il rilancio della nostra economia.

Con questo investimento (500 milioni) si punta all'apertura di almeno 200 nuovi siti culturali e di 30 parchi pubblici. Da notare che molti degli interventi finanziati con questa misura riguarderanno la capitale in vista del Giubileo del 2025 (Figura 5).

A questo punto, può essere utile formulare una prima stima degli impatti che questo composto di misure (Turismo 4.0) dovrà avere sull'economia italiana. A tal proposito il MEF ha reso noto che questi investimenti dovrebbero contribuire ad incrementare dell'1,0% la crescita del PIL nazionale. Queste stime previsionali sono state calcolate ricorrendo ad un modello macroeconomico specifico denominato MACGEM-IT, dinamico e multiregionale⁴.

Fig. 5

Risorse investimento Caput Mundi - milioni di euro⁵



Elaborazione dati relazione MITUR "Turismo 4.0 - Italy4travelers"

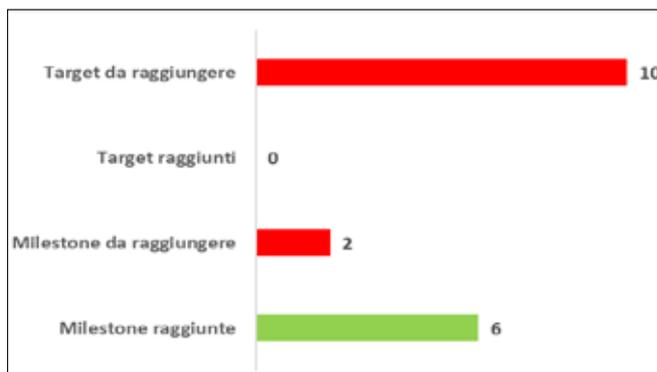
Sempre in accordo a questa metodologia, altri effetti positivi sono da ricondursi ad un aumento dello 0,8% dei consumi osservati, associato ad un più 1,7% nel livello degli investimenti e a un incremento dello 0,7% sulla quota degli occupati.

Seppur queste indicazioni mantengono la loro validità nell'ampliare il bagaglio informativo messo a disposizione, non si può, tuttavia, esimersi dal valutarle con estrema cautela. Infatti, non vi è nessuna certezza sul fatto che i risultati effettivi rispetteranno le attese previste, anche perché gli effetti dipendono dal completamento delle misure e dei programmi e anche dalla reattività delle risposte messe in atto. A questo proposito, può essere svolta un'analisi sulle *milestone* e i *target* che riguardano la (sub)missione del turismo. In base ai dati rinvenibili nella relazione del MITUR (Italiadomani, 2021) presso il Parlamento per informare sullo stato di avanzamento dei progetti legati al PNRR, si è potuto evincere come tutte

le scadenze relative al 2021 siano state rispettate, mentre ancora 12 adempimenti vanno realizzati entro la fine del 2026 (Figura 6).

Fig. 6

Target e Milestone M1C3 "Turismo e Cultura 4.0"



Elaborazione dati relazione MITUR "Attuazione delle misure del PNRR"

Queste scadenze possono essere di due tipologie: *target* (traguardi) e *milestone* (obiettivi). Per valutare il raggiungimento dei primi si utilizzano indicatori quantitativi; i secondi, invece, si caratterizzano per una componente più qualitativa e rinviano generalmente all'approvazione di atti normativi o amministrativi (indicatori qualitativi). Generalmente le *milestone* rappresentano delle tappe intermedie lungo il processo che porta al conseguimento dei *target*. Per quanto riguarda questa componente, risulta evidente come nel 2021 ciò che è stato conseguito sia stato il raggiungimento delle *milestone*, mentre gran parte delle scadenze rimanenti siano classificate come *target*. Chiaramente questo riflette un'attività di programmazione che si declina in risultati solamente in un secondo momento. Gli adempimenti che si dovranno realizzare rappresentano quindi il raggiungimento di una fase avanzata del processo come la concreta erogazione delle risorse alle imprese vincitrici dei relativi bandi.

2. PNRR, IL LEGAME TRA TURISMO E TERRITORIO

Il turismo, come si è detto, non ricopre il semplice ruolo di settore "beneficiario" delle risorse messe a disposizione, bensì può soprattutto rivestire il ruolo di settore di "attivazione" di altre (sub)missioni, come ad esempio il miglioramento dell'inclusione sociale e la coesione territoriale. Per la sua natura fortemente europea, il PNRR sostiene le aree territoriali in maggiore ritardo di sviluppo e/o caratterizzate da fattori strutturali di arretratezza. Nel nostro Paese, queste aree sono state oggetto di una strategia ad hoc (SNAI - Strategia Nazionale per le Aree Interne)⁶ parte integrante dell'Accordo di Partenariato 2014-2020.

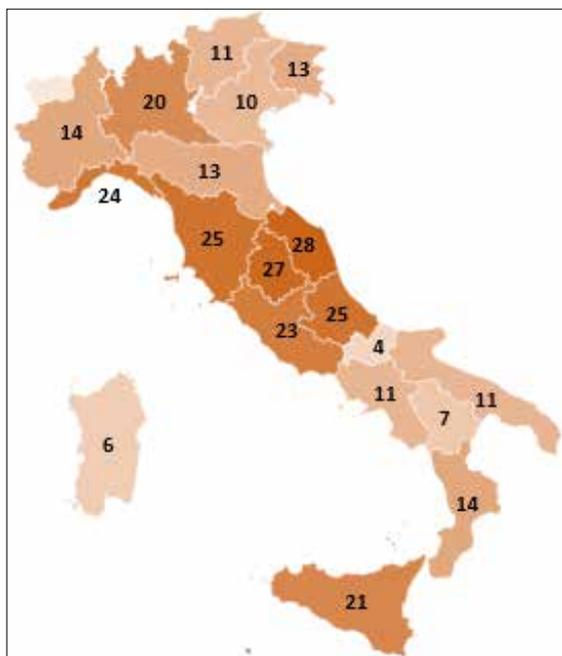
Queste aree (72), che comprendono 1077 comuni per circa 2 milioni di abitanti, molto spesso sono localizzate in luoghi con una forte cultura storica e identitaria, nei cosiddetti borghi storici. In tal senso, l'ultimo dato ISTAT (2020) disponibile ci propone un'istantanea della loro consistenza e diffusione sul territorio (Figura 7).

⁴ Dipartimento del Tesoro: https://www.dt.mef.gov.it/attivita_istituzionali/analisi_programmazione_economico_finanziaria/modellistica/macgem_it.html (ultimo accesso aprile 2022).

⁵ La somma delle azioni comprende anche 20 milioni di euro di buffer di riserva.

⁶ Agenzia per la Coesione Territoriale: <https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/> (ultimo accesso aprile 2022)

Fig. 7
Distribuzione borghi suddivisi per Regione - valori assoluti

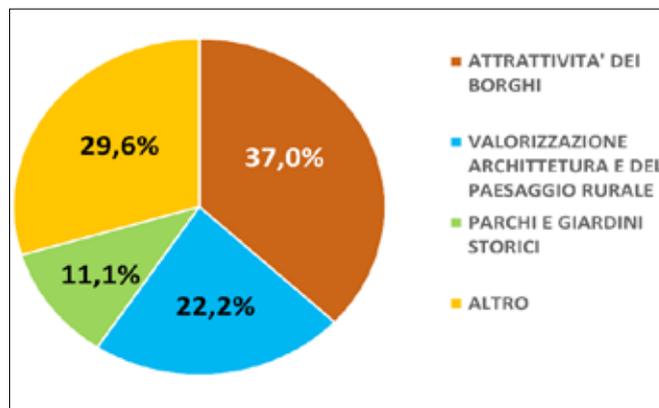


Istat, Censimento Permanete e Borghi più Belli d'Italia

Attualmente sono stati censiti dall'ISTAT (2020 op. cit.) 307 borghi per un totale di 1,3 milioni di residenti, costituiti per il 93 % da popolazione di cittadinanza italiana (e 7% di popolazione straniera). La regione con il maggior numero di borghi sono le Marche (28) seguita da Abruzzo e Toscana (25), mentre il Molise (4) e la Sardegna (6) sono le regioni con il minor numero di borghi. Queste aree sono fortemente interessate da un fenomeno marcato di spopolamento che può essere analizzato con attenzione. Più specificatamente, nel periodo 1951-2019 si è registrata una contrazione complessiva di 185 mila residenti: 83 borghi hanno registrato uno spopolamento sistematico (-289 mila residenti nei borghi con meno di 10 mila abitanti), mentre 12 sono i borghi con una crescita demografica regolare (+105 mila residenti nei borghi con più di 10 mila abitanti).

Sotto il profilo demografico si registra un cambiamento nella composizione demografica: infatti, tra il 2001 ed il 2019, la popolazione straniera è cresciuta di quasi 63 mila unità, mentre quella italiana è diminuita di circa 49 mila unità. In questo quadro generale è doveroso fare alcune considerazioni. Nella prospettiva che interpreta il turismo come elemento propulsivo, tale funzione può avere importanti effetti sulla trasformazione in atto dei territori. È evidente, però, che il tentativo di incrementare i flussi turistici richiede la valorizzazione, contestuale, del patrimonio culturale ed imprenditoriale (attività artigianali e antichi mestieri) dei piccoli centri. Ed è in questo contesto che vanno valutate le risorse finanziarie stanziare, pari a circa 2,7 miliardi di euro, dedicate allo sviluppo dei borghi, alla sicurezza sismica, al patrimonio culturale, rurale e religioso (Figura 8).

Fig. 8
Risorse sviluppo borghi e patrimonio culturale - valori percentuali (su 2,7 miliardi €)



Elaborazione dati Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) del 27/04/2021

Più analiticamente, per migliorare l'attrattività dei borghi sono destinate risorse pari a 1 miliardo di euro (37% del totale)⁷, mentre alla valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale 600 milioni di euro (22%) e, infine, ai parchi e giardini storici 300 milioni (11%).

Considerata, dunque, la quantità dei fondi disponibili, nonché la trasversalità di alcuni degli interventi proposti, si richiede di prestare massima attenzione al loro monitoraggio e al loro controllo. In questo quadro generale non bisogna dimenticare che le Regioni hanno esclusiva competenza in materia di turismo e che la gestione di alcuni fondi, come ad esempio quello rurale (20,9 miliardi assegnati all'Italia per l'intero periodo 2014-2020) che ha effetti indiretti sul turismo, prevedono una progettualità degli interventi che parte dal basso; si pensi al progetto L.E.A.D.E.R e al ruolo svolto dai GAL (ENRD, 2022). Un meccanismo quello *bottom up* che andrebbe salvaguardato, dal momento che "il territorio conosce sé stesso", e andrebbe aiutato a sviluppare iniziative che assicurino l'efficacia e l'efficienza degli interventi proposti. Questa analisi ci spinge, dunque, ad approfondire i meccanismi sottesi al ruolo degli Enti Locali nell'attuazione dei vari interventi, nonché ad evidenziare le potenziali difficoltà che questi potranno incontrare. Tra l'altro un primo esame del recente bando dei Borghi, pone il problema dell'efficienza organizzativa dei Comuni data la loro piccola dimensione e le ingenti risorse che si troverebbero a gestire (nel caso della linea A circa 20 milioni di euro).

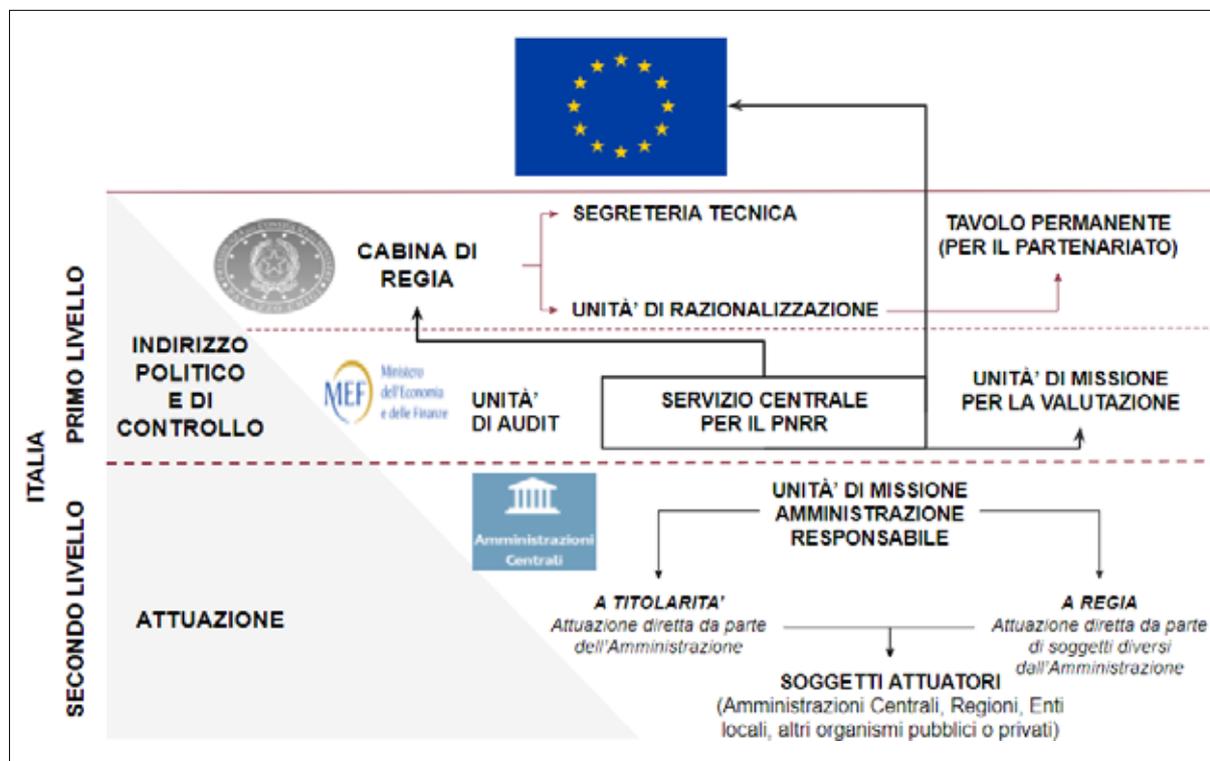
3. L'IMPATTO DEL PNRR SULLE AMMINISTRAZIONI LOCALI

3.1. LO SCHEMA ORGANIZZATIVO DEL PNRR

La *governance* del PNRR è composta da una serie di organi e di norme istituite ad hoc al fine di portare a compimento nei tempi previsti i progetti indicati nel piano (Figura 9):

⁷ Investimenti destinati per l'attrattività e per il rilancio di 250 borghi (bando conclusosi lo scorso 15 marzo 2022).

Fig. 9
Governance del PNRR



Elaborazione documenti Portale Italiadomani

Il decreto-legge 77/2021 ha previsto l'istituzione di una serie di organi distinti in due macro-livelli: il primo relativo alla fase di programmazione e coordinamento degli interventi, il secondo relativo, invece, alla fase operativa e di attuazione delle misure contenute negli interventi programmati, coinvolgendo rispettivamente la Presidenza del Consiglio dei Ministri e il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

3.2. IL RUOLO DEGLI ENTI LOCALI NELLA GESTIONE DEL PNRR

Il tema del ruolo degli Enti decentrati dell'amministrazione locale nella fase di attuazione del PNRR pone molte riflessioni. La prima questione da affrontare, in termini molto descrittivi, è il ruolo giocato dagli Enti territoriali, come soggetti attuatori del piano, soggetti che hanno, dunque, la responsabilità della realizzazione operativa delle varie misure contenute nei vari interventi. Soggetti che, sostanzialmente, sono chiamati ad eseguire, in prima persona, il monitoraggio e la rendicontazione dei propri interventi.

Nel gergo del PNRR, sono soggetti i cui interventi vengono chiamati a regia mista. Nella prospettiva delle amministrazioni titolari, che sono appunto titolari dei fondi, dunque, il ruolo e la quota di investimento che coinvolgono gli Enti territoriali sono molto importanti in termini di responsabilità. Non c'è da stupirsi, perché anche in tempi ordinari, al di fuori del PNRR, il 50-60% della spesa per investimenti lordi era di fatto erogata dalle amministrazioni locali (OPENBDAP, 2020).

Un buon indicatore per valutare la gravosità dell'impegno a cui saranno (e sono) chiamati gli Enti Locali per l'attuazione del PNRR è quello di analizzare la dimensione dei flussi finanziari che do-

vanno gestire. Bisogna tentare di valutare, dunque, qual è la dimensione dei flussi finanziari che riconoscono gli amministratori centrali agli Enti Locali. Guardando a quello che è lo strumento principale del NEXTGenEU, cioè il dispositivo di ripresa e resilienza, si stima che 66,4 miliardi di euro sarà la dimensione finanziaria delle linee di intervento in cui gli Enti territoriali opereranno come soggetti attuatori, vuol dire circa il 35% dei 191,5 miliardi (PNRR) dell'ammontare complessivo disponibile per il nostro Paese (Figura 10).

Fig. 10
Risorse del PNRR gestite dagli Enti Locali suddivise per missione - miliardi di euro



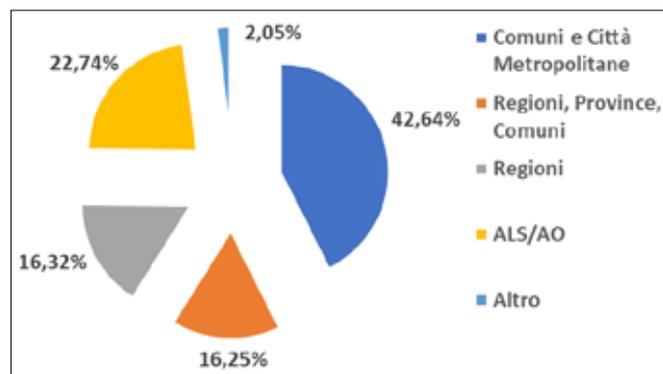
Elaborazione dati Portale Italiadomani

Queste misure, ovviamente, si concentrano soprattutto negli ambiti di intervento che riguardano settori in cui ordinariamente la competenza è degli Enti decentrati, quindi: sanità, servizi sociali, gestione del territorio. Per esempio, per quanto riguarda la missione 5 (19,81 miliardi di euro il totale del piano), ovvero quella che riguarda l'inclusione e la coesione, il 93% di queste linee di intervento sono di competenza degli Enti decentrati, in parte per le regioni per quanto riguarda le politiche del lavoro e in parte per i comuni per quanto riguarda le politiche sociali. Se si guarda, invece, alla missione 6 (15,63 miliardi) per la sanità, la quasi totalità degli interventi sono di competenza, ovviamente, delle regioni (circa il 97%).

Queste valutazioni sulla dimensione finanziaria della partecipazione degli Enti territoriali al PNRR danno qualche elemento di valutazione circa il carico amministrativo e organizzativo che graverà sulle loro strutture. Queste linee di intervento, in varia misura e con diversi gradi di interazione, riguardano maggiormente comuni e città metropolitane per una quota consistente del 43% del totale (28,32 su 66,4 miliardi) (Figura 11).

Fig. 11

Risorse del PNRR gestite dagli Enti Locali suddivise per tipologia - valori percentuali



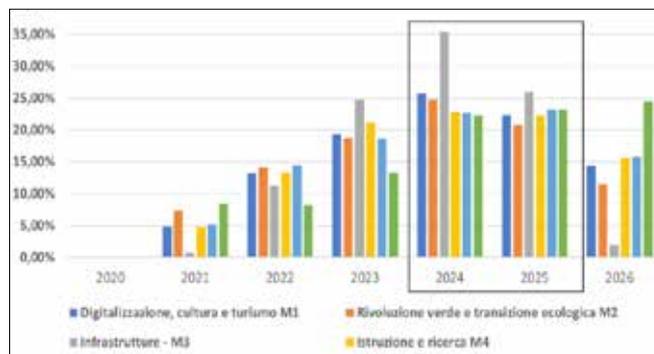
Elaborazione dati Portale Italiadomani

Questa è una prospettiva che può essere utilmente integrata da un'altra considerazione che riguarda la tempistica, ovvero il profilo temporale di quella che sarà la prevista realizzazione dei vari interventi. Ovviamente, il profilo temporale della spesa che si prevede di erogare lungo il ciclo di attuazione del piano può fornire una proxy, in un certo senso, della concentrazione temporale dei carichi amministrativi e organizzativi degli Enti territoriali (Figura 12 e Tabella 1).

Quello che si evidenzia subito è la concentrazione della finalizzazione dei programmi, di cui gli Enti Locali saranno responsabili, nella seconda parte dell'orizzonte temporale coperto dal piano e cioè, soprattutto, nel biennio 2024-2025, dove le risorse coinvolte saranno il 50% della spesa complessiva che dovrà essere erogata e dove la quota destinata per singola missione assume il suo valore più alto. Va anche sottolineato che la maggior parte delle erogazioni è prevista a partire dal 2023 (a legislatura terminata) e, come nel biennio immediatamente successivo (2024-2026), gli Enti Locali si troveranno a gestire circa il 40% (32 miliardi di euro) in più rispetto alla media annua di spesa in conto capitale effettuata nel periodo 2018-2020 (Corte dei Conti, 2020).

Fig. 12

Risorse del PNRR gestite dagli Enti Locali per anno e missione - valori percentuali



Elaborazione dati Portale Italiadomani

Secondo le stime, questa distribuzione vale per le risorse nel complesso degli Enti territoriali, ma vale anche, almeno in termini di profilo qualitativo, per le singole missioni, componenti, linee di intervento. In termini assoluti vuol dire che si tratta di 16 miliardi di spesa aggiuntiva in più annua nel biennio ogni anno.

Tab. 1

Risorse del PNRR gestite dagli Enti Locali per anno e missione - milioni di euro

Investimenti	2021	2022	2023	2024	2025
Fondo Nazionale del Turismo	50	100	0	0	0
Tax Credit	0	118	210	210	60
Fondo per il Turismo Sostenibile	300	50	150	0	0
Fondo di Garanzia	100	58	100	50	50
Fondo Rotativo per l'innovazione	0	40	40	50	50

Elaborazione dati da Portale Italiadomani

Se questo impatterà poco o molto, se ne avrà certezza solo in futuro, per il momento bisogna interrogarsi se le amministrazioni locali saranno in grado di reggere, appunto, questo peso amministrativo.

Questo tema del ruolo degli Enti Locali nella gestione e nella realizzazione del piano si interseca poi con chi, tra le varie aree territoriali qualunque sia il livello di governo, sia responsabile della loro effettiva attuazione.

Come ben noto la riduzione dei divari tra i diversi territori è uno degli obiettivi trasversali del piano con la finalità ultima di garantire dei livelli adeguati e tendenzialmente omogenei dei servizi sull'intero territorio nazionale. A questo scopo è stata prevista una riserva di almeno il 40% a favore del mezzogiorno per territorializzare le risorse. Questo è un punto rilevante e delicato, tanto per quanto riguarda il disegno esatto delle politiche, tanto quanto per la fase di monitoraggio in itinere e di valutazione ex post dei risultati delle varie linee di intervento. Il tema problematico è, infatti, come integrare questa regola di almeno il 40% concretamente con quelli che sono gli obiettivi e conseguentemente i criteri di allocazione specifici delle singole linee di intervento. In

questo senso, in termini molto descrittivi, emergono vari ordini di criticità: da un lato c'è l'eventualità che i bandi con cui vengono attribuite le risorse, per esempio ai vari Enti territoriali, vedano una partecipazione insoddisfacente di soggetti attuatori che non permetta semplicemente di allocare le risorse secondo la regola del 40%, dall'altro c'è la possibilità, in un certo senso opposta, che nasca una graduatoria che consenta, attraverso, ad esempio, l'applicazione di una riserva, di soddisfare pienamente la regola del 40% che implichi, però, di accogliere anche progetti di qualità non altissima, non totalmente soddisfacenti e questo ovviamente ha effetti nella fase ex-ante di selezione. Questa situazione potrebbe poi avere effetti anche nella fase di effettiva realizzazione in termini di reale capacità delle amministrazioni assegnatarie di queste risorse di portare a termine i progetti accolti.

Alla luce di quanto visto, vi è la necessità di creare progettualità onde evitare che i soggetti coinvolti non presentino progetti, oppure che quelli presentati non rispondano ai requisiti richiesti. A questo proposito è utile integrare questa riflessione con alcuni dati sulla capacità di spesa e di progettualità delle Regioni relativi ai Fondi europei 2014-2020 (Tabella 2).

Tab. 2

Tasso Selezione Progetti (TSP) e Capacità di Spesa (CS) - Regioni italiane⁸

TSP e CS > media UE
Emilia-Romagna - Toscana
TSP > media UE e CS < media UE
Basilicata - Campania - Molise
TSP < media UE e CS > media UE
Piemonte - Veneto
TSP e CS < media UE
Abruzzo - Calabria - Friuli-Venezia Giulia - Lazio - Liguria - Lombardia - Marche - Puglia - Sardegna - Sicilia - Umbria

Nostra elaborazione su dati Il Sole 24 Ore - infodata

Questi dati dipingono una situazione piuttosto eterogenea della capacità di spesa e del tasso di selezione dei progetti delle Regioni italiane. Per di più in un contesto dove l'Italia si attesta, comunque, sotto la media europea. Andando più in profondità, Emilia-Romagna e Toscana sono le uniche due regioni che registrano in questi due indicatori livelli superiori alla media UE. Molise, Basilicata e Campania, che registrano un buon livello per quanto riguarda il tasso di selezione dei progetti, presentano una modesta capacità sotto il profilo della spesa. Opposta la situazione per quanto riguarda Piemonte e Veneto. Il dato più allarmante, in tal senso, riguarda la situazione di ben undici regioni, eterogenee dal punto di vista della posizione geografica, che registrano valori scarsi in entrambi gli indicatori: Abruzzo, Puglia, Calabria, Sicilia, e Sardegna (Meridione); Lazio, Umbria, e Marche (Centro); Liguria, Friuli-Venezia Giulia, e Lombardia (Nord). Vi è dunque la necessità di strutturare in modo efficace un sistema di controllo, ovvero di monitoraggio e valutazione ex post a livello regionale, in primo

luogo, ma anche a livelli territoriali sempre più inferiori.

Quando si parla di interventi in cui gli Enti territoriali, soprattutto i comuni, sono coinvolti, si parla di progetti in cui l'informazione sull'attuazione dei singoli interventi vengono rilevate a livello di dettaglio da parte degli attuatori. I comuni, per esempio, devono rendere disponibili alle amministrazioni centrali, i titolari delle varie misure, le informazioni che poi devono essere deliberate ed inviate al MEF che ne curerà prima l'aggregazione a livello di piano e poi la loro divulgazione e pubblicizzazione. Qui emerge un rischio: quando si ha a che fare con una platea di soggetti attuatori, con una variabilità molto pronunciata, le funzioni di monitoraggio e di raccolta generano difficoltà che riguardano la definizione di aggregati di indicatori. La raccolta di informazioni, in maniera uniforme, in situazioni territoriali che sono molto diversificate comporta, ovviamente, compiti impegnativi di coordinamento che saranno in capo, in primis, sulle unità di missione dell'amministrazione centrale e poi anche del MEF.

Altre probabili difficoltà di monitoraggio potrebbero emergere nel controllo dei progressi realizzati e poi sui risultati conseguiti rispetto al *timing*. Si consideri che i comuni non considerati ricettivi (turistici) in base alla densità turistica sono 1.704, ne consegue che sono turistici il 78,5 % del totale dei Comuni (ISTAT, 2022).

Gli interventi attuati a livello locale sono quelli più visibili ai cittadini e in cui maggiore è l'interesse della comunità in senso lato: società civile, soggetti economici e così via. Per rendere effettivo ed efficiente questo monitoraggio è necessario disporre di informazioni che consentono a tutti di ricostruire il dove, quando e come dei singoli progetti.

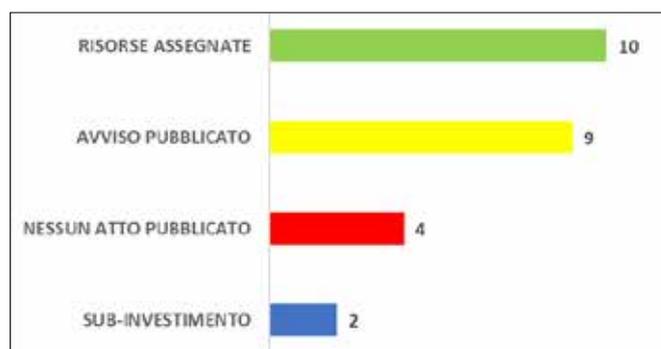
Sul piano dell'effettiva realizzazione di questi interventi, i punti deboli evidenziati da molti osservatori nella fase di formulazione del piano è il mancato coinvolgimento, per ovvie ragioni, della società civile. Questo è un problema di *ownership* del piano, che dovrebbe essere adeguatamente recuperato stabilendo quali informazioni dovrebbero essere diffuse. In tal senso, dovrebbero essere rese disponibili le informazioni su scadenze amministrative e procedurali delle gare per gli affidamenti effettuati, sui soggetti coinvolti, le allocazioni territoriali degli interventi. Inoltre, il dato finanziario, ovviamente, le spese effettivamente sostenute, indicatori di output e poi, in una prospettiva temporale più lunga, indicatori di *outcome* appropriati per misurare e valutare le effettive ricadute che questi interventi determinano sulla collettività in termini economici e sociali sono elementi essenziali, tutti allo stesso modo. Questo pacchetto di informazioni dovrebbe essere reso disponibile, in forma accessibile, aperto, disaggregato, elaborabile, e ovviamente, aggiornato tempestivamente. Aperto in primis al Parlamento ma poi dovrebbe essere aperto a tutti i soggetti della ricerca, l'Università e la società nella sua definizione più ampia.

Osservate queste dinamiche, è ora importante comprendere l'operatività e i margini d'azione degli Enti Locali quando ricoprono il ruolo di soggetti attuatori, ovvero sono responsabili direttamente (coinvolgimento massimo) della realizzazione dei progetti. Possono comunque essere anche soggetti beneficiari (coinvolgimento medio) e quindi rispondere a procedure di chiamata (bandi e avvisi), in capo ai Ministeri competenti; infine possono essere soggetti destinatari e, quindi, definiscono (coinvolgimento basso) le aree nelle quali poi realizzare gli investimenti da parte delle autorità centrali, dopo aver sentito le loro istanze.

Una proxy per misurare l'efficacia di questo schema organizzativo implementato per gli Enti Locali e la relativa territorializzazione delle risorse PNRR può essere l'analisi dello stato di avanzamento dei progetti che li riguardano fino a questo momento (Figura 13 e Tabella 3).

Fig. 13

Stato avanzamento investimenti nei progetti a cura di Enti Locali



Elaborazione dati Portale Italiadomani

La prima informazione che emerge è che 4 interventi, pari a circa 6 miliardi di euro stanziati, ancora non registrano nessun atto pubblicato. Quasi 17 miliardi di euro, invece, pari a 10 interventi, sono stati già assegnati ai vari soggetti attuatori per l'inizio dei lavori, mentre circa 16 miliardi sono stati distribuiti nei vari atti pubblicati, ma ancora non trovano una destinazione, cosa che dovrà inevitabilmente richiedere altro tempo necessario per stilare le graduatorie dei bandi.

In sintesi, per quanto concerne gli interventi del PNRR che prevedono un coinvolgimento, a vario titolo (le tre modalità) da parte degli Enti territoriali, è doveroso evidenziare, fin da subito, l'eterogeneità degli stati di avanzamento. In dieci casi le risorse sono già state assegnate, in nove è stato pubblicato l'avviso per la presentazione di proposte. Altre misure ancora (quattro), invece, sono più indietro negli iter che le porteranno anche solo semplicemente ad essere utilizzabili. Bisogna anche sottolineare il fatto che l'assegnazione delle risorse non implica necessariamente che i cantieri siano già operativi, anzi è da considerare, in tal senso, la ben nota tradizione italiana nel ritardare l'avvio dei lavori. A questo si aggiunge anche che le amministrazioni locali, spesso, devono a loro volta pubblicare dei bandi per individuare le ditte che si occuperanno della realizzazione pratica degli interventi e questo inevitabilmente porterà i tempi a dilatarsi ancora di più.

In Italia, è noto, i bandi di gara sono di maggiore appannaggio dei comuni (circa il 25% delle risorse messe a gara per le opere pubbliche). Secondo i dati IFEL (Fondazione Anci per la Finanza Locale) nel 2021 gli appalti comunali si sono attestati a 9,3 miliardi di euro, per una variazione di più 44,4% rispetto al 2020 (6,4 miliardi), e addirittura del più 79,5% rispetto al 2017 (5,18%). Queste risorse hanno trovato reale impiego nei pagamenti in conto capitale alle imprese, saliti a 11,2 miliardi di euro nel 2021 (+14% rispetto al 2020 e +34% rispetto al 2017).

Tab. 3

Risorse assegnate ad Enti Locali suddivise per stato avanzamento degli interventi

STATO DI AVANZAMENTO DELL'INVESTIMENTO	RISORSE TOTALI INVESTITE (miliardi euro)
Sub-investimento	0,47
Risorse assegnate	16,73
Nessun atto pubblicato	5,92
Avviso pubblicato	15,58

Nostra elaborazione su dati del Portale Italiadomani

Molto sinteticamente, dunque, per realizzare il piano, i comuni dovranno andare molto vicino ad un raddoppio nei ritmi di spesa degli investimenti, già cresciuta di un terzo in quattro anni. Tutto questo si traduce nella necessità di semplificare le modalità di svolgimento degli iter amministrativi, soprattutto per ciò che riguarda la realizzazione degli investimenti in opere pubbliche. Per rispondere a questa esigenza, IFEL, grazie ad una Convenzione con MEF e MINT, ha implementato una piattaforma Easy⁹, con cui i comuni saranno accompagnati nel corso dell'intero ciclo degli investimenti: dal finanziamento alla programmazione, dalla progettazione all'affidamento, dall'esecuzione fino alla rendicontazione. Il reale impatto di questo strumento andrà verificato nel tempo; al momento, per analizzare più concretamente il rischio di queste tempistiche, ardue da rispettare per strutture poco organizzate, può essere utile un parallelo con quanto realizzato con le risorse che il nostro Paese ha avuto a disposizione negli anni precedenti, in termini di capacità di spesa dei Fondi comunitari.

3.3. LE DIFFICOLTÀ DEGLI ENTI LOCALI E LA NECESSITÀ DI CREARE PROGETTUALITÀ

Un dato che emerge dall'ultima relazione annuale della Corte dei Conti (2022) sull'esecuzione del bilancio UE e che pone seri interrogativi, è il tasso di assorbimento dei Fondi strutturali e d'investimento europei (SIE) registrato in Italia, pari al 46% (34 dei 73,73 miliardi a disposizione derivanti dai Fondi strutturali e di investimento europei 2014-2020).

Questo dato denota un limite enorme della macchina statale, limite che ha impedito al Paese di beneficiare adeguatamente delle possibilità offerte. Questa evidenza si ricollega al fatto più volte ribadito fin qui, ovvero della quasi cronica incapacità, da parte delle amministrazioni pubbliche italiane, di effettuare valutazione ex ante dei progetti ed ex post dei loro risultati.

Sempre adoperando quest'ottica comparativa, se si fa riferimento ai 51 Programmi Operativi Nazionali (PON) cofinanziati dal FESR e dal FSE, sempre relativi al ciclo 2014-2020, l'Italia, anche in questo capitolo di investimenti, è riuscita a spendere solo il 42% delle risorse messe a disposizione (21,3 miliardi su 50,5), dato certificato dalla Commissione Europea e relativo alla spesa al 31 dicembre 2020. Tutto questo deve far riflettere se posto a paragone con le cifre che l'Italia avrà a disposizione da qui sino al 2026.

Gli Enti Locali, vero anello di congiunzione tra Stato e territorio, sono chiamati ad uno sforzo straordinario per assicurare ritmi, in

⁹ Piattaforma Easy: <https://easy.fondazioneifel.it/ifel-easy/> (ultimo accesso aprile 2022).

termini di progettazione, che non hanno precedenti. E allora, questa considerazione non può che passare al vaglio di un'analisi dello stato dell'arte della situazione che riguarda questi attori. Ad oggi, la sensazione è che siano pochissimi gli Enti veramente attrezzati, in termini di risorse umane, per reggere il colpo. Dal momento che la maggior parte dei fondi destinati in tal senso (28,32 miliardi di euro) fanno capo ai comuni e città metropolitane, sembra valido incardinare questo genere di analisi su tali soggetti.

Un primo elemento è, sicuramente, la popolazione che questi si trovano a gestire; in tal senso, dei quasi 8.000 mila comuni italiani, oltre 5.000 contano una popolazione residente inferiore ai 5.000 individui, considerazione che diventa ancor più allarmante alla luce della tendenza marcatamente decrescente della demografia italiana, sistematica in tutti i livelli territoriali.

Un secondo elemento, più direttamente imputabile alla struttura organizzativa degli Enti, è la nota politica dello *spending review* i cui vincoli imposti hanno portato alla riduzione delle unità di personale in un numero stimato attorno ai 115.000 individui, il tutto nel corso degli ultimi 10 anni (ISTAT, 2019). Questa ha rappresentato una perdita di oltre un quinto (20%) del totale dei funzionari, attualmente circa 420.000 (quasi 18 mila nei comuni montani). Molto spesso, dunque, queste amministrazioni locali presentano un organico molto ridotto in cui anche il dirigente dei servizi finanziari è costretto a dividersi su più compiti per ovviare alla mancanza di personale. In tal senso, immaginare di moltiplicare l'impegno riversato su questi uffici, a fronte anche di un aumento stimato delle assunzioni, lascia presagire qualche perplessità alla luce dei dati mostrati.

Supporre che le nuove risorse siano in grado di gestire, in autonomia, il gravoso impegno che sta per abbattersi risulta un esercizio molto difficile. Lo svuotamento che si è verificato, affiancato da una sostanziale inesistenza di una politica di reinserimento graduale di nuove leve, ha fatto sì che mancassero quelle figure "senior" capaci di insegnare il mestiere agli "junior", attività che richiede una progressiva e graduale formazione sul campo, non certo elementi che trovano applicazione nei tratti contraddistintivi di esigenza e velocità contenuti nel piano di rilancio nazionale. Queste nuove risorse, in definitiva, rischiano di trovarsi ora immerse in compiti di estrema complessità, come quelli legati ai programmi europei, senza avere un adeguato bagaglio di esperienza. A questo quadro si aggiunge anche il tema della progressiva erosione degli investimenti nella formazione dei dipendenti.

Il combinato disposto di tutti gli elementi di cui sopra, ci restituisce l'immagine di una categoria di soggetti, che hanno bisogno di nuove leve, sì, ma anche di essere profondamente riformate affinché non fallisca questo appuntamento con la storia.

Queste criticità vanno superate: un modo in cui gli Enti Locali potranno rispondere a queste sfide sarà quello di muoversi verso forme di progettazione condivisa. Unendo le competenze e facendo rete, i piccoli comuni possono mettersi in condizione di cogliere le opportunità offerte dal piano. Questi livelli territoriali non devono e non possono rimanere fuori dalla partita del PNRR. Bisogna ricordare che la gestione dei fondi ha effetti indiretti sul turismo e sul territorio, e che dunque è necessario prevedere una progettualità degli interventi che parta dal basso perché solo il territorio conosce sé stesso.

3.4. PNRR, TRA CREAZIONE DI COMPETENZE E L'ESIGENZA DI METTERE A TERRA LE RISORSE

Per fare in modo che gli Enti Locali massimizzino la loro probabilità di implementare progetti di successo, oltre alla semplificazione e al taglio della burocrazia, non si può prescindere da un forte investimento nelle competenze del personale della pubblica amministrazione. Bisogna, dunque, investire soprattutto nel capitale umano. L'analisi storica della incapacità di spendere da parte di questi attori ha messo in luce una cronica serie di difficoltà. Se si intendono realizzare gli interventi contenuti nelle missioni che coinvolgono direttamente questi soggetti, bisogna ripartire prima di tutto da un'adeguata capacità gestionale e amministrativa, che comprenda sia il livello delle amministrazioni centrali sia il livello amministrativo locale, che necessariamente avrà e ha bisogno di strutture tecniche di sostegno. In tal senso, la mancanza delle *skill* digitali adeguate rischia di porre un freno sul fronte della realizzazione dei progetti. In questo senso può essere letta un'indicazione contenuta in uno studio rilasciato dalla Banca d'Italia (2019) secondo il quale gli Enti che possiedono un valore superiore alla mediana nei livelli di qualificazione del proprio capitale umano osservano tempi inferiori del 16% relativi alle fasi di affidamento e di esecuzione delle opere. Oltre questa evidenza, e al di là dei sovraccarichi amministrativi che inevitabilmente questi soggetti dovranno sopportare, va richiamata (come si è già visto) la questione della capacità progettuale delle amministrazioni, non uniforme sul territorio, con difficoltà soprattutto in quelle di piccola dimensione. È evidente come questa situazione derivi da livelli di esperienza eterogenei del personale dedicato alla gestione dei progetti, a cui si aggiungono anche diversi livelli di istruzione (MEF, 2022) - il 70% dei dipendenti pubblici ha un diploma o un titolo di studio inferiore mentre soltanto il 3% ha una specializzazione post-laurea - e di diffusione della digitalizzazione, nonché di utilizzo in generale delle tecnologie ICT (ISTAT, 2019, op. cit.) - 87,4% dei comuni ha utilizzato il web per la gestione dei dati e l'erogazione dei propri servizi.

Nonostante i numerosi sforzi che hanno portato all'incremento dei servizi *e-Government*¹⁰, l'Italia vive ancora in una condizione di arretratezza e di ritardo nell'adeguamento digitale. In particolare, secondo il *Digital Economy and Society Index* (Commissione Europea, 2020), il nostro paese occupa il terzultimo posto, con un punteggio pari a 43,6, rispetto alla media UE del 52,62.

Oltre a strutture amministrative adeguate, elemento fondamentale, è necessario aggiungere anche un elevato coordinamento tra livelli di governo e un quadro regolamentare chiaro, efficace e snello. In questo senso, seppur gli atti regolamentari siano stati prontamente adottati, non altrettanto tempestivamente si è proceduto nel completare le dotazioni organiche delle strutture delle amministrazioni territoriali. Il rischio serio è non riuscire a creare competenze progettuali in un contesto in cui il pericolo è quello di perdere i fondi o la necessità di riprogrammare gli interventi. Queste problematiche, nel caso degli Enti territoriali (in particolare quelli del Mezzogiorno) sono accentuate dal profilo temporale dei bandi di selezione dei progetti e di assegnazione delle risorse concentrati tra il 2022 e il 2024 con intervalli di partecipazione particolarmente stringenti (in media due mesi). Si ha necessità, dunque, di un'ampia gamma di strumenti di assistenza tecnica e

¹⁰ In tal senso, un momento di svolta nell'evoluzione normativa italiana è rappresentato dall'approvazione del Codice dell'amministrazione digitale (CAD) con d.lgs. 7.3.2005, n. 82 in attuazione della delega contenuta all'art. 1, comma 10, della legge n. 229 del 29 luglio 2003. Questo codice costituisce la prima forma di disciplina organica dell'applicazione delle tecnologie informatiche nella pubblica amministrazione.

di rafforzamento delle capacità tecnico-amministrative delle realtà territoriali prontamente disponibili. A questo insieme di necessità si ricollega una seconda questione, riguardante la creazione di un sistema informativo dinamico accessibile a tutti (nella definizione più ampia), dove sia possibile conoscere: il responsabile del progetto (*project manager*), il beneficiario (ente/territorio), l'entità della spesa, il tipo di opera prevista, la ditta appaltante, il lavoro, lo stato di avanzamento dei lavori, gli effetti economici o sociali previsti (valutazione ex ante) e quelli che a regime saranno invece raggiunti (valutazione ex post). Assicurare la massima trasparenza traduce i suoi effetti nella diminuzione di eventuali comportamenti di azzardo morale da parte di soggetti che sarebbero più responsabilizzati nelle loro azioni.

Queste istanze presentate fin qui sembrano, almeno inizialmente, essere state accolte e ascoltate nelle stanze del governo (in alleanza con Cassa depositi e prestiti, Invitalia e Mediocredito Centrale) che ha definito il quadro normativo prima, e regolamentare poi, per costruire un'architettura centrale di supporto agli Enti Locali in difficoltà, una piattaforma di servizi (*Capacity Italy*¹¹) per sostenere dal centro gli Enti Locali, mettendo a disposizione dei soggetti attuatori un network di oltre 550 esperti in tutte le discipline chiave per rinforzare la partecipazione attiva degli Enti, dai bandi alla fase esecutiva, fino alla rendicontazione.

Il PNRR, come più volte ricordato, offre una grande opportunità per ripensare al sistema di valutazione e monitoraggio del Paese. Nella fase di allocazione delle risorse si dovrebbe valutare la credibilità creditizia e la solvibilità dei vari attori. Il tutto andrebbe completato, creando un modello statistico di valutazione (a livello regionale almeno), con relativo *credit scoring*. Nel nostro Paese quello che manca è una cultura della valutazione e, anche laddove il processo valutativo è stato attuato, ha applicato spesso metodologie differenti. Anche la creazione, per futura memoria, di una banca dati delle *best and worst practices* da aggiornare costantemente risulterebbe un utile strumento per individuare i modelli organizzativi migliori oppure quei punti di criticità che, con maggiore sistematicità, si presentano. Infine, un ultimo aspetto riguarda la trasparenza, chiarezza e accessibilità dei bandi. Bisogna assolutamente evitare che si verifichi la situazione che abbiamo vissuto in passato con il *credit crunch*, nella quale gli aiuti monetari erogati dalla banca centrale non sempre sono arrivati alle famiglie. Le erogazioni finanziarie devono entrare nel circuito reale dell'economia in modo diffuso e per questo è importante che i bandi per la costituzione delle opere, siano aperti a tutte le imprese/associazioni evitando la creazione di circuiti autoreferenziali. Ma per questo, è sufficiente che ci siano bandi semplici e soprattutto comprensibili.

BIBLIOGRAFIA

- Antolini F. (2022), Il turismo esperienziale tra vincoli ed opportunità. In Workshop: *Il turismo esperienziale. La chiave della sua sostenibilità per esperienze uniche ed autentiche*. Controguerra 2 Aprile 2022.
- Antolini, F. (2022), Transport and tourism, an inseparable alliance: the importance of the transport sector. *Quality & Quantity*, <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01335-7>.
- Banca d'Italia (2019), Capitale e investimenti pubblici in Italia: effetti macroeconomici, misurazione e debolezze regolamentari: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0520/QEF_520_19.pdf (ultimo accesso aprile 2022).
- Commissione Europea (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Italy: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=66918 (ultimo accesso aprile 2022).
- Corte dei Conti (2022), Relazione annuale 2021 I rapporti finanziari con l'Unione europea e l'utilizzazione dei Fondi europei: <https://www.corteconti.it/Download?id=34c5bf81-1e79-4f05-a031-90422abd0ce5> (ultimo accesso aprile 2022).
- Corte dei Conti (2020), Relazione sulla gestione finanziaria degli Enti Locali: Comuni, Province e Città metropolitane. Esercizi 2018-2019: <https://www.corteconti.it/Download?id=9132b3d9-02da-4da8-a590-2f489105fd22> (ultimo accesso aprile 2022).
- Di Sante, S., L. Cavallo, F. Petrei, e M.T. Santoro. (2020), I flussi turistici dall'estero nei comuni italiani, In *IRISS - CNR. XXIII Edizione 2017/2018 Rapporto sul Turismo Italiano*: 59-76. Napoli: Rogiosi Editore.
- European Network for Rural Development (ENRD) (2022), *LEADER/CLLD*: https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_en#_edn1 (ultimo accesso aprile 2022).
- EUROSTAT (2020), *Arrivals at tourist accommodation establishments - Monthly data* (dati provvisori). Luxembourg: Eurostat.
- Il Sole 24 Ore (2020), *Ecco come le regioni italiane utilizzano i fondi europei*: <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/02/10/ecco-come-le-regioni-italiane-utilizzano-i-fondi-europei/?cmpid=.com> (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT (2019), *Censimento permanente delle Istituzioni pubbliche 2017*: https://www.istat.it/it/files/2019/12/Report_CENSIMENTO-ISTITUZIONI-PUBBLICHE-_2017.pdf i principali risultati: (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT (2020), *Borghi più belli d'Italia 2019*: <https://www.istat.it/it/files/2020/12/borghi.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT (2020), *Contabilità satellite sul turismo 2019*.
- ISTAT (2020), *Conto satellite del turismo per l'Italia 2017*: <https://www.istat.it/it/files/2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT (2021), *Conto satellite del turismo per l'Italia anticipazione 2020*: <https://www.istat.it/it/files/2021/09/Conto-satellite-turismo-2020.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT (2021), *Fatturato dei servizi. III trimestre 2021*: https://www.istat.it/it/files/2021/11/fs_0321.pdf (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT (2022), *Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica*: <https://www.istat.it/it/files/2020/09/classificazione-turisti->

¹¹ *Capacity Italy, Piattaforma di servizi a supporto di Regioni, Province, Città Metropolitane e Comuni per l'attuazione del PNRR*: <https://www.funzionepubblica.gov.it/sites/funzionepubblica.gov.it/files/executivesummarypiattaforma.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).

- ca-comuni.istat_.pdf (ultimo accesso aprile 2022).
- ISTAT, (2022), Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2022: <https://www.istat.it/storage/settori-produttivi/2022/Rapporto-competitivita%20C3%A0.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).
- Italiadomani (2021), *I comuni e le città nel PNRR. Le risorse e le sfide*: https://italiadomani.gov.it/content/dam/sogei-ng/documenti/COMUNI%20E%20LE%20CITT%C3%80%20NEL%20PNRR_def.pptx (ultimo accesso aprile 2022).
- Italiadomani (2021), *Ministero per il Turismo. Attuazione delle misure del PNRR*: https://italiadomani.gov.it/content/dam/sogei-ng/documenti/contributo--del-ministero-delle-infrastrutture-e-della-mobilit%C3%A0-sostenibili--alla-relazione-al-parlamento-sullo-stato-di-attuazione-del-piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza/13_PNRR_Turismo.pdf (ultimo accesso aprile 2022).
- Italiadomani (2022), *Documenti*: <https://italiadomani.gov.it/it/strumenti/documenti.html> (ultimo accesso aprile 2022).
- Lakhan, Ram, Agrawal A., and Sharma M. (2020), Prevalence of depression, anxiety, and stress during COVID-19 pandemic. *Journal of neurosciences in rural practice*, 11(4): 519-525.
- Mínguez C., Martínez-Hernández C., Yubero C., (2021), Higher education and the sustainable tourism pedagogy: Are tourism students ready to lead change in the post pandemic era?, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, ISSN 1473-8376, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100329>.
- Ministero della Cultura (MIC) (2021), *14 investimenti strategici per il rilancio del paese*: <https://www.beniculturali.it/comunicato/20524> (ultimo accesso aprile 2022).
- Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) (2022), *Dati conto annuale*: <https://www.contoannuale.mef.gov.it/> (ultimo accesso aprile 2022).
- Ministero del Turismo (MITUR) (2021), *PNRR scheda Fondi integrati competitività imprese*: <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/07/PNRR-scheda-Fondi-integrati-competitivita%CC%80-imprese-1.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).
- OPENBDAP (2020), *Monitoraggio Annuale degli Investimenti Fisi Lordi del Settore Pubblico, quinquennio 2015-2019*: https://openbdap.mef.gov.it/Data/quaderni/pdf/Quaderni_OpenBDAP_1_2020.pdf (ultimo accesso aprile 2022)
- Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) (2021). <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf> (ultimo accesso aprile 2022).
- Salari, Nader, *et al* (2020), Prevalence of stress, anxiety, depression among the general population during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Globalization and health*, 16(1): 1-11.
- Thao, H. T. P., Bakucz, M. (2022), The impact of growth in tourism on economic and human development – incorporating a systematic literature review, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(1), 287-299. doi:10.14505/jemt.v13.1(57).26.
- Ufficio Rapporti con l'unione Europea (2021), *La valutazione dei Piani nazionali per la ripresa e la resilienza*: http://documenti.camera.it/leg18/dossier/pdf/AT052.pdf?_1629216367631 (ultimo accesso aprile 2022).

ALLEGATO: **IDENTIKIT DELLE REGIONI** (ANNI 2019-2021)

Emilio Becheri, Giacomo Becheri, Antonio Rana

A completamento dell'analisi del turismo nelle regioni presentiamo, come da tradizione, una scheda sintetica sull'andamento del turismo per ogni regione nel corso del triennio 2019-2021. Le schede definiscono, in una sola pagina di facile lettura, una sorta di *identikit* o di profilo del turismo regionale e hanno come base di riferimento i dati Istat, cioè le statistiche ufficiali.

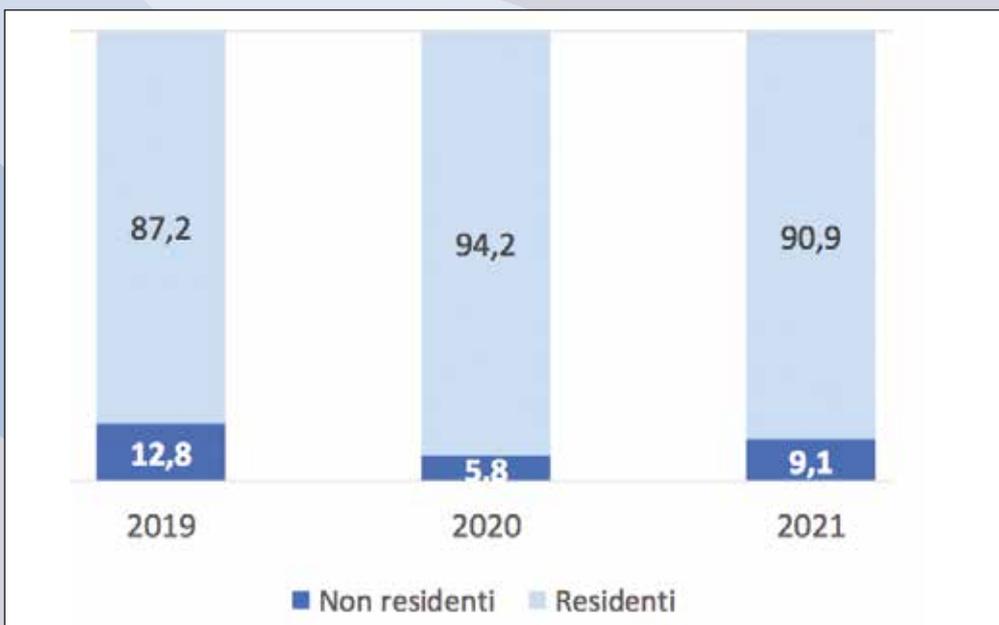
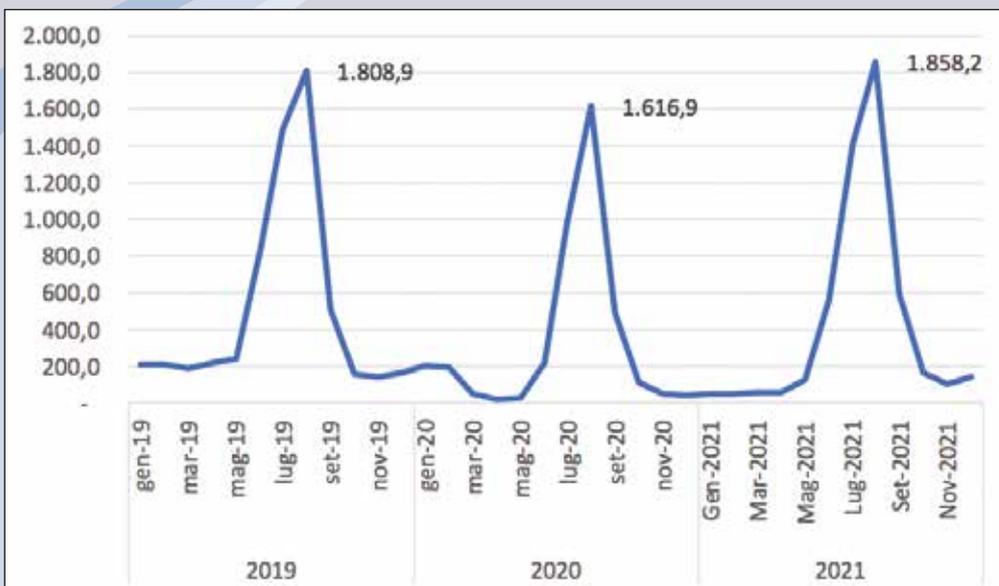
I primi due grafici propongono l'andamento mensile del movimento turistico per il triennio considerato, rilevando come muta la composizione del fenomeno, di anno in anno, fra la componente nazionale (residenti) e quella estera (non residenti). Sono rilevati anche i mesi di punta del fenomeno e, talvolta, anche il mese di minimo, per il quale si è rilevata la maggiore criticità. I grafici rivelano che nel 2021 alcune regioni hanno rilevato valori del mese di Agosto maggiori di quelli dello stesso mese nell'anno prepandemico, il 2019. Le regioni con valori del mese di Agosto maggiori sono state l'Abruzzo, la Liguria, le Marche, il Molise, la Puglia, il Trentino-Alto Adige ed il Veneto; diverse altre regioni hanno raggiunto valori quasi simili, come l'Emilia Romagna, il Friuli -Venezia Giulia e il Piemonte.

Per il Trentino Alto Adige abbiamo presentato i grafici con riferimento ai dati complessivi, ma anche in modo separato per la PA di Bolzano (Alto Adige) e per la PA di Trento (Trentino), perché le due realtà sembrano assai diverse, con la netta prevalenza di un turismo straniero di prossimità nel primo caso e di un turismo dei nazionali, nel secondo. In generale sembrano avere retto e reagito meglio le regioni in cui prevale il turismo balneare, ma alcuni casi come l'Alto Adige e l'Umbria dimostrano che non sempre è così.

Le schede presentano anche una *vision* dell'offerta e della domanda con riferimento alle varie tipologie di ricettività. La tabella finale rivela, per ogni regione, le dieci località comunali top, con l'emersione di alcune tipicità e del grande ruolo di alcune destinazioni balneari di dimensione relativamente ridotta e con poca popolazione, come Vieste, San Michele al Tagliamento e Lazise sul Lago di Garda e altre.

Abruzzo

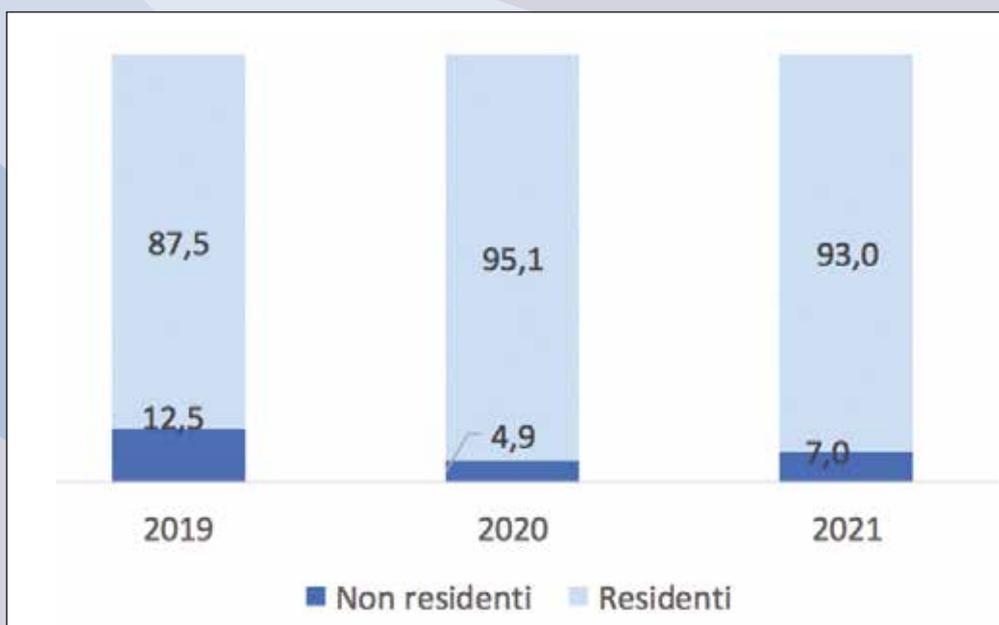
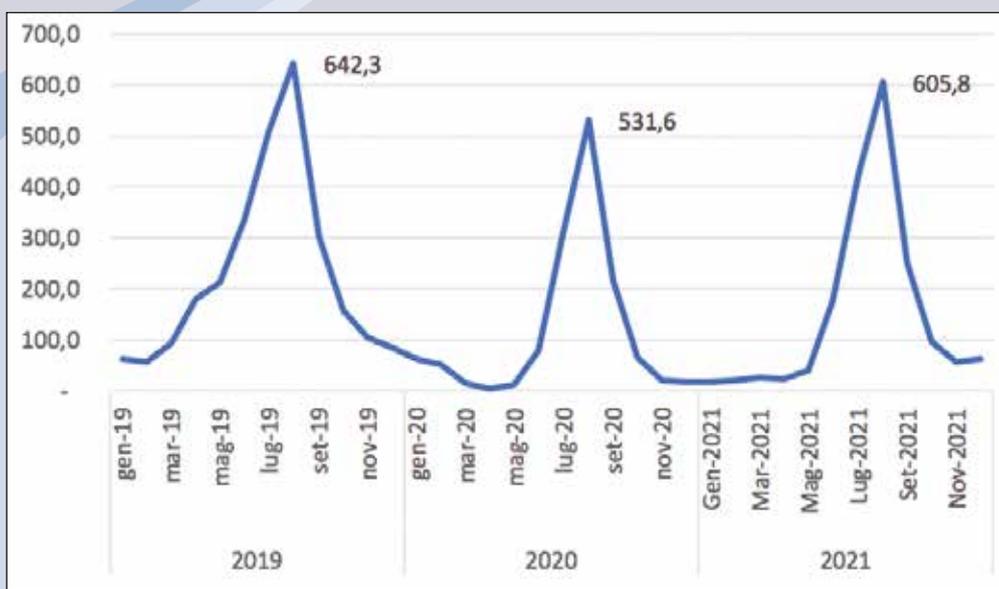
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	6.335.072	3,9	6.176.702	3,8	4.012.792	3,8	5.197.765	3,9
Esercizi alberghieri	4.154.230	3,2	4.041.860	3,1	2.643.560	3,3	3.291.419	3,3
Esercizi extra-alberghieri	2.180.842	6,1	2.134.842	6,0	1.369.232	5,2	1.906.346	5,5
campeggi e villaggi turistici	1.535.832	8,5	1.491.908	8,4	928.576	7,3	1.347.586	7,7
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	359.940	4,3	346.689	4,4	230.360	3,9	312.962	4,0
agriturismi	68.430	3,2	64.497	3,2	66.319	3,3	80.969	3,1
bed and breakfast	139.612	2,2	158.409	2,1	126.543	2,3	150.377	2,3
altri esercizi ricettivi	77.028	14,6	73.339	10,5	17.434	5,3	14.452	3,9
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-2,5	-35,0	29,5	-15,8	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-2,7	-34,6	24,5	-18,6	65,4	65,9	63,3	
Esercizi extra-alberghieri	-2,1	-35,9	39,2	-10,7	34,6	34,1	36,7	
campeggi e villaggi turistici	-2,9	-37,8	45,1	-9,7	24,2	23,1	25,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	-3,7	-33,6	35,9	-9,7	5,6	5,7	6,0	
agriturismi	-5,7	2,8	22,1	25,5	1,0	1,7	1,6	
bed and breakfast	13,5	-20,1	18,8	-5,1	2,6	3,2	2,9	
altri esercizi ricettivi	-4,8	-76,2	-17,1	-80,3	1,2	0,4	0,3	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	774	775	776	776	0,1	0,1	0,0	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	5	5	5	5	0,0	0,0	0,0	
alberghi di 4 stelle	102	103	107	110	1,0	3,9	2,8	
alberghi di 3 stelle	426	429	430	431	0,7	0,2	0,2	
alberghi di 2 stelle	106	101	101	97	-4,7	0,0	-4,0	
alberghi di 1 stella	89	88	85	85	-1,1	-3,4	0,0	
residenze turistico alberghiere	46	49	48	48	6,5	-2,0	0,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	2.254	2.419	2.495	2.607	7,3	3,1	4,5	
campeggi e villaggi turistici	81	83	83	91	2,5	0,0	9,6	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	492	549	582	643	11,6	6,0	10,5	
agriturismi	392	408	417	427	4,1	2,2	2,4	
ostelli per la gioventù	28	31	28	29	10,7	-9,7	3,6	
case per ferie	9	9	10	10	0,0	11,1	0,0	
rifugi di montagna	13	15	15	15	15,4	0,0	0,0	
bed and breakfast	1.239	1.234	1.360	1.392	6,9	2,7	2,4	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Roseto degli Abruzzi	TE	487.239	317.465	493.902	-34,8	55,6		
Tortoreto	TE	518.908	355.418	484.619	-31,5	36,4		
Giulianova	TE	535.089	355.605	439.569	-33,5	23,6		
Alba Adriatica	TE	489.281	296.242	437.678	-39,5	47,7		
Montesilvano	PE	511.249	311.592	434.077	-39,1	39,3		
Martinsicuro	TE	444.285	264.858	433.237	-40,4	63,6		
Pineto	TE	332.198	161.701	281.707	-51,3	74,2		
Silvi	TE	294.286	159.704	233.811	-45,7	46,4		
Vasto	CH	262.133	168.714	181.444	-35,6	7,5		
Pescara	PE	271.493	138.642	177.175	-48,9	27,8		

Basilicata

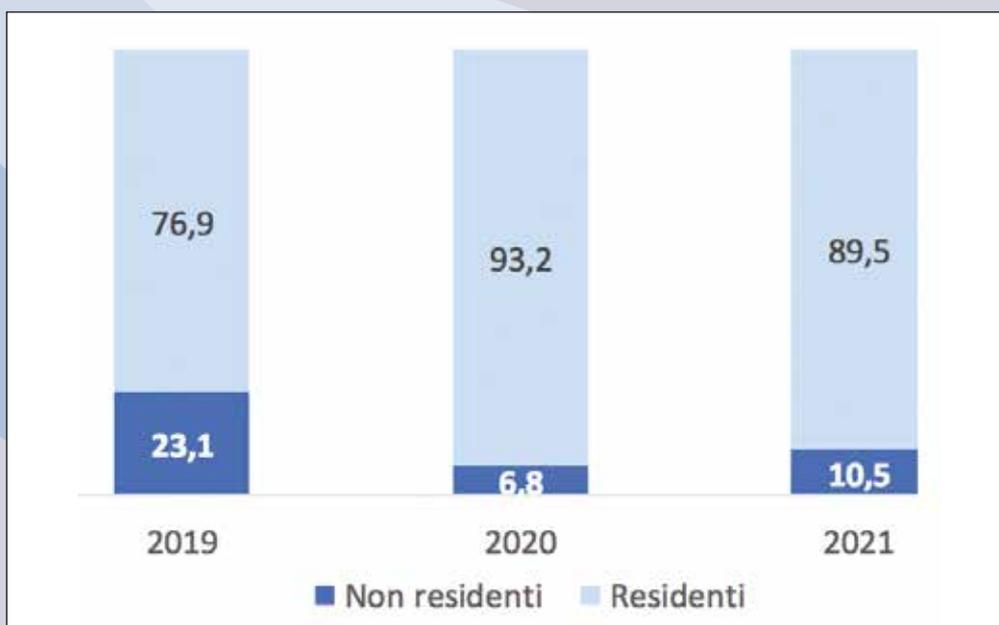
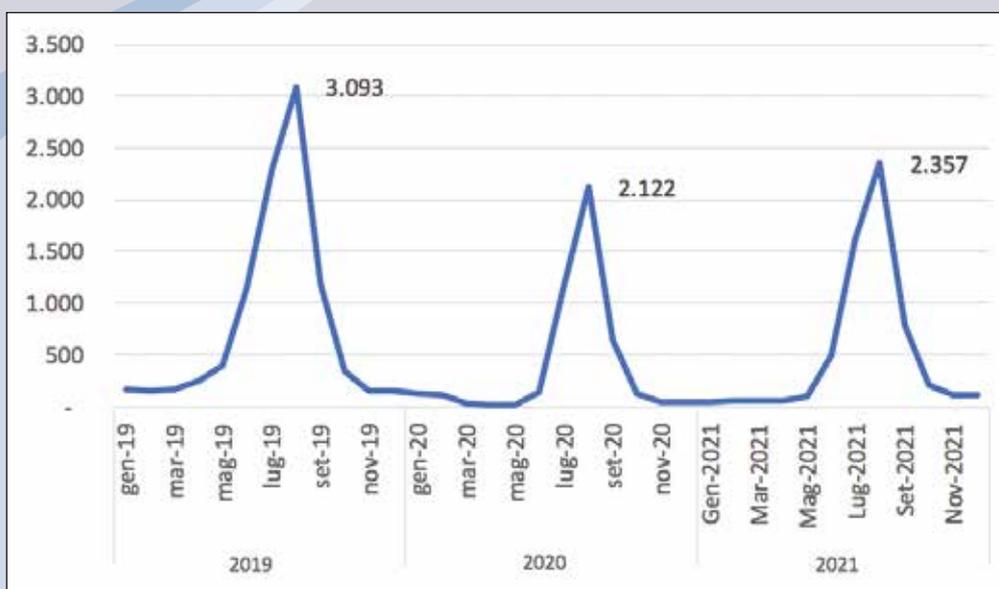
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	2.603.622	2,9	2.733.969	2,9	1.376.159	3,2	1.795.157	3,2
Esercizi alberghieri	1.825.288	2,9	1.906.675	3,0	963.224	3,3	1.266.383	3,3
Esercizi extra-alberghieri	778.334	3,0	827.294	2,7	412.935	2,9	528.774	2,9
campeggi e villaggi turistici	289.061	6,5	217.095	5,2	117.005	6,7	138.992	6,7
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	327.299	2,3	419.063	2,4	205.228	2,4	281.419	2,5
agriturismi	42.080	2,8	46.948	2,6	37.622	3,3	38.746	2,7
bed and breakfast	75.067	1,8	86.640	1,8	38.526	1,9	47.244	1,9
altri esercizi ricettivi	44.827	2,5	57.548	2,8	14.554	2,2	22.373	2,9
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	100,0	-49,7	30,4	-34,3	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	70,1	-49,5	31,5	-33,6	69,7	70,0	70,5	
Esercizi extra-alberghieri	29,9	-50,1	28,1	-36,1	30,3	30,0	29,5	
campeggi e villaggi turistici	11,1	-46,1	18,8	-36,0	7,9	8,5	7,7	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	12,6	-51,0	37,1	-32,8	15,3	14,9	15,7	
agriturismi	1,6	-19,9	3,0	-17,5	1,7	2,7	2,2	
bed and breakfast	2,9	-55,5	22,6	-45,5	3,2	2,8	2,6	
altri esercizi ricettivi	1,7	-74,7	53,7	-61,1	2,1	1,1	1,2	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % su anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	223	227	227	225	1,8	0,0	-0,9	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	8	10	10	10	25,0	0,0	0,0	
alberghi di 4 stelle	53	56	58	56	5,7	3,6	-3,4	
alberghi di 3 stelle	112	110	108	108	-1,8	-1,8	0,0	
alberghi di 2 stelle	30	31	31	30	3,3	0,0	-3,2	
alberghi di 1 stella	14	13	13	12	-7,1	0,0	-7,7	
residenze turistico alberghiere	6	7	7	9	16,7	0,0	28,6	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	1.186	1.290	1.267	1.262	8,8	-1,8	-0,4	
campeggi e villaggi turistici	16	16	16	16	0,0	0,0	0,0	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	604	684	683	678	13,2	-0,1	-0,7	
agriturismi	140	149	130	131	6,4	-12,8	0,8	
ostelli per la gioventù	6	6	7	8	0,0	16,7	14,3	
case per ferie	9	9	9	8	0,0	0,0	-11,1	
rifugi di montagna	3	4	4	3	33,3	0,0	-25,0	
bed and breakfast	408	422	418	418	3,4	-0,9	0,0	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Matera	MT	730.434	253.250	345.187	-65,3	36,3		
Nova Siri	MT	454.751	292.014	344.414	-35,8	17,9		
Maratea	PZ	244.369	155.159	212.608	-36,5	37,0		
Bernalda	MT	241.746	156.152	191.519	-35,4	22,6		
Scanzano Jonico	MT	207.558	88.130	149.646	-57,5	69,8		
Pisticci	MT	198.854	93.878	146.112	-52,8	55,6		
Policoro	MT	157.547	55.233	66.313	-64,9	20,1		
Potenza	PZ	65.816	42.352	47.896	-35,7	13,1		
Viggiano	PZ	31.343	21.802	28.257	-30,4	29,6		
Melfi	PZ	51.620	25.129	26.601	-51,3	5,9		

Calabria

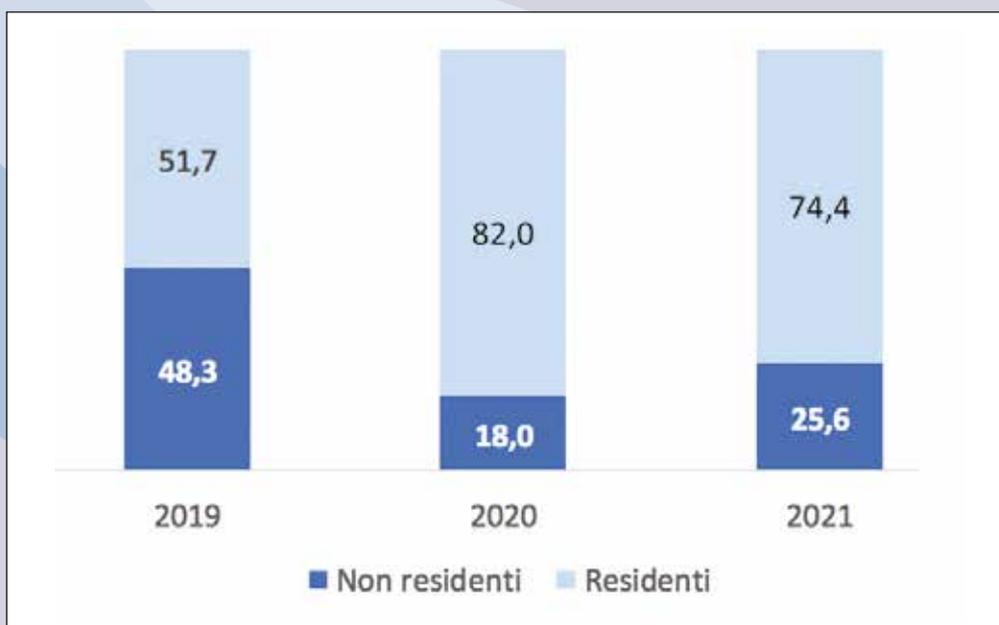
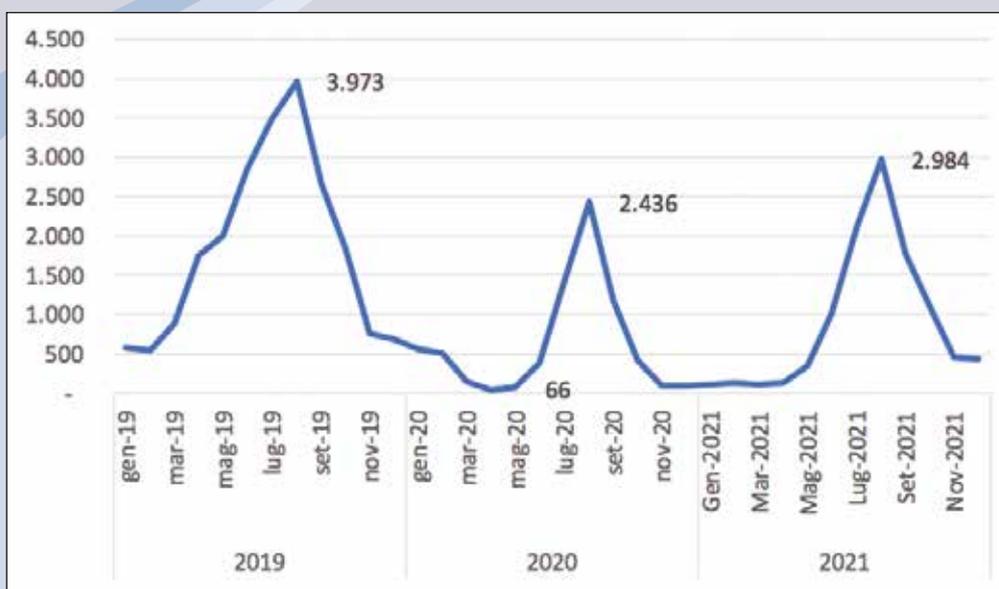
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	9.277.810	5,08	9.509.423	5,01	4.518.226	4,7	5.977.361	5,02
Esercizi alberghieri	7.501.959	4,79	7.669.459	4,80	3.382.262	4,4	4.779.563	4,85
Esercizi extra-alberghieri	1.775.851	6,81	1.839.964	6,18	1.135.964	5,8	1.197.798	5,86
campeggi e villaggi turistici	1.292.881	9,51	1.461.086	7,95	835.724	7,5	880.352	7,69
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	164.720	3,83	145.403	3,89	152.879	4,9	142.483	4,57
agriturismi	78.732	4,55	67.674	4,48	50.874	3,3	70.329	3,65
bed and breakfast	208.064	3,68	127.733	2,61	79.108	2,5	83.560	2,55
altri esercizi ricettivi	31.454	3,89	38.068	3,03	17.379	2,8	21.074	3,18
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	2,5	-52,5	32,3	-37,1	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	2,2	-55,9	41,3	-37,7	80,9	74,9	80,0	
Esercizi extra-alberghieri	3,6	-38,3	5,4	-34,9	19,1	25,1	20,0	
campeggi e villaggi turistici	13,0	-42,8	5,3	-39,7	13,9	18,5	14,7	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	-11,7	5,1	-6,8	-2,0	1,8	3,4	2,4	
agriturismi	-14,0	-24,8	38,2	3,9	0,8	1,1	1,2	
bed and breakfast	-38,6	-38,1	5,6	-34,6	2,2	1,8	1,4	
altri esercizi ricettivi	21,0	-54,3	21,3	-44,6	0,3	0,4	0,4	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	841	830	813	801	-1,3	-2,0	-1,5	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	16	18	18	18	12,5	0,0	0,0	
alberghi di 4 stelle	246	245	247	250	-0,4	0,8	1,2	
alberghi di 3 stelle	329	325	310	303	-1,2	-4,6	-2,3	
alberghi di 2 stelle	88	83	83	77	-5,7	0,0	-7,2	
alberghi di 1 stella	38	38	38	36	0,0	0,0	-5,3	
residenze turistico alberghiere	124	121	117	117	-2,4	-3,3	0,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	2.671	2.652	2.496	2.402	-0,7	-5,9	-3,8	
campeggi e villaggi turistici	139	140	139	135	0,7	-0,7	-2,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	399	418	484	464	4,8	15,8	-4,1	
agriturismi	475	437	259	249	-8,0	-40,7	-3,9	
ostelli per la gioventù	17	15	18	18	-11,8	20,0	0,0	
case per ferie	19	29	18	18	52,6	-37,9	0,0	
rifugi di montagna	8	7	8	8	-12,5	14,3	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	55	54	23	21	-1,8	-57,4	-8,7	
bed and breakfast	1.559	1.552	1.547	1.489	-0,4	-0,3	-3,7	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Ricadi	VV	974.991	484.935	659.560	-50,3	36,0		
Corigliano-Rossano	CS	710.457	325.744	410.212	-54,2	25,9		
Cassano all'Ionio	CS	519.251	247.420	357.939	-52,4	44,7		
Lamezia Terme	CZ	93.498	35.714	330.219	-61,8	824,6		
Pizzo	VV	319.664	116.334	215.627	-63,6	85,4		
Isola di Capo Rizzuto	KR	399.516	154.563	205.299	-61,3	32,8		
Tropea	VV	322.015	135.689	188.299	-57,9	38,8		
Zambrone	VV	242.015	127.907	184.103	-47,1	43,9		
Praia a Mare	CS	239.834	172.462	169.296	-28,1	-1,8		
Scalea	CS	313.819	199.037	167.438	-36,6	-15,9		

Campania

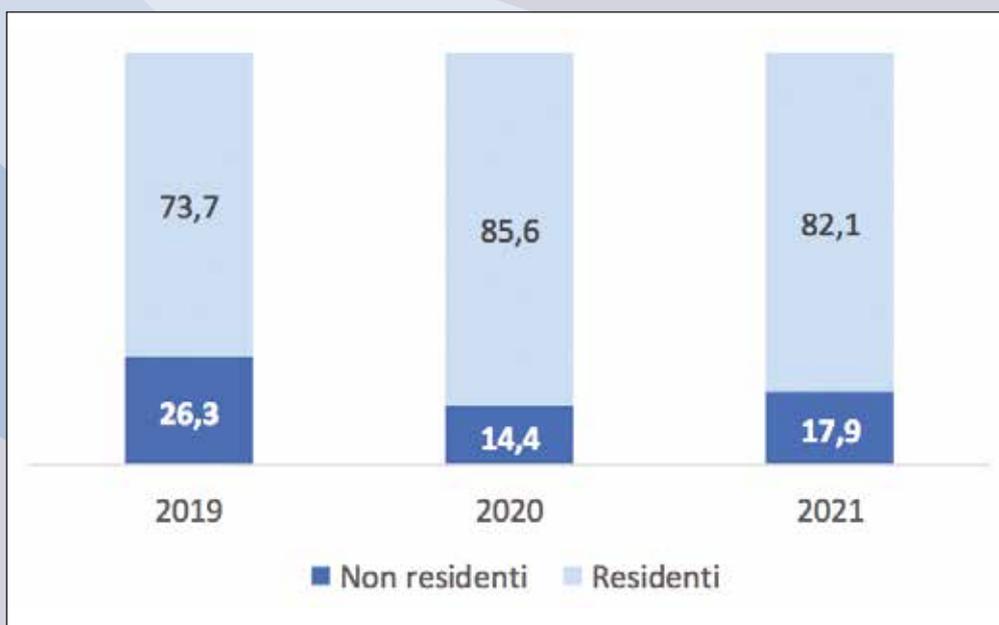
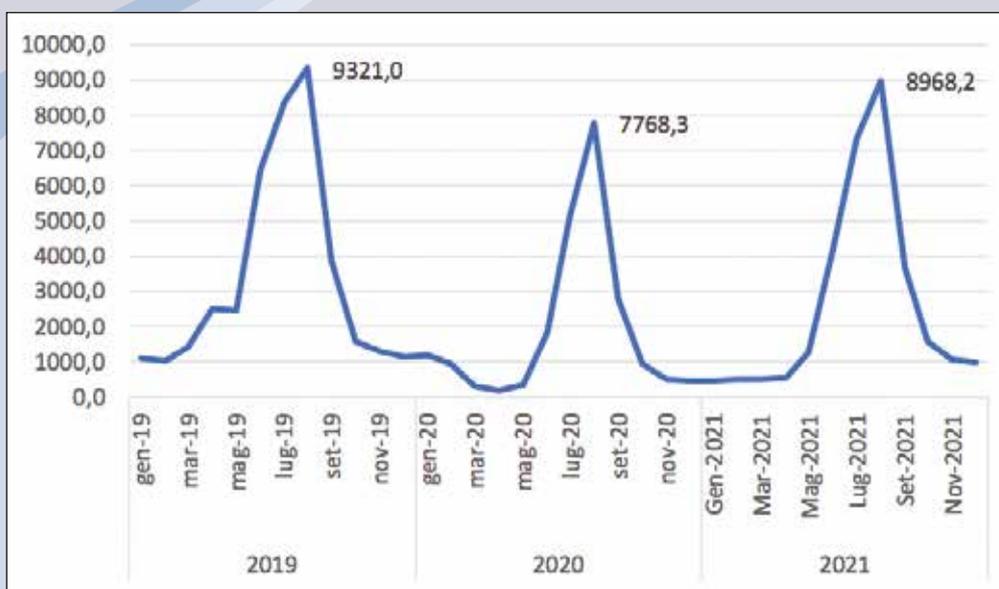
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	21.689.412	3,48	22.013.245	3,51	7.281.574	3,29	10.710.239	3,29
Esercizi alberghieri	17.428.962	3,33	17.315.739	3,35	5.620.401	3,10	8.404.274	3,11
Esercizi extra-alberghieri	4.260.450	4,24	4.697.506	4,21	1.661.173	4,11	2.305.965	4,13
campeggi e villaggi turistici	2.179.141	7,18	2.161.013	7,23	917.466	6,25	1.240.555	6,91
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.045.394	2,96	1.428.625	3,24	414.572	2,91	623.352	2,85
agriturismi	84.923	3,12	120.376	2,95	54.433	2,67	66.162	2,78
bed and breakfast	442.804	2,65	549.327	2,72	149.950	2,57	236.049	2,66
altri esercizi ricettivi	508.188	3,29	438.165	3,33	124.752	3,46	139.847	2,95
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	1,5	-66,9	47,1	-51,3	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-0,6	-67,5	49,5	-51,5	78,7	77,2	78,5	
Esercizi extra-alberghieri	10,3	-64,6	38,8	-50,9	21,3	22,8	21,5	
campeggi e villaggi turistici	-0,8	-57,5	35,2	-42,6	9,8	12,6	11,6	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	36,7	-71,0	50,4	-56,4	6,5	5,7	5,8	
agriturismi	41,7	-54,8	21,5	-45,0	0,5	0,7	0,6	
bed and breakfast	24,1	-72,7	57,4	-57,0	2,5	2,1	2,2	
altri esercizi ricettivi	-13,8	-71,5	12,1	-68,1	2,0	1,7	1,3	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	1.674	1.682	1.692	1.707	0,5	0,6	0,9	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	61	63	63	65	3,3	0,0	3,2	
alberghi di 4 stelle	522	531	542	549	1,7	2,1	1,3	
alberghi di 3 stelle	758	771	767	771	1,7	-0,5	0,5	
alberghi di 2 stelle	169	161	161	162	-4,7	0,0	0,6	
alberghi di 1 stella	83	79	79	79	-4,8	0,0	0,0	
residenze turistico alberghiere	81	77	80	81	-4,9	3,9	1,3	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	5.511	6.451	6.489	6.803	17,1	0,6	4,8	
campeggi e villaggi turistici	149	148	148	147	-0,7	0,0	-0,7	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.134	2.148	2.277	2.428	89,4	6,0	6,6	
agriturismi	715	737	736	737	3,1	-0,1	0,1	
ostelli per la gioventù	27	29	30	32	7,4	3,4	6,7	
case per ferie	317	206	58	53	-35,0	-71,8	-8,6	
rifugi di montagna	8	8	8	8	0,0	0,0	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	566	308	313	362	-45,6	1,6	15,7	
bed and breakfast	2.595	2.867	2.919	3.036	10,5	1,8	4,0	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Napoli	NA	3.765.847	951.546	1.354.263	-74,7	42,3		
Sorrento	NA	2.756.578	566.270	1.040.504	-79,5	83,7		
Forio	NA	1.295.862	468.767	747.122	-63,8	59,4		
Ischia	NA	1.236.669	438.000	655.562	-64,6	49,7		
Camerota	SA	739.473	319.572	491.179	-56,8	53,7		
Capaccio Paestum	SA	632.232	284.457	371.111	-55,0	30,5		
Sessa Aurunca	CE	328.416	170.567	287.116	-48,1	68,3		
Capri	NA	450.999	159.320	245.764	-64,7	54,3		
Positano	SA	334.220	83.814	216.894	-74,9	158,8		
Centola	SA	392.777	184.962	199.014	-52,9	7,6		

Emilia - Romagna

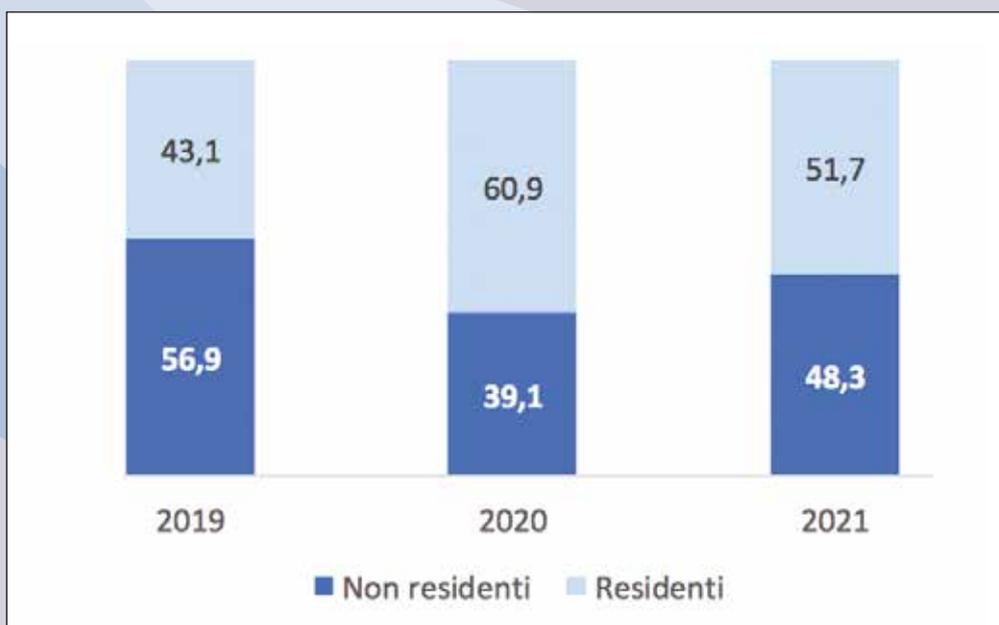
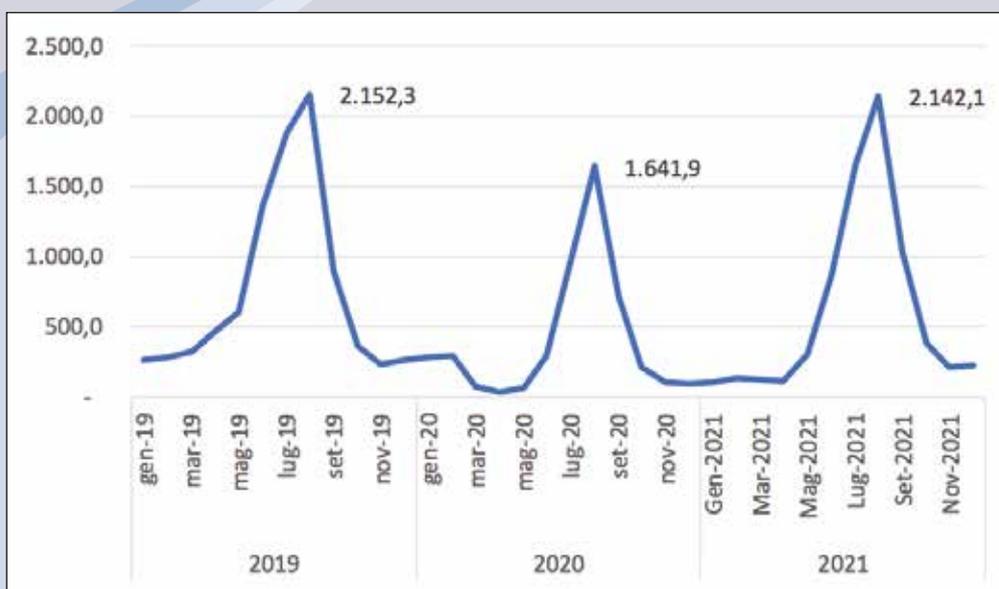
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	40.647.799	3,5	40.360.042	3,5	22.229.208	3,9	30.814.989	3,9
Esercizi alberghieri	31.693.945	3,2	31.639.470	3,2	16.579.940	3,5	23.310.754	3,5
Esercizi extra-alberghieri	8.953.854	5,6	8.720.572	5,5	5.649.268	6,2	7.504.235	5,7
campeggi e villaggi turistici	4.702.928	7,4	4.362.145	7,5	2.894.877	7,3	3.665.916	6,8
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	2.414.939	5,4	2.502.110	5,1	1.786.210	6,6	2.462.739	6,1
agriturismi	423.171	2,7	439.773	2,7	318.757	3,2	428.221	2,9
bed and breakfast	281.848	2,3	299.061	2,3	178.288	2,7	232.747	2,6
altri esercizi ricettivi	1.130.968	4,9	1.117.483	4,9	471.136	6,3	714.612	5,3
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-0,7	-44,9	38,6	-23,6	100,0	100	100,0	
Esercizi alberghieri	-0,2	-47,6	40,6	-26,3	78,4	74,6	75,6	
Esercizi extra-alberghieri	-2,6	-35,2	32,8	-13,9	21,6	25,4	24,4	
campeggi e villaggi turistici	-7,2	-33,6	26,6	-16,0	10,8	13,0	11,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3,6	-28,6	37,9	-1,6	6,2	8,0	8,0	
agriturismi	3,9	-27,5	34,3	-2,6	1,1	1,4	1,4	
bed and breakfast	6,1	-40,4	30,5	-22,2	0,7	0,8	0,8	
altri esercizi ricettivi	-1,2	-57,8	51,7	-36,1	2,8	2,1	2,3	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	1.674	1.682	1.692	1.707	0,5	0,6	0,9	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	61	63	63	65	3,3	0,0	3,2	
alberghi di 4 stelle	522	531	542	549	1,7	2,1	1,3	
alberghi di 3 stelle	758	771	767	771	1,7	-0,5	0,5	
alberghi di 2 stelle	169	161	161	162	-4,7	0,0	0,6	
alberghi di 1 stella	83	79	79	79	-4,8	0,0	0,0	
residenze turistico alberghiere	81	77	80	81	-4,9	3,9	1,3	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	11.662	12.316	12.288	12.716	5,6	-0,2	3,5	
campeggi e villaggi turistici	128	126	121	122	-1,6	-4,0	0,8	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	8.226	8.797	8.894	9.453	6,9	1,1	6,3	
agriturismi	777	794	792	774	2,2	-0,3	-2,3	
ostelli per la gioventù	67	70	64	69	4,5	-8,6	7,8	
case per ferie	146	147	125	128	0,7	-15,0	2,4	
rifugi di montagna	33	33	32	35	0,0	-3,0	9,4	
bed and breakfast	2.285	2.349	2.260	2.135	2,8	-3,8	-5,5	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Rimini	RN	7.548.135	3.914.530	5.222.151	-48,1	33,4		
Riccione	RN	3.632.025	2.261.180	2.962.870	-37,7	31,0		
Cervia	RA	3.468.948	2.088.227	2.956.250	-39,8	41,6		
Cesenatico	FC	3.403.237	2.009.656	2.903.667	-40,9	44,5		
Ravenna	RA	2.719.090	1.708.005	2.194.639	-37,2	28,5		
Bologna	BO	3.188.040	1.243.598	1.883.475	-61,0	51,5		
Comacchio	FE	1.998.304	1.333.432	1.869.800	-33,3	40,2		
Bellaria-Igea Marina	RN	2.216.032	1.206.952	1.780.397	-45,5	47,5		
Cattolica	RN	1.848.353	1.013.417	1.459.013	-45,2	44,0		
Misano Adriatico	RN	828.304	478.097	680.678	-42,3	42,4		

Friuli - Venezia Giulia

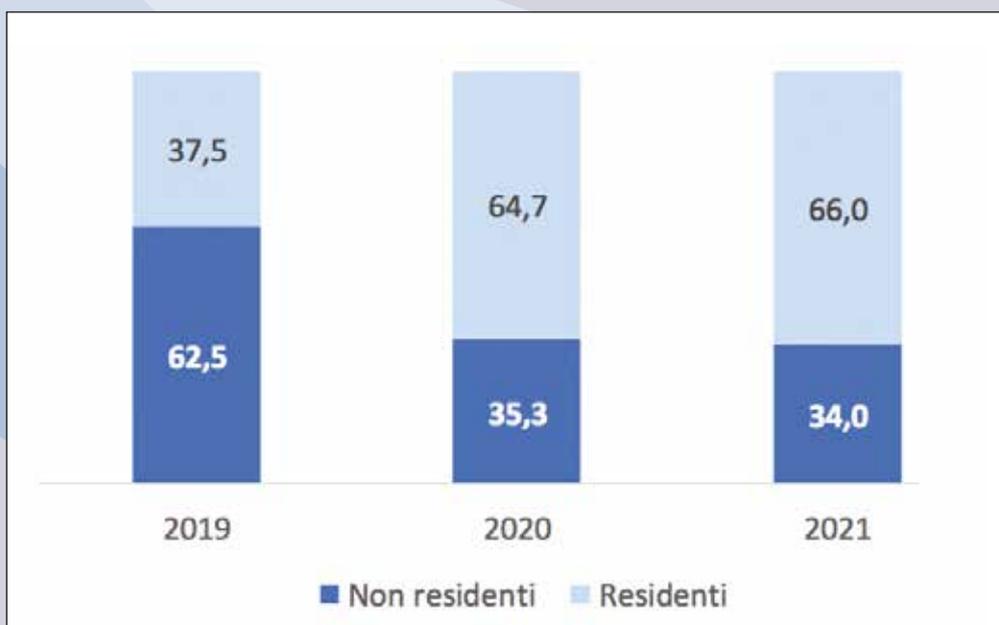
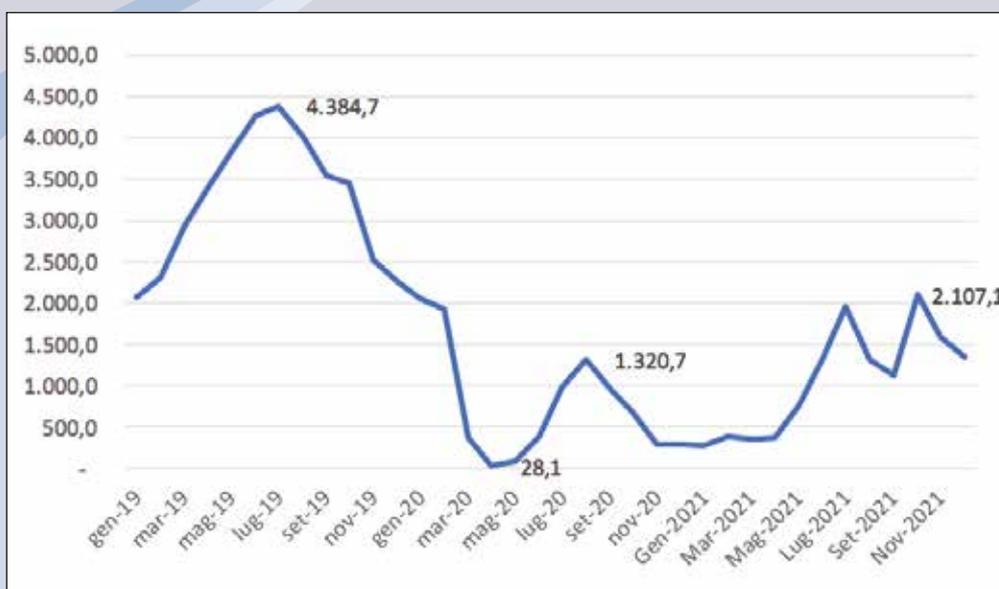
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	9.022.550	3,5	9.052.850	3,4	4.744.256	3,7	7.275.716	3,8
Esercizi alberghieri	4.589.874	2,6	4.577.966	2,6	2.501.099	2,9	3.693.400	2,9
Esercizi extra-alberghieri	4.432.676	5,2	4.474.884	5,0	2.243.157	5,3	3.582.316	5,6
campeggi e villaggi turistici	1.588.293	5,7	1.612.010	5,7	766.699	5,1	1.334.905	5,7
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.991.532	6,2	1.953.295	5,6	1.062.211	6,6	1.590.024	6,6
agriturismi	207.091	3,0	211.247	3,1	142.075	3,8	190.472	3,4
bed and breakfast	102.264	2,4	89.590	2,3	47.367	2,8	62.765	2,6
altri esercizi ricettivi	543.496	4,0	608.742	4,2	224.805	4,1	404.150	4,8
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-21	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	0,3	-47,6	53,4	-19,6	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-0,3	-45,4	47,7	-19,3	50,6	52,7	12,2	
Esercizi extra-alberghieri	1,0	-49,9	59,7	-19,9	49,4	47,3	2,6	
campeggi e villaggi turistici	1,5	-52,4	74,1	-17,2	17,8	16,2	-9,7	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	-1,9	-45,6	49,7	-18,6	21,6	22,4	6,2	
agriturismi	2,0	-32,7	34,1	-9,8	2,3	3,0	29,4	
bed and breakfast	-12,4	-47,1	32,5	-29,9	1,0	1,0	15,5	
altri esercizi ricettivi	12,0	-63,1	79,8	-33,6	6,7	4,7	3,7	
OFFERTA	Valori assoluti							
	2018	2019	2021	2021				
ESERCIZI ALBERGHIERI	746	740	775	1,4				
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	3	3	5	25,0				
alberghi di 4 stelle	103	106	117	2,6				
alberghi di 3 stelle	370	367	381	1,6				
alberghi di 2 stelle	118	117	124	-0,8				
alberghi di 1 stella	96	90	89	0,0				
residenze turistico alberghiere	56	57	59	3,5				
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	6.943	7.529	8.181	6,4				
campeggi e villaggi turistici	40	39	39	2,6				
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	5.682	6.237	6.906	7,6				
agriturismi	349	355	382	5,2				
ostelli per la gioventù	4	4	6	20,0				
case per ferie	95	99	104	2,0				
rifugi di montagna	40	41	40	-4,8				
altri esercizi ricettivi n.a.c.	3	3	3	0,0				
bed and breakfast	730	751	701	-2,1				
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
	Valori assoluti							
Comuni	Prov.	2019	2021					
Lignano Sabbiadoro	UD	3.495.091	2.998.813					
Grado	GO	1.398.262	1.042.006					
Trieste	TS	997.537	699.172					
Udine	UD	392.772	292.217					
Monfalcone	GO	233.805	192.558					
Aquileia	UD	113.734	136.988					
Duino Aurisina-Devin Nabrežina	TS	147.816	122.114					
Tarvisio	UD	192.724	109.198					
Pordenone	PN	137.903	97.436					
Forni Avoltri	UD	106.896	92.906					

Lazio

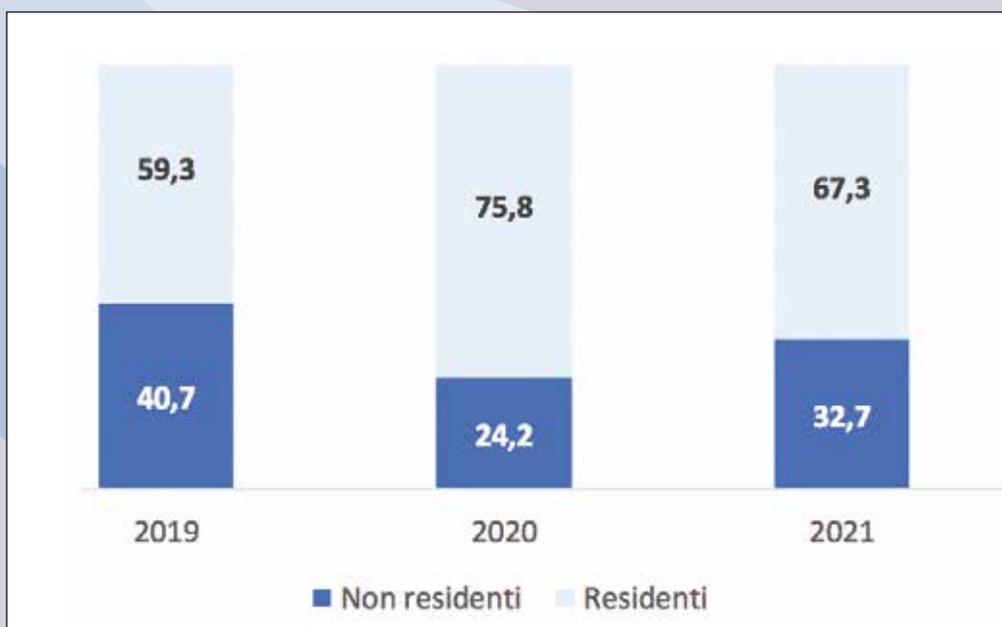
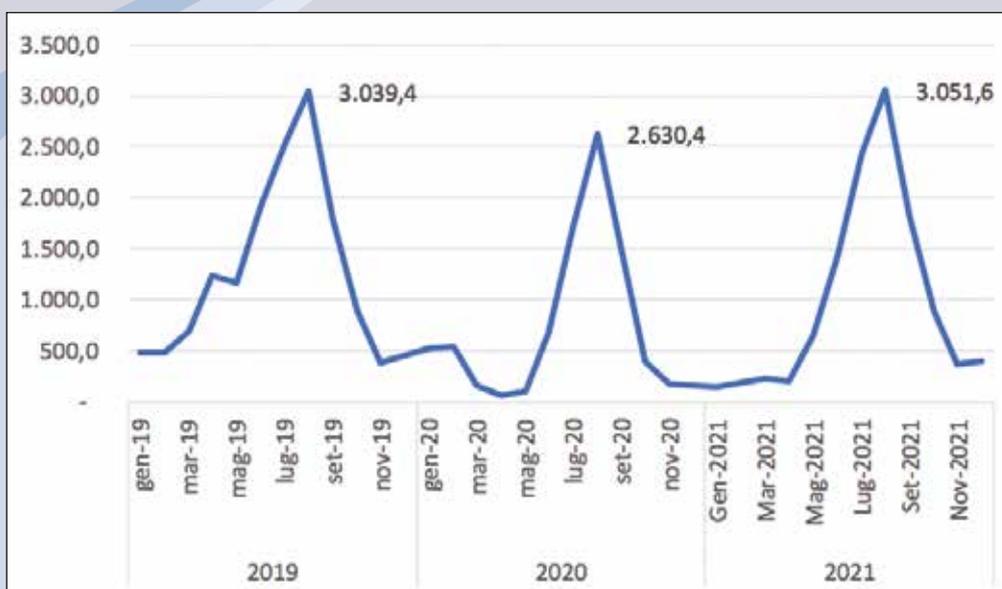
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	36.684.847	2,9	39.029.255	3,0	9.391.122	2,9	12.938.755	2,8
Esercizi alberghieri	25.405.705	2,5	27.058.744	2,6	6.520.171	2,5	8.516.209	2,3
Esercizi extra-alberghieri	11.279.142	4,8	11.970.511	4,7	2.870.951	4,3	4.422.546	5,1
campeggi e villaggi turistici	5.074.096	10,2	4.939.630	10,2	1.215.228	7,6	1.245.005	6,5
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.246.505	3,4	3.594.885	3,4	836.850	3,3	1.635.856	4,9
agriturismi	84.307	2,3	111.353	2,3	72.238	2,6	84.525	2,5
bed and breakfast	366.851	2,8	368.868	3,0	103.630	2,8	127.068	2,9
altri esercizi ricettivi	2.507.383	3,4	2.955.775	3,5	643.005	3,3	1.330.092	5,1
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	6,4	-75,9	37,8	-66,8	100,0		100,0	
Esercizi alberghieri	6,5	-75,9	30,6	-68,5	69,3		65,8	
Esercizi extra-alberghieri	6,1	-76,0	54,0	-63,1	30,7		34,2	
campeggi e villaggi turistici	-2,7	-75,4	2,5	-74,8	12,7		9,6	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	10,7	-76,7	95,5	-54,5	9,2		12,6	
agriturismi	32,1	-35,1	17,0	-24,1	0,3		0,7	
bed and breakfast	0,5	-71,9	22,6	-65,6	0,9		1,0	
altri esercizi ricettivi	17,9	-78,2	106,9	-55,0	7,6		10,3	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	2.254	2.267	2.291	2.318	0,6	1,1	1,2	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	52	55	55	59	5,8	0,0	7,3	
alberghi di 4 stelle	504	518	533	550	2,8	2,9	3,2	
alberghi di 3 stelle	943	946	959	963	0,3	1,4	0,4	
alberghi di 2 stelle	438	437	433	431	-0,2	-0,9	-0,5	
alberghi di 1 stella	221	217	212	212	-1,8	-2,3	0,0	
residenze turistico alberghiere	96	94	99	103	-2,1	5,3	4,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	19.923	23.151	24.532	26.070	16,2	6,0	6,3	
campeggi e villaggi turistici	146	150	153	157	2,7	2,0	2,6	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	5.738	6.353	6.739	7.164	10,7	6,1	6,3	
agriturismi	582	594	612	628	2,1	3,0	2,6	
ostelli per la gioventù	70	73	75	78	4,3	2,7	4,0	
case per ferie	491	491	492	493	0,0	0,2	0,2	
rifugi di montagna	5	5	7	7	0,0	40,0	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	8.495	11.092	11.983	13.070	30,6	8,0	9,1	
bed and breakfast	4.396	4.393	4.471	4.473	-0,1	1,8	0,0	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Roma	RM	30.980.083	6.508.907	8.957.938	-79,0	37,6		
Fiumicino	RM	1.180.562	312.610	497.247	-73,5	59,1		
Fondi	LT	786.486	201.538	383.309	-74,4	90,2		
Fiuggi	FR	737.882	162.654	282.580	-78,0	73,7		
Terracina	LT	224.382	101.054	159.123	-55,0	57,5		
Montalto di Castro	VT	222.783	192.876	154.668	-13,4	-19,8		
Gaeta	LT	194.187	107.109	145.991	-44,8	36,3		
Viterbo	VT	247.936	106.607	144.848	-57,0	35,9		
Tarquinia	VT	282.675	74.106	141.468	-73,8	90,9		
Latina	LT	184.613	109.134	130.590	-40,9	19,7		

Liguria

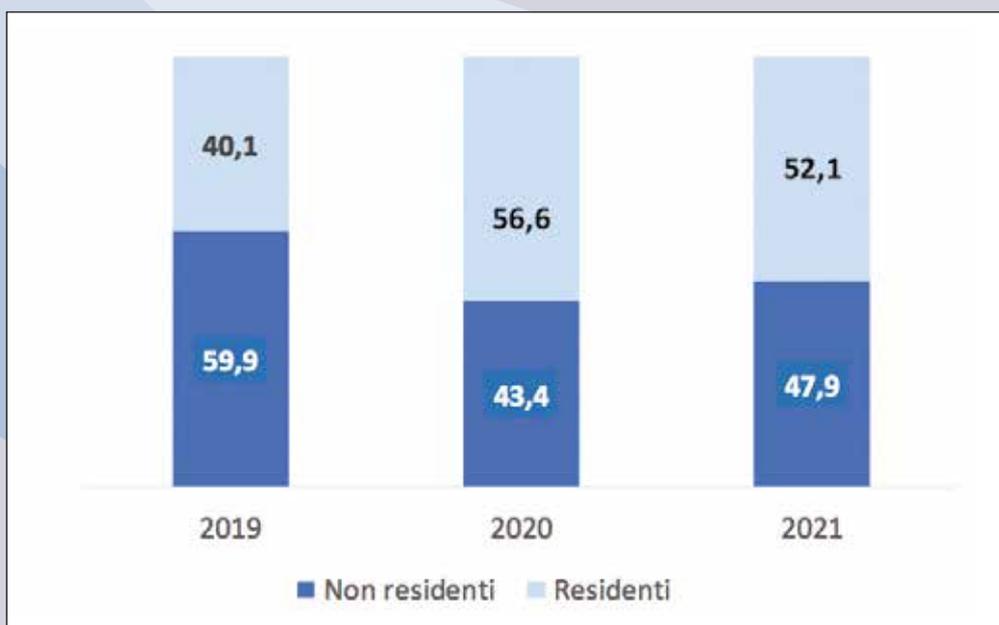
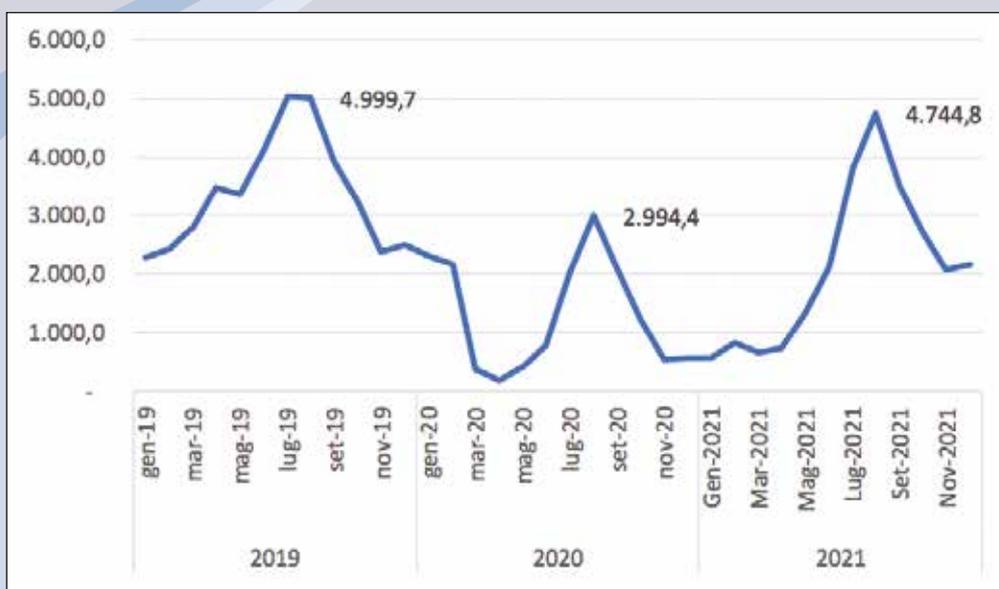
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	15.183.243	3,2	15.074.888	3,1	8.568.423	3,6	11.791.468	3,4
Esercizi alberghieri	9.746.792	2,9	9.578.948	2,8	5.045.853	3,1	6.937.698	2,9
Esercizi extra-alberghieri	5.436.451	4,0	5.495.940	3,9	3.522.570	4,7	4.853.770	4,3
campeggi e villaggi turistici	2.362.027	5,3	2.370.244	5,2	1.731.187	5,8	2.344.287	5,3
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.732.913	3,2	1.859.442	3,1	1.125.438	3,8	1.598.261	3,5
agriturismi	335.224	3,9	319.968	3,8	215.301	4,5	311.555	4,3
bed and breakfast	267.600	2,3	271.863	2,2	138.069	2,5	200.490	2,4
altri esercizi ricettivi	738.687	4,3	674.423	4,2	312.575	5,8	399.177	5,0
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-0,7	-43,2	37,6	-21,8	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-1,7	-47,3	37,5	-27,6	63,5	58,9	58,8	
Esercizi extra-alberghieri	1,1	-35,9	37,8	-11,7	36,5	41,1	41,2	
campeggi e villaggi turistici	0,3	-27,0	35,4	-1,1	15,7	20,2	19,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	7,3	-39,5	42,0	-14,0	12,3	13,1	13,6	
agriturismi	-4,6	-32,7	44,7	-2,6	2,1	2,5	2,6	
bed and breakfast	1,6	-49,2	45,2	-26,3	1,8	1,6	1,7	
altri esercizi ricettivi	-8,7	-53,7	27,7	-40,8	4,5	3,6	3,4	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	1.324	1.305	1.282	1.263	-1,4	-1,8	-1,5	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	16	16	17	17	0,0	6,3	0,0	
alberghi di 4 stelle	118	115	115	123	-2,5	0,0	7,0	
alberghi di 3 stelle	515	511	510	504	-0,8	-0,2	-1,2	
alberghi di 2 stelle	386	378	365	352	-2,1	-3,4	-3,6	
alberghi di 1 stella	156	150	143	138	-3,8	-4,7	-3,5	
residenze turistico alberghiere	133	135	132	129	1,5	-2,2	-2,3	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	3.852	4.047	4.001	4.046	5,1	-1,1	1,1	
campeggi e villaggi turistici	155	150	149	149	-3,2	-0,7	0,0	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.805	1.993	1.988	2.078	10,4	-0,3	4,5	
agriturismi	547	574	584	589	4,9	1,7	0,9	
ostelli per la gioventù	34	32	30	29	-5,9	-6,3	-3,3	
case per ferie	91	79	81	83	-13,2	2,5	2,5	
rifugi di montagna	39	40	37	37	2,6	-7,5	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	6	7	8	10	16,7	14,3	25,0	
bed and breakfast	1.175	1.172	1.124	1.071	-0,3	-4,1	-4,7	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Genova	GE	1.905.777	916.433	1.427.520	-51,9	55,8		
Finale Ligure	SV	767.506	468.251	660.188	-39,0	41,0		
Diano Marina	IM	856.698	488.734	619.960	-43,0	26,9		
Alassio	SV	908.141	477.762	599.719	-47,4	25,5		
Sanremo	IM	767.648	371.857	510.168	-51,6	37,2		
Albenga	SV	461.783	362.371	453.127	-21,5	25,0		
La Spezia	SP	545.406	281.843	427.385	-48,3	51,6		
Pietra Ligure	SV	565.609	306.404	406.288	-45,8	32,6		
Loano	SV	599.267	321.129	402.454	-46,4	25,3		
Sestri Levante	GE	398.740	264.007	378.651	-33,8	43,4		

Lombardia

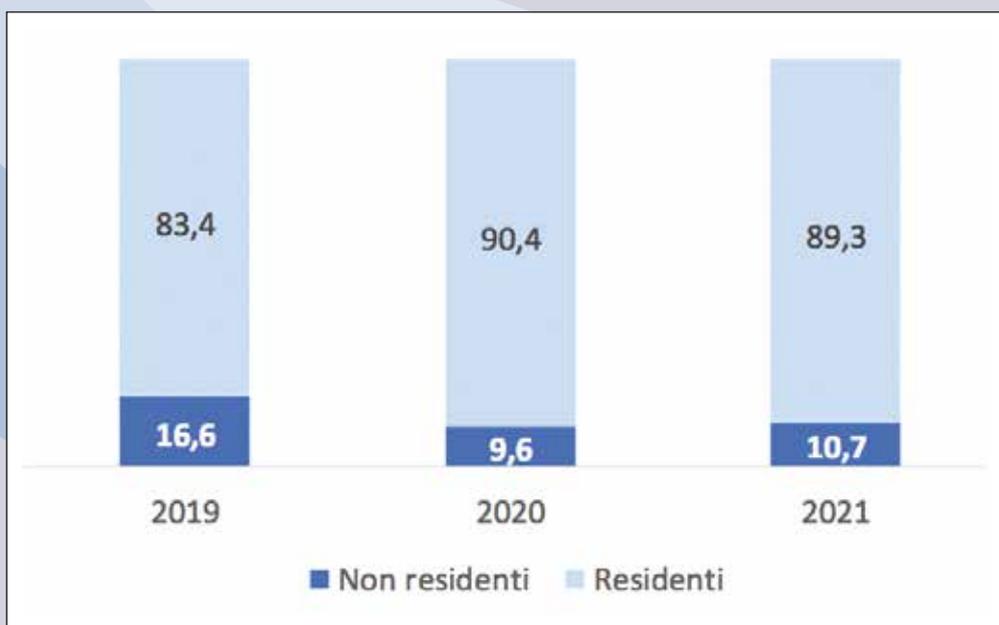
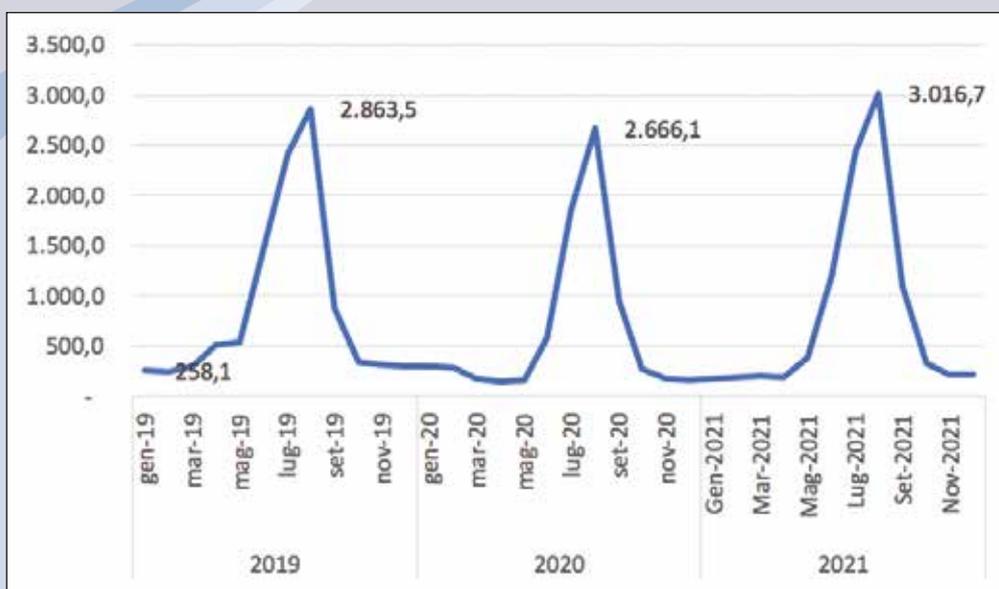
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	39.115.354	2,3	40.482.939	2,3	15.529.134	2,7	25.120.583	2,8
Esercizi alberghieri	29.283.926	2,1	29.870.833	2,1	10.014.212	2,2	16.436.111	2,4
Esercizi extra-alberghieri	9.831.428	3,6	10.612.106	3,5	5.514.922	4,3	8.684.472	4,3
campeggi e villaggi turistici	3.536.148	5,2	3.487.574	4,9	1.924.495	4,8	3.498.632	5,5
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.741.619	3,3	4.373.923	3,2	2.153.526	4,2	3.170.349	3,9
agriturismi	512.487	2,9	536.828	2,8	331.542	3,4	566.391	3,3
bed and breakfast	567.763	2,1	598.048	2,1	258.396	2,5	398.215	2,4
altri esercizi ricettivi	1.473.411	3,6	1.615.733	3,5	846.963	5,3	1.050.885	4,3
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	3,5	-61,6	61,8	-37,9	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	2,0	-66,5	64,1	-45,0	-66,5	64,5	65,4	
Esercizi extra-alberghieri	7,9	-48,0	57,5	-18,2	-48,0	35,5	34,6	
campeggi e villaggi turistici	-1,4	-44,8	81,8	0,3	-44,8	12,4	13,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	16,9	-50,8	47,2	-27,5	-50,8	13,9	12,6	
agriturismi	4,7	-38,2	70,8	5,5	-38,2	2,1	2,3	
bed and breakfast	5,3	-56,8	54,1	-33,4	-56,8	1,7	1,6	
altri esercizi ricettivi	9,7	-47,6	24,1	-35,0	-47,6	5,5	4,2	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	2.805	2.825	2.778	2.809	0,7	-1,7	1,1	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	47	48	48	52	2,1	0,0	8,3	
alberghi di 4 stelle	604	618	620	638	2,3	0,3	2,9	
alberghi di 3 stelle	1.197	1.211	1.186	1.189	1,2	-2,1	0,3	
alberghi di 2 stelle	453	453	439	439	0,0	-3,1	0,0	
alberghi di 1 stella	309	302	286	287	-2,3	-5,3	0,3	
residenze turistico alberghiere	195	193	199	204	-1,0	3,1	2,5	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	7.040	9.177	10.168	11.226	30,4	10,8	10,4	
campeggi e villaggi turistici	213	218	230	233	2,3	5,5	1,3	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.196	5.213	6.259	7.378	63,1	20,1	17,9	
agriturismi	676	714	732	788	5,6	2,5	7,7	
ostelli per la gioventù	105	109	109	114	3,8	0,0	4,6	
case per ferie	144	152	150	142	5,6	-1,3	-5,3	
rifugi di montagna	182	194	192	183	6,6	-1,0	-4,7	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	3	2	3	2	-33,3	50,0	-33,3	
bed and breakfast	2.521	2.575	2.493	2.386	2,1	-3,2	-4,3	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Milano	MI	12.474.208	3.360.174	5.002.526	-73,1	48,9		
Como	CO	757.901	247.091	1.148.096	-67,4	364,6		
Sirmione	BS	1.209.423	480.099	928.012	-60,3	93,3		
Limone sul Garda	BS	1.167.770	388.135	881.130	-66,8	127,0		
Livigno	SO	1.337.223	767.897	718.704	-42,6	-6,4		
Desenzano del Garda	BS	881.502	411.276	666.982	-53,3	62,2		
Manerba del Garda	BS	593.277	309.992	592.262	-47,7	91,1		
San Felice del Benaco	BS	676.495	325.448	581.016	-51,9	78,5		
Brescia	BS	641.130	298.711	558.675	-53,4	87,0		
Moniga del Garda	BS	570.150	297.332	437.673	-47,9	47,2		

Marche

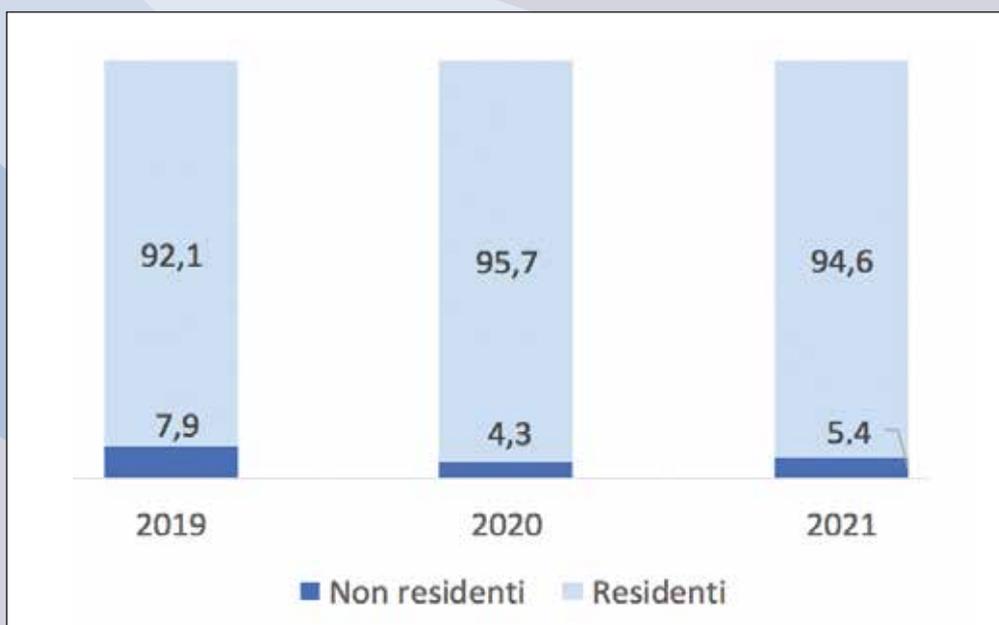
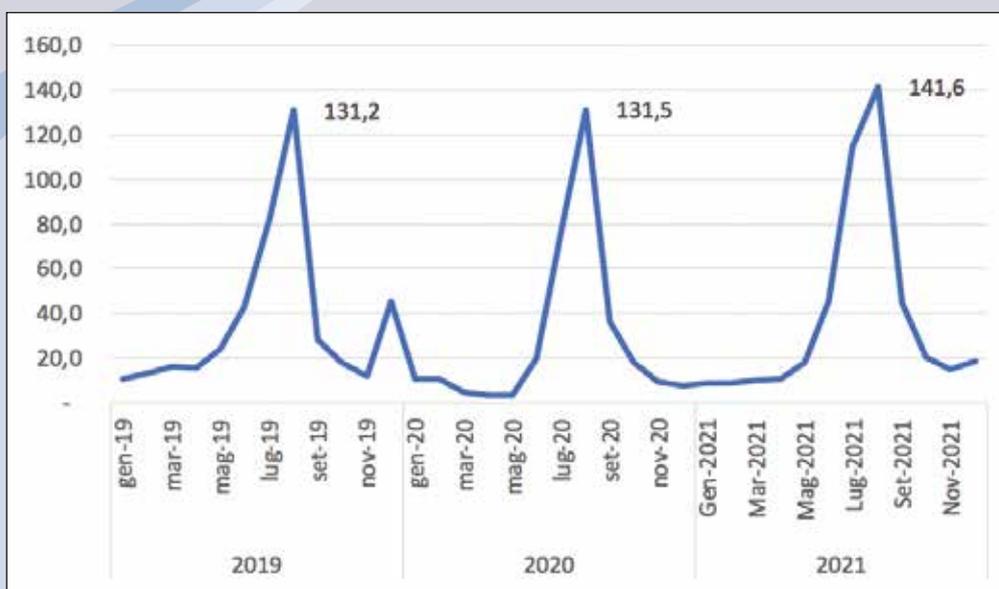
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	9.656.538	4,3	10.370.800	4,3	7.670.124	4,8	9.623.489	4,7
Esercizi alberghieri	4.669.897	3,0	4.733.541	2,9	2.987.442	3,1	4.047.098	3,2
Esercizi extra-alberghieri	4.986.641	7,2	5.637.259	7,1	4.682.682	7,3	5.576.391	7,1
campeggi e villaggi turistici	2.559.479	9,7	2.698.365	9,6	1.945.186	7,8	2.660.812	8,7
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.418.681	9,4	1.876.000	10,0	1.870.765	11,8	2.132.523	8,0
agriturismi	524.722	3,5	573.028	3,3	512.336	3,7	393.499	3,9
bed and breakfast	219.894	2,5	261.297	2,5	210.798	2,8	257.774	2,8
altri esercizi ricettivi	263.865	6,2	228.569	5,0	143.597	8,2	131.783	5,4
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	7,4	-26,0	25,5	-7,2	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	1,4	-36,9	35,5	-14,5	45,6	38,9	42,1	
Esercizi extra-alberghieri	13,0	-16,9	19,1	-1,1	54,4	61,1	57,9	
campeggi e villaggi turistici	5,4	-27,9	36,8	-1,4	26,0	25,4	27,6	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	32,2	-0,3	14,0	13,7	18,1	24,4	22,2	
agriturismi	9,2	-10,6	-23,2	-31,3	5,5	6,7	4,1	
bed and breakfast	18,8	-19,3	22,3	-1,3	2,5	2,7	2,7	
altri esercizi ricettivi	-13,4	-37,2	-8,2	-42,3	2,2	1,9	1,4	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	823	815	791	791	-1,0	-2,9	0,0	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	3	3	2	3	0,0	-33,3	50,0	
alberghi di 4 stelle	115	117	115	119	1,7	-1,7	3,5	
alberghi di 3 stelle	452	443	435	437	-2,0	-1,8	0,5	
alberghi di 2 stelle	144	142	134	131	-1,4	-5,6	-2,2	
alberghi di 1 stella	61	57	54	52	-6,6	-5,3	-3,7	
residenze turistico alberghiere	48	53	51	49	10,4	-3,8	-3,9	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	6112	7257	7702	3948	18,7	6,1	-48,7	
campeggi e villaggi turistici	192	194	195	167	1,0	0,5	-14,4	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1981	2871	3352	1357	44,9	16,8	-59,5	
agriturismi	1168	1176	1155	798	0,7	-1,8	-30,9	
ostelli per la gioventù	25	24	22	20	-4,0	-8,3	-9,1	
case per ferie	82	91	88	98	11,0	-3,3	11,4	
rifugi di montagna	12	13	16	20	8,3	23,1	25,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	732	887	969	n.d.	21,2	9,2		
bed and breakfast	1920	2001	1905	1488	4,2	-4,8	-21,9	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Senigallia	AN	912.434	573.136	788.960	-37,2	37,7		
San Benedetto del Tronto	AP	790.326	532.790	708.298	-32,6	32,9		
Pesaro	PU	809.322	465.430	707.562	-42,5	52,0		
Numana	AN	616.612	526.659	643.412	-14,6	22,2		
Fermo	FM	452.596	342.062	624.745	-24,4	82,6		
Fano	PU	579.554	410.370	552.383	-29,2	34,6		
Gabicce Mare	PU	563.060	378.422	528.708	-32,8	39,7		
Urbino	PU	587.560	542.901	505.291	-7,6	-6,9		
Porto Recanati	MC	475.540	395.546	427.508	-16,8	8,1		
Ancona	AN	332.331	243.973	327.079	-26,6	34,1		

Molise

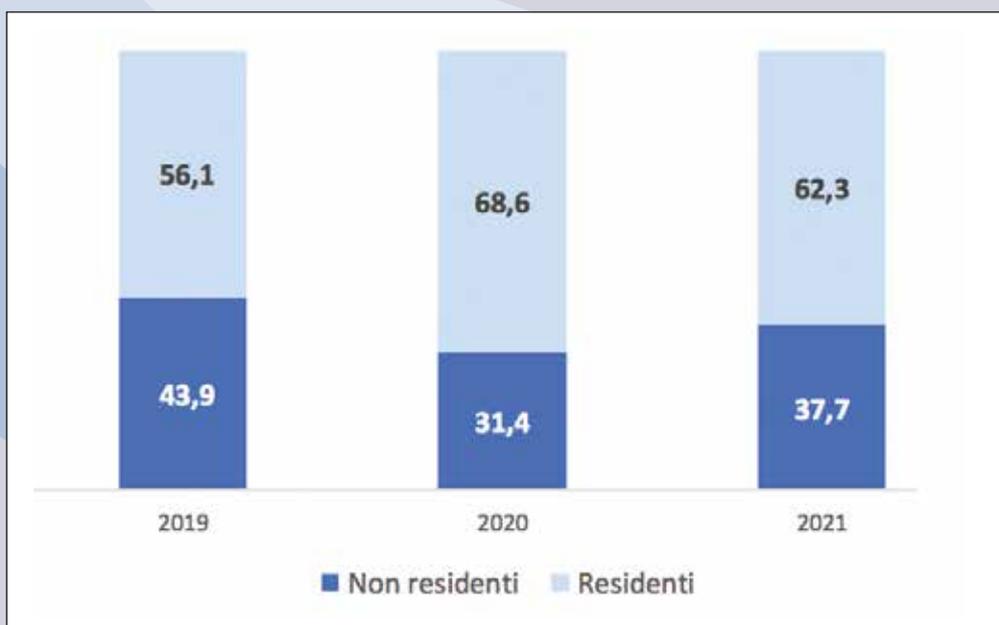
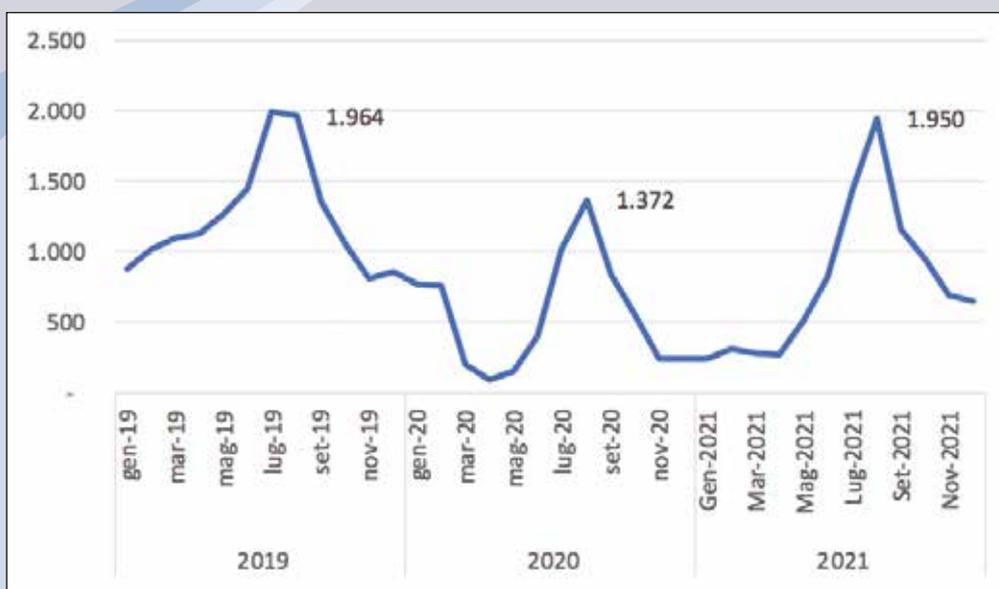
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	448.600	3,2	439.645	3,2	331.966	3,7	456.011	3,5
Esercizi alberghieri	290.300	2,8	270.396	2,7	182.363	3,2	256.515	3,0
Esercizi extra-alberghieri	158.300	4,6	169.249	4,8	149.603	4,6	199.496	4,6
campeggi e villaggi turistici	81.917	8,0	86.858	9,3	75.183	7,7	99.511	7,6
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	51.865	3,4	56.101	3,4	45.845	3,6	60.829	3,7
agriturismi	5.292	2,1	5.190	2,1	6.541	2,5	7.842	2,5
bed and breakfast	9.423	1,9	9.590	2,0	10.933	2,0	18.399	2,3
altri esercizi ricettivi	9.803	7,2	11.510	4,9	11.101	5,8	12.915	5,2
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-2,0	-24,5	37,4	3,7	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-6,9	-32,6	40,7	-5,1	61,5	54,9	56,3	
Esercizi extra-alberghieri	6,9	-11,6	33,4	17,9	38,5	45,1	43,7	
campeggi e villaggi turistici	6,0	-13,4	32,4	14,6	19,8	22,6	21,8	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	8,2	-18,3	32,7	8,4	12,8	13,8	13,3	
agriturismi	-1,9	26,0	19,9	51,1	1,2	2,0	1,7	
bed and breakfast	1,8	14,0	68,3	91,9	2,2	3,3	4,0	
altri esercizi ricettivi	17,4	-3,6	16,3	12,2	2,6	3,3	2,8	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	103	101	79	78	-1,9	-21,8	-1,3	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1	1	1	1	0,0	0,0	0,0	
alberghi di 4 stelle	22	22	19	20	0,0	-13,6	5,3	
alberghi di 3 stelle	41	40	29	27	-2,4	-27,5	-6,9	
alberghi di 2 stelle	22	21	15	15	-4,5	-28,6	0,0	
alberghi di 1 stella	7	7	5	5	0,0	-28,6	0,0	
residenze turistico alberghiere	10	10	10	10	0,0	0,0	0,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	412	453	374	396	10,0	-17,4	5,9	
campeggi e villaggi turistici	16	16	17	17	0,0	6,3	0,0	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	115	118	92	102	2,6	-22,0	10,9	
agriturismi	82	86	63	62	4,9	-26,7	-1,6	
ostelli per la gioventù	1	1	1	1	0,0	0,0	0,0	
case per ferie	23	29	24	30	26,1	-17,2	25,0	
rifugi di montagna	1	1	1	1	0,0	0,0	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.		1	1	1	-	0,0	0,0	
bed and breakfast	174	201	175	182	15,5	-12,9	4,0	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Termoli	CB	159.000	132.028	166.773	-17,0	26,3		
Montenero di Bisaccia	CB	52.174	53.118	64.537	1,8	21,5		
Campomarino	CB		48.120	60.825		26,4		
Campobasso	CB	32.121	23.591	43.146	-26,6	82,9		
Isernia	IS	19.495	14.300	17.135	-26,6	19,8		
Castelpetroso	IS			15.407				
Pozzilli	IS	18.014	8.066	14.052	-55,2	74,2		
San Massimo	CB	21.854	17.438	12.756	-20,2	-26,8		
Venafro	IS	5.118	3.591	9.501	-29,8	164,6		
Vinchiaturò	CB	3.535	6.119	6.214	73,1	1,6		

Piemonte

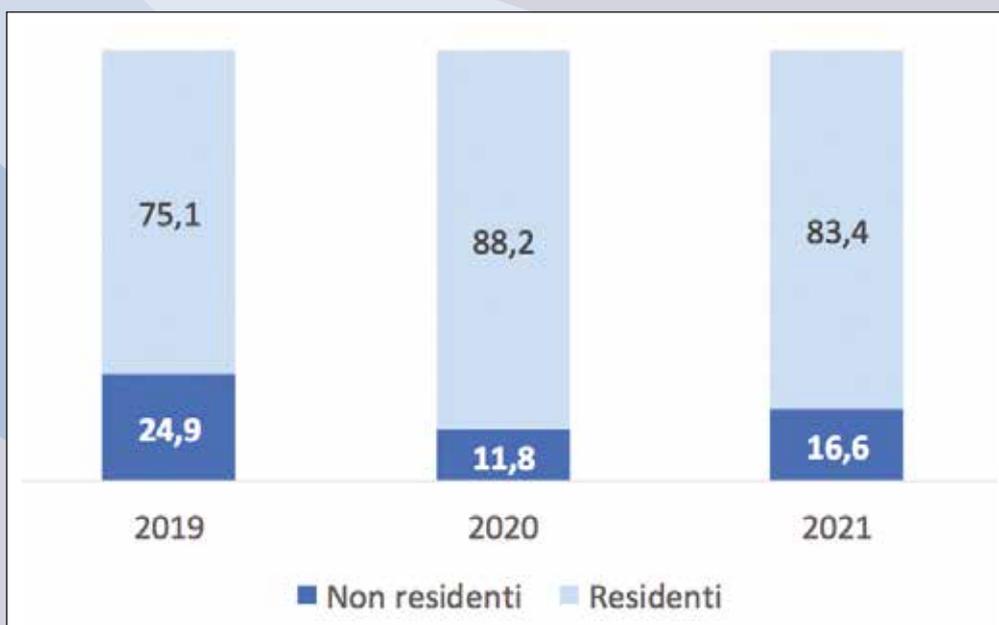
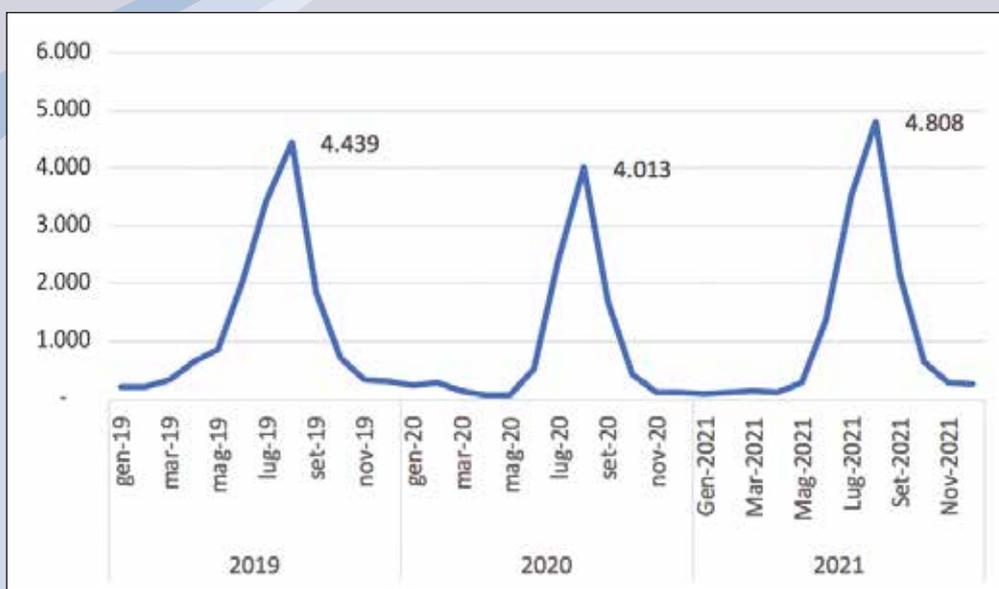
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	15.100.768	2,9	14.889.951	2,8	6.636.012	3,0	9.279.507	2,7
Esercizi alberghieri	9.273.074	2,4	8.837.679	2,3	3.633.461	2,4	5.131.994	2,2
Esercizi extra-alberghieri	5.827.694	4,2	6.052.272	4,0	3.002.551	4,2	4.147.513	3,8
campeggi e villaggi turistici	2.046.087	4,6	2.476.936	4,8	1.121.254	4,3	1.571.035	4,3
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.430.383	3,9	1.087.472	4,5	557.507	4,9	1.022.820	3,4
agriturismi	424.397	2,4	740.310	2,2	435.814	2,3	401.281	2,3
bed and breakfast	273.517	2,1	247.276	2,0	140.647	2,2	215.263	2,2
altri esercizi ricettivi	1.653.310	6,3	1.500.278	4,9	747.329	9,1	937.114	6,7
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-1,4	-55,4	39,8	-37,7	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-4,7	-58,9	41,2	-41,9	59,4	54,8	55,3	
Esercizi extra-alberghieri	3,9	-50,4	38,1	-31,5	40,6	45,2	44,7	
campeggi e villaggi turistici	21,1	-54,7	40,1	-36,6	16,6	16,9	16,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	-24,0	-48,7	83,5	-5,9	7,3	8,4	11,0	
agriturismi	74,4	-41,1	-7,9	-45,8	5,0	6,6	4,3	
bed and breakfast	-9,6	-43,1	53,1	-12,9	1,7	2,1	2,3	
altri esercizi ricettivi	-9,3	-50,2	25,4	-37,5	10,1	11,3		
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	1.429	1.402	1.377	1.356	-1,9	-1,8	-1,5	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	16	16	17	18	0,0	6,3	5,9	
alberghi di 4 stelle	220	218	220	220	-0,9	0,9	0,0	
alberghi di 3 stelle	709	702	689	680	-1,0	-1,9	-1,3	
alberghi di 2 stelle	236	223	213	207	-5,5	-4,5	-2,8	
alberghi di 1 stella	165	163	155	149	-1,2	-4,9	-3,9	
residenze turistico alberghiere	83	80	83	82	-3,6	3,8	-1,2	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	5.637	5.194	5.290	5.277	-7,9	1,8	-0,2	
campeggi e villaggi turistici	165	165	167	166	0,0	1,2	-0,6	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	561	568	598	1.638	1,2	5,3	173,9	
agriturismi	2.221	1.845	1.926	961	-16,9	4,4	-50,1	
ostelli per la gioventù	52	59	64	67	13,5	8,5	4,7	
case per ferie	268	263	264	255	-1,9	0,4	-3,4	
rifugi di montagna	310	313	336	330	1,0	7,3	-1,8	
altri esercizi ricettivi n.a.c.			2	4			100,0	
bed and breakfast	2.060	1.981	1.933	1.856	-3,8	-2,4	-4,0	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Torino	TO	3.626.036	1.334.392	2.207.456	-63,2	65,4		
Verbania	VB	897.131	361.350	642.506	-59,7	77,8		
Baveno	VB	552.843	203.370	317.554	-63,2	56,1		
Stresa	VB	561.746	152.807	284.744	-72,8	86,3		
Cannobio	VB	298.357	168.211	242.060	-43,6	43,9		
Grugliasco	TO	78.579	168.994	184.943	115,1	9,4		
Dormelletto	NO	190.307	112.800	184.006	-40,7	63,1		
Bardonecchia	TO	522.503	147.025	161.236	-71,9	9,7		
Alba	CN	217.687	92.851	156.897	-57,3	69,0		
Orta San Giulio	NO	125.388	63.618	113.518	-49,3	78,4		

Puglia

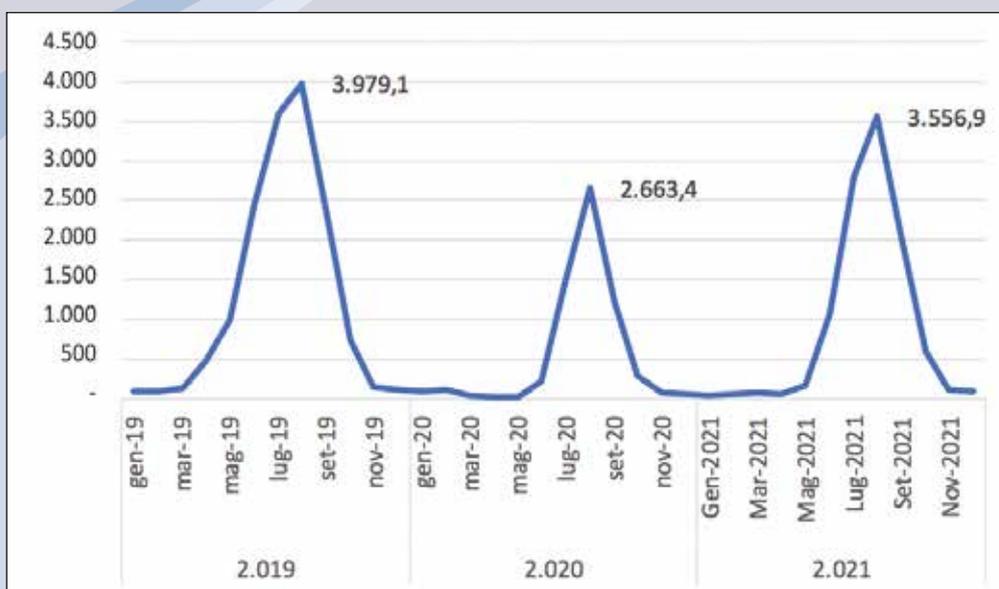
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	15.197.186	3,7	15.441.469	3,6	10.133.031	4,4	13.874.818	4,2
Esercizi alberghieri	9.194.139	3,2	9.258.166	3,1	5.427.089	3,9	7.524.474	3,7
Esercizi extra-alberghieri	6.003.047	5,0	6.183.303	4,7	4.705.942	5,0	6.350.344	4,9
campeggi e villaggi turistici	3.161.296	8,0	3.070.466	7,9	2.275.209	7,3	3.121.974	7,6
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.426.848	4,5	1.522.545	4,2	1.283.464	4,8	1.635.300	4,3
agriturismi	481.407	3,6	521.746	3,5	391.051	3,8	559.678	3,6
bed and breakfast	882.577	2,6	1.017.547	2,5	741.384	2,9	1.008.026	2,8
altri esercizi ricettivi	50.919	3,4	50.999	3,4	14.834	4,4	25.366	5,1
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	20200	2021	2019-2021	2019	2020	2921	
Totale esercizi ricettivi	1,6	-34,4	36,9	-10,1	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	0,7	-41,4	38,6	-18,7	60,0	53,6	54,2	
Esercizi extra-alberghieri	3,0	-23,9	34,9	2,7	40,0	46,4	45,8	
campeggi e villaggi turistici	-2,9	-25,9	37,2	1,7	19,9	22,5	22,5	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	6,7	-15,7	27,4	7,4	9,9	12,7	11,8	
agriturismi	8,4	-25,0	43,1	7,3	3,4	3,9	4,0	
bed and breakfast	15,3	-27,1	36,0	-0,9	6,6	7,3	7,3	
altri esercizi ricettivi	0,2	-70,9	71,0	-50,3	0,3	0,1	0,2	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	1.042	1.051	1.032	1.066	0,9	-1,8	3,3	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	37	40	45	44	8,1	12,5	-2,2	
alberghi di 4 stelle	369	373	372	391	1,1	-0,3	5,1	
alberghi di 3 stelle	422	423	411	427	0,2	-2,8	3,9	
alberghi di 2 stelle	90	89	88	85	-1,1	-1,1	-3,4	
alberghi di 1 stella	38	36	31	35	-5,3	-13,9	12,9	
residenze turistico alberghiere	86	90	85	84	4,7	-5,6	-1,2	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	6.376	6.944	7.754	8.081	8,9	11,7	4,2	
campeggi e villaggi turistici	207	212	214	221	2,4	0,9	3,3	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.802	2.093	2.502	2.724	16,1	19,5	8,9	
agriturismi	593	611	677	719	3,0	10,8	6,2	
ostelli per la gioventù	4	3	6	7	-25,0	100,0	16,7	
case per ferie	30	27	31	30	-10,0	14,8	-3,2	
bed and breakfast	3.740	3.998	4.324	4.380	6,9	8,2	1,3	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Vieste	FG	1.915.749	1.527.869	1.969.531	-20,2	28,9		
Ugento	LE	759.282	490.121	806.024	-35,4	64,5		
Peschici	FG	623.071	462.216	628.788	-25,8	36,0		
Bari	BA	916.941	505.493	624.271	-44,9	23,5		
Otranto	LE	695.674	526.282	618.225	-24,3	17,5		
Lecce	LE	710.707	431.611	544.832	-39,3	26,2		
Gallipoli	LE	509.586	418.025	525.603	-18,0	25,7		
Fasano	BR	670.581	351.548	499.145	-47,6	42,0		
Melendugno	LE	502.977	323.181	486.058	-35,7	50,4		
Carovigno	BR	549.789	333.155	418.630	-39,4	25,7		

Sardegna

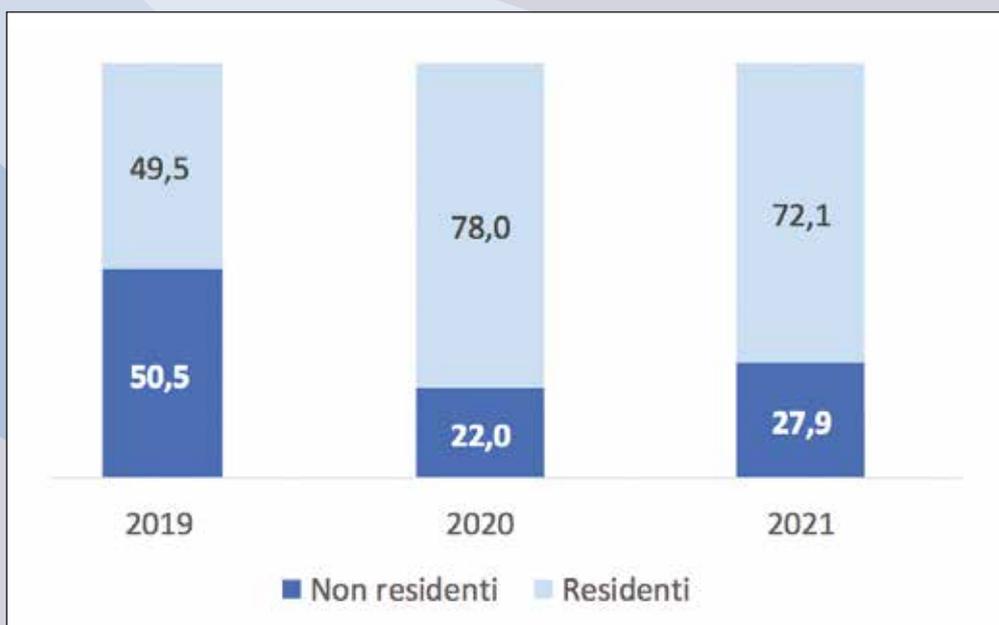
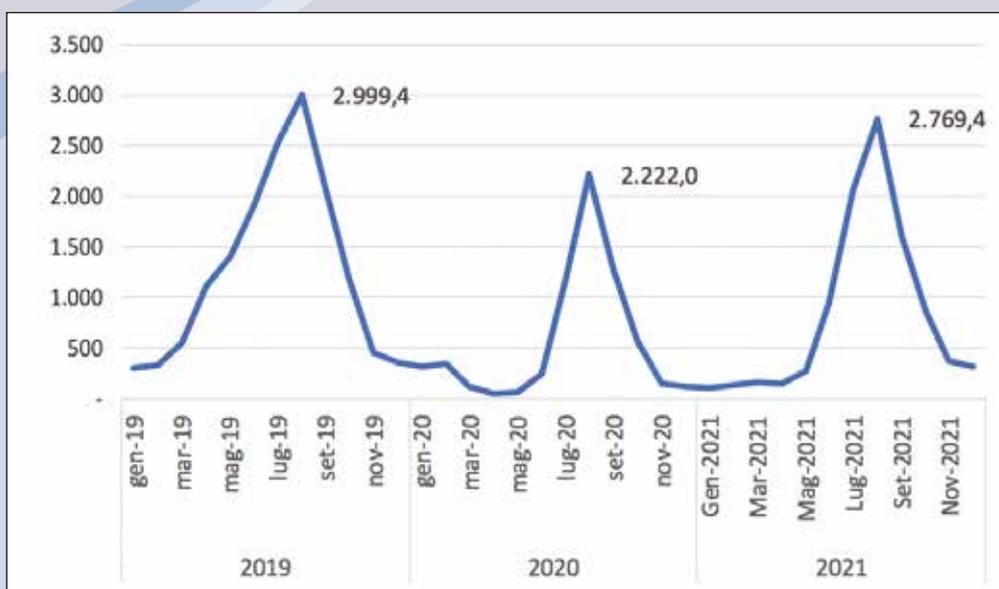
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	14.940.111	4,6	15.145.885	4,4	6.321.111	4,3	10.632.221	4,3
Esercizi alberghieri	10.633.455	4,5	10.670.074	4,4	3.921.337	4,1	6.999.085	4,3
Esercizi extra-alberghieri	4.306.656	4,6	4.475.811	4,4	2.399.774	4,6	3.633.136	4,3
campeggi e villaggi turistici	2.645.661	5,1	2.634.521	5,0	1.441.025	5,2	2.164.229	4,9
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.052.953	4,9	1.169.035	4,4	615.188	4,5	1.026.835	4,2
agriturismi	132.060	3,5	146.496	3,5	82.061	3,9	118.703	3,8
bed and breakfast	283.708	2,5	348.661	2,4	183.052	2,7	243.606	2,6
altri esercizi ricettivi	192.274	4,1	177.098	4,2	78.448	3,9	79.763	2,6
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	1,4	-58,3	68,2	-29,8	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	0,3	-63,2	78,5	-34,4	70,4	62,0	65,8	
Esercizi extra-alberghieri	3,9	-46,4	51,4	-18,8	29,6	38,0	34,2	
campeggi e villaggi turistici	-0,4	-45,3	50,2	-17,9	17,4	22,8	20,4	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	11,0	-47,4	66,9	-12,2	7,7	9,7	9,7	
agriturismi	10,9	-44,0	44,7	-19,0	1,0	1,3	1,1	
bed and breakfast	22,9	-47,5	33,1	-30,1	2,3	2,9	2,3	
altri esercizi ricettivi	-7,9	-55,7	1,7	-55,0	1,2	1,2	0,8	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	919	925	920	934	0,7	-0,5	1,5	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	32	33	36	41	3,1	9,1	13,9	
alberghi di 4 stelle	279	281	282	295	0,7	0,4	4,6	
alberghi di 3 stelle	405	406	401	402	0,2	-1,2	0,2	
alberghi di 2 stelle	86	86	86	83	0,0	0,0	-3,5	
alberghi di 1 stella	33	33	29	27	0,0	-12,1	-6,9	
residenze turistico alberghiere	84	86	86	86	2,4	0,0	0,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	4.323	4.792	4.732	4.350	10,8	-1,3	-8,1	
campeggi e villaggi turistici	93	93	91	95	0,0	-2,2	4,4	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	902	1.166	1.371	1.588	29,3	17,6	15,8	
agriturismi	550	545	549	553	-0,9	0,7	0,7	
ostelli per la gioventù	14	14	16	18	0,0	14,3	12,5	
case per ferie	26	25	27	29	-3,8	8,0	7,4	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	53	54	56	56	1,9	3,7	0,0	
bed and breakfast	2.685	2.895	2.622	2.011	7,8	-9,4	-23,3	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Arzachena	SS	1.209.220	400.763	794.679	-66,9	98,3		
Alghero	SS	1.104.437	369.187	723.411	-66,6	95,9		
Tortolì	NU	602.866	295.203	587.477	-51,0	99,0		
Orosei	NU	792.950	335.115	571.401	-57,7	70,5		
Villasimius	SU	641.665	334.613	557.901	-47,9	66,7		
Olbia	SS	827.823	367.483	531.232	-55,6	44,6		
San Teodoro	SS	690.817	264.339	494.451	-61,7	87,1		
Muravera	SU	664.169	313.819	450.103	-52,8	43,4		
Palau	SS	560.327	263.576	421.843	-53,0	60,0		
Cagliari	CA	623.375	269.528	421.293	-56,8	56,3		

Sicilia

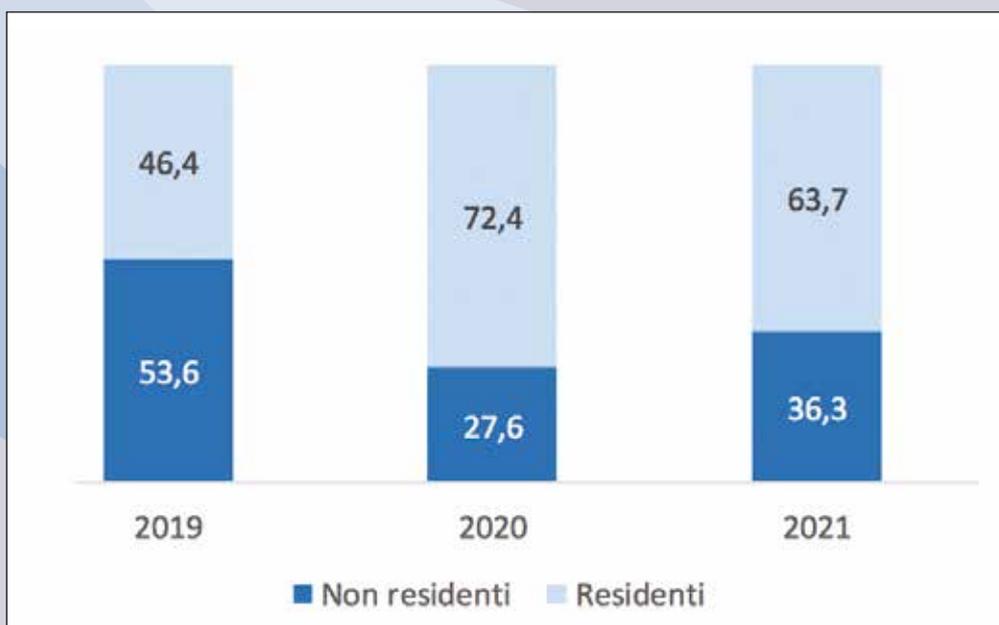
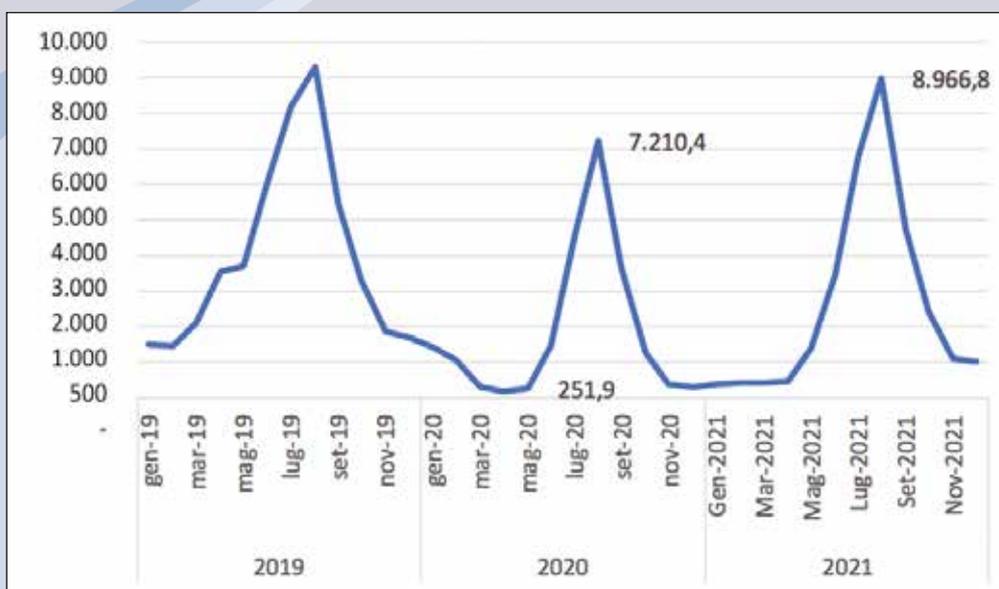
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	15.135.259	3,0	15.114.931	3,0	6.622.498	3,0	9.689.251	3,1
Esercizi alberghieri	11.961.234	3,1	11.854.780	3,0	4.798.969	3,0	7.189.257	3,2
Esercizi extra-alberghieri	3.174.025	2,9	3.260.151	2,8	1.823.529	3,1	2.499.994	3,0
campeggi e villaggi turistici	655.055	4,1	663.506	4,2	448.865	4,0	509.031	4,2
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.040.510	3,0	1.083.794	2,9	613.471	3,1	867.678	3,0
agriturismi	432.862	2,6	419.544	2,6	218.286	2,6	307.659	2,5
bed and breakfast	850.713	2,2	908.392	2,2	430.491	2,3	661.032	2,4
altri esercizi ricettivi	194.885	4,4	184.915	4,0	112.416	6,1	154.594	7,0
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-0,3	-56,2	46,3	-35,9	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-1,8	-59,5	49,8	-39,4	78,4	72,5	74,2	
Esercizi extra-alberghieri	5,4	-44,1	37,1	-23,3	21,6	27,5	25,8	
campeggi e villaggi turistici	2,6	-32,3	13,4	-23,3	4,4	6,8	5,3	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	8,3	-43,4	41,4	-19,9	7,2	9,3	9,0	
agriturismi	-6,1	-48,0	40,9	-26,7	2,8	3,3	3,2	
bed and breakfast	13,5	-52,6	53,6	-27,2	6,0	6,5	6,8	
altri esercizi ricettivi	-10,2	-39,2	37,5	-16,4	1,2	1,7	1,6	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	1.319	1.328	1.326	1.323	0,7	-0,2	-0,2	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	41	40	39	43	-2,4	-2,5	10,3	
alberghi di 4 stelle	395	408	420	425	3,3	2,9	1,2	
alberghi di 3 stelle	510	512	507	504	0,4	-1,0	-0,6	
alberghi di 2 stelle	135	129	125	119	-4,4	-3,1	-4,8	
alberghi di 1 stella	81	81	80	77	0,0	-1,2	-3,8	
residenze turistico alberghiere	157	158	155	155	0,6	-1,9	0,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	5.836	6.145	6.402	6.307	5,3	4,2	-1,5	
campeggi e villaggi turistici	84	87	86	86	3,6	-1,1	0,0	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.697	1.858	2.081	2.138	9,5	12,0	2,7	
agriturismi	312	319	327	332	2,2	2,5	1,5	
ostelli per la gioventù	19	20	20	19	5,3	0,0	-5,0	
case per ferie	28	34	39	38	21,4	14,7	-2,6	
rifugi di montagna	6	7	7	7	16,7	0,0	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	181	178	190	185	-1,7	6,7	-2,6	
bed and breakfast	3.509	3.642	3.652	3.502	3,8	0,3	-4,1	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Palermo	PA	1.594.187	650.195	987.055	-59,2	51,8		
Catania	CT	1.007.463	372.561	562.286	-63,0	50,9		
Cefalù	PA	784.926	295.317	556.558	-62,4	88,5		
Taormina	ME	1.099.278	306.515	522.535	-72,1	70,5		
Siracusa	SR	805.381	309.272	421.648	-61,6	36,3		
San Vito Lo Capo	TP	536.856	307.113	409.568	-42,8	33,4		
Lipari	ME	413.661	235.049	337.467	-43,2	43,6		
Ragusa	RG	501.246	195.199	328.400	-61,1	68,2		
Giardini-Naxos	ME	760.416	192.291	311.157	-74,7	61,8		
Sciacca	AG	287.640	123.460	229.965	-57,1	86,3		

Toscana

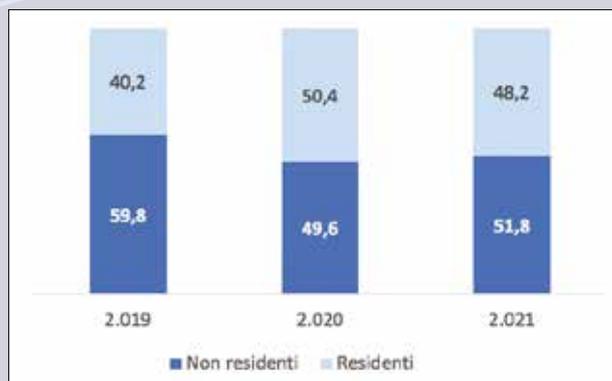
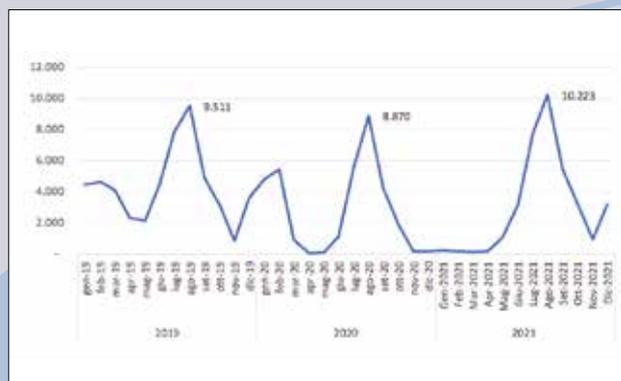
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



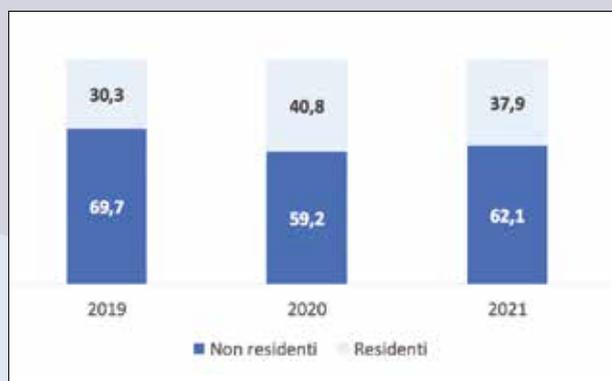
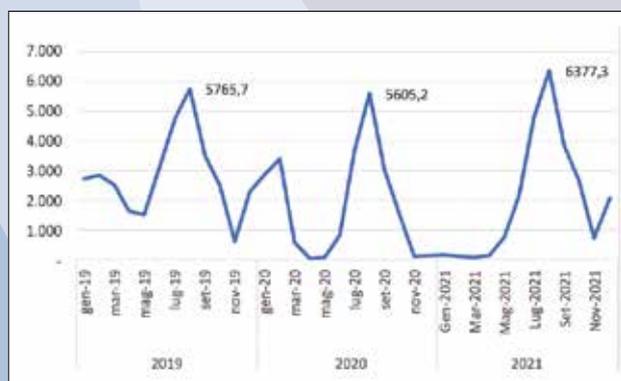
DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	47.618.085	3,4	48.077.301	3,4	21.972.603	3,9	31.323.954	3,7
Esercizi alberghieri	24.315.690	2,6	24.252.428	2,6	8.542.954	2,8	12.546.136	2,7
Esercizi extra-alberghieri	23.302.395	4,9	23.824.873	4,8	13.429.649	5,4	18.777.818	5,1
campeggi e villaggi turistici	10.113.762	6,6	10.148.787	6,8	6.645.080	6,4	9.133.888	6,6
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	7.029.611	3,9	7.370.872	3,8	3.294.194	4,3	4.782.518	3,9
agriturismi	4.320.651	4,4	4.314.947	4,2	2.538.667	4,6	3.783.768	4,3
bed and breakfast	2.672	3,6	49.868	2,3	47.832	2,5	87.273	2,3
altri esercizi ricettivi	1.835.699	4,4	1.940.399	4,5	903.876	7,1	990.371	4,9
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	1,0	-54,3	42,6	-34,8	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-0,3	-64,8	46,9	-48,3	50,4	38,9	40,1	
Esercizi extra-alberghieri	2,2	-43,6	39,8	-21,2	49,6	61,1	59,9	
campeggi e villaggi turistici	0,3	-34,5	37,5	-10,0	21,1	30,2	29,2	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	4,9	-55,3	45,2	-35,1	15,3	15,0	15,3	
agriturismi	-0,1	-41,2	49,0	-12,3	9,0	11,6	12,1	
bed and breakfast	1.766,3	-4,1	82,5	75,0	0,1	0,2	0,3	
altri esercizi ricettivi	5,7	-53,4	9,6	-49,0	4,0	4,1	3,2	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	2.853	2.839	2.745	2.719	-0,5	-3,3	-0,9	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	70	73	72	76	4,3	-1,4	5,6	
alberghi di 4 stelle	494	509	497	487	3,0	-2,4	-2,0	
alberghi di 3 stelle	1.316	1.289	1.257	1.257	-2,1	-2,5	0,0	
alberghi di 2 stelle	463	453	412	396	-2,2	-9,1	-3,9	
alberghi di 1 stella	221	218	209	202	-1,4	-4,1	-3,3	
residenze turistico alberghiere	289	297	298	301	2,8	0,3	1,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	11.523	13.239	14.360	14.713	14,9	8,5	2,5	
campeggi e villaggi turistici	247	247	241	249	0,0	-2,4	3,3	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	5.575	7.031	7.993	8.168	26,1	13,7	2,2	
agriturismi	5.124	5.175	5.203	5.298	1,0	0,5	1,8	
ostelli per la gioventù	79	94	90	92	19,0	-4,3	2,2	
case per ferie	213	212	199	199	-0,5	-6,1	0,0	
rifugi di montagna	47	45	42	45	-4,3	-6,7	7,1	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	227	230	231	239	1,3	0,4	3,5	
bed and breakfast	11	205	361	423	1763,6	76,1	17,2	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Firenze	FI	10.955.345	1.954.369	3.135.440	-82,2	60,4		
Castiglione della Pescaia	GR	1.506.463	1.108.109	1.445.818	-26,4	30,5		
Pisa	PI	1.859.653	860.273	1.127.155	-53,7	31,0		
Grosseto	GR	1.125.514	925.331	1.115.275	-17,8	20,5		
Bibbona	LI	1.086.188	747.968	1.095.053	-31,1	46,4		
Castagneto Carducci	LI	799.029	639.127	1.006.801	-20,0	57,5		
Capoliveri	LI	997.182	711.539	987.615	-28,6	38,8		
San Vincenzo	LI	1.198.640	785.603	984.353	-34,5	25,3		
Orbetello	GR	1.165.731	856.606	940.947	-26,5	9,8		
Viareggio	LU	1.037.111	578.652	893.697	-44,2	54,4		

Trentino Adige

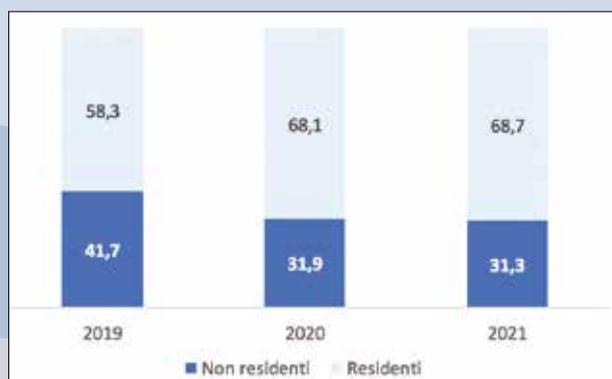
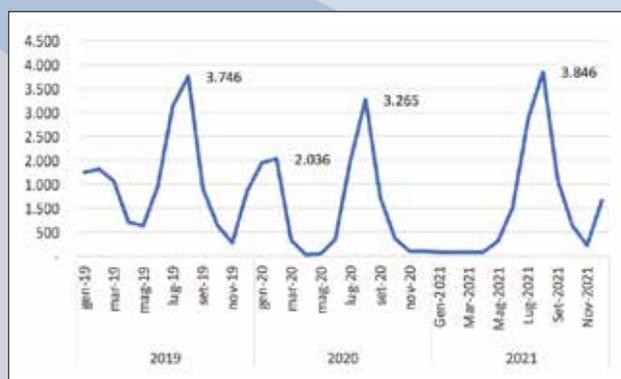
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



Alto Adige (PA Bolzano)



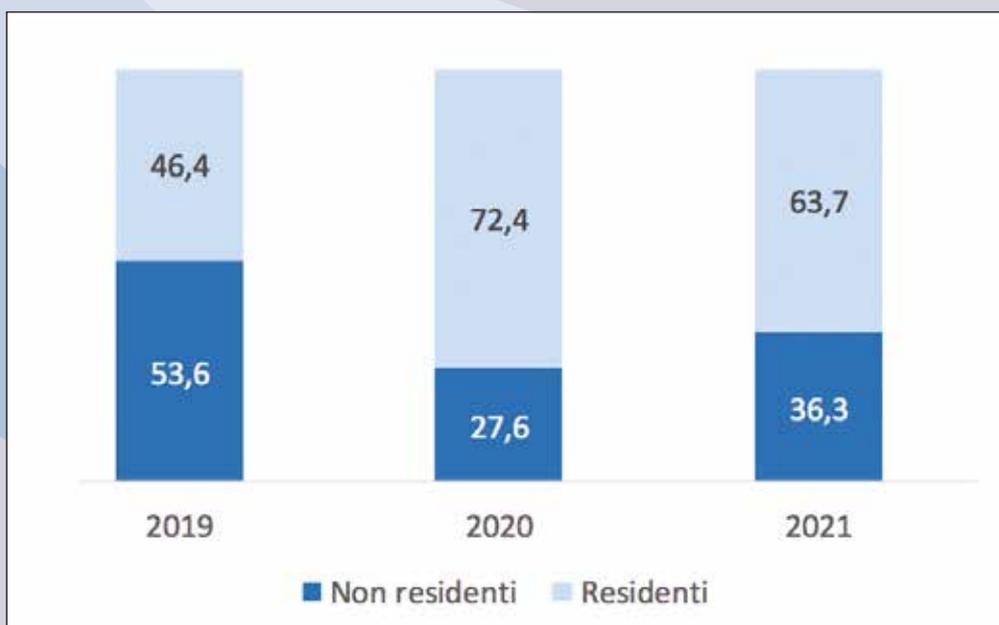
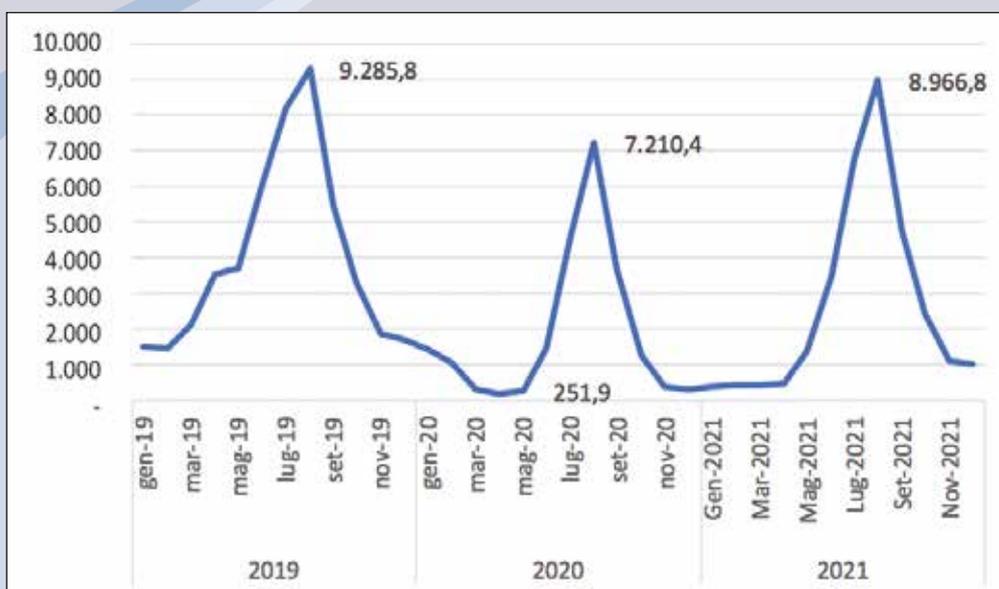
Trentino (PA Trento)



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	51.416.000	4,31	52.074.506	4,26	33.404.954	4,525	35.697.765	4,27
Esercizi alberghieri	38.800.187	4,16	38.929.098	4,11	24.653.757	4,366	25.511.229	4,09
Esercizi extra-alberghieri	12.615.813	4,85	13.145.408	4,78	8.751.197	5,042	10.186.536	4,82
campeggi e villaggi turistici	3.537.991	4,78	3.699.073	4,74	2.348.609	4,531	3.373.080	4,63
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	4.126.636	5,40	4.335.882	5,28	3.167.841	5,888	3.047.936	5,40
agriturismi	3.279.850	5,59	3.391.088	5,52	2.433.930	6,044	2.719.053	5,84
bed and breakfast	152.811	2,24	163.682	2,22	100.034	2,526	127.744	2,53
altri esercizi ricettivi	1.518.525	3,44	1.555.683	3,38	700.783	2,957	918.723	3,00
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	1,3	-35,9	6,9	-31,4	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	0,3	-36,7	3,5	-34,5	74,8	73,8	71,5	
Esercizi extra-alberghieri	4,2	-33,4	16,4	-22,5	25,2	26,2	28,5	
campeggi e villaggi turistici	4,6	-36,5	43,6	-8,8	7,1	7,0	9,4	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	5,1	-26,9	-3,8	-29,7	8,3	9,5	8,5	
agriturismi	3,4	-28,2	11,7	-19,8	6,5	7,3	7,6	
bed and breakfast	7,1	-38,9	27,7	-22,0	0,3	0,3	0,4	
altri esercizi ricettivi	2,4	-55,0	31,1	-40,9	3,0	2,1	2,6	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	5.530	5.440	5.411	5.366	-1,6	-0,5	-0,8	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	35	47	54	55	34,3	14,9	1,9	
alberghi di 4 stelle	686	716	737	735	4,4	2,9	-0,3	
alberghi di 3 stelle	2.425	2.363	2.324	2.315	-2,6	-1,7	-0,4	
alberghi di 2 stelle	1.073	1.017	996	976	-5,2	-2,1	-2,0	
alberghi di 1 stella	381	369	357	341	-3,1	-3,3	-4,5	
residenze turistico alberghiere	930	928	943	944	-0,2	1,6	0,1	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	8.092	8.460	8.512	8.585	4,5	0,6	0,9	
campeggi e villaggi turistici	248	246	130	185	-0,8	-47,2	42,3	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.480	3.802	3.987	4.041	9,3	4,9	1,4	
agriturismi	3.187	3.257	3.270	3.277	2,2	0,4	0,2	
ostelli per la gioventù	14	14	14	14	0,0	0,0	0,0	
case per ferie	132	137	138	121	3,8	0,7	-12,3	
rifugi di montagna	217	219	212	212	0,9	-3,2	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	312	268	259	268	-14,1	-3,4	3,5	
bed and breakfast	502	517	502	467	3,0	-2,9	-7,0	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Riva del Garda	TN	1.590.189	767.691	1.198.418	-51,7	56,1		
Castelrotto	BZ	1.584.220	1.141.713	1.019.837	-27,9	-10,7		
Scena	BZ	1.055.167	543.912	866.799	-48,5	59,4		
Merano	BZ	1.148.867	522.740	863.480	-54,5	65,2		
Selva di Val Gardena	BZ	1.294.036	897.492	717.349	-30,6	-20,1		
Badia	BZ	1.178.014	889.610	705.687	-24,5	-20,7		
Trento	TN	1.089.999	588.228	697.600	-46,0	18,6		
Tirolo	BZ	836.565	427.242	682.188	-48,9	59,7		
Arco	TN	738.403	417.983	663.906	-43,4	58,8		
San Giovanni di Fassa	TN	947.545	718.750	611.312	-24,1	-14,9		

Umbria

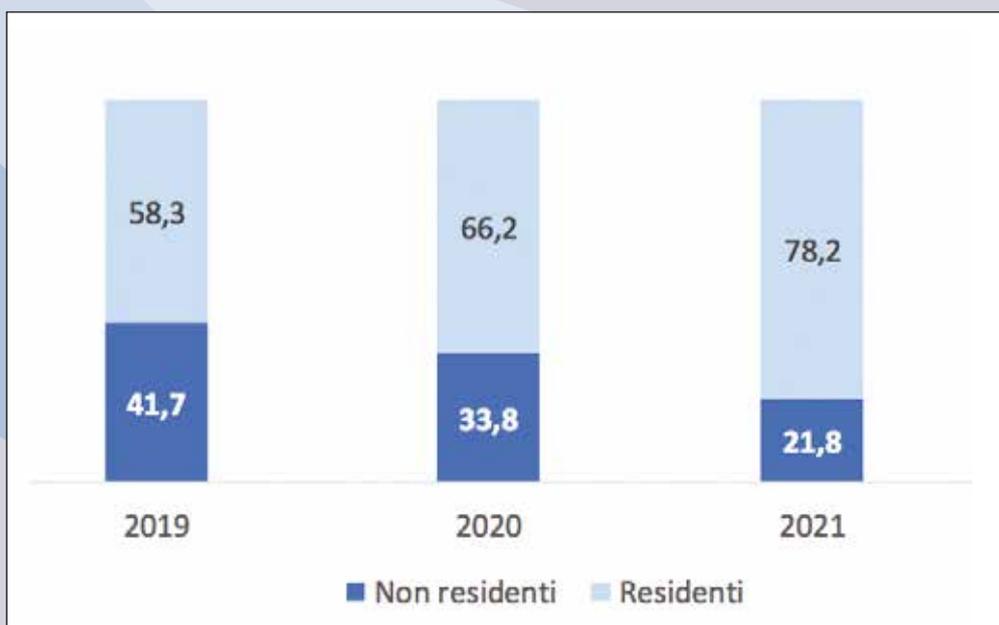
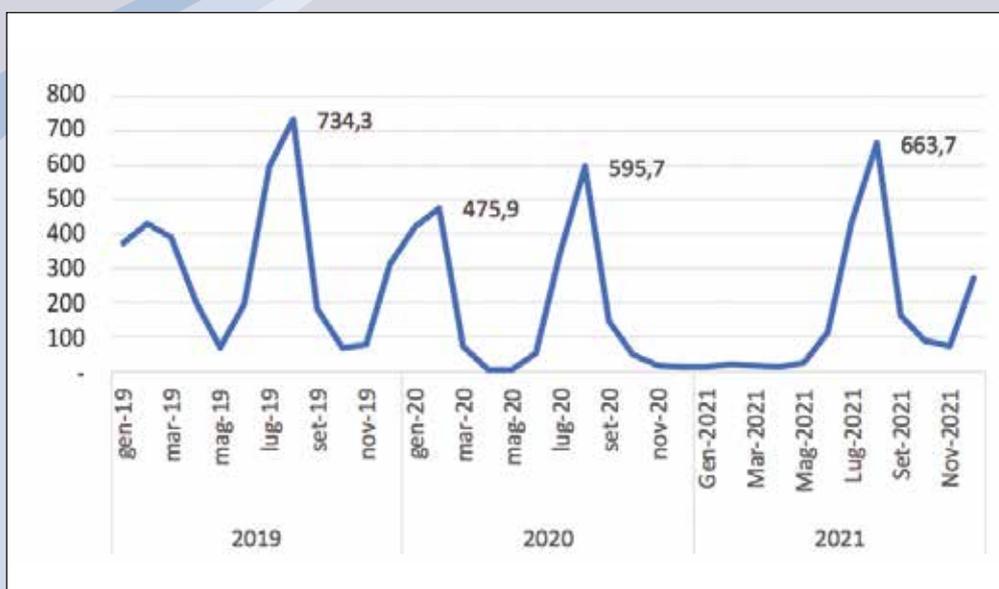
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	5.937.298	2,4	5.889.224	2,4	3.017.352	2,7	4.448.061	2,7
Esercizi alberghieri	3.126.377	1,9	3.079.402	1,9	1.393.477	2,1	2.164.596	2,2
Esercizi extra-alberghieri	2.810.921	3,4	2.809.822	3,4	1.623.875	3,5	2.283.465	3,4
campeggi e villaggi turistici	438.067	5,2	434.375	5,1	315.886	4,7	372.870	4,4
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	574.186	3,7	575.785	3,4	363.761	3,6	513.150	3,6
agriturismi	943.919	3,5	923.796	3,5	592.229	3,8	875.101	3,6
bed and breakfast	149.327	2,0	161.940	2,0	92.170	2,1	117.528	2,1
altri esercizi ricettivi	705.422	3,0	713.926	3,0	259.829	2,8	404.816	2,9
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	-0,8	-48,8	47,4	-24,5	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-1,5	-54,7	55,3	-29,7	52,3	46,2	48,7	
Esercizi extra-alberghieri	0,0	-42,2	40,6	-18,7	47,7	53,8	51,3	
campeggi e villaggi turistici	-0,8	-27,3	18,0	-14,2	7,4	10,5	8,4	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	0,3	-36,8	41,1	-10,9	9,8	12,1	11,5	
agriturismi	-2,1	-35,9	47,8	-5,3	15,7	19,6	19,7	
bed and breakfast	8,4	-43,1	27,5	-27,4	2,7	3,1	2,6	
altri esercizi ricettivi	1,2	-63,6	55,8	-43,3	12,1	8,6	9,1	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
esercizi alberghieri	527	506	494	490	-4,0	-2,4	-0,8	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	5	7	7	8	40,0	0,0	14,3	
alberghi di 4 stelle	78	78	80	82	0,0	2,6	2,5	
alberghi di 3 stelle	249	240	234	235	-3,6	-2,5	0,4	
alberghi di 2 stelle	125	117	112	107	-6,4	-4,3	-4,5	
alberghi di 1 stella	37	34	32	29	-8,1	-5,9	-9,4	
residenze turistico alberghiere	33	30	29	29	-9,1	-3,3	0,0	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	3.681	3.736	3.777	3.844	1,5	1,1	1,8	
campeggi e villaggi turistici	36	33	34	34	-8,3	3,0	0,0	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1.158	1.281	1.351	1.460	10,6	5,5	8,1	
agriturismi	1.376	1.349	1.340	1.344	-2,0	-0,7	0,3	
ostelli per la gioventù	32	30	29	29	-6,3	-3,3	0,0	
case per ferie	78	78	76	74	0,0	-2,6	-2,6	
rifugi di montagna	11	11	10	10	0,0	-9,1	0,0	
altri esercizi ricettivi n.a.c.	142	140	140	140	-1,4	0,0	0,0	
bed and breakfast	848	814	797	753	-4,0	-2,1	-5,5	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Assisi	PG	1.146.596	441.388	706.973	-61,5	60,2		
Perugia	PG	980.416	445.879	695.279	-54,5	55,9		
Spoletto	PG	239.963	126.497	208.519	-47,3	64,8		
Castiglione del Lago	PG	203.365	168.991	196.208	-16,9	16,1		
Gubbio	PG	247.719	129.933	185.129	-47,5	42,5		
Orvieto	TR	246.000	114.831	179.012	-53,3	55,9		
Terni	TR	214.678	136.462	175.676	-36,4	28,7		
Passignano sul Trasimeno	PG	179.658	107.024	165.767	-40,4	54,9		
Magione	PG	217.104	104.759	163.230	-51,7	55,8		
Foligno	PG	201.710	121.434	160.886	-39,8	32,5		

Valle d'Aosta

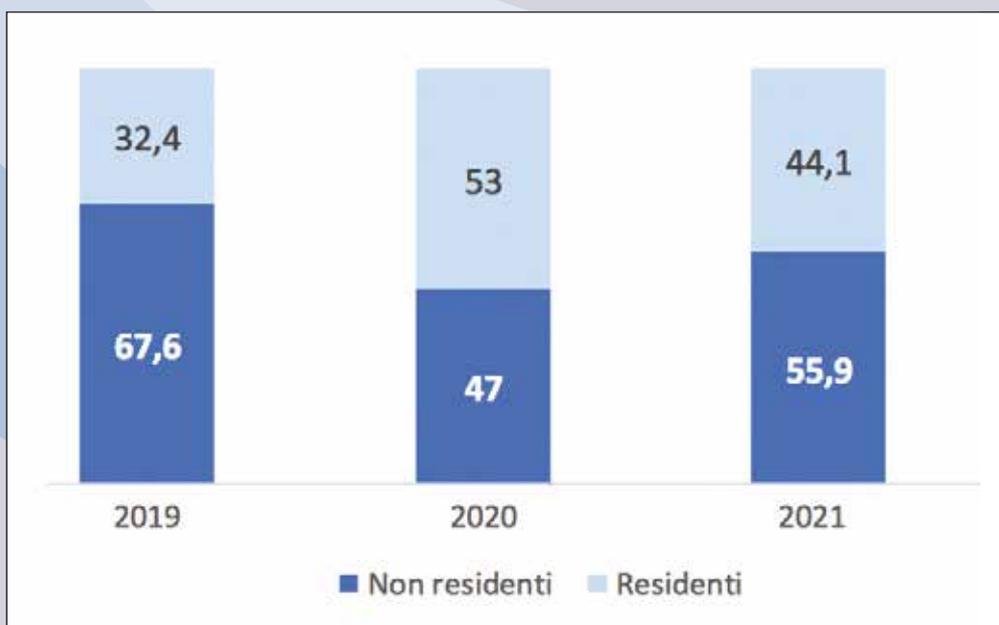
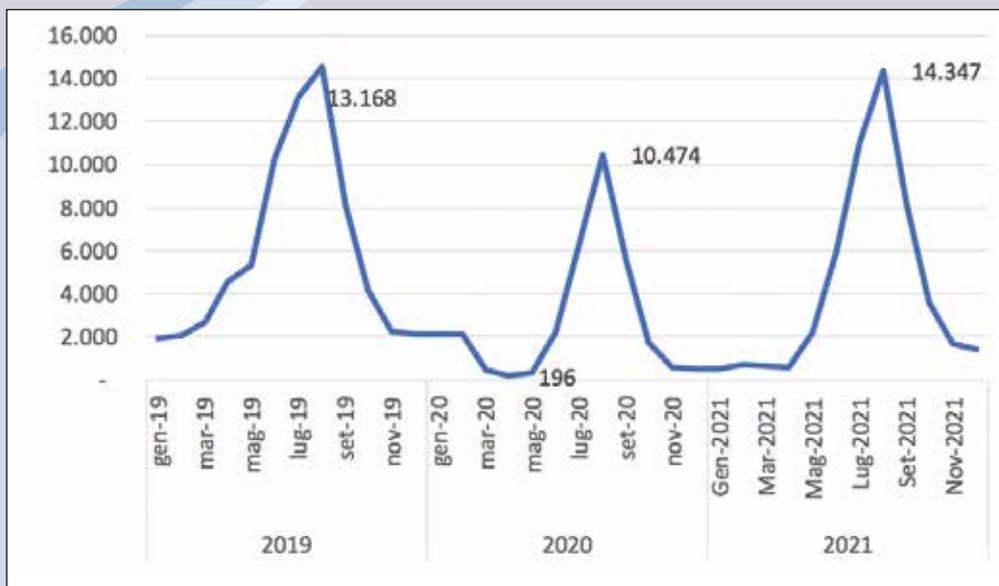
Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.



DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	3.606.289	2,9	3.625.616	2,9	2.194.589	3,0	1.893.178	2,7
Esercizi alberghieri	2.579.923	3,0	2.557.450	3,0	1.577.919	3,1	1.257.702	2,7
Esercizi extra-alberghieri	1.026.366	2,6	1.068.166	2,6	616.670	2,9	635.476	2,8
campeggi e villaggi turistici	358.647	3,4	388.367	3,3	243.553	3,7	259.357	3,9
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	281.079	2,8	284.213	2,6	200.543	3,2	169.453	2,8
agriturismi	37.487	2,9	35.243	2,8	22.798	3,0	25.548	3,1
bed and breakfast	47.069	2,0	48.853	2,1	30.129	2,4	29.395	2,2
altri esercizi ricettivi	302.084	2,0	311.490	2,1	119.647	1,8	151.723	2,0
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2.021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	0,5	-39,5	-13,7	-47,8	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-0,9	-38,3	-20,3	-50,8	70,5	71,9	66,4	
Esercizi extra-alberghieri	4,1	-42,3	3,0	-40,5	29,5	28,1	33,6	
campeggi e villaggi turistici	8,3	-37,3	6,5	-33,2	10,7	11,1	13,7	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	1,1	-29,4	-15,5	-40,4	7,8	9,1	9,0	
agriturismi	-6,0	-35,3	12,1	-27,5	1,0	1,0	1,3	
bed and breakfast	3,8	-38,3	-2,4	-39,8	1,3	1,4	1,6	
altri esercizi ricettivi	3,1	-61,6	26,8	-51,3	8,6	5,5	8,0	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	449	451	449	447	0,4	-0,4	-0,4	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	8	8	8	10	0,0	0,0	25,0	
alberghi di 4 stelle	51	58	60	61	13,7	3,4	1,7	
alberghi di 3 stelle	198	199	198	195	0,5	-0,5	-1,5	
alberghi di 2 stelle	93	89	88	88	-4,3	-1,1	0,0	
alberghi di 1 stella	29	25	24	24	-13,8	-4,0	0,0	
residenze turistico alberghiere	70	72	71	69	2,9	-1,4	-2,8	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	821	829	820	828	1,0	-1,1	1,0	
campeggi e villaggi turistici	71	66	68	74	-7,0	3,0	8,8	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	272	288	300	317	5,9	4,2	5,7	
agriturismi	51	53	46	46	3,9	-13,2	0,0	
ostelli per la gioventù	15	13	13	13	-13,3	0,0	0,0	
case per ferie	72	70	69	68	-2,8	-1,4	-1,4	
rifugi di montagna	84	84	87	87	0,0	3,6	0,0	
bed and breakfast	256	255	237	223	-0,4	-7,1	-5,9	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Courmayeur	AO	543.631	361.560	313.176	-33,5	-13,4		
Valtournenche	AO	550.515	296.437	213.424	-46,2	-28,0		
Ayas	AO	223.110	164.704	124.531	-26,2	-24,4		
Cogne	AO	210.649	136.541	124.165	-35,2	-9,1		
Aosta	AO	180.297	101.350	101.390	-43,8	0,0		
Saint-Vincent	AO	132.270	68.277	75.125	-48,4	10,0		
Pré-Saint-Didier	AO	123.044	78.476	74.226	-36,2	-5,4		
La Thuile	AO	229.066	115.422	71.681	-49,6	-37,9		
Gressoney-Saint-Jean	AO	103.904	77.941	69.270	-25,0	-11,1		
Brusson	AO	67.257	49.881	54.049	-25,8	8,4		

Veneto

Distribuzione delle presenze fra i mesi e percentuale di presenze di residenti e non residenti nell'anno. Migliaia.

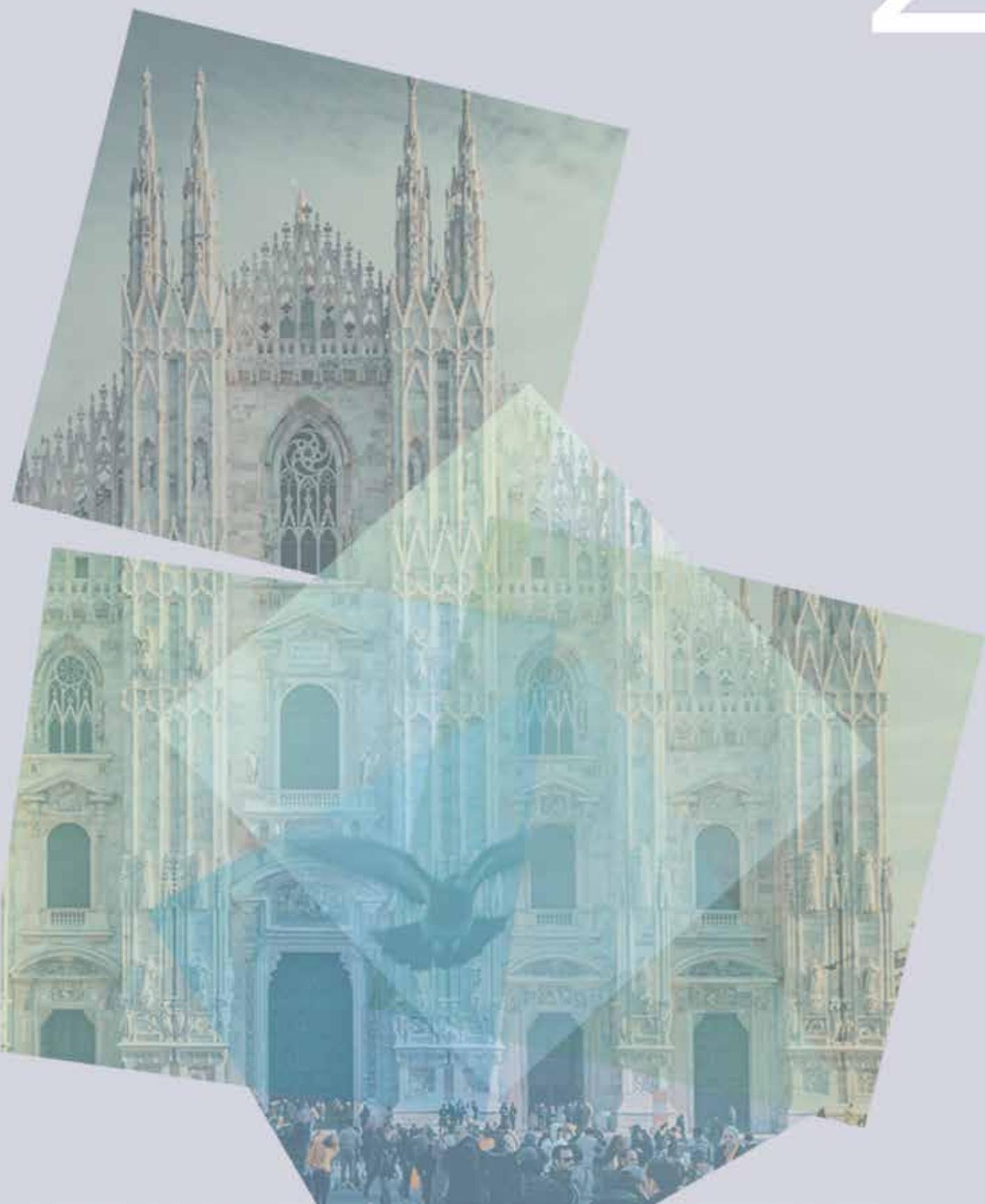


DOMANDA	2018		2019		2020		2021	
	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.	Presenze	P.m.
Totale esercizi ricettivi	69.229.094	3,5	71.236.630	3,5	32.491.951	4,1	50.637.854	4,3
Esercizi alberghieri	32.995.279	2,6	32.835.189	2,5	12.876.654	2,8	20.272.331	3,0
Esercizi extra-alberghieri	36.233.815	5,4	38.401.441	5,3	19.615.297	6,0	30.365.523	6,0
campeggi e villaggi turistici	18.616.026	6,9	18.440.425	6,8	9.325.543	6,3	15.656.017	7,0
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	13.552.952	4,9	15.430.395	4,8	8.026.509	6,3	11.675.630	5,9
agriturismi	1.008.614	3,1	1.067.483	3,2	702.055	4,0	1.021.679	3,6
bed and breakfast	750.660	2,2	743.078	2,2	341.051	2,8	479.577	2,7
altri esercizi ricettivi	2.305.563	4,0	2.720.060	3,9	1.220.139	5,0	1.532.620	4,4
	Variazione percentuale su anno precedente				Composizione percentuale di colonna			
	2019	2020	2021	2019-2021	2019	2020	2021	
Totale esercizi ricettivi	2,9	-54,4	55,8	-28,9	100,0	100,0	100,0	
Esercizi alberghieri	-0,5	-60,8	57,4	-38,3	46,1	39,6	40,0	
Esercizi extra-alberghieri	6,0	-48,9	54,8	-20,9	53,9	60,4	60,0	
campeggi e villaggi turistici	-0,9	-49,4	67,9	-15,1	25,9	28,7	30,9	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	13,9	-48,0	45,5	-24,3	21,7	24,7	23,1	
agriturismi	5,8	-34,2	45,5	-4,3	1,5	2,2	2,0	
bed and breakfast	-1,0	-54,1	40,6	-35,5	1,0	1,0	0,9	
altri esercizi ricettivi	18,0	-55,1	25,6	-43,7	3,8	3,8	3,0	
OFFERTA	Valori assoluti				Variazione % anno precedente			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
ESERCIZI ALBERGHIERI	2.975	2.945	2.916	2.766	-1,0	-1,0	-5,1	
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	49	53	55	56	8,2	3,8	1,8	
alberghi di 4 stelle	560	574	577	560	2,5	0,5	-2,9	
alberghi di 3 stelle	1.427	1.423	1.417	1.343	-0,3	-0,4	-5,2	
alberghi di 2 stelle	535	516	502	465	-3,6	-2,7	-7,4	
alberghi di 1 stella	310	284	272	244	-8,4	-4,2	-10,3	
residenze turistico alberghiere	94	95	93	98	1,1	-2,1	5,4	
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	69.388	59.516	63.504	56.706	-14,2	6,7	-10,7	
campeggi e villaggi turistici	186	187	186	185	0,5	-0,5	-0,5	
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	65.217	55.643	59.750	53.199	-14,7	7,4	-11,0	
agriturismi	963	971	979	974	0,8	0,8	-0,5	
ostelli per la gioventù	47	44	42	36	-6,4	-4,5	-14,3	
case per ferie	231	215	205	184	-6,9	-4,7	-10,2	
rifugi di montagna	159	160	158	149	0,6	-1,3	-5,7	
altri esercizi ricettivi n.a.c.			1		-	-	-	
bed and breakfast	2.585	2.296	2.183	1.979	-11,2	-4,9	-9,3	
PRIMI DIECI COMUNI PER NUMERO DI PRESENZE - 2021								
		Valori assoluti			var. %	var. %		
Comuni	Prov.	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020		
Venezia	VE	12.948.519	3.557.036	5.727.887	-72,5	61,0		
Cavallino-Treporti	VE	6.269.451	3.193.214	5.521.085	-49,1	72,9		
Jesolo	VE	5.438.519	3.180.111	4.694.759	-41,5	47,6		
San Michele al Tagliamento	VE	5.851.482	2.942.476	4.632.666	-49,7	57,4		
Caorle	VE	4.319.483	2.304.539	3.913.376	-46,6	69,8		
Lazise	VR	3.606.249	1.586.487	2.957.876	-56,0	86,4		
Peschiera del Garda	VR	2.379.705	966.933	1.742.677	-59,4	80,2		
Bardolino	VR	2.101.596	1.036.225	1.727.860	-50,7	66,7		
Verona	VR	2.743.943	865.218	1.424.680	-68,5	64,7		
Chioggia	VE	1.376.237	1.029.007	1.415.488	-25,2	37,6		

PARTE SECONDA
**SERVIZI PER IL
TURISMO**

*A cura di:
Fabrizio Antolini*

2



INTRODUZIONE

SERVIZI PER IL TURISMO

Fabrizio Antolini

Questa seconda Parte del Rapporto, dedicata ai servizi per il turismo, si apre con un aggiornamento del quadro relativo alla ricettività attraverso un'analisi dell'andamento dell'offerta ricettiva nel periodo 2018-2021 sulla base delle statistiche ufficiali. I risultati dell'analisi evidenziano, tra l'altro, un aumento della quota dell'offerta extralberghiera e una parallela diminuzione di quella alberghiera. Il lavoro suggerisce, inoltre, che l'effetto della Pandemia abbia accentuato la tendenza in atto a un relativo innalzamento qualitativo del comparto alberghiero.

Il secondo contributo si focalizza sull'analisi delle attività HoReCa (Hotellerie - Restaurant - Cafè), componenti tradizionalmente definite di tipo accessorio nel settore turistico ma in realtà primarie e con la stessa dignità del comparto ricettivo, perciò fondamentali per tracciarne il quadro generale dello stato di salute. L'analisi consente di affermare che l'offerta dei servizi di ristorazione abbia mostrato un forte grado di resistenza agli effetti della crisi pandemica. Così, ad esempio, confrontando il dato del 2021 con quello del 2020 si rileva una ripresa generalizzata, con un aumento delle imprese che offrono servizi di ristorazione in quasi tutte le regioni, a livelli analoghi rispetto a quelli pre-pandemici.

Nel terzo lavoro, l'attenzione è concentrata sulle dinamiche che hanno caratterizzato trasporto aereo commerciale dei passeggeri a due anni dall'inizio della pandemia. Sia in Italia, sia a livello globale, si percepiscono, finalmente alcuni segnali di ripresa, che appaiono decisamente più marcati nel segmento di traffico domestico. Tuttavia, nonostante il debutto della "nuova" compagnia Italia Trasporto Aereo (ITA), i vettori nazionali hanno continuato ad avere un ruolo marginale. Il contesto si presenta ancora incerto e richiede sforzi adeguati per cercare di cogliere i problemi connessi alla pandemia Covid-19 come una opportunità strategica di trasformazione.

La sezione dedicata ai *focus* offre interessanti spunti di riflessione e approfondimento, a cominciare dalla normativa in materia di turismo. La normativa turistica – considerando i tempi lunghi del Diritto – è abbastanza giovane, atteso che un primo intervento normativo di settore lo si può far risalire alla CCV di Bruxelles del 1970. In questi casi dopo la fase di start up, c'è bisogno di un lungo periodo di assestamento per approdare una normativa solida che poi necessiti solo di adeguamenti imposti essenzialmente dalle evoluzioni tecnologiche. Il Covid-19 ha accelerato questo processo ed in questo primo focus si analizzano cause ed effetti.

Il secondo focus è incentrato sul sistema di ospitalità veneziano per analizzare l'efficacia delle risposte alle sfide pandemiche delle imprese dell'ospitalità, valutando in particolare la capacità di mantenere una buona performance in termini di *guest satisfaction*, variabile chiave per la competitività delle imprese alberghiere. I risultati dello studio indicano una riduzione del punteggio medio delle recensioni dei clienti della piattaforma Booking.com a seguito della pandemia, suggerendo che le imprese ricettive non siano state in grado di conservare il livello di soddisfazione del cliente (in termini di non-peggioramento delle reviews).

Il terzo focus è dedicato alle isole del Golfo di Napoli e delle Eolie, turisticamente tra le più rilevanti, con forte stagionalità e raggiungibili solo via mare. Il contributo propone un'originale analisi congiunta sul turismo e il trasporto marittimo, provando a misurare quanti di coloro che prendono traghetti e aliscafi siano turisti pernottanti nelle strutture ricettive ufficiali e, attraverso un indicatore di derivazione costruito *ad hoc* "turisticità del trasporto marittimo" (arrivi in strutture ricettive su 1000 passeggeri sbarcati), quale sia il conseguente "impatto turistico".

LA RICETTIVITÀ IN ITALIA DURANTE LA **PANDEMIA**

Emilio Becheri

L'attuale configurazione dell'offerta ricettiva – così come di tutti i servizi Ho.Re.Ca. – situata sul territorio nazionale è il risultato di anni di sedimentazione delle dinamiche del settore turistico e della sua armonizzazione all'interno dell'economia territoriale.

Ciò nonostante, l'impatto della Pandemia da Covid-19 ha frenato, in parte, un comparto relativamente in crescita da decenni.

Necessaria, dunque, è risultata essere l'analisi dell'andamento dell'offerta ricettiva nel periodo 2018-2021 al fine di verificarne contrazioni e anomalie in rapporto ai trend registrati negli ultimi anni prima dell'avvento dell'epidemia. In prima istanza, è stato analizzato il comparto alberghiero (Tab. 1).

L'offerta consolidatasi nel tempo sembra reggere il mercato anche se vi sono contrazioni più accentuate nell'ambito di trend già in atto, che vedono un calo continuo del numero degli alberghi appartenenti alla categoria a una e due stelle, a vantaggio delle categorie a quattro e cinque stelle.

Da anni è in atto questo processo che porta a un innalzamento qualitativo di tutto il comparto; si può affermare che l'effetto Pandemia abbia assecondato questa tendenza, provocandone una accentuazione.

Peraltro, già nel 2019 rispetto all'anno precedente si era già verificata una diminuzione del -0,6% del numero degli esercizi e del -1,4% dei posti letto per le strutture a tre stelle; una diminuzione del -2,8% degli esercizi e del -3,1 dei posti letto per quelle a due stelle; una diminuzione del -3,3% degli esercizi e del -2,8% dei posti letto per le strutture a una stella.

Gli alberghi a quattro stelle, invece, erano aumentati del 2,1% e quelli a cinque stelle del 6,3%; mentre in termini di posti letto i rispettivi aumenti erano stati del 2,0% e del 5,0%.

La tabella 1 esplicita quanto finora evidenziato: il trend del 2020 e del 2021 segue quello degli anni precedenti che vede in atto una razionalizzazione del comparto a svantaggio delle categorie più a buon mercato, cioè degli alberghi a due e a una stella.

Complessivamente, comunque, aumenta la quota dell'offerta extralberghiera (Tab. 2) mentre diminuisce quella alberghiera; la Pandemia sembra però avere rallentato tale tendenza e, probabilmente per la loro maggiore affidabilità, ha rivalutato il ruolo degli alberghi: i posti letto alberghieri erano il 47,1% di quelli complessivi, il 44,2% nel 2018, il 43,7% nel 2019, il 43,3% nel 2020 e sono stati il 43,6% nel 2021.

Tab. 1

Valori assoluti, variazioni percentuali e composizione degli esercizi alberghieri, delle camere, dei posti letto e delle altre voci indicate per il periodo 2018-2021

		Valori assoluti				Variazioni percentuali su anno precedente e 2021-2019			
		2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2021/2019
5 STELLE E 5 STELLE LUSO	Esercizi	521	554	571	601	6,3	3,1	5,3	15,4
	Letti	80.890	84.913	85.124	90.118	5,0	0,2	5,9	11,4
	Camere	37.064	39.036	39.196	41.224	5,3	0,4	5,2	11,2
	Bagni	38.460	40.153	40.339	42.645	4,4	0,5	5,7	10,9
4 STELLE	Esercizi	5.947	6.074	6.144	6.217	2,1	1,2	1,2	4,5
	Letti	800.800	816.984	821.386	827.596	2,0	0,5	0,8	3,3
	Camere	380.887	388.039	389.409	390.782	1,9	0,4	0,4	2,6
	Bagni	386.534	392.981	395.259	396.486	1,7	0,6	0,3	2,6
3 STELLE	Esercizi	15.226	15.128	14.859	14.837	-0,6	-1,8	-0,1	-2,6
	Letti	931.089	917.786	895.255	892.197	-1,4	-2,5	-0,3	-4,2
	Camere	466.035	460.376	449.049	446.714	-1,2	-2,5	-0,5	-4,1
	Bagni	474.305	467.535	456.602	454.657	-1,4	-2,3	-0,4	-4,1
2 STELLE	Esercizi	5.609	5.451	5.236	5.110	-2,8	-3,9	-2,4	-8,9
	Letti	177.271	171.735	163.850	160.231	-3,1	-4,6	-2,2	-9,6
	Camere	93.478	90.575	86.282	84.371	-3,1	-4,7	-2,2	-9,7
	Bagni	94.136	91.374	86.902	84.997	-2,9	-4,9	-2,2	-9,7
1 STELLA	Esercizi	2.686	2.597	2.457	2.398	-3,3	-5,4	-2,4	-10,7
	Letti	3.331	61.535	58.059	57.317	-2,8	-5,6	-1,3	-9,5
	Camere	34.194	33.236	31.206	30.816	-2,8	-6,1	-1,2	-9,9
	Bagni	30.891	30.073	28.249	28.016	-2,6	-6,1	-0,8	-9,3
Residenze Turistico Alberghiere	Esercizi	2.909	2.926	2.935	2.946	0,6	0,3	0,4	1,3
	Letti	207.512	207.537	205.590	205.217	0,0	-0,9	-0,2	-1,1
	Camere	79.883	81.496	80.342	79.685	2,0	-1,4	-0,8	-0,2
	Bagni	74.011	75.498	74.561	74.632	2,0	-1,2	0,1	0,8
Totale Alberghi	Esercizi	32.898	32.730	32.202	32.109	-0,5	-1,6	-0,3	-2,4
	Letti	2.260.893	2.260.490	2.229.264	2.232.676	0,0	-1,4	0,2	-1,2
	Camere	1.091.541	1.092.758	1.075.484	1.073.592	0,1	-1,6	-0,2	-1,6
	Bagni	1.098.337	1.097.614	1.081.912	1.081.433	-0,1	-1,4	0,0	-1,5

Fonte: elaborazione NMTC, Montecatini T. su dati Istat

Tab. 2

Valori assoluti, variazioni percentuali e composizione degli esercizi extralberghieri, dei posti letto negli anni del periodo 2018-2021

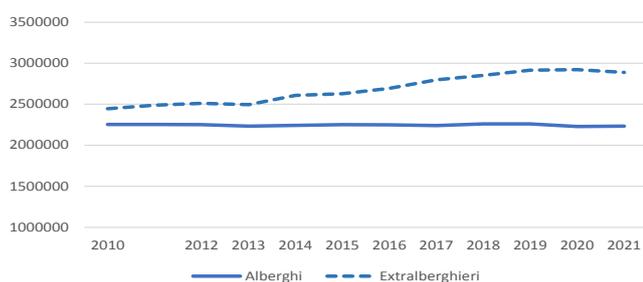
		Valori assoluti				Variazioni percentuali su anno precedente e 2021-2019			
		2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2021/2019
Campeggi e Villaggi turistici	Numero	2.612	2.616	2.506	2.568	0,2	-4,2	2,5	-1,7
	Letti	1.346.536	1.322.467	1.304.744	1.306.693	-1,8	-1,3	0,1	-3,0
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	Numero	110.036	109.111	117.704	113.924	-0,8	7,9	-3,2	3,5
	Letti	768.209	831.507	853.933	839.643	8,2	2,7	-1,7	9,3
Agriturismi	Numero	20.280	20.149	20.160	19.069	-0,6	0,1	-5,4	-6,0
	Letti	270.541	277.112	281.002	274.541	2,4	1,4	-2,3	1,5
Ostelli per la Gioventù	Numero	660	685	683	699	3,8	-0,3	2,3	5,9
	Letti	36.367	38.094	37.509	38.238	4,7	-1,5	1,9	5,1
Case per ferie	Numero	2.504	2.402	2.205	2.165	-4,1	-8,2	-1,8	-13,5
	Letti	131.322	128.992	122.958	124.853	-1,8	-4,7	1,5	-4,9
Rifugi alpini	Numero	1.178	1.200	1.214	1.197	1,9	1,2	-1,4	1,6
	Letti	37.547	38.046	37.948	37.240	1,3	-0,3	-1,9	-0,8
Altri esercizi ricettivi	Numero	10.775	13.224	14.182	14.361	22,7	7,2	1,3	33,3
	Letti	76.913	86.951	90.584	79.420	13,1	4,2	-12,3	3,3
Bed & Breakfast	Numero	35.198	36.210	35.999	34.365	2,9	-0,6	-4,5	-2,4
	Letti	184.869	192.144	193.414	186.871	3,9	0,7	-3,4	1,1
Totale esercizi extra-alberghieri	Numero	183.243	185.597	194.653	188.348	1,3	4,9	-3,2	2,8
	Letti	2.852.304	2.915.313	2.922.092	2.887.499	2,2	0,2	-1,2	1,2

Fonte: elaborazione NMTC, Montecatini T. su dati Istat

Il grafico 1 evidenzia come nel periodo pre-Pandemia il comparto alberghiero avesse un andamento piatto, quasi del tutto stazionario ma tendente alla diminuzione, a fronte di una rilevante crescita del comparto extralberghiero favorita dalle molteplici forme di innovazione gestionale della ricettività (airbnb e simili, bed & breakfast, agriturismo, scambi di alloggi, roomsharing, bedsharing ecc...), tutte agevolate dalla diffusione di Internet e dal processo di digitalizzazione che la Pandemia ha spinto oltre la sua tendenza dell'ultimo decennio.

Graf. 1

Numero dei posti letto delle imprese alberghiere e di quelle extralberghiere nel periodo 2010-2021 (migliaia)

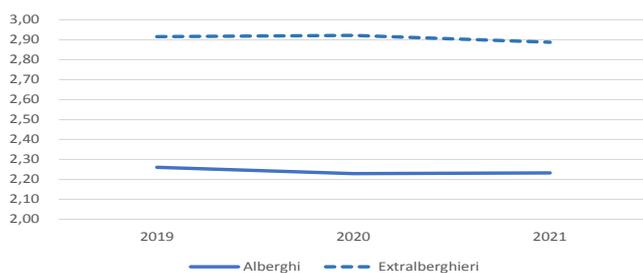


Fonte: elaborazione NMTC, Montecatini T. su dati Istat

L'andamento del grafico 1 mostra in modo inequivocabile come fino al 2019 gli esercizi extralberghieri abbiano avuto un andamento fortemente dinamico per poi rallentare il loro trend negli anni della Pandemia, nel periodo 2019-2021 (Graf. 2).

Graf. 2

Numero dei posti letto delle imprese alberghiere e di quelle extralberghiere nel periodo 2019-2021 (milioni)



Fonte: elaborazione T NMTC, Montecatini T. su dati Istat

Il dato più rilevante per le analisi di questi anni è il tasso di occupazione degli esercizi che subisce una forte contrazione perché le strutture restano pressappoco le stesse mentre la clientela diminuisce.

Se prima della Pandemia il tasso di utilizzazione del complesso delle strutture ricettive era intorno al 23,0%, nel 2020 scende a meno della metà, all'11,1%, per poi tornare al 15,5% nel 2021¹ (Graf. 3).

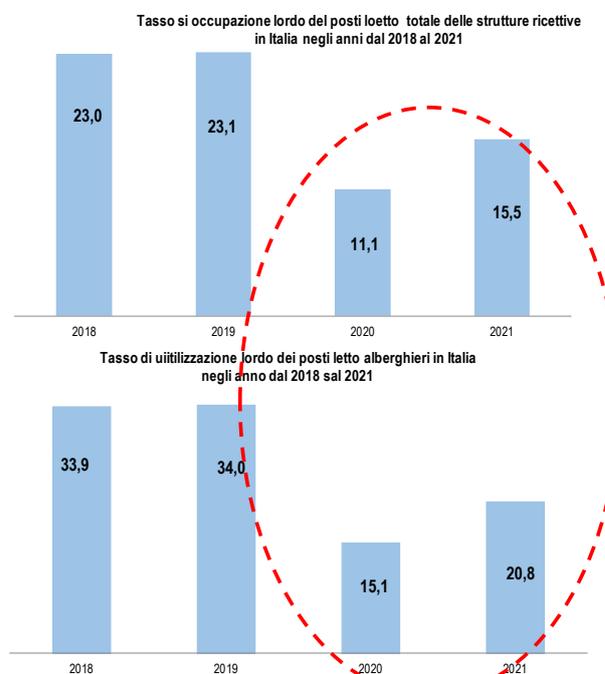
Con riferimento all'offerta alberghiera, il tasso di occupazione prima della Pandemia era il 34,0%, scende al 15,1% nell'anno del Covid per poi risalire al 20,8% nel 2021.

Si prevede un forte recupero nel 2022 che in non pochi casi porterà il tasso di occupazione dei posti letto a un livello maggiore di quello del 2019.

La considerazione più rilevante di questa analisi è che gli effetti della pandemia hanno evidenziato la rigidità dell'offerta, la qualità delle sue articolazioni e la grande flessibilità della domanda che, di fatto, detta le regole del mercato.

Graf. 3

Tasso lordo di occupazione dei posti letto nelle strutture ricettive complessive e tasso di occupazione dei posti letto negli esercizi alberghieri nel periodo 2018-2021



¹ Utilizziamo il tasso di occupazione lordo e non quello netto perché risulta essere un dato più certo e meno aleatorio. Il tasso lordo di occupazione o di utilizzazione di una struttura ricettiva si calcola dividendo il numero dei pernottamenti (presenze) di un anno per quello dei posti letto moltiplicato per i 365 giorni dell'anno. Il tasso netto tiene conto dei giorni di apertura annuali e, ovviamente, è più elevato; tuttavia, non sono ben definite e non sono univoci i criteri per la sua stima mentre il tasso lordo presuppone al denominatore la piena utilizzazione dei posti letto di un esercizio per tutto l'anno. Molte strutture hanno un'apertura stagionale, che nel caso di quella a sei mesi, ad esempio, conduce al raddoppiamento del tasso di utilizzazione netto rispetto a quello lordo.

LE IMPRESE DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE IN ITALIA

Emilio Becheri

Nonostante il perdurare dell'emergenza sanitaria da Covid-19, il sistema turistico nazionale sta dimostrando un alto grado di resilienza organizzativa che ha dato spazio a rinnovate modalità di fruizione dei servizi turistici. Gli effetti della pandemia sono stati particolarmente dirompenti, con importanti impatti di natura economica ed organizzativa sui settori della ristorazione e dei servizi al turista più in generale. L'analisi dei servizi al turismo e della loro evoluzione in Italia, si focalizza, in questa sede sull'analisi delle attività HoReCa (Hotellerie - Restaurant - Café), componenti di tipo accessorio nel settore turistico ma fondamentali per tracciarne il quadro generale dello stato di salute.

1. LA DIMENSIONE DELLA RISTORAZIONE

Le imprese di servizi di ristorazione attivi nel 2021 nel Bel Paese sono state 339.772, per più di un terzo, il 35,7% concentrate in tre regioni: Lombardia con il 14,8% circa del totale nazionale, Lazio con il 10,8% e Campania con 10,1%. In valori assoluti, la Lombardia possiede il numero massimo di unità con 50.301 imprese di servizi di ristorazione e la Valle d'Aosta il numero minimo con 1.098 imprese, pari allo 0,3% del totale nazionale.

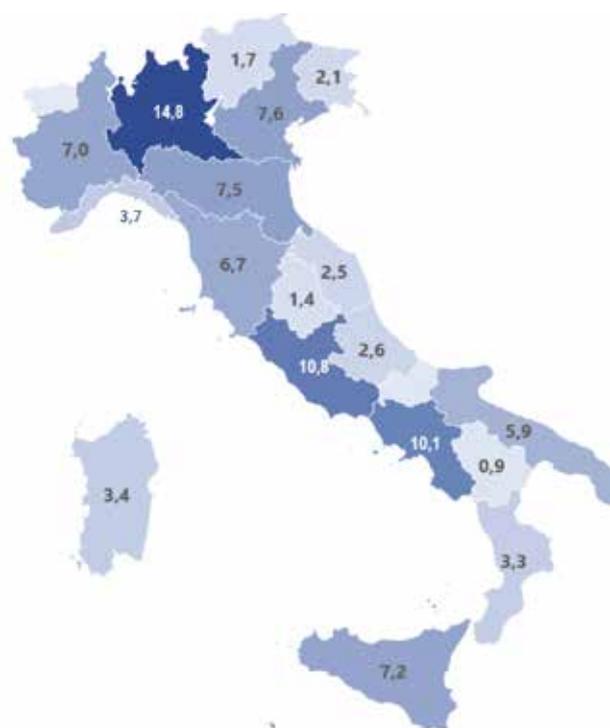
L'evoluzione del settore della ristorazione è stata oggetto di analisi anche nei precedenti Rapporti, provando il continuo cambiamento del comparto a fronte delle molteplici configurazioni qualitative che può assumere il consumo di un pasto tipico o innovativo, etnico o tradizionale, veloce o lento.

La varietà e la qualità dell'offerta attiva sul territorio nazionale pone l'Italia tra i paesi di riferimento nel mondo per una tipologia di ristorazione particolarmente identitaria che, negli anni, ha visto notevoli contaminazioni, comprovando quanto la ristorazione sia un fenomeno dinamico e in continuo cambiamento, con grandi differenze e grandi opportunità.

Una classificazione che, efficacemente, individua la natura dei servizi oggetto di questo contributo è quella stilata dalle camere di commercio e dall'Istat che, a tal proposito, rilevano l'esistenza di tre grandi categorie di imprese che offrono servizi di ristorazione:

Graf. 1

Numero delle imprese dei servizi di ristorazione complessivamente considerati nelle regioni nel 2021. L'intensità del colore corrisponde alla quota del mercato nazionale indicata per ogni regione¹



Fonte: NMTC. Montecatini Terme, su dati CCAA

1. *Bar; definiti come bar e altri servizi simili* che nel 2021 identificano un primo gruppo di servizi, pari al 41,3% del totale dei servizi di ristorazione in Italia;
2. *Ristoranti e attività di ristorazione mobile*, con la maggiore quantità di imprese, pari al 57,7%;

¹ Per la redazione di questo capitolo si ringrazia per la collaborazione l'Ufficio Studi FIPE e, in particolare, il suo direttore Luciano Sbraga; si ringraziano anche Silvio Calandi e Marco Batazzi dell'Ufficio Statistica della CCAA di Firenze.

Imprese di catering e delle mense, cioè le imprese di Fornitura dei pasti preparati e di altri servizi di ristorazione che, nonostante in numero residuale, pari a circa l'1% di imprese sul totale, contemplano grandi numeri in termini di fatturato.

Graf. 2

Composizione dei tre gruppi di imprese che offrono servizi di ristorazione in Italia. Anno 2021



Fonte: elaborazione NMTC; Montecatini Terme, su dati CCIAA

La tabella numero 1 evidenzia il numero delle imprese di ristorazione per ognuno dei tre raggruppamenti e la loro distribuzione fra le regioni nel 2021.

Tab. 1

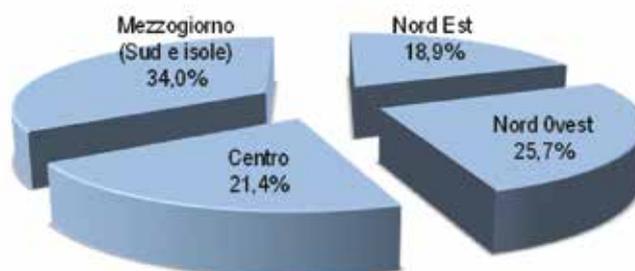
Numero degli esercizi che forniscono attività di ristorazione per tipologia di servizio offerto. Anno 2021

Bar e altri esercizi simili senza cucina			Ristoranti e attività di ristorazione mobile			Mense e catering		
Regione	Valori assoluti	valori %	Regione	Valori assoluti	valori %	Regione	Valori assoluti	valori %
Lombardia	22.561	16,1	Lombardia	27.056	13,8	Lombardia	684	19,4
Campania	14.783	10,5	Lazio	21.916	11,2	Lazio	418	11,8
Lazio	14.277	10,2	Campania	19.090	9,7	Campania	410	11,6
Veneto	11.225	8,0	Sicilia	15.331	7,8	Toscana	291	8,2
Emilia-Romagna	10.937	7,8	Veneto	14.537	7,4	Sicilia	267	7,6
Piemonte	9.694	6,9	Emilia-Romagna	14.410	7,4	Veneto	199	5,6
Sicilia	8.755	6,2	Toscana	14.306	7,3	Puglia	184	5,2
Puglia	8.241	5,9	Piemonte	13.895	7,1	Piemonte	181	5,1
Toscana	8.109	5,8	Puglia	11.768	6,0	Emilia-Romagna	175	5,0
Liguria	5.291	3,8	Liguria	7.039	3,6	Calabria	128	3,6
Sardegna	5.025	3,6	Calabria	6.686	3,4	Sardegna	111	3,1
Calabria	4.476	3,2	Sardegna	6.404	3,3	Abruzzo	86	2,4
Abruzzo	3.484	2,5	Abruzzo	5.371	2,7	Liguria	80	2,3
Friuli Venezia G.	3.197	2,3	Marche	5.342	2,7	Marche	77	2,2
Marche	3.085	2,2	Friuli Venezia G.	3.819	1,9	Trentino AA	68	1,9
Trentino AA	2.370	1,7	Trentino A.A.	3.207	1,6	Umbria	65	1,8
Umbria	1.994	1,4	Umbria	2.698	1,4	Friuli Venezia G.	41	1,2
Basilicata	1.382	1,0	Basilicata	1.469	0,7	Basilicata	40	1,1
Molise	895	0,6	Molise	1.025	0,5	Molise	19	0,5
Valle d'Aosta	432	0,3	Valle d'Aosta	662	0,3	Valle d'Aosta	4	0,1
Italia	140.213	100,0	Italia	196.031	100,0	Italia	3.528	100,0

Fonte: CCIAA

Graf. 3

Distribuzione delle imprese che forniscono servizi di ristorazione fra le macroaree geografiche italiane. Anno 2021



Fonte: elaborazione su dati CCIAA

Nel Mezzogiorno si concentra più di un terzo delle imprese – il 34,0% –, che offrono servizi di ristorazione nel Bel Paese, mentre il 25,7% si registra nel Nord Ovest, 21,4% nell'area del Centro e "solo" il 18,9% nel Nord Est, nonostante la presenza della città di Milano e della Lombardia, città e regione leader.

In termini di imprese che offrono servizi di ristorazione per abitante, a fronte di una media nazionale di una impresa di servizi ristorativi ogni 174 abitanti, nel Mezzogiorno si registra un'impresa ogni 172 abitanti; nel Nord Est una ogni 180 abitanti; nel Nord ovest una ogni 181 abitanti (Tab. 2).

Tab. 2

Numero di imprese di servizi di ristorazione per abitante per macroaree in Italia. Anno 2021

Macroaree	Unità	Per abitante
Nord Ovest	87.579	181
Nord Est	64.185	180
Centro	72.578	162
Mezzogiorno (Sud e isole)	115.430	172
Totale	339.772	174

2. LA RIGIDITÀ DELLA STRUTTURA DELL'OFFERTA DELLE IMPRESE DI RISTORAZIONE E LA FLESSIBILITÀ DELLE ALTRE COMPONENTI

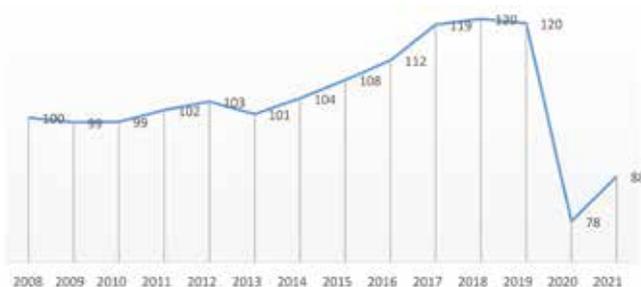
Durante la crisi verificatasi a seguito della Pandemia da Covid-19, l'offerta dei servizi di ristorazione ha mostrato un forte grado di resistenza ma con gravi impatti negativi sui ricavi e sull'occupazione.

Basti pensare che i comparti dell'offerta ricettiva e della ristorazione hanno compromesso tra il 2020 e il 2021 circa 514mila posti di lavoro, a fronte di 245mila nuovi posti creati nel periodo 2013-2019.

Altro dato che rivela la crisi del comparto è quello sulle unità di lavoro standard (Graf. 4). Il settore dei pubblici esercizi contava fino al 2019 circa un milione e centonovantamila unità, nel 2020 sono scese a 783 mila, un dato più basso di quello rilevato all'inizio della precedente crisi nel 2008. Per il 2021 si rileva comunque un leggera crescita: le unità sono 876 mila. Se tra il 2013 e il 2019 la crescita è risultata costante con un +18,7% nella totalità del periodo, tra il 2020 e il 2019 si è registrata una contrazione del -33,7%. L'input della forza lavoro proviene per oltre il 63% dal lavoro dipendente mentre le unità di lavoro indipendenti sono il 36,4% sul totale.

Graf. 4

Dinamica dell'occupazione. Anno 2008 = 100,0, come unità di lavoro standard

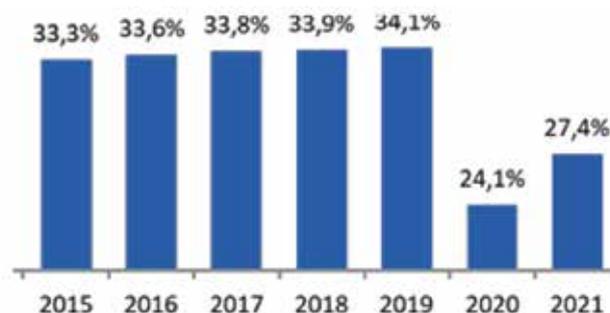


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Parallelamente, in tale contesto evolutivo, sono cambiati i consumi e le abitudini degli italiani. Il consumo dei pasti è avvenuto principalmente tra le mura domestiche come dimostra la crescita della quota destinata alla spesa alimentare di 6 miliardi di euro, mentre crolla di 31 miliardi di euro la spesa normalmente destinata al consumo di cibi e bevande nei bar e nei ristoranti (Graf. 5; Tab. 3).

Graf. 5

Andamento dei consumi alimentari fuori casa dal 2015 al 2021



Tab. 3

Confronto fra andamento dei consumi alimentari fuori casa e in casa nel triennio 2019-2021

Consumi alimentari in miliardi di euro correnti AH (At Home) e AFH (Away From Home)	Valori assoluti			Variazioni %	
	2019	2020	2021*	'21/'20	'21/'20
	Consumi alimentari	250	225	237	12
In casa (AH)	165	171	172	1	0,60%
Fuori casa (AFH)	85	54	65	11	20,40%
(*) stima FIPE					

L'incidenza del turismo estero, che nel periodo pre-pandemia era arrivata a pesare circa il 10% sui "consumi fuori casa", nel 2020 è scesa a un valore pari a circa il 5% incidendo notevolmente sulla contrazione generale.

Le nuove abitudini degli italiani hanno spinto gli imprenditori a puntare su nuovi servizi digitali e di marketing, nonché su servizi di food delivery, sulla diversificazione dell'offerta, dedicando particolare attenzione alla qualità dei prodotti. Queste tendenze stanno mutando quantità e qualità delle componenti del mercato. L'andamento registrato da *Movimprese* delle CCAA sull'ingresso di nuove imprese sul mercato e sulla loro cessazione sembra confermare l'andamento generale del comparto (Tab. 4).

Tab. 4

Nuove imprese di ristorazione, imprese di ristorazione cessate e saldo negli anni 2019-2021

	Nuove imprese	Imprese cessate	saldo
2019	13.629	25.934	12.305
2020	8.942	22.894	13.952
2021	9.190	22.250	13.060

Fonte: *Movimprese*, CCAA

Confrontando il dato del 2021 con quello dell'anno *horribilis* 2020 si rileva una ripresa generalizzata, con un aumento delle imprese che offrono servizi di ristorazione in tutte le regioni ad eccezione del Lazio, ove le imprese di ristorazione diminuiscono del -4,3% (1.661 unità) e del Friuli Venezia Giulia, ove il calo è del -0,2%:

Complessivamente, sull'intero territorio nazionale si verifica un incremento dell'1,3%. Viene rilevata una forte e anomala crescita del 74,3% in Valle d'Aosta (le imprese dei servizi di ristorazione passano da 630 a 1.086 per un incremento che in valori assoluti è di 468 unità) e una crescita in valori assoluti in Emilia-Romagna, (+ 661 unità), in Campania (+1.084 unità) e in Sicilia (+1.050 unità) (Tab. 5).

Tab. 5

Numero complessivo delle imprese che offrono servizi di ristorazione in Italia nel 2020 e nel 2021. Valori assoluti, variazione percentuale e differenziale

	Valori assoluti		Variazioni e differenziale		
	2020	2021	Var. %	Differenziale	
Regione				in v. a.	Quota
Piemonte	23.618	23.770	0,6	152	3,5
Valle d'Aosta	630	1.098	74,3	468	10,7
Lombardia	49.896	50.301	0,8	405	9,3
Trentino A.A.	5.567	5.645	1,4	78	1,8
Veneto	25.630	25.961	1,3	331	7,6
Friuli V. Giulia	7.072	7.057	-0,2	-15	-0,3
Liguria	12.257	12.410	1,2	153	3,5
Emilia-R.	24.861	25.522	2,7	661	15,2
Toscana	22.538	22.706	0,7	168	3,9
Umbria	4.719	4.757	0,8	38	0,9
Marche	8.500	8.504	0,0	4	0,1
Lazio	38.272	36.611	-4,3	-1.661	-38,1
Abruzzo	8.772	8.941	1,9	169	3,9
Molise	1.897	1.939	2,2	42	1,0
Campania	33.199	34.283	3,3	1.084	24,9
Puglia	19.716	20.193	2,4	477	11,0
Basilicata	2.845	2.891	1,6	46	1,1
Calabria	10.950	11.290	3,1	340	7,8
Sicilia	23.293	24.353	4,6	1.060	24,3
Sardegna	11.185	11.540	3,2	355	8,2
Italia	335.417	339.772	1,3	4.355	100,0

Per rendere più evidente l'andamento delle imprese di ristorazione nel corso della Pandemia, si è analizzato l'andamento nazionale del comparto nei tre anni 2019-2021 considerando le due voci con il maggior numero di imprese: i ristoranti (ristoranti con somministrazione) e i bar e caffè (bare altri esercizi simili senza cucina).

I dati sono relativi al momento immediatamente prima della Pandemia (2019), durante la Pandemia (2020) e, per quanto possibile, dopo il suo passaggio (2021 e 2022) (Tabb. 6-7-8).

3. LE IMPRESE RISTORATIVE FRA LA RIGIDITÀ PROTETTIVA DEL MERCATO E LA SPERANZA PER UN NUOVO INIZIO E UN ULTERIORE FUTURO SVILUPPO

L'evoluzione delle imprese di ristorazione nel periodo 2019-2022 rende evidente che queste restano presenti e attive. Secondo quanto rilevato in una indagine FIPE, si ricorda che il 97,5% delle imprese ha registrato nel 2020 un calo di fatturato sull'anno precedente. Per 6 ristoratori su 10 la riduzione ha superato il 50% del volume d'affari.

Nonostante, a fine 2021, l'Economist avesse eletto l'Italia il "Miglior Paese del 2021" per la crescita del 6,6% del PIL, l'efficacia del piano di vaccinazioni, per i successi sportivi, per il Premio Nobel per la Fisica a Giorgio Parisi e per la recuperata credibilità politica determinata dall'avvento alla guida del Governo, del Presidente Draghi, a partire da febbraio 2022 incombe uno scenario del tutto cambiato a causa della guerra in Ucraina e della generalizzata crisi energetica che si è determinata con danni enormi e inimmaginabili per le imprese e le famiglie.

Lo scenario geo-politico attuale ha certamente lasciato poco spazio ad una riflessione sistemica circa una nuova interpretazione dello sviluppo di impresa, e circa potenziali tempi e prospettive di ripresa del settore. L'Italia potrebbe, dunque, cogliere questo momento per predisporre una strategia nazionale per lo sviluppo funzionale e sostenibile del settore, in accordo con i macro programmi di resilienza formulati dall'Unione Europea e livello internazionale.

Tab. 6
Numero di imprese che offrono i servizi indicati in Italia negli anni indicati

		Sedi	U.L. con sede in PV	1.a U.L. con sede F.PV	Altre U.L. con sede F.PV	Grand Total
Ristorazione con somministrazione	2022	131.286	34.868	7.575	1.874	175.603
	2021	131.797	34.813	7.551	1.823	175.984
	2020	128.810	32.816	7.031	1.625	170.282
	2019	124.527	30.990	6.747	1.473	163.737
Totale ristorazione	2022	195.144	51.776	10.054	2.412	259.386
	2021	196.031	51.724	10.016	2.323	260.094
	2020	192.337	48.891	9.307	2.056	252.591
	2019	187.602	46.629	8.936	1.884	245.051
Bar e altri esercizi simili senza cucina	2022	138.681	35.522	5.504	1.706	181.413
	2021	140.213	35.798	5.529	1.694	183.234
	2020	143.857	35.378	5.343	1.662	186.240
	2019	146.660	35.176	5.296	1.633	188.765
Grand Total	2022	438.346	124.495	26.618	6.998	596.457
	2021	440.695	124.491	26.565	6.922	598.673
	2020	438.535	119.405	25.287	6.526	589.753
	2019	434.882	115.358	24.575	6.277	581.092
Ristoranti e Bar e Caffè	2022	269.967	70.390	13.079	3.580	357.016
	2021	272.010	70.611	13.080	3.517	359.218
	2020	272.667	68.194	12.374	3.287	356.522
	2019	271.187	66.166	12.043	3.106	352.502

Tab. 7
Numero delle imprese che offrono i servizi ristorativi indicati. 2019 = 100,0

		Sedi	U.L. con sede in PV	1.a U.L. con sede F.PV	Altre U.L. con sede F.PV	Grand Total
Ristorazione con somministrazione	2022	105,4	112,5	112,3	127,2	107,2
	2021	105,8	112,3	111,9	123,8	107,5
	2020	103,4	105,9	104,2	110,3	104,0
	2019	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale ristorazione	2022	104,0	111,0	112,5	128,0	105,8
	2021	104,5	110,9	112,1	123,3	106,1
	2020	102,5	104,9	104,2	109,1	103,1
	2019	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bar e altri esercizi simili senza cucina	2022	94,6	101,0	103,9	104,5	96,1
	2021	95,6	101,8	104,4	103,7	97,1
	2020	98,1	100,6	100,9	101,8	98,7
	2019	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Grand Total	2022	100,8	107,9	108,3	111,5	102,6
	2021	101,3	107,9	108,1	110,3	103,0
	2020	100,8	103,5	102,9	104,0	101,5
	2019	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ristoranti e Bar e Caffè	2022	99,6	106,4	108,6	115,3	101,3
	2021	100,3	106,7	108,6	113,2	101,9
	2020	100,5	103,1	102,7	105,8	101,1
	2019	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 8

Variazione percentuale del numero delle imprese che offrono servizi di ristorazione per le voci indicate

	Variazione percentuale su anno precedente					
	2022	2021	2020	2022	2021	2020
Ristorazione con somministrazione	2022	0,05	-0,39	0,16	0,32	2,80
	2021	0,05	2,32	6,09	7,40	12,18
	2020	0,05	3,44	5,89	4,21	10,32
Totale ristorazione	2022	0,05	-0,45	0,10	0,38	3,83
	2021	0,05	1,92	5,79	7,62	12,99
	2020	0,05	2,52	4,85	4,15	9,13
Bar e altri esercizi simili senza cucina	2022	-1,09	-0,77	-0,45	0,71	-0,99
	2021	-2,53	1,19	3,48	1,93	-1,61
	2020	-1,91	0,57	0,89	1,78	-1,34
Grand Total	2022	-0,5	0,0	0,2	1,1	-0,4
	2021	0,5	4,3	5,1	6,1	1,5
	2020	0,8	3,5	2,9	4,0	1,5
Ristoranti e Bar e Caffè	2022	-0,75	-0,31	-0,01	1,79	-0,61
	2021	-0,24	3,54	5,71	7,00	0,76
	2020	0,55	3,07	2,75	5,83	1,14

I PRIMI SEGNALI DI RIPRESA NEL TRASPORTO AEREO

Francesca Palmas

“ La ripresa del trasporto aereo è trainata dal segmento nazionale grazie ai vettori stranieri”.

1. INTRODUZIONE

La pandemia da Covid-19, di cui ancora si avvertono, si spera, i soli colpi di coda, ha condizionato e segnato profondamente la società e l'economia mondiale. Gli operatori del turismo e del trasporto sono stati messi a dura prova. L'impatto è stato devastante soprattutto in riferimento al segmento internazionale (Palmas, 2020a, 2020b). Nonostante la significativa riduzione dei contagi e i segnali di ripresa nel 2021, alcuni effetti, probabilmente, continueranno a manifestarsi ancora nel medio e lungo periodo, e saranno differenti nelle diverse modalità di trasporto e tipologie di turismo. Le misure di restrizione alla mobilità di mezzi e persone, nonostante l'impegno delle organizzazioni internazionali (UNWTO, 2021), non sono armonizzate a livello globale e continuano ad essere presenti in diverse destinazioni turistiche, inoltre, nel contesto in cui si elabora il presente articolo, esse, sono rese ancora più incerte dal conflitto armato Russo-Ucraino¹.

A oltre due anni dall'inizio della pandemia, il protrarsi dell'emergenza epidemiologica ha determinato alcune conseguenze sugli stili di vita, sulle scelte delle tipologie di vacanza e delle modalità di trasporto: le forme di vacanza individuali e all'aria aperta sono state favorite a discapito di quelle di gruppo e in strutture al chiuso; nei trasporti sono state preferite modalità di tipo individuale a svantaggio di quelle collettive, sia per gli spostamenti quotidiani che per quelli di vacanza. Durante questo periodo i trasporti collettivi sono stati percepiti dai viaggiatori come meno sicuri e solo recentemente si osserva un ritorno della fiducia verso queste modalità.

Osservando il contesto da un'altra prospettiva, la risoluzione delle problematiche connesse alla pandemia ha influito positivamente per lo sviluppo di alcuni servizi, per esempio ha favorito i processi di digitalizzazione di alcuni di essi come, la diffusione di servizi di infomobilità e piattaforme Mobility-as-a-Service (MaaS)². Quan-

do la crisi potrà essere considerata terminata non è detto che nel mercato turistico e in quello dei trasporti si ritornerà allo status quo antecedente, anche se l'auspicio di tutte le principali organizzazioni internazionali, del turismo e del trasporto, è che i flussi turistici e i volumi di traffico pre-Covid saranno recuperati in tutte le aree geografiche.

Il trasporto aereo commerciale dei passeggeri è rappresentato prevalentemente da servizi di trasporto collettivi a bordo di aeromobili, caratterizzati da una capacità media di 180 passeggeri, fondamentali per la ripresa del turismo internazionale. Nel presente contributo, l'attenzione è focalizzata a evidenziare le principali dinamiche che hanno caratterizzato questa modalità di trasporto a due anni dall'inizio della pandemia. Questo articolo è stato strutturato in due parti:

- nella prima (paragrafo 2) è presente una breve panoramica sul contesto internazionale;
- nella seconda parte (paragrafo 3) sono state evidenziate le principali performances in Italia con alcuni approfondimenti: il primo (sottoparagrafo 3.1) è relativo ai vettori nazionali e i loro principali competitors; il secondo (sottoparagrafo 3.2) evidenzia l'evoluzione e l'incidenza dei vettori low cost nel mercato nazionale.

2. LA RIPRESA DEL TRASPORTO AEREO NEL CONTESTO GLOBALE

Le stime dell'International Civil Aviation Organization (ICAO, 2022), in linea con quelle delle altre organizzazioni internazionali del trasporto aereo, evidenziano che nel 2021, a livello globale, c'è stata una forte ripresa del traffico aereo rispetto al 2020, sebbene i volumi di traffico in termini di passeggeri siano ancora ridotti del 49% rispetto al 2019³. Nella Figura 1 è stata sintetizzata l'evoluzione del traffico aereo tra il 1945 e 2021, dove sono state evi-

¹ Il 24 febbraio 2022 le forze militari russe hanno invaso il territorio ucraino che ha accentuato la crisi russo-ucraina in corso dal 2014 e ha determinato il conflitto militare tra i due paesi, attualmente in corso, nei periodi di elaborazione del presente articolo.

² Si tratta di servizi che consentono di semplificare l'organizzazione di itinerari di viaggio intermodali, attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali (nella maggior parte dei casi realizzate attraverso un'app per smartphone). Il cliente/viaggiatore che utilizza queste piattaforme, ha la possibilità di pianificare, prenotare e pagare più tipi di servizi di trasporto simultaneamente, scegliendo tra soluzioni alternative che riescono a soddisfare meglio i propri bisogni. Per esempio scegliendo tra una soluzione di viaggio più veloce, una più economica, oppure selezionando quella più sostenibile dal punto di vista ambientale.

³ Al fine di monitorare l'evoluzione del mercato e la sua ripresa rispetto agli shock determinati dal Covid-19 si preferisce fare riferimento al 2019, in quanto se si procedesse a confronti rispetto al 2020 i tassi di variazione positivi non consentirebbero di intercettare subito le criticità.

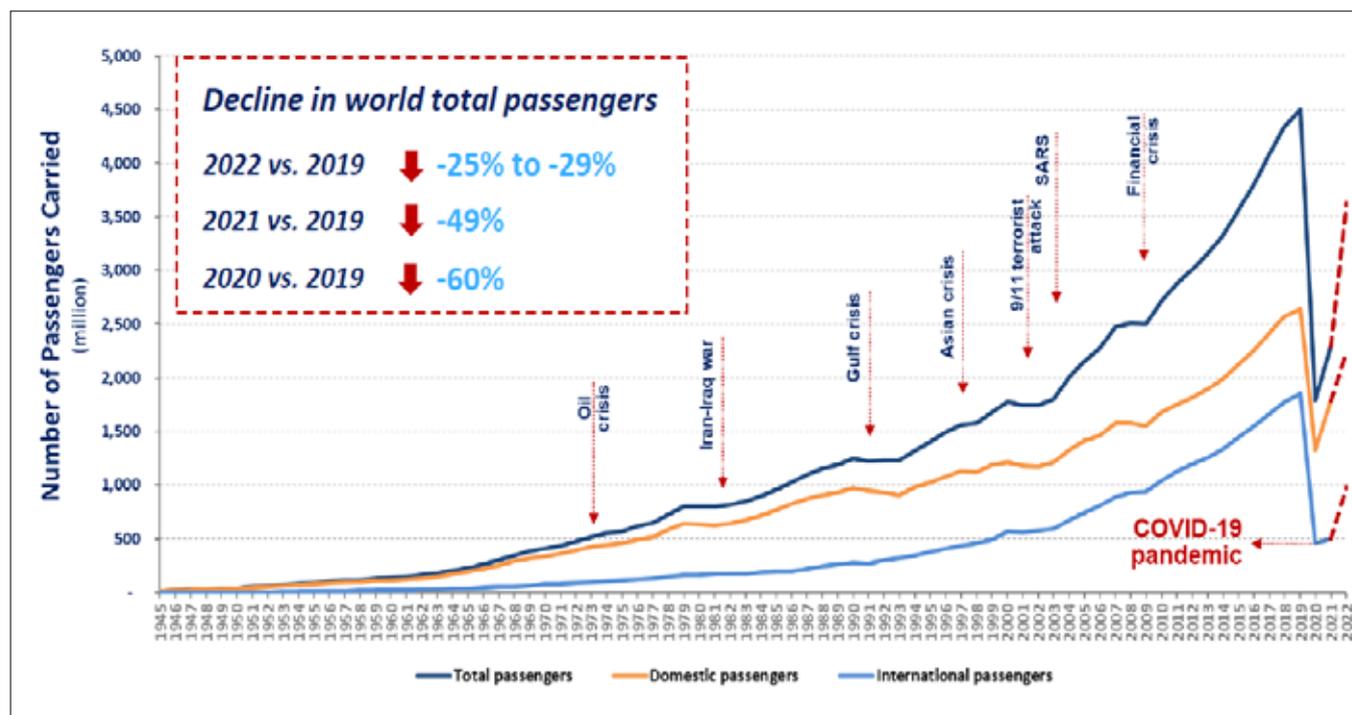
denziate le diverse tipologie di trasporto (internazionale e domestico) e alcune stime per il 2022: il traffico aereo sta gradualmente recuperando i volumi di traffico; nel 2022, si dovrebbe registrare una riduzione del numero di passeggeri rispetto al 2019 ancora più contenuta, compresa tra -25% e -29%. L'impatto del Covid-19 nel trasporto aereo è stato devastante soprattutto nel segmento internazionale, dove i tempi di recupero saranno più lunghi, infatti la ripresa di questo settore continua ad essere trainata, come nel 2020 (Palmas, 2020b), dal segmento del trasporto aereo di tipo domestico. Nella Figura 2, la rappresentazione grafica del volume dei passeggeri mensili da gennaio del 2020 ad aprile del 2022, distinti tra traffico aereo internazionale e domestico, consente di percepire meglio questa caratteristica.

Complessivamente, a due anni dall'inizio della pandemia, le stime dei principali impatti nel traffico aereo, elaborati dall'ICAO con il supporto delle principali organizzazioni internazionali del trasporto aereo, che collabora al fine di monitorare e stimolare la ripresa del settore, sono stati riepilogati nella Tabella 1. Le informazioni che contengono, confermano che il segmento internazionale è quello che presenta maggiori criticità:

- nel 2021, per il segmento internazionale dovrebbe attestarsi una riduzione in termini di numero dei passeggeri compresa tra il -73% e -74% rispetto al 2019, praticamente identica a quella riscontrata nel 2020 (-74%);
- la perdita per le compagnie aeree nei ricavi operativi lordi dei passeggeri, nel 2020 è stata pari a 372 miliardi di dollari, di cui circa il 68% (252 miliardi di dollari) nel traffico internazionale, il segmento di trasporto più redditizio per le compagnie aeree. Nel 2021 la perdita si è ridotta, scendendo a 324 miliardi di dollari; su questa riduzione hanno influito le performances del segmento domestico, mentre quelle del segmento internazionale sono rimaste pressochè invariate in termini assoluti (comprese tra 252 e 255);
- nel 2022 si prevede un recupero del segmento internazionale, ma non sufficiente al raggiungimento dei livelli del 2019, sia in termini del numero dei passeggeri, che rimarrebbero su un valore inferiore compreso tra il 33% e il 38%, sia in termini di capacità, tra -26% e il -30% (nel 2021 e nel 2020 era oltre -60%). Inoltre, le perdite per le compagnie aeree nei ricavi operativi lordi dei passeggeri si dovrebbero praticamente dimezzare (tra 126 e 142 milioni di dollari).

Fig. 1

Evoluzione del traffico aereo mondiale – Numero dei passeggeri dal 1945 al 2022*

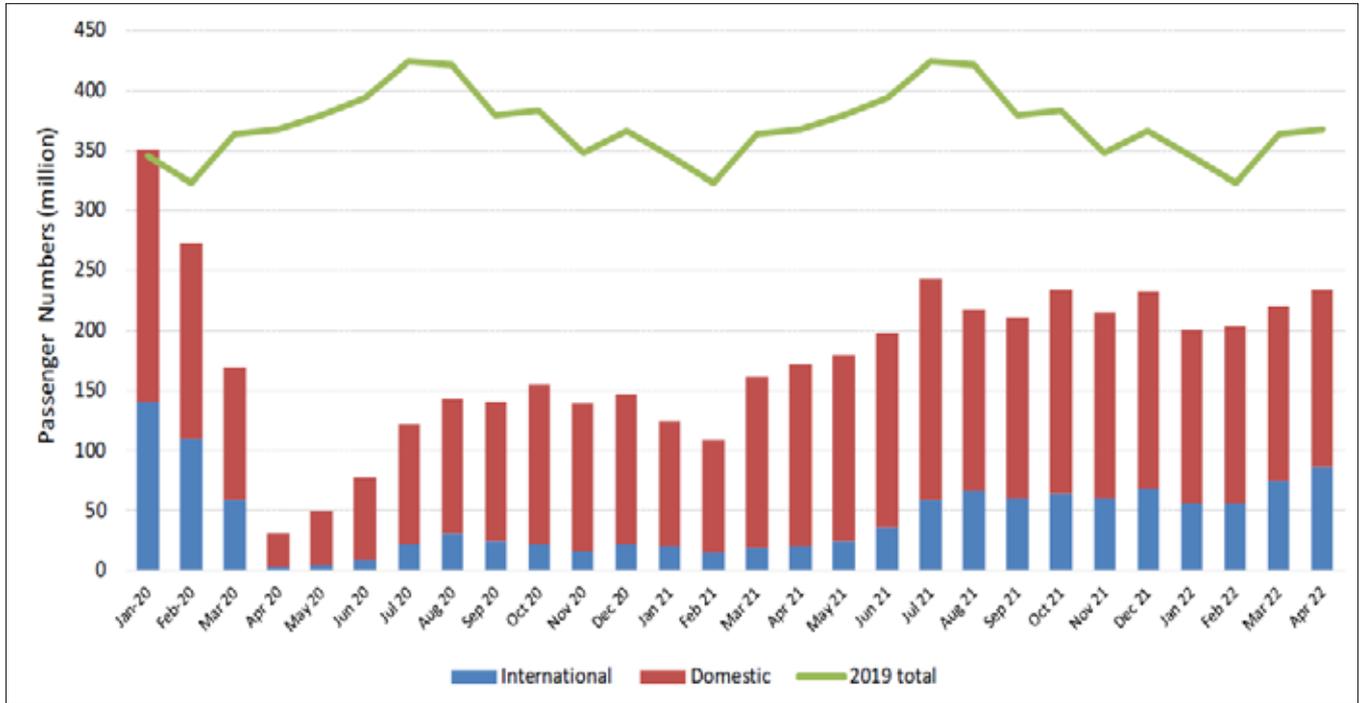


* Stime previsionali

Fonte: ICAO, 2022, p. 4

Fig. 2

Traffico aereo mondiale: l'evoluzione del numero dei passeggeri mensili tra gennaio 2019 e aprile 2022



Fonte: ICAO, 2022, p. 4

Tab. 1

Le principali stime degli impatti economici Covid-19 nel traffico aereo mondiale nel periodo 2019-2022

Tipologia di traffico aereo	Anno di riferimento rispetto al 2019	Riduzione dei posti offerti dalle compagnie aeree	Riduzione del numero di passeggeri (tasso di variazione percentuale; valori assoluti in milioni)	Perdita per le compagnie aeree nei ricavi operativi lordi dei passeggeri (valori assoluti in miliardi di dollari)
Totale	2020	-50%	-60% (2.703)	372
	2021*	-40%	-49% 2.201	324
	compresa tra:			
	2022**	-19% e -22%	-25% e -29% (1.123 e 1.292)	169 e 196
Internazionale	2020	-66%	-74% (1.376)	250
	2021*	-62% e -63%	-73% e -74% (1.347 e 1.366)	252 e 255
	compresa tra:			
	2022**	-26% e -30%	-33% e -38% (603 e 697)	126 e 142
Domestico	2020	-38%	-50% (1.323)	120
	2021*	-24% e -25%	-34% e -35% (882 e 911)	75 e 78
	compresa tra:			
	2022**	-14% e -16%	-19% e -23% (520 e 595)	43 e 49

* Stime preliminari - ** Stime previsionali

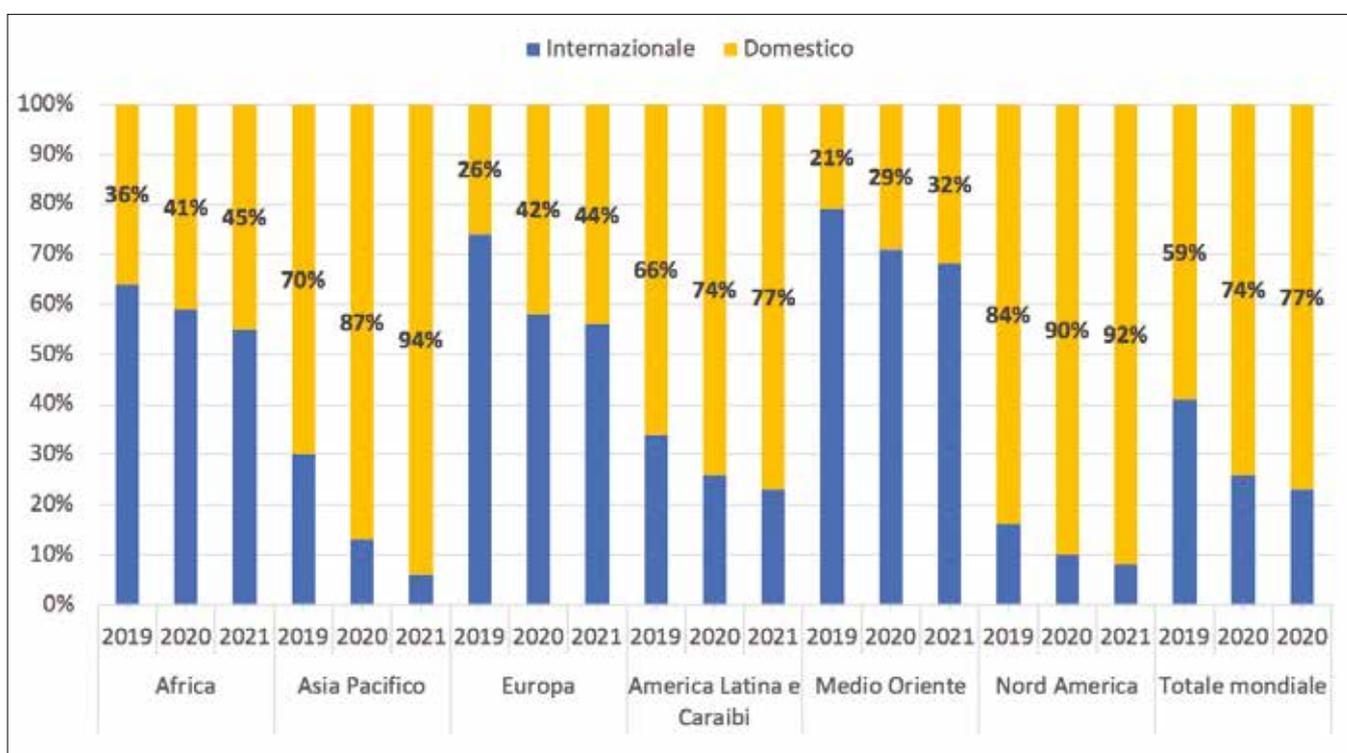
Fonte: nostre elaborazioni su dati ICAO, 2021 e 2022

Per concludere il panorama del contesto internazionale è stato inserito qualche dettaglio di riferimento per le dinamiche che caratterizzano le diverse macro aree geografiche attraverso alcune infografiche (Figura 3 e 4). La Figura 3 illustra la diversa incidenza per tipologia di traffico passeggeri (internazionale e domestico) per macro aree geografiche negli anni 2019, 2020, 2021: l'incidenza del traffico domestico, tra il 2019 e il 2021 è aumentata in tutte le aree geografiche. La Figura 4 evidenzia la ripartizione dei volumi di traffico dei passeggeri in termini di passeggeri nelle

diverse aree geografiche in corrispondenza degli stessi anni. Nel segmento internazionale la quota di mercato del traffico in Europa nel 2021 è stata pari al 56%, è cresciuta rispetto al 2019 (46%) e al 2020 (47%), mentre quella del traffico in Asia-Pacifico si è ridotta gradualmente (27% nel 2019, 22% nel 2020 e 9% nel 2021). Nelle altre macro aree geografiche le variazioni sono state più stabili, con oscillazioni tra i diversi anni comprese tra uno e due punti percentuali.

Fig. 3

L'incidenza percentuale del trasporto aereo internazionale e domestico nel numero dei passeggeri per macro-aree geografiche. Anni 2019, 2020 e 2021



Fonte: nostre elaborazioni su dati ICAO, 2022, p.13

3. L'EVOLUZIONE DEL TRASPORTO AEREO IN ITALIA TRA IL 2019 E IL 2021

Nel 2021, in Italia, in linea con dinamiche globali, sono stati movimentati negli aeroporti 80,7 milioni di passeggeri, un valore in crescita del 52,4% sul 2020, ma ancora inferiore, del 58,2%, al dato del 2019, ultimo anno non interessato dalla pandemia, quando il numero dei passeggeri aveva raggiunto il record storico pari a oltre 193 milioni. Nel 2021 i mesi più critici sono stati quelli compresi tra gennaio e maggio dove, a causa di un aumento dei contagi, si è registrato un calo dell'ordine dell'86% rispetto al 2019, un valore molto simile a quello registrato nei primi mesi della pandemia nel 2020.

I primi deboli segnali di ripresa si sono manifestati a giugno 2021, con un valore pari al -65% sui livelli pre-Covid, per poi rafforzarsi nella seconda metà dell'anno, con -38% rispetto al secondo semestre del 2019 (Enac, 2022). Nel mercato nazionale, come in quello

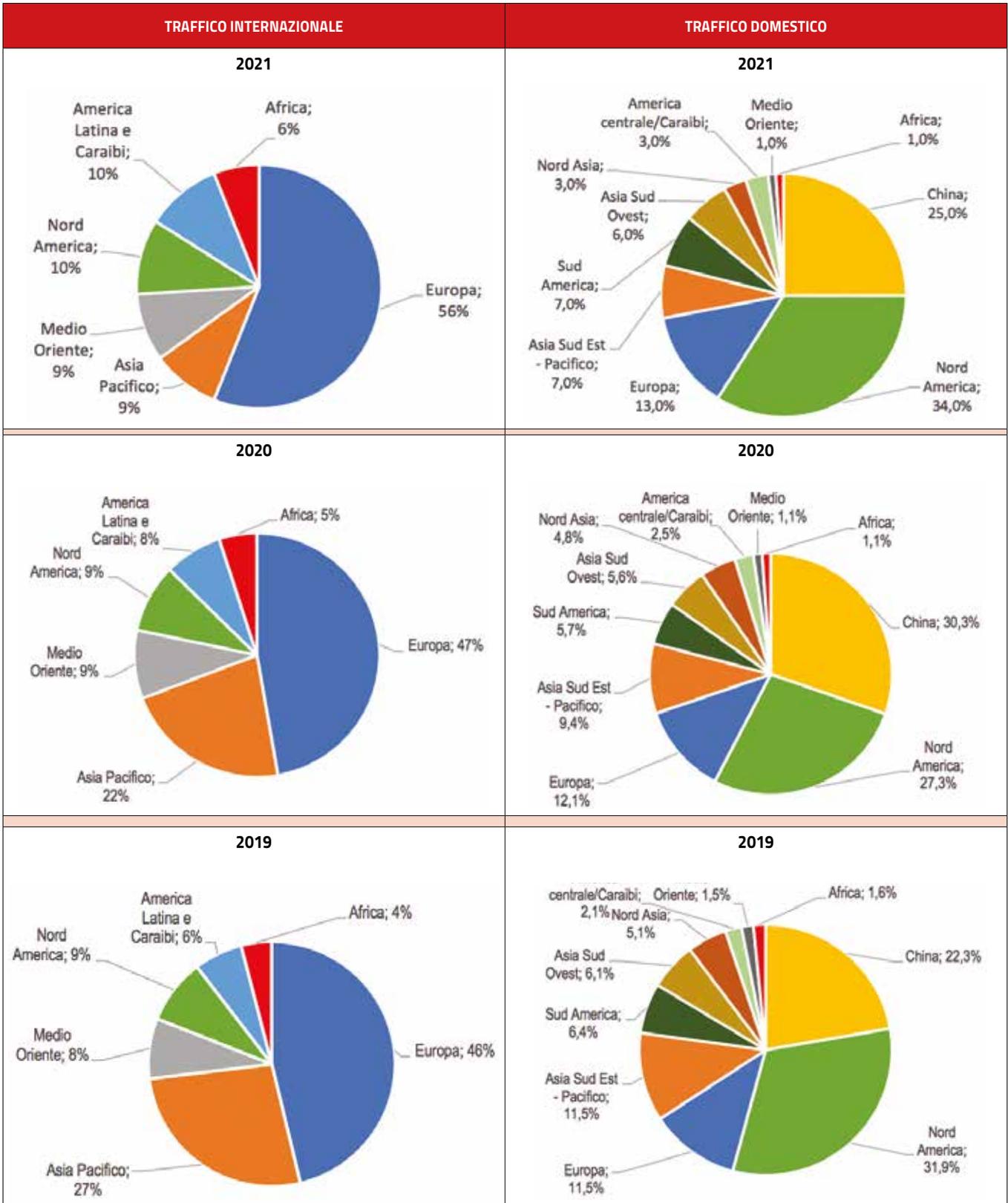
globale, la ripresa è stata trainata dal segmento nazionale che nel 2021 ha registrato -35,1% sui volumi di traffico del 2019, mentre il segmento internazionale ha registrato un -70,4%. Le performance migliori sono state registrate negli aeroporti delle destinazioni turistiche che hanno potuto beneficiare del turismo nazionale, gli scali delle Isole maggiori (Sardegna e Sicilia) rappresentano i principali esempi.

Nei grafici della Figura 5, utilizzando le stime Assaeroporti (abbastanza simili a quelle pubblicate dall'Enac), è stata rappresentata l'evoluzione del numero dei passeggeri nei principali aeroporti italiani in riferimento al traffico totale, internazionale e domestico, dove emergono chiaramente alcune dinamiche:

- i segnali di ripresa in corrispondenza del 2021;
- la maggiore criticità del segmento internazionale che nel 2020 ha registrato una riduzione più forte e che nel 2021 ha evidenziato segnali di ripresa decisamente più contenuti rispetto al segmento domestico.

Fig. 4

La ripartizione del numero dei passeggeri mondiali in quote percentuali per aree geografiche e per tipologia di traffico, internazionale e domestico. Anni 2019, 2020 e 2021



Fonte: nostre elaborazioni su dati ICAO, 2022

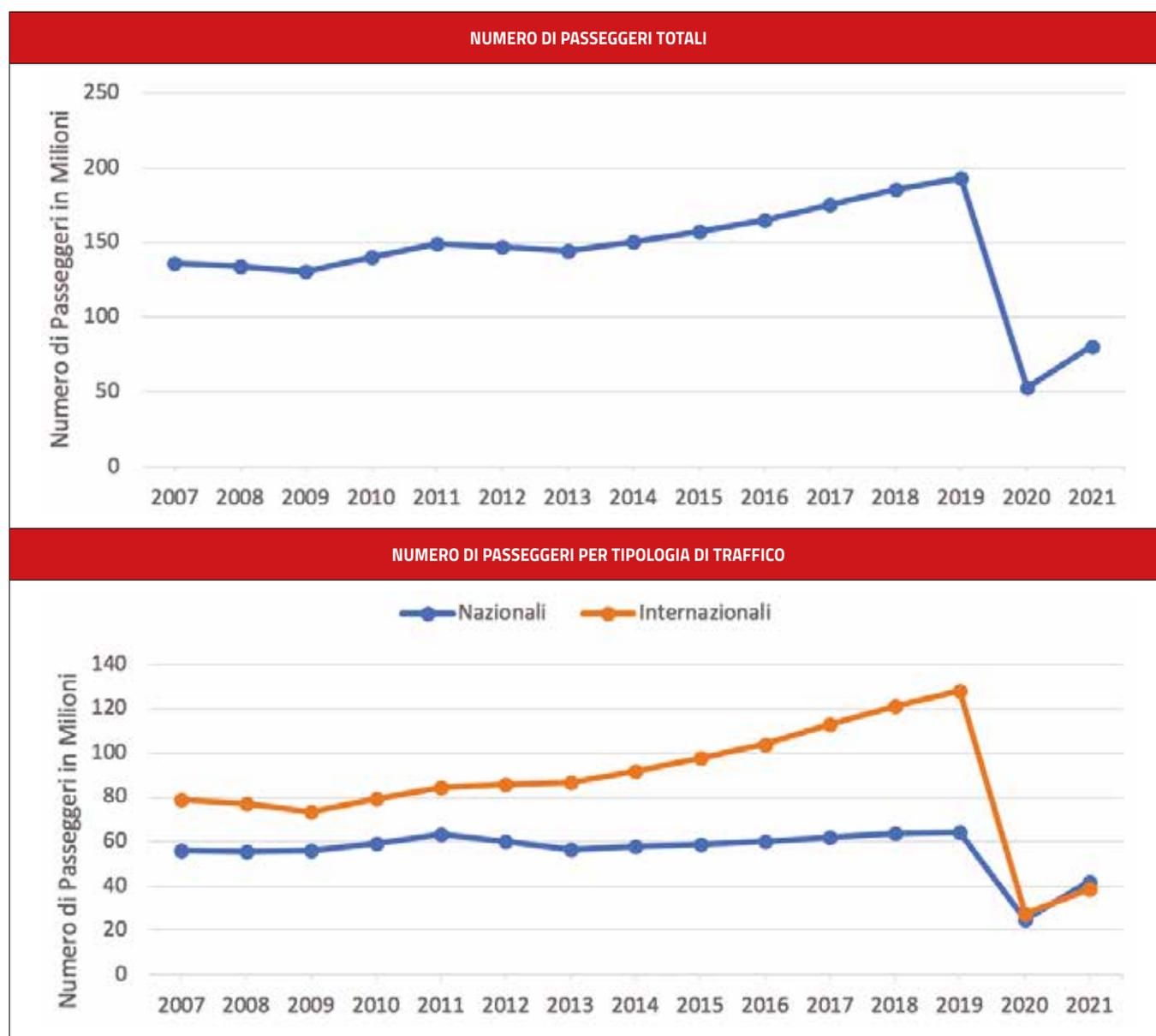
Per avere un quadro maggiormente dettagliato sull'impatto del Covid-19 nel trasporto aereo nazionale, nei grafici della Figura 6, è stata rappresentata l'evoluzione mensile del numero dei passeggeri e dei voli totali nel periodo 2019-2021, dove si conferma la ripresa del traffico aereo a partire dal mese di marzo 2021. Consultando la Tabella 2 è possibile osservare informazioni di dettaglio sulle performances del numero dei passeggeri totali, mentre nella Tabella 3 sono state distinte le performances mensili per il segmento internazionale e domestico, dove si evidenzia chiaramente una ripresa del traffico aereo a due velocità.

Nel segmento nazionale, per esempio, il numero dei passeggeri

nel mese di agosto del 2021 è stato superiore del 6% rispetto al mese corrispondente nel 2019; nel segmento internazionale i valori nel 2021 sono ancora molto distanti rispetto a quelli del 2019. Il tasso di variazione migliore è stato -43% in corrispondenza del mese di novembre, mentre quello peggiore è stato -94% in corrispondenza del mese di aprile rispetto al 2019. Nel 2021, a partire dal mese di luglio, il numero dei passeggeri è molto simile a quello registrato due anni prima (2019). Nel 2021, complessivamente, il segmento nazionale ha registrato una contrazione di circa il 35% mentre quello internazionale di circa il 70%. Queste ed altre tendenze sono state evidenziate nei grafici della Figura 7.

Fig. 5

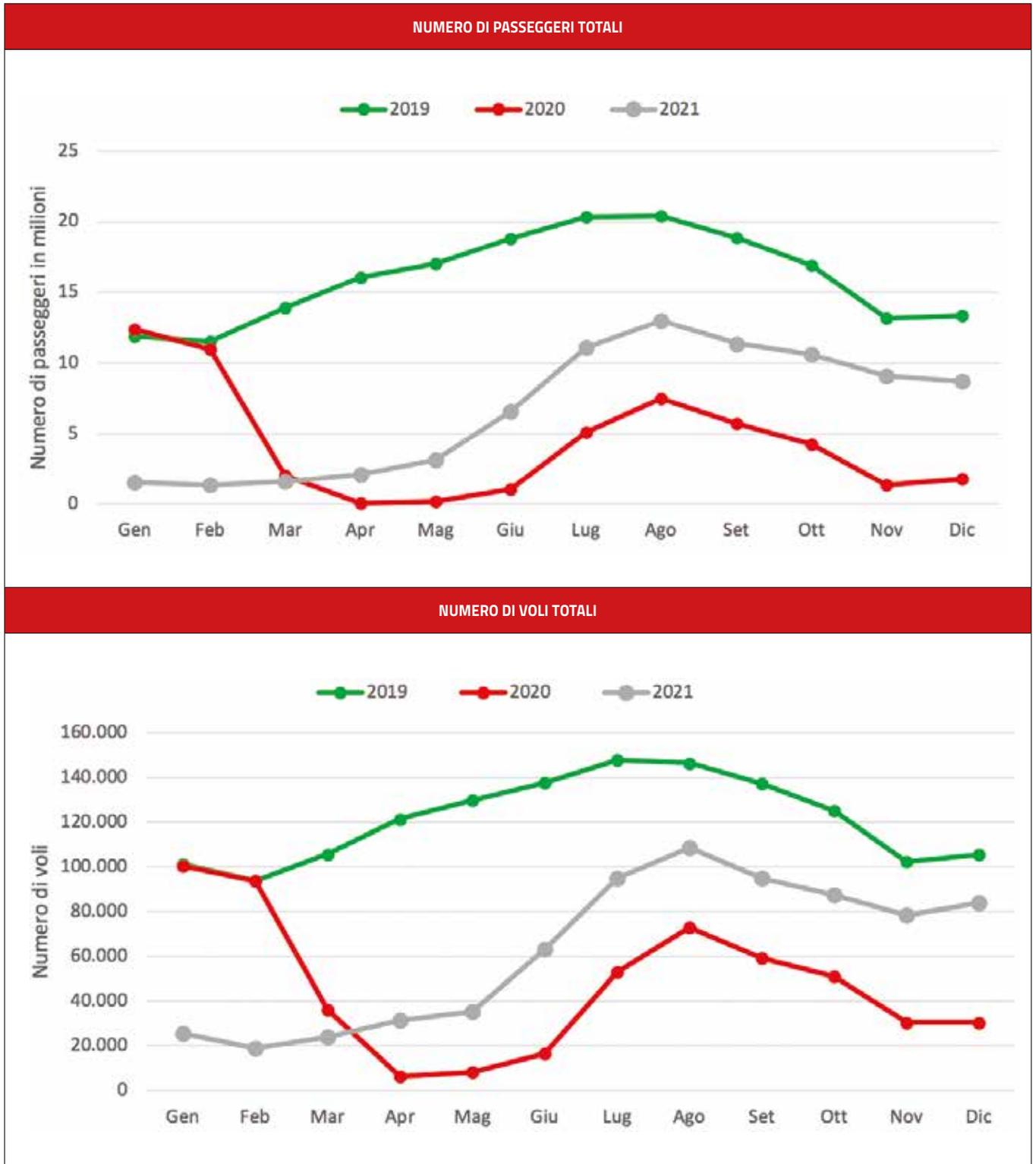
L'evoluzione del numero dei passeggeri nei principali aeroporti italiani. Anni dal 2007 al 2021



Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti, 2022

Fig. 6

L'evoluzione del traffico aereo mensile: numero dei passeggeri e dei voli totali nei principali aeroporti italiani. Anni 2019, 2020 e 2021



Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti 2022

Tab. 2

L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero dei passeggeri nei principali aeroporti. Anni 2019, 2020 e 2021

NUMERO DEI PASSEGGERI - TOTALI						
Mese	Valori assoluti			Variazioni % rispetto allo stesso mese tra anni diversi		
	2021	2020	2019	2021/2019	2020/2019	2021/2020
Gen	1.576.651	12.414.460	11.927.340	-86,8	4,1	-87,3
Feb	1.377.322	10.991.882	11.519.114	-88,0	-4,6	-87,5
Mar	1.589.809	2.067.551	13.943.526	-88,6	-85,2	-23,1
Apr	2.080.735	114.327	16.043.536	-87,0	-99,3	1.720,0
Mag	3.147.532	209.905	17.035.052	-81,5	-98,8	1.399,5
Giu	6.589.508	1.082.706	18.821.050	-65,0	-94,2	508,6
Lug	11.080.932	5.102.758	20.370.019	-45,6	-74,9	117,2
Ago	13.009.114	7.509.725	20.395.523	-36,2	-63,2	73,2
Set	11.377.934	5.697.102	18.883.654	-39,7	-69,8	99,7
Ott	10.627.995	4.250.277	16.895.383	-37,1	-74,8	150,1
Nov	9.060.810	1.361.761	13.181.600	-31,3	-89,7	565,4
Dic	8.695.442	1.786.701	13.388.315	-35,1	-86,7	386,7
Tot.	80.213.784	52.589.155	192.404.112	-58,3	-72,7	52,5

Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti, 2022

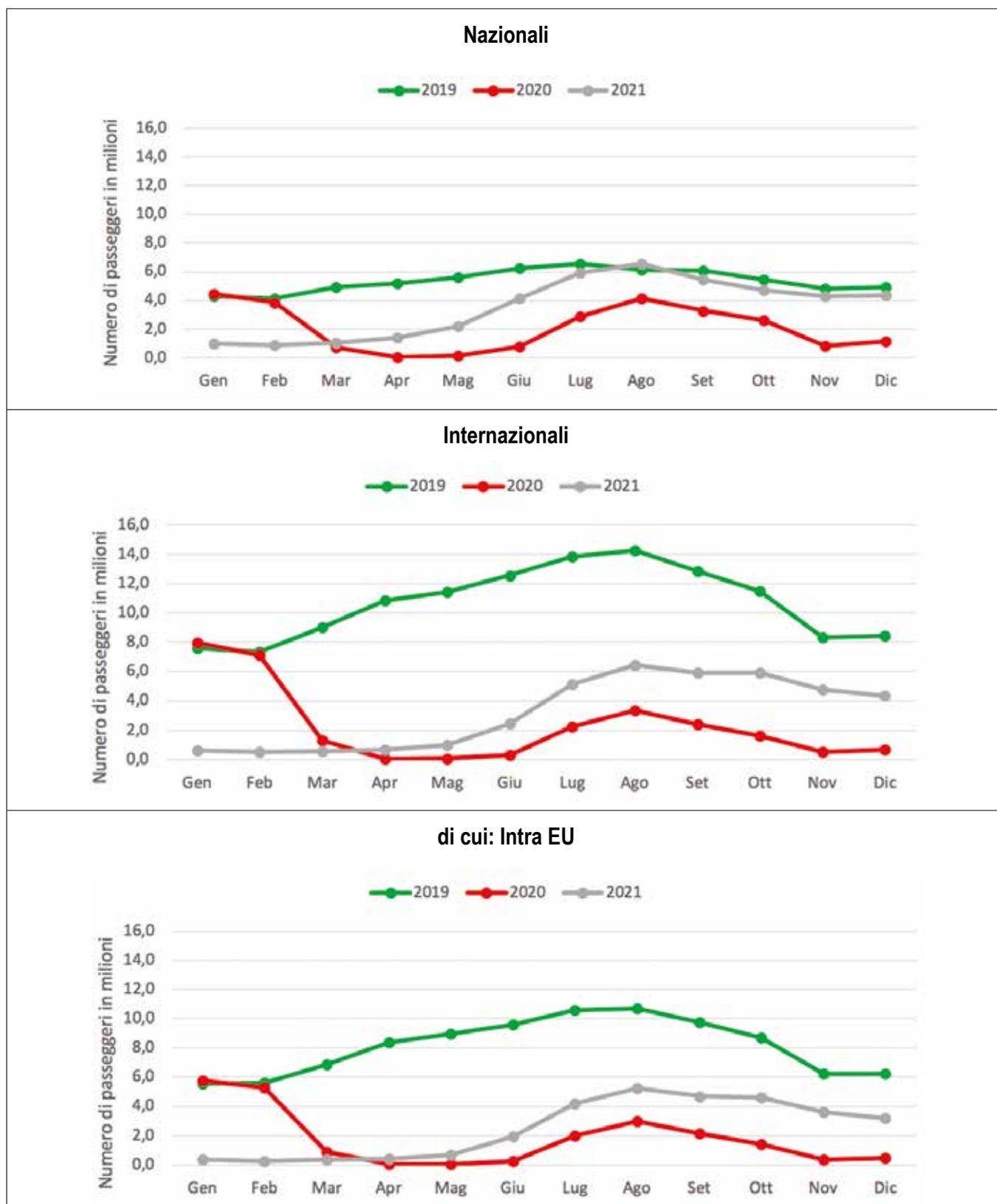
Tab. 3

L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero dei passeggeri per tipologia di traffico nei principali aeroporti. Anni 2019, 2020 e 2021

NUMERO DEI PASSEGGERI							
	Mese	Valori assoluti			Variazioni % rispetto allo stesso mese tra anni diversi		
		2021	2020	2019	2021/2019	2020/2019	2021/2020
Nazionali	Gen	976.533	4.438.737	4.305.697	-77,3	3,1	-78,0
	Feb	876.774	3.849.775	4.155.559	-78,9	-7,4	-77,2
	Mar	1.028.326	748.013	4.926.896	-79,1	-84,8	37,5
	Apr	1.427.350	64.749	5.189.247	-72,5	-98,8	2.104,4
	Mag	2.177.949	140.233	5.608.901	-61,2	-97,5	1.453,1
	Giu	4.122.535	755.991	6.258.277	-34,1	-87,9	445,3
	Lug	5.936.215	2.864.824	6.545.609	-9,3	-56,2	107,2
	Ago	6.545.521	4.154.126	6.144.355	6,5	-32,4	57,6
	Set	5.458.778	3.271.840	6.056.770	-9,9	-46,0	66,8
	Ott	4.701.595	2.637.740	5.430.476	-13,4	-51,4	78,2
	Nov	4.298.886	843.933	4.821.694	-10,8	-82,5	409,4
	Dic	4.369.988	1.129.852	4.939.548	-11,5	-77,1	286,8
Tot.	41.920.450	24.899.813	64.383.029	-34,9	-61,3	68,4	
Internazionali		2021	2020	2019	2021/2019	2020/2019	2021/2020
	Gen	600.118	7.975.723	7.621.643	-92,1	4,6	-92,5
	Feb	500.548	7.142.107	7.363.555	-93,2	-3,0	-93,0
	Mar	561.483	1.319.538	9.016.630	-93,8	-85,4	-57,4
	Apr	653.385	49.578	10.854.289	-94,0	-99,5	1.217,9
	Mag	969.583	69.672	11.426.151	-91,5	-99,4	1.291,6
	Giu	2.466.973	326.715	12.562.773	-80,4	-97,4	655,1
	Lug	5.144.717	2.237.934	13.824.410	-62,8	-83,8	129,9
	Ago	6.463.593	3.355.599	14.251.168	-54,6	-76,5	92,6
	Set	5.919.156	2.425.262	12.826.884	-53,9	-81,1	144,1
	Ott	5.926.400	1.612.537	11.464.907	-48,3	-85,9	267,5
	Nov	4.761.924	517.828	8.359.906	-43,0	-93,8	819,6
Dic	4.325.454	656.849	8.448.767	-48,8	-92,2	558,5	
Tot.	38.293.334	27.689.342	128.021.083	-70,1	-78,4	38,3	

Fig. 7

L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero dei passeggeri per tipologia di traffico nei principali aeroporti. Anni 2019, 2020 e 2021



Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti 2021

3.1. IL MERCATO NAZIONALE E IL POSIZIONAMENTO DELLE COMPAGNIE AEREE ITALIANE

Le compagnie aeree italiane come già evidenziato nelle precedenti edizioni del rapporto del turismo italiano, negli anni non sono riuscite a cogliere le opportunità di crescita del mercato aereo (Palmas, 2020b) e nel 2021, nonostante il debutto della “nuova” compagnia Italia Trasporto Aereo (ITA)⁴, i vettori nazionali hanno continuato ad avere un ruolo marginale.

Le ultime stime dell'Enac (2022) evidenziano che nel 2021, il traffico aereo passeggeri negli aeroporti italiani, è dominato dalla compagnia aerea irlandese Ryanair, con una quota di mercato complessiva del 35%, un valore in crescita rispetto agli anni precedenti⁵, mentre i vettori italiani hanno servito il mercato con una quota decisamente più limitata pari al 12,2% (nel 2020 era 19,4%). La riduzione delle quote di mercato dei vettori italiani, in buona

parte, è stata determinata dall'uscita dal mercato di Alitalia e dalla mancanza di un altro vettore nazionale che avesse le capacità di riuscire a conquistare le quote di mercato lasciate scoperte. Tra le compagnie aeree nazionali, ITA è l'unica che avrebbe potuto avere qualche possibilità, ma a causa delle scelte relative al dimensionamento della sua flotta e i continui slittamenti dell'avvio dei servizi di volo (Palmas, 2020b), era prevedibile che le quote di mercato lasciate scoperte da Alitalia sarebbero state servite da vettori aerei non nazionali. Purtroppo, le vicende che hanno portato al debutto di ITA e contestualmente alla cessazione dell'operatività di Alitalia⁶ non sono state lineari e di breve durata. Con il Cagliari-Roma della tarda serata di giovedì 14 ottobre 2021 Alitalia ha concluso definitivamente i suoi voli sui cieli italiani dopo 74 anni di servizio. ITA ha iniziato le operazioni di volo il 15 ottobre 2021, con un'offerta di servizi di volo pari al 36% di quella di Alitalia di due

Tab. 4

La classifica dei primi 10 vettori per numero di passeggeri complessivi (somma tra traffico nazionale e internazionale)* nel trasporto aereo italiano.. Anno 2021

Rank	Compagnia aerea	Nazionalità	Numero di passeggeri annuali	
			Val.assoluti*	Variaz. % 2021/2020
1.	Ryanair	Irlanda	20.709.897	75,0%
2.	Wizz Air	Ungheria	5.062.918	186,2%
3.	Alitalia Società Aerea Italiana (a)	Italia	4.929.667	-24,3%
4.	Easyjet Europe Airline GmbH	Austria	4.835.309	36,4%
5.	Volotea	Spagna	2.499.654	55,3
6.	Malta Air	Malta	1.568.888	428,6
7.	Lufthansa	Germania	1.565.706	54,0%
8.	Vueling Airlines	Spagna	1.551.798	60,3%
9.	Air France	Francia	1.339.825	45,9%
10.	Italia Trasporto Aereo (b)	Italia	1.318.942	-
<i>Il posizionamento nella classifica degli altri vettori nazionali:</i>				
17.	Air Dolomiti	Italia	453.200	27,1%
19.	Neos	Italia	435.449	8,1%
66.	Ego Airways (c)	Italia	36.266	-
72.	Alitalia Cityliner (a)	Italia	28.724	81,8%
83.	Blue Panorama Airlines (d)	Italia	18.620	-93,2%

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

(a) L'operatività dei voli del gruppo Alitalia sono cessate definitivamente il 14 ottobre 2021.

(b) La compagnia aerea ITA ha avviato la propria operatività in data 15 ottobre 2021.

(c) Ego airways ha cessato di operare a settembre del 2021, dopo appena 4 mesi di attività.

(d) Blue Panorama del gruppo Uvet ha sospeso le operazioni di volo a ottobre 2021.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac, 2022

⁴ Italia Trasporto Aereo (ITA) S.p.a. ha ottenuto il Certificato Operatore Aereo (COA) e la licenza di esercizio in data 18 agosto 2021, mentre ha avviato la propria operatività in data 15 ottobre 2021.

⁵ Nel 2019 era pari al 29,6% (Enac, 2021).

⁶ In riferimento alle vicende ITA-Alitalia, il 10 settembre il commissario europeo alla Concorrenza, ha pubblicato una doppia decisione (EC, 2021a, 2021b): la prima riguarda il prestito ponte all'Alitalia di 900 milioni assegnato in due tranche nel 2017 (600 milioni disposti con il decreto del 2 maggio 2017, contestualmente all'avvio dell'amministrazione straordinaria, e 300 milioni aggiunti nell'ottobre successivo); la seconda è relativa al nulla osta al progetto di ITA, in quanto ritenuta sufficientemente differente e discontinua da Alitalia. In pratica il debito per il prestito ponte è rimasto in capo a quest'ultima e ITA non sarà tenuta alla restituzione. Inoltre il conferimento di capitale pubblico di 1,35 miliardi a ITA è stato riconosciuto come un investimento di mercato e non come aiuto di Stato.

Tab. 5

La classifica dei 10 vettori per numero di passeggeri nel trasporto aereo italiano per tipologia di traffico (nazionale e internazionale). Anno 2021

Classifica traffico nazionale*				Classifica traffico internazionale**			
Rank	Compagnia aerea	Nazionalità	Numero di passeggeri annuali	Rank	Compagnia aerea	Nazionalità	Numero di passeggeri annuali
1.	Ryanair	Irlanda	7.844.878	1.	Ryanair	Irlanda	12.865.019
2.	Alitalia Società Aerea Italiana	Italia	3.847.049	2.	Wizz Air	Ungheria	3.247.594
3.	Easyjet Europe Airline	Austria	2.241.696	3.	Easyjet Europe Airline	Austria	2.593.613
4.	Volotea	Spagna	2.205.074	4.	Lufthansa	Germania	1.565.643
5.	Wizz Air	Ungheria	1.815.324	5.	Vueling Airlines	Spagna	1.471.149
6.	Malta Air	Malta	1.250.524	6.	Air France	Francia	1.339.705
7.	Italia Trasporto Aereo	Italia	927.633	7.	Alitalia Società Aerea Italiana	Italia	1.082.618
8.	Blue Air Aviation	Romania	263.996	8.	KLM Royal Dutch Airlines	Olanda	1.016.496
9.	Danish Air Transport	Danimarca	211.643	9.	Eurowings	Germania	746.621
10.	Neos	Italia	128.159	10.	Iberia	Spagna	714.419
<i>Il posizionamento nella classifica degli altri vettori nazionali:</i>							
13.	Ego Airways.	Italia	36.266	14.	Air Dolomiti	Italia	436.001
14.	Alitalia Cityliner.	Italia	28.724	18.	Italia Trasporto Aereo (b)	Italia	391.309
15.	Air Dolomiti	Italia	17.199				
16.	Blue Panorama Airlines	Italia	14.956				

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

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

Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2022

anni prima. ITA ha debuttato con una flotta di 52 aeromobili, 7 per il lungo raggio e 45 per il breve/medio raggio (complessivamente poco meno della metà dei 110 rimasti ai commissari di Alitalia durante la pandemia), ritenendo al momento della presentazione del piano d'impresa nel mese di dicembre 2020 che fossero sufficienti per poter iniziare i voli nell'aprile 2021 (Arrigo, 2021). Per cogliere le opportunità offerte dalla ripresa del mercato avrebbe dovuto incrementare il dimensionamento della flotta. Fortunatamente in Europa sono presenti diversi vettori aerei che riescono a garantire i servizi di trasporto aereo nel mercato italiano, con la conseguenza che le classifiche dei vettori aerei per numero di passeggeri trasportati in Italia sono dominate da vettori aerei non nazionali. Infatti, nella graduatoria complessiva dei collegamenti nazionali e internazionali (Tabella 4), subito dopo Ryanair (20,7 mln di passeggeri), è presente Wizz Air (5,1 mln di passeggeri) e in terza posizione Alitalia (4,9 mln di passeggeri).

Dal 2021 come indicato nella Tabella 5, Ryanair è posizionata al primo posto, sia nei collegamenti nazionali, sia in quelli internazionali. Inoltre, in Italia, il mercato dei collegamenti aerei domestici, in termini di passeggeri trasportati, è caratterizzato da un elevato livello di concentrazione: i primi 4 vettori (Tabella 5); Ryanair, Alitalia, EasyJet Europe e Volotea rappresentano il 76,5% del mercato.

3.2. L'EVOLUZIONE E L'INCIDENZA DEI VETTORI LOW COST NEL MERCATO NAZIONALE

L'analisi della panoramica del trasporto aereo in Italia termina con una breve disamina sull'evoluzione e ripartizione del mercato aereo tra vettori tradizionali (*Full Cost Carriers – FSCs*) e vettori low cost (*Low Cost Carriers – LCCs*).

I vettori LCCs, nell'anno 2021 (Enac, 2022) hanno trasportato 52,6 milioni di passeggeri (Tab.6), pari al 64,5% di quelli totali (Fig. 8),

Tab. 6

L'evoluzione del traffico aereo passeggeri in Italia per tipologia di vettori Low Cost (LCCs) e Tradizionali (FSCs). Anni dal 2005 al 2021

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

Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2022

registrando un incremento rispetto al 2020 pari al 74%, mentre il traffico di tipo tradizionale: 27,8 milioni di passeggeri con un incremento del 23,7% rispetto al 2020. Entrambi i segmenti, sebbene evidenzino una netta ripresa rispetto ai valori 2020, rimangono ancora molto distanti dai livelli 2019, rispetto all'anno pre-covid, nel 2021, il traffico *low cost* registra uno scostamento del - 50,3%, mentre il traffico di tipo tradizionale del -67,7%. Le *performances* sono state decisamente migliori per i vettori *low cost* che proseguono il loro percorso di penetrazione nel mercato italiano: la loro incidenza era pari al 55,1% nel 2019, 57,3% nel 2020; 65,4% nel 2021 (Fig. 8).

4. CONSIDERAZIONI FINALI

La pandemia da Covid-19, di cui ancora si avvertono, si spera, i soli colpi di coda, ha condizionato e segnato profondamente la società, l'economia mondiale e in particolare gli operatori del turismo e del trasporto aereo che sono stati messi a dura prova.

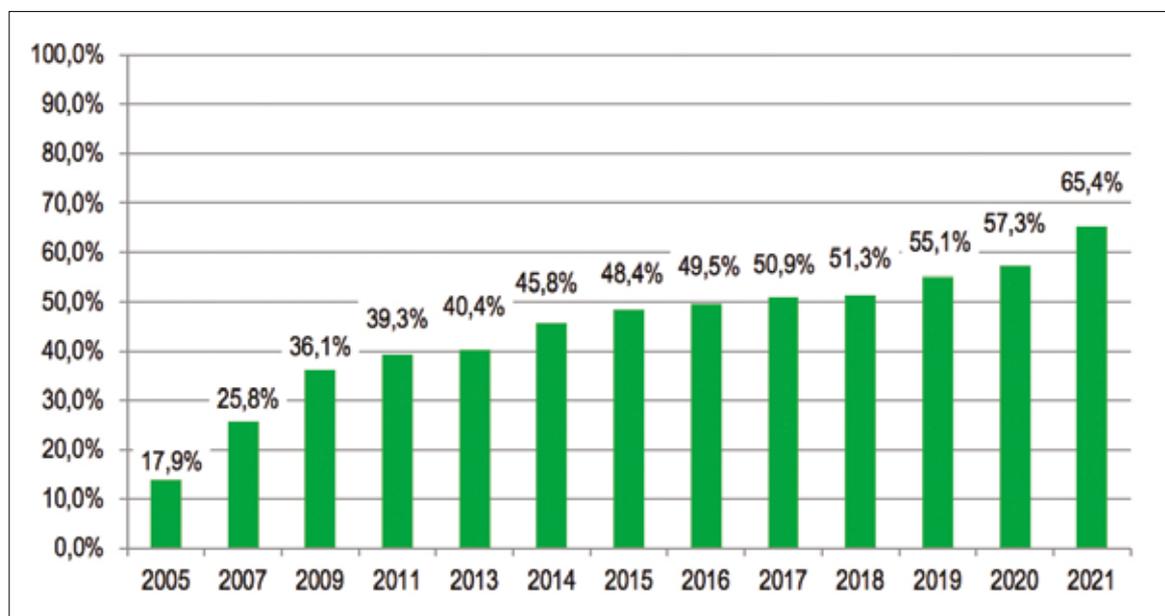
Nel mercato del trasporto aereo, sia in Italia, sia a livello globale, si percepiscono, finalmente alcuni segnali di ripresa che sono decisamente più marcati nel segmento di traffico domestico.

Nonostante il clima di ottimismo, il contesto è ancora incerto e una delle strategie migliori continua ad essere quella di cercare di cogliere i problemi connessi alla pandemia Covid-19 come una opportunità di trasformazione. Il Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR)⁷ per l'Italia ha proprio questo obiettivo, l'auspicio

⁷ Per approfondimenti e aggiornamenti, si consiglia di consultare il portale ufficiale dedicato al PNRR, "Italia Domani", predisposto dal Governo italiano: <https://italiadomani.gov.it/it/home.html>

Fig. 8

L'incidenza percentuale del traffico passeggeri LCC sul quello totale annuale negli aeroporti italiani. Anni dal 2005 al 2021



Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2022

è che esso, possa rappresentare un efficace strumento per la ripartenza del Paese.

5. PRINCIPALI RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Arrigo U. (2021), ALITALIA/ Il caro-biglietti in arrivo per gli italiani grazie all'errore di ITA, 28 settembre 2021, documento accessibile su internet: <https://www.ilsussidiario.net/news/alitalia-il-caro-biglietti-in-arrivo-per-gli-italiani-grazie-all-errore-di-ita/2227786/> [ultimo accesso maggio 2022].

Assaeroporti (2022), Statistiche dati di traffico aereo 2000-2022, documenti accessibili su internet: <https://assaeroporti.com/statistiche/> [ultimo accesso maggio 2022].

EC, European Commission (2021a), State aid: Commission concludes Italian loans worth €900 million to Alitalia are illegal aid, Press Release IP/21/4664, Directorate-General for Competition, Brussels, 10 September 2021, documento accessibile su internet: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_4664 [ultimo accesso marzo 2022].

EC, European Commission (2021b), State aid: Commission finds new air carrier ITA is not Alitalia's economic successor and Italy's capital injections into ITA are market conform, Press Release IP/21/4665, Directorate-General for Competition, Brussels, 10 September 2021, documento accessibile su internet: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_4665 [ultimo accesso marzo 2022].

Enac (2022), Dati di traffico, documenti accessibile su internet: <https://www.enac.gov.it/> [ultimo accesso maggio 2022].

ICAO, International Civil Aviation Organization, (2022), Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis Montréal, Canada 5 May 2022, Economic Development –Air Transport Bureau. Documento accessibile su

internet: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf [ultimo accesso maggio 2022].

ICAO, International Civil Aviation Organization, (2021), Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis Montréal, Canada 14 October 2021, Economic Development –Air Transport Bureau. Documento accessibile su internet: <https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO%20COVID%202021%2010%2014%20Economic%20Impact%20TH%20Toru.pdf> [ultimo accesso maggio 2022]. <https://www.unwto.org/news/icao-unwto-joint-statement-international-civil-aviation-day-message>

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

Palmas F. (2020b), Analisi e prospettive del trasporto aereo, in Becheri E., Morvillo, XXIV Rapporto sul turismo Italiano, 2019-2020, CNR Edizioni 2020, Roma, pp. 97-106.

UNWTO (2021), UN Aviation and World Tourism organizations, Icao/Unwto joint statement: International Civil Aviation day message, News Release, Madrid, 7 December 2021. Documenti accessibili su internet: <https://www.unwto.org/news/icao-unwto-joint-statement-international-civil-aviation-day-message> [ultimo accesso maggio 2022].

FOCUS



PROSPETTIVE DI RIFORMA DELLA DIRETTIVA PACCHETTI 2015/2302

Carmine Criscione

“ Il Covid-19 ha accelerato il processo di adeguamento della normativa turistica”.

1. IL MECCANISMO DI RIFORMA “PENSATO” NELLA MEDESIMA DIRETTIVA PACCHETTI

Le norme che apportano profondi cambiamenti hanno spesso una gestazione molto lunga e, quando entrano in vigore, finiscono per disciplinare una materia con il rischio che la stessa, nel frattempo, abbia avuto un'ulteriore evoluzione e, pertanto, risulta suscettibile di ulteriori modifiche. È il rischio dei tempi lunghi del legislatore: arrivare al risultato finale fotografando un obiettivo che, nel frattempo, ha già subito delle mutazioni oppure ha bisogno del photoshop.

Inoltre, si può verificare la circostanza che, durante lo studio ed approvazione di una nuova norma, non si sia tenuto conto di circostanze imprevedibili o di un particolare impatto che una nuova disposizione possa aver avuto su una fattispecie. Del resto, la forza maggiore per la sua straordinarietà ed imprevedibilità non si presta ad essere “imbrigliata” in una disposizione. La forza maggiore sfugge ad una definizione *sub specie aeternitatis* e questo è anche il motivo per il quale nel nostro ordinamento giuridico non esiste una definizione oggettiva e trasversale di “forza maggiore”, nè potrebbe esistere in quanto, diversamente, sarebbe come mettere un limite all'infinito.

La possibilità che una norma contenga già i presupposti per una sua eventuale riforma è un importante requisito delle legislazioni moderne che, sovente, contengono un sistema che possa consentire un “collaudo in corso d'opera” dell'applicazione delle normative al fine di poter adottare dei correttivi o delle modifiche. La Direttiva UE 2015/2302 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015, contiene all'art. 26, questa lungimirante disposizione: **“Presentazione di relazioni da parte della Commissione e riesame – Entro il 10 gennaio 2019 la Commissione presenta al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione sulle disposizioni della presente direttiva che si applicano a prenotazioni online effettuate in diversi punti vendita e alla qualifica di tali prenotazioni quali pacchetti, servizi turistici collegati o servizi turistici autonomi, in particolare sulla definizione di pacchetto di cui all'articolo 3, punto 2, lettera b), punto v), e sull'eventuale opportunità di adattare o ampliare tale definizione. Entro il 10 gennaio 2021 la Commissione presenta al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione generale sull'applicazione della presente direttiva. Se del caso, le relazio-**

ni di cui al primo e secondo comma sono corredate di proposte legislative”.

La predetta Relazione si presenta come un opportuno strumento di verifica sull'impatto della Direttiva che il sopraggiungere della pandemia Covid-19 ha reso addirittura indispensabile per monitorare i numerosi e gravi problemi che si sono manifestati nel settore turistico e per vagliare proposte legislative per migliorarne l'attuazione.

Nel 2015, il legislatore comunitario non avrebbe mai pensato agli effetti devastanti Covid-19 ma aveva comunque congegnato un sistema di adeguamento normativo le cui aspettative adesso sono ancora più alte rispetto a quelle risalenti al tempo dell'approvazione della Direttiva Pacchetti.

Prima del 2015, il legislatore comunitario maturò la riforma epocale rispetto ad una Direttiva di venticinque anni prima (la n. 90/314) dopo aver consultato – nel vero senso della parola – tutti gli stakeholders del settore turistico.

Ne scaturì una norma frutto di una sintesi di diverse istanze e pertanto molto equilibrata e moderna.

Per la Relazione da redigere ai sensi dell'art. 26, la Commissione UE ha seguito lo stesso *iter* degli anni precedenti al 2015 ed ha avviato nuove consultazioni valutando interessi convergenti e talvolta contrapposti che l'hanno portata a presentare al Parlamento ed al Consiglio europei in data 26 febbraio 2021 – con più di un mese di comprensibile ritardo – la **Relazione sull'applicazione della direttiva (UE) 2015/2302 relativa ai pacchetti e ai servizi turistici collegati.**

2. I PROBLEMI SORTI DOPO L'ENTRATA IN VIGORE DELLA DIRETTIVA PACCHETTI

2a. IL CRAC THOMAS COOK

L'occasione che ha portato la Direttiva Pacchetti a doversi misurare immediatamente con i problemi del settore turistico si è presentata con il crac di Thomas Cook che ha determinato la **Risoluzione del Parlamento Europeo del 22 ottobre 2019.**

Il collasso del gruppo Thomas Cook (agenzia di viaggi nata nel 1841 e con una esperienza tra le più antiche e consolidate nel settore del turismo) apparentemente inatteso ma, nei fatti, prevedibile – data la nota situazione economica in cui versava già da

un po' di tempo – ha messo a nudo una carenza del sistema normativo in merito alla protezione di cui realmente godono, in caso di insolvenza e fallimento, i Turisti/Viaggiatori. Infatti, la disciplina attualmente in vigore tutela solo i contratti di pacchetto turistico ed i servizi turistici collegati, che sono gli unici “prodotti” per i quali è previsto l’obbligo delle polizze con coperture in caso di insolvenza e fallimento.

Non si tratta di una falla del solo sistema giuridico italiano, ma di una pericolosa lacuna della quale si deve prendere atto per porvi rimedio e che riguarda tutti i Paesi dell’Unione Europea che hanno recepito la Direttiva UE 2015/2302 la quale, a sua volta, nulla aveva previsto in merito. La conseguenza di una tale omissione è che, oggi, chi acquista un singolo servizio turistico non ha la certezza di avere la protezione in caso di insolvenza o fallimento del Fornitore.

La vicenda Thomas Cook ormai è ben nota. Alla fine del mese di settembre 2019 il gruppo ha dovuto comunicare il proprio fallimento non essendo riuscito a trovare i duecento milioni di sterline che sarebbero serviti per evitare il *default* e non essendo stato supportato da alcun aiuto di Stato. I disagi immediati che si sono dovuti affrontare e le conseguenze, sia per il breve che per il lungo periodo, che una situazione del genere ha determinato sono stati di rilievo enorme: circa seicentomila turisti hanno dovuto essere rimpatriati in situazioni di emergenza, non avendo più alcun valore i *voucher* delle loro vacanze già pagate ed essendo stati anche costretti a ripagare gli alberghi nei quali hanno atteso il momento del rimpatrio; e tutta la filiera del turismo organizzato ha subito ripercussioni, sia in termini di perdita di posti di lavoro – avendo la Thomas Cook uno staff di risorse umane di decine di migliaia di persone sparse in ben 16 Paesi – sia in termini di recupero delle somme versate¹.

Al di là di quali siano state le ragioni per cui un colosso di quasi due secoli di vita possa avere chiuso la sua attività – per molteplici concause, non ultime anche la svalutazione della sterlina conseguente alla Brexit ed il mancato adeguamento all’evoluzione tecnologica del mercato – una situazione così grave ha evidenziato che non esiste una normativa di dettaglio che disciplini l’accesso ed il funzionamento delle polizze obbligatorie per insolvenza o fallimento.

La normativa inglese, in materia, appare molto più protettiva rispetto a quella europea contenuta nella Direttiva UE 2015/2302; infatti, mentre quella inglese prevede l’intervento dello Stato, garantendo, in tal modo, una tutela maggiore, la disciplina europea attualmente vigente anche in Italia (a seguito del recepimento della suddetta Direttiva tramite il D.Lgs. 62/2018) prevede, invece, che siano i singoli operatori del settore a stipulare assicurazioni *ad hoc* e questa previsione, ovviamente, genera conseguenze differenti a seconda se sia stata stipulata o meno tale assicura-

zione, perché il sistema di garanzie è demandato esclusivamente al settore privato e, soprattutto, non copre tutti i prodotti turistici ma solo i pacchetti ed i servizi turistici collegati.

Con il sistema Atol (*Air Travel Organizer's License*) – che è il fondo di garanzia britannico finanziato dalle società del settore e amministrato dalla *Civil Aviation Authority* britannica (CAA) per proteggere i consumatori dai fallimenti e sovvenzionato dagli stessi viaggiatori con una piccola sovrattassa da 2,50 *pound* su ogni prenotazione – si è fatto fronte ai rimborsi a seguito del collasso di Thomas Cook, ma solo per i voli provenienti e diretti dalla Gran Bretagna e per i pacchetti turistici completi, restando esclusi gli acquisti separati di biglietti aerei e di alberghi. Per questi ultimi acquisti, l’unica possibilità di rimborso che si è resa disponibile è stata quella della richiesta all’assicurazione privata che copre i pacchetti turistici delle Agenzie di Viaggio dai rischi di fallimento del *Tour Operator*². Il legislatore comunitario, a distanza di un mese dal crac di Thomas Cook – e precisamente il 22 ottobre 2019 – è tempestivamente intervenuto sulla questione attraverso la **“Risoluzione del Parlamento europeo sull’impatto negativo del fallimento di Thomas Cook sul turismo dell’UE”**, atto adottato all’unanimità, ma non vincolante, con il quale il Parlamento, tramite la Commissione, rende note le sue posizioni e suggerisce linee di azione senza, però, poter imporre obblighi giuridici a carico dei destinatari. Nonostante sia un atto con il quale ci si limita ad invitare la Commissione a programmare riforme soltanto in caso di responsabilità del vettore aereo, tale Risoluzione riveste particolare importanza in quanto, **per la prima volta, l’UE ha accertato una disparità di trattamento tra il consumatore che compra un pacchetto e quello che compra, invece, un singolo servizio turistico**, laddove sarebbe necessaria un’armonizzazione minima al livello delle norme più rigorose in materia di diritti dei consumatori nel settore dei trasporti e del turismo. A tal fine, essa considera prioritaria la modifica del Regolamento (CE) n. 261/2004 (che istituisce regole comuni in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato) data la necessità di applicare i diritti dei passeggeri del trasporto aereo e la responsabilità del vettore aereo, nonché di istituire meccanismi obbligatori per mantenere l’attuale livello di protezione dei passeggeri in caso di insolvenza o fallimento, anche attraverso la creazione di fondi di garanzia o di contratti di assicurazione da parte delle compagnie aeree che garantiscano assistenza, rimborso, risarcimento e riprotezione dei passeggeri. **La Risoluzione, infatti, sottolinea che i passeggeri che hanno prenotato un servizio indipendente – quale il solo volo – dovrebbero essere tutelati alla pari dei passeggeri che hanno acquistato un pacchetto turistico**, soprattutto perché i consumatori acquistano sempre più spesso biglietti aerei venduti separatamente.

¹ A tal proposito, nella Risoluzione del Parlamento Europeo del 22 ottobre 2019, è stato stimato che, sul fronte occupazionale, a causa dello stato di insolvenza di Thomas Cook - che gestiva hotel, resort e compagnie aeree in 16 paesi, servendo 19 milioni di persone all’anno – saranno a rischio circa 22.000 posti di lavoro in tutto il mondo (9.000 dei quali nel Regno Unito, 2.500 in Spagna e oltre 1.000 in Grecia).

Sul piano economico, invece, soltanto in Italia è stato stimato da Federalberghi che almeno il 10,3 per cento delle aziende turistiche ha ospitato o si apprestava ad ospitare clienti che avevano prenotato tramite la Thomas Cook nel corso del 2019.

² La situazione attuale, nell’ordinamento giuridico italiano, invece, è la seguente: a partire dal 1° luglio 2016, è attivo il sistema di garanzia a gestione privata che ha comportato l’abrogazione del Fondo di garanzia precedentemente istituito con il D.Lgs. 111/95. A seguito della entrata in vigore della nuova versione del Codice del Turismo le previsioni del vecchio art. 51 sono state sostituite da quelle dell’art. 47 che, in caso d’insolvenza o fallimento, prevede che l’organizzatore e il venditore stabiliti sul territorio nazionale siano coperti da contratto di assicurazione per la responsabilità civile a favore del viaggiatore per il risarcimento dei danni derivanti dalla violazione dei rispettivi obblighi assunti, limitatamente, però, ai contratti di pacchetto turistico, in virtù dell’art. 49 del Codice del Turismo, ai servizi turistici collegati, restando esclusi da tale previsione i singoli servizi turistici per i quali, dunque, non è obbligatoria alcuna polizza. Inoltre, la nuova normativa ha introdotto un sistema sanzionatorio molto articolato (artt. 51 septies, octies e novies del Codice del Turismo) che attribuisce all’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), d’ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, il compito di accertare la violazione delle previsioni relative agli obblighi assicurativi di cui all’art. 47. È, inoltre, previsto un mero rinvio per l’applicazione delle sanzioni pecuniarie alle norme procedurali della L. 689/81 che, nei fatti, rischia, però, di appesantire il sistema di denuncia delle irregolarità e l’applicazione delle suddette sanzioni.

Ma, soprattutto, attraverso tale atto, partendo dalla constatazione che il collasso del secondo maggior operatore turistico a livello mondiale ha prodotto gravi effetti negativi sull'economia, sul mercato interno dell'UE, sull'occupazione, sulla fiducia dei consumatori e sulla libera circolazione delle persone in tutta l'Unione e non solo, si evidenzia che, tra le cause che hanno determinato una situazione del genere (tra l'altro, già ben nota alle autorità britanniche, per cui non avrebbe dovuto essere rinnovata la licenza al gruppo in palese stato di crisi per altri dodici mesi) c'è anche la mancata modifica, da parte della società, del proprio modello commerciale che non è stato innovato per essere in grado di competere nell'economia digitale.

Il fallimento di Thomas Cook è arrivato dopo la dichiarazione dello stato di insolvenza di ben trentadue compagnie aeree dall'inizio del 2017, con gravi ripercussioni sulle imprese, sul turismo e sui consumatori; aspetto, questo, da non potersi sottovalutare visto che il settore del turismo ha un forte effetto trainante per molti altri settori dell'economia e che esso è dominato da piccole e medie imprese, nonché da lavoratori autonomi, le cui attività generano occupazione e ricchezza nelle regioni che dipendono fortemente dal turismo. **Dal momento che, tra l'altro, esso è anche un settore particolarmente esposto a rischi di origine naturale e umana che non sono prevedibili, il Parlamento ha invitato la Commissione ad intervenire rapidamente ed efficacemente, al fine di riuscire ad affrontare situazioni analoghe che dovesse presentarsi in futuro.** In pratica, nel mentre si congratula con gli Stati membri per la tempestività con cui hanno attuato i piani di emergenza per il rimpatrio dei viaggiatori interessati e prende atto delle altre misure adottate per limitare gli effetti del fallimento di Thomas Cook su quanti lavorano nel settore del turismo, invita, nel contempo, le autorità competenti ad analizzare le cause di tale fallimento, sottolineando l'assoluta importanza di un'attività di monitoraggio più efficace dello stato finanziario delle compagnie aeree, monitoraggio dal quale deriva l'adozione di misure preventive che tutelino e garantiscano in maniera più puntuale e completa i passeggeri ed i consumatori impedendo che paghino le conseguenze di tali eventi.

Alla luce di tutto quanto evidenziato, pertanto, il Parlamento ha invitato la Commissione a prendere in considerazione una revisione del Regolamento (CE) n. 1008/2008 contenente norme comuni per la prestazione di servizi aerei nella Comunità, al fine di consentire alle autorità di monitorare e controllare meglio lo stato finanziario delle compagnie aeree e di elaborare una risposta in caso di criticità; ad introdurre nel suo prossimo progetto di bilancio una linea specifica per il turismo, come richiesto dal Parlamento Europeo per il prossimo quadro finanziario pluriennale 2021-2027 (dal momento che esso non ne dispone ancora, nonostante sia stata emanata una precedente Risoluzione del Parlamento Europeo il 14 novembre 2018); inoltre, esso sottolinea la necessità della promozione della mentalità imprenditoriale digitale e ribadisce l'importanza di elaborare una strategia dell'UE per il turismo sostenibile, corredata di misure coordinate e concrete, quali un meccanismo di gestione delle crisi e strumenti per una cooperazione efficace nel settore del turismo per mantenere un elevato livello di protezione dei consumatori e dei dipendenti in caso di fallimento di imprese.

In definitiva, volendo fare una fotografia dello stato della Risoluzione del 22 ottobre 2019 del Parlamento Europeo degli strumenti di garanzia a tutela del consumatore a seguito dell'insolvenza

e fallimento di *Tour Operator* o vettori, senz'altro va rilevato che l'immagine che ne viene fuori è sicuramente più definita rispetto ad appena pochi anni fa; tuttavia, è altresì evidente che sono necessari ulteriori norme per fare in modo che la tutela approntata dal legislatore diventi effettiva, sicura e non gravosa. Occorrono, dunque, norme che facilitino, anche sul piano temporale, il procedimento di accesso al risarcimento in favore del consumatore, magari potenziando ed istituzionalizzando la funzione dell'Agente di Viaggio nelle procedure risarcitorie; così come occorre che i prodotti assicurativi siano standardizzati con condizioni generali di contratto chiare; che il controllo sulla stipula delle polizze obbligatorie da parte dei *Tour Operator* sia più concreto e costante; che sussista una garanzia definitiva della medesima protezione in caso di insolvenza e fallimento approntata per i pacchetti ed i servizi turistici collegati non solo al singolo biglietto aereo come richiesto dalla Risoluzione del Parlamento Europeo del 22 ottobre 2019, ma ad ogni altro singolo servizio turistico.

2b. DIRETTIVA PACCHETTI ED IMPATTO DEL COVID-19

Nel punto 10 della predetta Risoluzione del Parlamento Europeo del 22 ottobre 2019 era stato precisato che il Parlamento "ribadisce l'importanza di elaborare una strategia dell'UE per il turismo sostenibile, corredata di misure coordinate e concrete, quali un meccanismo di gestione delle crisi e strumenti per una cooperazione efficace nel settore del turismo; invita la Commissione a introdurre nel suo prossimo progetto di bilancio una linea di bilancio specifica per il turismo, come richiesto dal Parlamento europeo per il prossimo quadro finanziario pluriennale 2021-2027".

Ebbene, la Cassandra omerica non poteva essere più "efficiente" nel prevedere eventi negativi e non essere ascoltata. Appena tre mesi prima dello scoppio della pandemia, il Parlamento europeo aveva già sottolineato che dovevano essere previsti meccanismi di gestione delle crisi del settore turistico che, invece, non solo non si è avuto il tempo di predisporre per il sopraggiungere imprevedibile del Covid-19, ma che, a tutt'oggi, ancora non si intravedono.

Nel nostro orticello giuridico nazionale, ad esempio, è stato già varato qualche timido meccanismo di gestione congiunta delle crisi con il cosiddetto **tavolo tecnico di monitoraggio e coordinamento**, composto da rappresentanti del Ministero della Salute, del Turismo e degli Affari Esteri oltre che dai rappresentanti delle aziende turistiche e delle società aeroportuali che partecipano alla sperimentazione dei Corridoi turistici Covid-free (art. 4 dell'ordinanza del 28 settembre 2021 del Ministero del Turismo); ma è a livello comunitario che si attendono strumenti transnazionali necessari per un settore, quello del turismo, che per la sua naturale vocazione internazionale non può essere relegato ad una trattazione normativa limitata nei confini nazionali.

La gestione congiunta potrebbe rivelarsi utile soprattutto per concordare quelle misure di dettaglio rispetto alle quali il legislatore non deve avere competenza e per la ricognizione delle quali è necessaria l'esperienza e la competenza degli addetti ai lavori, quantomeno in una fase di concertazione.

Fatta questa doverosa premessa sulle procedure di "gestione della crisi", si può passare ad analizzare il contenuto della Relazione e le proposte della Commissione UE.

A pag. 4 del documento, nel paragrafo intitolato "sensibilizzazione", un primo focus viene fatto sulle **informazioni ai viaggiatori** ed, a tal proposito, la Commissione evidenzia come *i rappresentanti dei consumatori ritengono che molti consumatori non siano suf-*

ficientemente consapevoli dei loro diritti, in particolare di quelli relativi alla risoluzione di un contratto di pacchetto turistico. Dopo il ciclone europeo dei voucher, la Raccomandazione della Commissione UE del 13 maggio 2020 e la procedura di infrazione del 2 luglio 2020 (poi archiviata) promossa nei confronti di alcuni Stati Membri – Italia compresa – era abbastanza prevedibile riscontrare un’istanza del genere.

A tal proposito, tuttavia, è opportuno far rilevare che in questo caso il problema non è rappresentato tanto dall’informazione, ma dalla norma. L’art. 12 paragrafi 3 e 4 della Direttiva Pacchetti 2015/2302 (quella che ha generato il deficitario art. 41 comma 4 del Codice del Turismo novellato nel 2018), infatti, ha mostrato tutta la sua inadeguatezza durante l’emergenza Covid-19, costringendo molti Stati Membri a ricorrere concitatamente ai voucher al fine di scongiurare disastri peggiori per i tour operator con diminuzione del fatturato intorno al 90%.

Per quanto concerne le informazioni precontrattuali (già molto “incisive” da quanto disposto il lunghissimo art. 34 del Codice del Turismo), prima di rendere la stipula di un pacchetto turistico complessa come la stipula di un contratto di mutuo fondiario, non deve essere trascurato che la giurisprudenza italiana – sia di legittimità sia di merito – nell’interpretazione di questo sistema normativo ha “coniato” il cosiddetto **principio dell’autoresponsabilità del consumatore** in considerazione della rilevante circostanza che il principio di correttezza e buona fede oggettiva nell’esecuzione del contratto (artt. 1175 e 1375 cod. civ.) è finalizzato a tutelare il reciproco affidamento di ciascun contraente all’esatto adempimento delle prestazioni contrattuali e vincola non solo il Professionista, ma anche il Viaggiatore.

Infatti, con la recentissima sentenza n. 14257 del 8 luglio 2020, la Corte di Cassazione, Sezione III, chiamata a pronunciarsi su una presunta violazione di un obbligo di informazione precontrattuale commesso da un’Agenzia di Viaggio organizzatrice di un viaggio collettivo, ha rigettato il ricorso del Viaggiatore – condannato peraltro anche al pagamento delle spese processuali – stabilendo il seguente principio: *“La conclusione, che, tuttavia, va corretta nella parte in cui allude all’annullabilità del contratto anziché al rimedio del recesso, non merita censure. Essa, infatti, appare in linea con la tendenza ad individuare una misura di ragionevolezza cui devono attenersi le misure consumeristiche, onde non sbilanciare la tutela del consumatore, favorendone gli abusi, (cfr., ad esempio, Corte di Giustizia, causa C-412/06, causa C-489/07, causa C-511/08); cioè quanto sarebbe avvenuto, nel caso di specie, ove avesse assecondato la richiesta di tutela di chi lamentava un pregiudizio informativo solo nominale e che, non potendo addurre una parzialità informativa che avesse davvero inciso sul suo consenso, non risultava affatto realmente pregiudicato. Infatti, piuttosto che anteporre formalisticamente il c.d. dogma consumeristico che vuole il consumatore in una situazione di presunzione assoluta di debolezza, sempre e comunque meritevole di protezione, e che ragiona degli obblighi di informazione come di obblighi funzionali al soddisfacimento dell’interesse pubblico – ritenendo, quindi, che l’informazione non pervenuta nella sfera di conoscibilità del consumatore ovvero pervenutagli in forma incompleta o tardiva, quale che fosse la capacità o la possibilità di utilizzare a suo vantaggio le informazioni avute, non è mai immune da conseguenze – il giudice a quo ha privilegiato l’opposta soluzione ispirata evidentemente al principio di autoresponsabilità del consumatore, correggendo le conseguenze che sarebbero derivate dall’applicazione dello strictum ius. Infatti, ha ritenuto che la disponibilità per iscritto, qualche giorno prima della partenza,*

da parte di xxx dell’informazione di cui aveva bisogno e che la stessa, evidentemente con negligenza non aveva utilizzato, non le avesse provocato alcuna conseguenza pregiudizievole suscettibile di essere risarcitoriamente compensata”.

La predetta pronuncia che conia il **principio dell’autoresponsabilità del consumatore** si trova in linea con due importanti sentenze di merito rese dal Tribunale di Torino (sentenza n. 5202 del 12 novembre 2018) e dal Tribunale di Verona (sentenza n. 2829 del 24 dicembre 2018) che hanno rigettato – con altrettante condanne al pagamento delle spese processuali – le richieste di risarcimento di alcuni viaggiatori avanzate nei confronti di un noto T. O. organizzatore di crociere, ritenuto responsabile dagli attori per non aver ottemperato ad obblighi informativi preventivi in merito alla sicurezza delle destinazioni prescelte, a seguito del tragico e noto attentato terroristico al Museo del Bardo a Tunisi.

In una motivazione di una delle due quasi speculari sentenze, il giudice ha chiaramente precisato che: *“In tale prospettiva, se deve certamente individuarsi in capo a C.C. S.p.A. l’obbligo di informare i passeggeri in ordine a condizioni di instabilità socio-politica dei paesi di destinazione del viaggio o ad altri fattori di rischio per la sicurezza dei viaggiatori – specialmente ove si tratti di informazioni non agevolmente fruibili dalla generalità dei consociati, poiché aventi diffusione limitata fra gli operatori del settore o comunque altrimenti non immediatamente apprezzabili (in quanto non bene intelleggibili o fornite in lingua straniera) – deve al contempo affermarsi che pure gli stessi acquirenti il pacchetto turistico sono tenuti ad attivarsi diligentemente onde acquisire quelle informazioni facilmente accessibili e di pronta intuibilità, in ossequio al medesimo principio di correttezza e buona fede oggettiva nella esecuzione del contratto (artt. 1175 e 1375 c.c.), volto a tutelare il reciproco affidamento di ciascun contraente all’esatto adempimento delle prestazioni negoziali”.*

Sembra evidente, da quanto sopra evidenziato ed accertato con la predetta sentenza di legittimità che la soluzione del problema non deve essere cercata nell’aumento a dismisura ed esponenziale delle informazioni precontrattuali, ma in un maggiore equilibrio fra le posizioni del professionista e del consumatore che, nei confronti della pandemia, si sono rivelati entrambi “contraenti deboli”. In caso contrario, il rischio sarà quello di offrire al consumatore soltanto una rigida tutela formale che si concretizzerà tutte le volte che un professionista sarà in crisi.

Nella Relazione trova anche grande spazio il fallimento iniziale della cosiddetta **agevolazione**, o per usare il termine giuridico, dei **servizi turistici collegati**.

Il Decreto Legislativo n. 62 del 21 Maggio 2018, di attuazione della Direttiva Comunitaria n. 2015/2302, pubblicato in data 6 Giugno 2018 nella Gazzetta Ufficiale, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati ha recepito, tra le varie disposizioni contenute nella Direttiva, anche quelle relative al nuovo ed innovativo concetto di *agevolazione* (o meglio, *intermediazione*, come più precisamente si trova tradotto nella versione tedesca della Direttiva con il termine *vermitteln*) usato nell’acquisto, anche *on line*, di servizi turistici da parte dei viaggiatori, i quali possono concludere contratti con diversi fornitori di servizi turistici, anche attraverso processi di prenotazione collegati, che non presentano le caratteristiche di un pacchetto e che, pertanto, non ne subiscono la disciplina.

Pertanto, l’*agevolazione* è rinvenibile nell’art. 33 comma 2.4, lettera f) del D.Lgs. 62/2018, norma che definisce i “Servizi turistici collegati” e che fa riferimento «ad almeno due tipi diversi di servizi

turistici acquistati ai fini dello stesso viaggio o della stessa vacanza, che non costituiscono un pacchetto, e che comportano la conclusione di contratti distinti con i singoli fornitori di servizi turistici, se un professionista agevola, alternativamente: 1) al momento di un'unica visita o un unico contatto con il proprio punto vendita, la selezione distinta e il pagamento distinto di ogni servizio turistico da parte dei viaggiatori; 2) l'acquisto mirato di almeno un servizio turistico aggiuntivo presso un altro professionista quando tale acquisto è concluso entro le 24 ore dalla conferma della prenotazione del primo servizio turistico».

In buona sostanza, i professionisti possono agevolare la stipulazione di contratti aventi ad oggetto la prestazione di servizi di viaggio che, pur non combinati in un pacchetto, risultino, tuttavia, "collegati", in quanto la conclusione dei due o più contratti separati relativi alla prestazione di questi servizi abbia avuto luogo con le modalità ed in presenza dei presupposti individuati.

L'agevolazione, insomma, si aggiunge in maniera innovativa alle norme specifiche per i professionisti tradizionali e online perché consente di agevolare l'acquisto mirato di almeno un servizio turistico aggiuntivo presso un altro professionista quando un contratto è concluso entro le 24 ore successive alla conferma della prenotazione del primo servizio turistico. Dunque, il professionista diventa agevolatore sulla base del **legame** che si viene a creare con l'altro professionista nel momento in cui agevola l'acquisto dei servizi turistici aggiuntivi.

In effetti, la norma comunitaria non è stata chiarissima e la Commissione UE, a pag. 6 del paragrafo 3.3.2, fa notare che *i rappresentanti di consumatori e imprese ritengono che la definizione di servizio turistico collegato sia eccessivamente complessa e difficile da applicare nella pratica*; aggiungendo in seguito che *i rappresentanti dei consumatori temono che i fornitori di servizi turistici si presentino in modo ingannevole come professionisti che agevolano un servizio turistico collegato piuttosto che come organizzatori, per evitare le norme più severe sulla responsabilità applicabili ai pacchetti, e in tal modo i consumatori beneficino di un livello di protezione inferiore*.

Quest'ultimo rischio in effetti non è da trascurare, ma tali pratiche sono anche la conseguenza di norme innovative non formulate chiaramente che una parte – per fortuna, limitata – del mercato recepisce anche per trarre qualche vantaggio.

La Commissione UE sottolinea che per aversi "agevolazione" non si deve fare mera informazione generica rispetto ai servizi turistici collegati, ma una promozione attiva, *basata su un legame commerciale comportante un compenso tra il professionista che agevola l'acquisto dei servizi turistici aggiuntivi e l'altro professionista*. Con il senno di poi, si potrebbe sottolineare che questa spiegazione era opportuna precisarla nel Considerando 13 della Direttiva Pacchetti dedicato all'agevolazione, ma adesso è solo doveroso ribadire che sarà opportuno fare il possibile per non sottrarre agli operatori del settore uno strumento ulteriore per migliorare e variegare l'offerta sul mercato di prodotti turistici.

Nella medesima Relazione si è approfondito anche il ricorso allo strumento all'ADR (alternative dispute resolution) per la risoluzione delle controversie in materia turistica. Lo studio della Commis-

sione ha preso in considerazione i dati pervenuti dagli organismi di mediazione francesi e tedeschi nei quali il tasso di accettazione delle proposte conciliative è stato altissimo (in Francia, l'Organismo ADR Mediation Tourisme et Voyage, nel 2019, ha registrato, su 8667, ben 5449 soluzioni conciliative con un tasso di accettazione per queste ultime pari al 93,5%). Fra l'altro, il pacchetto o il singolo servizio turistico per la sua natura spesso si presta ad una riprotezione che potrebbe essere l'elemento decisivo in fase di mediazione dopo il superamento delle frizioni iniziali. In un'edizione precedente del Rapporto sul Turismo³, era già stata evidenziata l'opportunità di tale rimedio e adesso si attendono, con fiducia, misure legislative che possano recepire le istanze comunitarie.

La Commissione UE, ovviamente, non poteva non prendere in considerazione anche il fenomeno tipicamente "pandemico" dei voucher (cfr. paragrafo 5.2.4) e quello della protezione in caso di insolvenza (paragrafo 5.2.5) denotando, ancora una volta, una sensibilità particolare per i consumatori e meno attenzione per i professionisti.

Su questi ed altri aspetti, la Commissione UE ha chiesto una "proroga di riflessione" (*Le questioni descritte nella presente relazione, in particolare nelle sezioni 3.2, 4 e 5, e le loro conseguenze pratiche richiedono un'ulteriore analisi. In particolare si dovrebbero valutare in modo più approfondito gli effetti della crisi della COVID-19 sul settore e il livello di protezione dei consumatori*) ed è proprio questa proroga che deve essere "sfruttata" dagli stakeholders di categoria per far arrivare alla Commissione le proprie proposte per migliorare l'attuazione della Direttiva Pacchetti 2015/2302 messa a dura prova dal Covid-19.

La Commissione UE ha recentemente attivato anche una procedura di consultazione pubblica per chiedere, fra l'altro: *"ai portatori di interessi che potrebbero essere interessati alla direttiva sui pacchetti turistici o avere competenze in merito di fornire informazioni riguardo alle loro esperienze, percezioni e pareri sull'applicazione delle norme vigenti e sui potenziali impatti delle opzioni per strategie di intervento future"*, conclusasi proprio nel corso della prima decade del maggio 2022. I risultati di tale consultazione verranno valutati dalla Commissione UE per verificare istanze di riforma e spunti di criticità relativi alla Direttiva Pacchetti che, a questo punto, non potrà non essere sottoposta ad una riforma per adeguarla a situazioni che, al momento della sua approvazione, erano difficilmente prevedibili.

³ Nel XXIII Rapporto Straordinario sul Turismo del giugno 2020 infatti si evidenzia che *"[...] evidentemente anche da questo punto di vista sarebbe necessaria una riforma: si dovrebbe puntare, infatti, a delle sezioni specializzate, istituzionalizzando una competenza specifica per la materia "turismo"; facendola, magari, precedere da un tentativo obbligatorio di mediazione o di negoziazione assistita (forme di ADR) per disincentivare o, quantomeno, creare un filtro preventivo al contenzioso. Al riguardo, si deve segnalare che in passato con la legge quadro del 29 marzo 2011, n. 135 è stato fatto un tentativo per istituire delle Camere di Conciliazione in materia di turismo, ma tale esperimento, in realtà, non è mai decollato. Allora si potrebbe cercare di ripristinarlo, al fine di conferire ulteriore autonomia e specifica tutela al settore o, quanto meno, si dovrebbe fare in modo che, ad esempio, la competenza per materia venga totalmente assorbita dalla Sezione delle Imprese del Tribunale o da altra sezione specializzata del Tribunale, affinché sia garantito un maggior livello di professionalità rispetto a quello che deriva da un giudice non togato che, sovente, viene investito di questo tipo di contenzioso solo in ragione della sua competenza per valore"* (Criscione, L'impatto del Covid-19 sulla normativa vigente in materia di turismo, Capitolo XX del XXIII Rapporto Straordinario sul Turismo del giugno 2020).

FOCUS



COVID-19 E **GUEST SATISFACTION**: IMPATTI SULLA COMPETITIVITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE. IL CASO BOOKING.COM A VENEZIA

Veronica Leoni, Anna Moretti

1. INTRODUZIONE

La natura del fenomeno turistico, basato sulla mobilità dei visitatori, rende l'industria turistica particolarmente esposta e vulnerabile alle crisi internazionali. A tal proposito, la pandemia da Covid-19 ha colpito il settore dei viaggi su una scala senza precedenti perché, a differenza di altri shock macroeconomici e sanitari, ha interessato l'intero pianeta. In risposta alla crisi pandemica, dal lato della domanda, i turisti hanno dovuto riadattare le proprie necessità alle nuove circostanze e limitazioni, mostrando un particolare interesse per un turismo di prossimità ed a contatto con la natura (Mackenzie e Goodnow, 2020). Dal lato dell'offerta, l'industria turistica ha dovuto far fronte ad una serie di nuove regole e quindi riadattare la propria offerta e strategia operativa in base alle normative vigenti. La necessità di imporre un distanziamento sociale, in un'attività aggregativa come il turismo, ha messo in pericolo la sopravvivenza stessa degli operatori turistici (Jones e Comfort, 2020) che, per garantire la propria sostenibilità economica, hanno dovuto affrontare la crisi pandemica con capacità di adattamento, cambiamento, e innovazione.

Anche in Italia, l'incertezza e la rapidità che hanno caratterizzato il periodo pandemico hanno posto sfide particolarmente complesse alle imprese dell'industria turistica. Il comparto ricettivo, oggetto del presente contributo, oltre al prolungato periodo di chiusura obbligatoria delle strutture, ha successivamente affrontato un periodo molto complesso: da un lato, di cambiamento ripetuto sul fronte delle normative di sicurezza, dall'altro, di totale incertezza sull'effettiva domanda a causa dell'aggiornamento su base settimanale o quindicinale delle regole di spostamento tra regioni basate sull'andamento dei contagi. In un quadro caratterizzato da dinamiche di mutamento e incertezza, riuscire ad individuare la chiave per il mantenimento e la crescita della competitività della propria impresa è un compito altamente complesso (Schilling e Izzo, 2017). Gli effetti della crisi da Covid-19, quindi, potrebbero non limitarsi agli evidenti effetti immediati sulla performance economico-finanziaria delle imprese turistiche, ma estendersi anche ad una più complessiva perdita di competitività delle imprese che non abbiano saputo reagire ai continui cambiamenti di scenario in modo efficace. Comprendere a fondo se la crisi pandemica abbia avuto anche questo secondo tipo di effetti risulta particolarmente

importante in un'ottica di lungo periodo, per innescare eventuali meccanismi di aggiustamento delle strategie al fine di arginare ulteriori potenziali uscite dal mercato.

Il presente lavoro si propone di studiare, attraverso il focus sul sistema di ospitalità veneziano, l'efficacia delle risposte alle sfide pandemiche delle imprese dell'ospitalità, valutando la capacità di mantenere una buona performance in termini di *guest satisfaction*, dimostrando quindi l'attitudine delle imprese ricettive all'adattamento rispetto ai profondi mutamenti del contesto. La letteratura esistente riconosce infatti la soddisfazione del cliente come la metrica più importante per riflettere la qualità effettivamente fornita ai clienti attraverso il prodotto/servizio" (Brady, 2000), nonché come uno dei principali determinanti della competitività di lungo periodo.

I risultati preliminari del lavoro indicano che, *ceteris paribus*, nell'era post-Covid i clienti siano *meno* soddisfatti rispetto al periodo pre-Covid, suggerendo che le scelte strategiche ed organizzative delle imprese ricettive non siano state sufficienti per conservare il livello di soddisfazione del cliente (in termini di non-peggioramento delle *reviews*). I risultati di questo lavoro hanno interessanti implicazioni in termini manageriali, sottolineando l'importanza di acquisire internamente le capacità di rispondere prontamente alle incertezze del contesto (*dynamic capabilities*) ed alle nuove esigenze dei propri clienti.

2. GLI EFFETTI DELLA CRISI PANDEMICA SU DOMANDA E OFFERTA TURISTICA

Seguendo una dinamica trasversale alla ricerca scientifica, la letteratura sull'industria turistica ha prontamente reagito alla crisi da Covid-19 con numerosi studi e ricerche volti ad approfondire il fenomeno in atto, e a leggerne i possibili effetti futuri. Il tema specifico degli impatti della crisi sulla competitività delle imprese ricettive non è stato affrontato in modo diretto, ma numerosi contributi sono utili ad inquadrare tale ambito di approfondimento sul fronte della domanda e dell'offerta. In particolare, gli studi sugli impatti sulla domanda hanno raccolto evidenze sulle scelte e le preferenze dei turisti rispetto alle caratteristiche del viaggio, da un lato; sulla scelta e la propensione al viaggio stessa, dall'altro. Gli studi sugli impatti della crisi sanitaria da Covid-19 sul sistema

ricettivo, invece, hanno cercato di investigare le strategie attuate dalle imprese di ospitalità per sopravvivere alla crisi, analizzando le strategie di pricing, l'innovazione, e le diverse strategie in accordo con le fasi di evoluzione della crisi stessa.

2.1. L'EFFETTO DELLA PANDEMIA SUL COMPORTAMENTO DEL TURISTA

Se le restrizioni alla mobilità adottate per far fronte alla pandemia da Covid-19 hanno inevitabilmente modificato le *scelte in termini di destinazione e tipologia di attività* intraprese dai turisti durante le vacanze nel breve periodo, meno evidente erano gli eventuali effetti di medio-lungo periodo sul comportamento di acquisto e consumo della domanda turistica. Su questo tema si sono concentrati alcuni tra i primi studi pubblicati, che propongono un iniziale quadro sui cambiamenti culturali e delle attitudini dei turisti in risposta all'insicurezza ed alla paura generate dalla pandemia. In uno studio sulle intenzioni di viaggio dei turisti bulgari a valle dello scoppio della pandemia, Ivanova e colleghi (2020) identificano una preferenza per il turismo domestico, un uso maggioritario di mezzi privati ed una particolare attenzione da parte dei turisti al rispetto delle norme igienico-sanitarie nelle strutture ricettive. Gli stessi risultati sono confermati da uno studio sulle intenzioni di viaggio dei turisti cinesi (Wen et al., 2020), nel quale gli autori evidenziano inoltre la transizione delle preferenze da un turismo di massa ad un turismo più *slow*, caratterizzato da una ricerca di esperienze turistiche più appaganti, privilegiando la qualità alla quantità. Allo stesso modo, Mackenzie e Goodnow (2020) confermano una maggior propensione per il turismo di prossimità (locavism) e per le attività all'aria aperta. Le nuove tendenze emerse a valle della diffusione della crisi sanitaria da Covid-19, quindi, portano le preferenze dei turisti verso forme di turismo a più corto raggio e dove gli aspetti di sicurezza sanitaria possano essere promossi anche attraverso esperienze naturali o paesaggistiche, spostamenti con trasporti individuali, e attività lontane dalla massa. Come discusso da Osti e Nava (2020) nello studio sulle preferenze dei turisti post-Covid, il naturale distanziamento offerto dalla conformazione orografica del territorio e l'aria fresca e pulita, fanno delle montagne un ambiente percepito come meno rischioso dai turisti. Secondo gli autori, questo potrebbe portare complessivamente, nel medio-lungo periodo, ad un graduale abbandono del turismo balneare a favore di quello montano.

Un secondo filone di studi sugli impatti della pandemia sulla domanda turistica si è invece concentrato sulla *propensione al viaggio* dei potenziali turisti, volto ad indagare quali tipi di effetti a medio-lungo termine ci si possano aspettare oltre al drastico calo dei flussi turistici post pandemia. Uno studio sulle intenzioni di viaggio dei turisti spagnoli Boto-García e Leoni (2021) ha messo in luce un collegamento tra la positiva propensione al viaggio e la maggior esposizione al virus da parte del turista. Il risultato suggerisce che l'esperienza turistica possa essere ancora percepita come un passaggio vitale per il benessere dei turisti, alla ricerca di viaggio e relax dopo rigide misure di contenimento, in linea con i numerosi studi che hanno dimostrato come il viaggio possa aiutare le persone a riprendersi dalle esperienze negative, alleviando lo stress e l'ansia (Chen et al., 2014). Il timore dalla pandemia ha portato però molti turisti a cancellare i propri piani, spinti dalla paura di contrarre il virus, o a causa di una riduzione del reddito disponibile per i viaggi. Coloro che hanno invece deciso di non modificare i propri

piani sono i cosiddetti *turisti resistenti (crisis-resistant tourists)*, ovvero i turisti che dimostrano stabilità, nonostante l'esposizione a crisi di vario tipo (es. economica, naturale o pandemica) (Hajibaba et al., 2015). Questi ultimi sono senz'altro un target importante per gli operatori turistici, in quanto rappresentano una domanda meno incerta e meno esposta agli shock.

Complessivamente, quindi, la letteratura offre un quadro di profondo cambiamento rispetto alle preferenze di viaggio e alla propensione al viaggio stessa dei potenziali turisti, evidenziando come alcune dinamiche attivate dalla crisi pandemica potranno avere effetti concreti sul comportamento di acquisto e di consumo della domanda anche nel medio-lungo termine.

2.2. IL SETTORE RICETTIVO E GLI IMPATTI DELLA PANDEMIA

La letteratura che si è occupata dei comportamenti delle imprese ricettive a fronte della profonda crisi pandemica ha enfatizzato particolarmente la dimensione della ripartenza, focalizzando l'attenzione sulla capacità delle imprese di assorbire lo shock e di riorganizzare le proprie attività adattandosi alla situazione emergenziale e relative contingenze. Tali studi possono essere ricondotti al più ampio filone di ricerca sulla *resilienza*, ovvero la capacità di resistere agli e riprendersi dagli shock e il relativo processo di adattamento, un elemento chiave in settori ad alta esposizione, come quello dei servizi e della ricettività. Secondo Brown e colleghi (2018), la *resilienza ai disastri* descrive appunto *"la capacità di un hotel di valutare, innovare, adattare e superare le possibili interruzioni che possono essere innescate da un disastro, riducendo così le conseguenze negative"*. Gli autori propongono un quadro concettuale secondo il quale la resilienza, intesa come capacità di adattamento, è guidata da sei capitali: *economico, sociale, umano, culturale, naturale e fisico*. Secondo questa teoria, l'accesso a determinate risorse (capitali) può aiutare sia nella fase attiva dello shock, ossia "nell'attutire il colpo", sia nel processo di ricostruzione *ex-post*. La costruzione di tale capacità di adattamento è però un processo lungo e che richiede una continua valutazione dei rischi da parte degli hotel. Nella visione di Brown e colleghi (2018), la competitività delle imprese ricettive di fronte alle crisi si gioca lungo questo percorso, e trova le radici sia nei diversi "capitali", sia nelle diverse fasi della crisi stessa.

Un primo approccio alla valutazione dei comportamenti strategici delle imprese a fronte della pandemia è legato allo studio delle *decisioni di prezzo*, elemento centrale per la natura stessa del prodotto turistico quale bene deperibile e non conservabile (*experience good*). L'approccio all'analisi della domanda e la gestione della disponibilità (il *Revenue Management*), infatti, rappresenta uno dei pilastri nella gestione delle strutture ricettive, le quali sono caratterizzate da ingenti costi fissi ed una domanda incerta. A seguito della pandemia da Covid-19, gli hotel hanno dovuto far fronte a cancellazioni impreviste e conseguenti cali drastici del tasso di occupazione delle camere. Secondo uno studio fatto sugli hotel dell'area di Milano, in risposta a tale circostanza, gli albergatori hanno dapprima risposto con un abbassamento generalizzato dei prezzi, per incentivare la domanda, e a seguito dell'uscita del mercato di molti operatori (imprese che non sono sopravvissute allo shock) i prezzi hanno riiniziato lentamente a risalire, come conseguenza della minor competizione sul mercato (Arabadzhyan et al., 2021). La scelta del prezzo non ha però solo delle implicazioni di redditività di breve periodo, ma può andare ad impattare anche sul posizionamento dell'hotel, modificando il cosiddetto

prezzo di riferimento (*price reference*) che i consumatori attribuiscono ad un determinato servizio. In quest'ottica, come emerge da uno studio qualitativo sulle strategie messe in atto dai *Revenue Management executives* di diversi hotel, abbassare troppo il prezzo per garantire un'occupazione minima, potrebbe peggiorare la situazione rendendo più complessa la fase di ripresa una volta terminata quella di emergenza (Denizci Guillet e Chu, 2021).

Un secondo approccio si focalizza sull'importanza dell'innovazione, sia di prodotto che di processo, per la competitività dell'impresa ricettiva. La proposta è contenuta in uno studio di Sharma e colleghi (2021), i quali valutano l'impatto delle strategie di innovazione sulla performance degli hotel, tramite l'analisi del valore percepito dagli azionisti (*market value*). A valle delle strategie per far fronte all'emergenza e gestire le strutture da un punto di vista più operativo, gli autori propongono un *framework* concettuale che considera la resilienza come un processo di transizione del turismo verso un modello più sostenibile. In questo senso, il passaggio da una situazione di *overtourism* e una di *under-tourism* mette in luce le criticità del modello turistico pre-Covid, fortemente esposto alle crisi internazionali, puntando invece su uno sviluppo più inclusivo e *locally-oriented*, identificato come uno degli aspetti chiave per la competitività d'impresa e di destinazione.

Infine, con un approccio più *comprensivo*, Le e Phi (2021) propongono un'analisi retrospettiva delle strategie delle imprese ricettive a fronte della crisi in *un'ottica temporale*, analizzando la diversità degli approcci strategici adottati dalle imprese nelle diverse fasi della crisi. Gli autori propongono un'articolazione in cinque fasi: (i) *pre-evento/primi sintomi*, (ii) *emergenza*, (iii) *crisi*, (iv) *ripresa*, (v) *risoluzione*. (i) Nella fase iniziale (pre-evento) il management ha puntato su strategie di risparmio, posticipando gli investimenti, per garantire un adeguato cash flow, in vista di possibili future perdite di *revenue*. La fase di emergenza (ii) è stata invece caratterizzata da un taglio dei costi, specialmente i costi del personale. Tale strategia è proseguita anche nella fase di crisi (iii), insieme ad una spinta alla domanda, tramite offerte promozionali. Secondo gli autori, la fase di ripresa (iv) e risoluzione (v) sono stata caratterizzate da sforzi di diversificazione dell'attività e con una forte spinta all'innovazione. L'analisi temporale aggiunge quindi un importante tassello, evidenziando come l'impresa ricettiva abbia tentato di superare le difficoltà legate alla pandemia con diverse strategie a seconda del momento specifico di evoluzione della crisi.

Un fattore comune evidenziato dagli studi sulle reazioni strategiche delle imprese ricettive alla crisi pandemica è l'importanza dell'innovazione e della flessibilità, con particolare attenzione alla capacità di adattamento. Come anticipato, gli studi ad oggi disponibili si sono focalizzati principalmente sulle performance economiche e sulla sopravvivenza delle imprese stesse nei mesi post-pandemia. Tuttavia, sul fronte della domanda emerge in modo chiaro come i mutamenti imposti dalla crisi sanitaria abbiano cambiato significativamente i consumatori, influenzando le loro preferenze e abitudini di viaggio. Emerge quindi la necessità di comprendere se le imprese della ricettività siano state capaci di cogliere i cambiamenti in atto sul fronte della domanda, e se siano state in grado di essere capaci di soddisfare questi "nuovi consumatori" tenendo alta la loro soddisfazione. Come già sottolineato, infatti, la soddisfazione dei consumatori, in particolare per le imprese della ricettività, è un indicatore importante della

competitività d'impresa, e soprattutto è un fattore chiave per la competitività di medio-lungo periodo.

L'obiettivo del presente lavoro è quindi quello di provare ad esplorare questo tema, focalizzando l'analisi sulla *guest satisfaction* come indicatore di sintesi tra i cambiamenti dei consumatori post-covid e le strategie delle imprese ricettive adottate durante e dopo il periodo pandemico.

3. L'ANALISI DEL SISTEMA DI OSPITALITÀ VENEZIANO

3.1. IL TURISMO A VENEZIA

Venezia è senz'altro una tra le mete turistiche più popolari sia a livello nazionale che internazionale. Secondo l'Annuario del Turismo della città di Venezia, il capoluogo ha ricevuto nel 2019 circa 5.5 milioni di turisti, un totale di presenze prossime ai 13 milioni, quindi con una permanenza media di 2,34 giorni¹. Tale durata è giustificata dall'alto numero di *escursionisti* ossia di quei visitatori che passano meno di 24 ore nella città, non usufruendo dei servizi delle strutture ricettive. Questa è senz'altro una delle criticità del turismo a Venezia, dove il turismo "mordi e fuggi" genera un forte impatto a livello ambientale e di congestione, senza però generare un corrispondente flusso di denaro sul territorio.

Concentrandosi sui *turisti* i.e. quei visitatori che alloggiano sul territorio, gli stranieri rappresentano circa l'86% degli arrivi e presenze. La fortissima componente internazionale della domanda turistica veneziana, rende la destinazione fortemente esposta a crisi internazionali.

La forte domanda turistica, le radicate problematiche legate all'*overtourism* (Seraphin et al., 2018) e la fragilità del territorio, fortemente esposto ai cambiamenti climatici ed in particolare il relativo innalzamento del livello delle maree (Lionello et al., 2021), rendono Venezia un caso emblematico nello studio della gestione dei servizi turistici. A tal proposito, lo studio della resilienza del settore alberghiero alla pandemia risulta particolarmente interessante, in quanto gli operatori, per le peculiari condizioni di contesto, non sono nuovi a situazioni complesse e di gestione critica. Il tessuto imprenditoriale legato al turismo, infatti, opera in una destinazione la cui industria turistica è tra le più longeve a livello internazionale, tra le più sottoposte alle pressioni di ingenti flussi di turisti, e frequentemente esposta ad eventi critici causati principalmente dal fenomeno dell'acqua alta. Tutte queste caratteristiche rendono il contesto veneziano il *setting* ideale per l'esplorazione empirica di questo lavoro.

3.2. I DATI

I dati utilizzati in questo studio sono stati raccolti dalla piattaforma Booking.com, tramite l'utilizzo di un *web crawler*. La raccolta di informazioni ha generato un *dataset* di tipo *panel*. Dal punto di vista *sezionale*, il *dataset* contiene informazioni sulle strutture ricettive veneziane (hotel e locazioni turistiche), la loro ubicazione geografica, la classificazione (*stelle* per gli hotel, *leoni* per i BeB ed un rating attribuito dalla piattaforma a quelle strutture prive di metriche tradizionali, come le locazioni in appartamenti privati), e punteggio medio² (score) della struttura. Da un punto di vista *longitudinale*, per ogni struttura ricettiva, sono state raccolte tutte le *recensioni* lasciate dagli ospiti nel periodo tra luglio 2018 e luglio 2021. Ogni recensione offre due tipi informazione: (i) tipo

¹ Annuario del Turismo 2019. <https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Annuario%20del%20turismo%202019.pdf>

² Il punteggio medio è calcolato come media semplice dei vari punteggi attribuiti dagli ospiti.

di turista: informazioni sulla nazionalità, data del viaggio, tipo di viaggiatore (es. turista individuale), durata del soggiorno; (ii) valutazione quantitativa dell'hotel: punteggio attribuito dall'ospite alla struttura.

Grazie alla struttura di questo *dataset* è possibile monitorare longitudinalmente la soddisfazione del cliente; inoltre, il *framing* temporale permette la comparazione di tale soddisfazione nel periodo *pre* e *post* pandemia da Covid-19.

4. RISULTATI

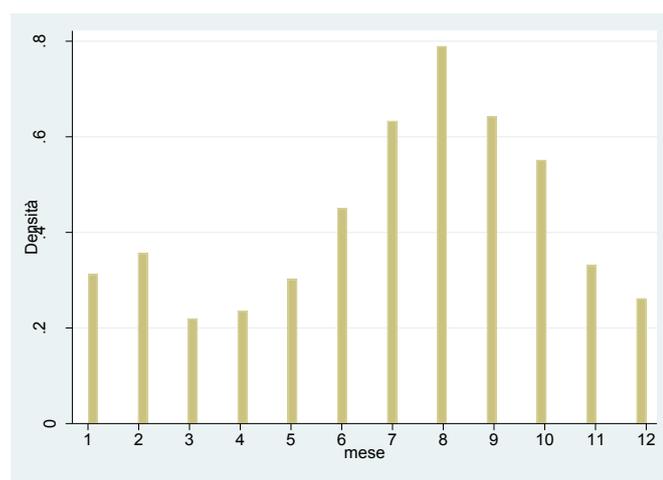
4.1. STATISTICHE DESCRITTIVE DEL CAMPIONE

Il campione utilizzato in questo studio è composto da 802 **strutture ricettive**, delle quali il 30% è rappresentato da *hotel*, il 40% da *locazioni turistiche* ed il rimanente 30% da *affittacamere* ed *altri* tipo di strutture. Tale campione può essere considerato sufficientemente rappresentativo della popolazione di strutture ricettive, poiché rappresenta circa il 65% delle strutture riportate dalle statistiche ufficiali della regione Veneto³. Inoltre, un ulteriore sostegno alla rappresentatività del campione è stato suggerito durante un'intervista con alcuni interlocutori privilegiati del sistema di ospitalità veneziano (svoltasi a giugno 2021), durante la quale è emerso che circa il 95% delle transazioni (acquisto di soggiorni presso le strutture ricettive) passerebbe proprio attraverso la piattaforma di Booking.com.

Come descritto nella sezione precedente, per ognuna delle 802 strutture sono a disposizione tutte le **recensioni** lasciate dagli ospiti nel quadriennio 2018-2019, per un totale di più di 414000 osservazioni. In media ogni struttura ha ricevuto 1523 recensioni negli ultimi quattro anni, ma con una forte variabilità all'interno del campione (min. 3; max. 6467; dev.st. 1315).

Fig. 1

Distribuzione temporale delle recensioni (aggregate a livello mensile)



Circa il 75% delle strutture si trovano a Venezia centro storico, mentre il restante 25% è distribuito sul territorio di Mestre.

Da un punto di vista **temporale**, il 2019 è l'anno con più recensioni (49%), questo è dovuto dal fatto che il 2018 e 2021 sono incompleti e, ovviamente, il 2020 è stato caratterizzato da un calo drastico dei pernottamenti e quindi nel numero di recensioni. Comparato con il 2019, nel 2020 si è registrato un calo del 57% nel numero di recensioni (203863 nel 2019; 87265 nel 2020). Questo risultato è perfettamente in linea con le statistiche regionali, le quali parlano di una riduzione del 60% negli arrivi e un 54% delle presenze a Venezia⁴ in seguito allo scoppio della pandemia.

Il turismo veneziano è caratterizzato da **stagionalità** tipica delle destinazioni culturali, con un picco nei mesi estivi. Questo è confermato anche nei dati raccolti da Booking.com. La figura 2 mostra la distribuzione delle recensioni durante l'anno (i dati dei diversi anni sono stati aggregati a livello mensile). La concentrazione dei flussi è leggermente maggiore per il turismo internazionale che per quello domestico, che presenta un pattern di flussi più omogeneo durante l'anno⁵.

Per quanto riguarda il **punteggio medio** lasciato dagli ospiti delle strutture ricettive, la variabile chiave di questo studio, la variabile punteggio, assume la distribuzione tipica delle *online reviews*, caratterizzata da una forte asimmetria (Indice di *skewness* pari a -1.483625). La tendenza ad attribuire punteggi molto alti, è un tema ampiamente dibattuto in letteratura (Hu et al., 2009). La media dei punteggi durante l'intero periodo considerato è di 8.48 (su una scala da 1 a 10), con un 28% circa di recensioni con un punteggio pari a 10/10.

Le informazioni estratte dalla pagina di Booking.com permettono di effettuare una prima analisi del **profilo del turista** che visita Venezia prenotando attraverso la piattaforma⁶. Analizzando i dati sulla nazionalità dei viaggiatori, possiamo constatare che un 25% degli ospiti delle strutture sono italiani, seguiti da viaggiatori europei provenienti dalla Germania (9%), Francia (8%), Regno Unito (6%), Spagna (5%) ed Austria (4%), seguiti da turisti non-europei quali Russia (4%) e Stati Uniti (3%)⁷.

La permanenza media è di 2.11 giorni, in linea con le statistiche ufficiali, mediamente più alta per i turisti internazionali (2.26 giorni) che per i turisti domestici (1.65).

Per quanto riguarda il tipo di viaggiatore, il 48% del nostro campione è composto da *coppie*, seguite da *famiglie* (26%), *gruppi* (13%) e viaggiatori singoli (13%). Non ci sono particolari differenze disaggregando per nazionalità.

4.2. L'ANALISI DELLA GUEST SATISFACTION

Lo scopo principale di questo contributo è quello di offrire un'analisi preliminare delle dinamiche della *guest satisfaction* dopo lo scoppio della pandemia da Covid-19. A tal proposito, abbiamo effettuato un test parametrico per verificare se la media dei punteggi assegnati dagli ospiti delle strutture prima e dopo il Covid-19 presenti delle differenze statisticamente significative. La Tabella 1 mostra il risultato di un t-test, il quale, visto la numerosità del campione, può essere utilizzato nonostante la non-normalità della distribuzione della variabile *punteggio*. Il risultato è robusto

³ Open data Veneto: https://dati.veneto.it/opendata/elenco_strutture_ricettive_del_veneto

⁴ Statistiche Regione Veneto: <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=11045375>

⁵ L'indice di Gini calcolato per il sotto-campione di recensioni fatte di italiani risulta essere di 0.28, mentre quello internazionale è pari a 0.30.

⁶ Le attrici sono consapevoli che nell'analisi delle recensioni potrebbero incorrere in un problema di self-selection tra chi decide di recensire e chi no. Tuttavia, consideriamo che questa selezione sia presente sia nel periodo precedente che successivo allo scoppio della pandemia e quindi non influenzi la nostra domanda di ricerca.

⁷ In totale i turisti provengono da 217 paesi, i restanti con percentuali inferiori al 2%.

anche nel caso di varianze non omogenee (approssimazione di Welch).

I risultati indicano una differenza statisticamente significativa nel punteggio medio assegnato dai turisti alle strutture, prima e dopo il Covid-19 ($t=22.81$; $p\text{-value}=0.00$), nello specifico una riduzione di 0.134 punti. La magnitudine potrebbe, a prima vista, sembrare trascurabile, se non fosse che la scala delle valutazioni va da 1 a 10, ma la maggior parte delle *reviews* si concentra in valori molto alti (25° percentile 7.9, 50° percentile 9, 75° percentile 10).

Tab. 1

Differenza tra le medie dei punteggi, pre e post Covid-19

t-test					
Diff. medie	Err. Std	95% Confidenza		t	p-value
0.135	0.006	0.123	0.147	22.811	0.000

Questa prima evidenza, tuttavia, potrebbe essere il frutto del cambiamento del tipo di turista che visita la città prima e dopo la pandemia e, inoltre, potrebbe essere influenzato dal cambiamento nel sistema di misurazione dei punteggi, adottato da Booking.com a partire da Settembre 2019 (per ulteriori dettagli, rimandiamo il lettore a (Mellinas e Martin-Fuentes, 2021).

Risulta quindi interessante capire se ci sia stata una ricomposizione del campione a seguito della pandemia, ossia se il tipo di viaggiatore che visita Venezia ha delle caratteristiche diverse rispetto al periodo pre-crisi. Per rispondere a questa domanda, è stato fatto un test per verificare l'esistenza di differenze nella media e varianza di alcune variabili indipendenti (caratteristiche del turista). Per le variabili continue (*lengthofstay*) è stato effettuato un classico *t-test* mentre per le variabili discrete (*italian, travelparty*) è stato scelto il test non-parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. I risultati confermano una differenza significativa delle distribuzioni sottostanti. Il turista post-Covid in media rimane meno tempo nella destinazione (-0.6) ($t=13.92$; $p=0.00$), è maggiormente un turista domestico ($z=-133.342$; $p=0.00$), che preferisce soggiornare nel centro storico, piuttosto che sulla terraferma ($z=-45.81$; $p=0.00$), con una partecipazione maggiore delle coppie, rispetto a quanto atteso in assenza di Covid ($z=-28.29$; $p=0.00$) mentre minor partecipazione di famiglie ($z=5.086$; $p=0.00$) e gruppi ($z=30.43$; $p=0.00$) e viaggiatori individuali ($z=4.85$; $p=0.00$).

Alla luce di quanto emerso dall'analisi preliminare, per tenere in considerazione questi possibili effetti confondenti (*counfounding effects*), è stato stimato un modello nel quale sono state inserite delle variabili di controllo, con l'idea di isolare l'effetto di trattamento del Covid-19, sul punteggio medio delle recensioni. Le variabili di controllo riguardano la stagionalità delle recensioni (*summer*), la posizione geografica della struttura ricettiva (set di variabili dummy, per codice postale), un set di variabili che riguardano il profilo del turista (*italian; length of stay; travel party*), il tipo di struttura (*hotels, apartments, guestshouse, etc.*) ed infine tipo di sistema di punteggi adottato da Booking.com (*old_system*).

Tab. 2

Modello di regressione lineare

Punteggio	β	t-stat
Covid-19	-0.0860***	[-10.95]
old_system	-0.00421	[-0.67]
lengthofstay	0.0133***	[6.25]
summer	-0.0917***	[-16.89]
cannaregio	-0.0941***	[-11.65]
castello	0.298***	[32.90]
dorsoduro	0.119***	[11.15]
san_marco	0.172***	[23.10]
san_polo	0.229***	[17.28]
pellestrina	-0.436	[-0.67]
certosa	-0.469***	[-7.26]
giudecca	-0.257***	[-12.98]
santa_croce	0.379***	[34.89]
isole	0.442***	[6.62]
hotel	-0.300***	[-38.84]
apartment	0.116***	[9.67]
affittacamere	-0.197***	[-19.70]
italian	-0.111***	[-18.07]
couple	0.0555***	[6.79]
family	-0.0296***	[-3.35]
group	-0.0410***	[-4.11]
constant	8.647***	[697.51]
N	414310	
R2	0.021	
adj. R2	0.021	

*t statistics in brackets * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$*

La Tabella 2 mostra i risultati del modello lineare, dal quale si evince un effetto negativo sulla variabile *punteggio*, anche controllando per possibili *effetti di selezione e cambio di sistema*, confermando come lo scoppio del Covid-19 abbia portato ad una sistematica e significativa riduzione della *guest satisfaction*. I risultati suggeriscono un effetto di trattamento della variabile *Covid-19* pari a -0.08 (Intervalli di Confidenza al 95%: -0.101 ; -0.170).

5. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Lo scoppio della crisi pandemica da Covid-19 all'inizio del 2020 ha portato con sé numerosi e profondi cambiamenti, e l'industria turistica è stata colpita dalle sue conseguenze come mai prima d'ora. Se la letteratura ha concentrato i propri sforzi degli ultimi mesi a valutare le dimensioni degli impatti subiti dal sistema turistico nel breve periodo (durante e immediatamente dopo la crisi), ancora scarsi sono i contributi che valutano i possibili effetti della pandemia sul medio-lungo periodo. In questo lavoro si è posta l'attenzione ad un aspetto particolare relativo agli effetti di medio-lungo termine, ovvero la capacità delle imprese della ricettività di (almeno) mantenere la propria competitività. A tal fine, è

stata utilizzata una valutazione della *guest satisfaction* dei turisti, comparando *ceteris paribus* gli effetti della pandemia su una variabile chiave per la competitività e il posizionamento delle imprese alberghiere. I risultati dello studio confermano una riduzione del punteggio medio delle recensioni dei clienti della piattaforma Booking.com a seguito della pandemia. Tale risultato suggerisce una scarsa *resilienza* del sistema di ospitalità analizzato, intesa come una mancata capacità di adattamento alle nuove circostanze e di far fronte al cambiamento delle necessità del cliente. Come evidenziato da altri studi, infatti, il turista post-pandemia è cambiato sia nelle preferenze, sia nelle modalità di viaggio. Le imprese che non hanno saputo cogliere questi cambiamenti, o che non avevano le competenze per un rapido ripensamento della propria offerta, sono probabilmente state meno capaci di mantenere alta la soddisfazione dei nuovi clienti. Tuttavia, questi cambiamenti della domanda, ed in particolare la ricerca da parte dei turisti di situazioni a garanzia del distanziamento sociale, e alla conseguente ricerca di un turismo meno massificato, offre a molte imprese la possibilità di valutare il proprio posizionamento, per garantirne il vantaggio sostenibile. Riconoscere questo limite è quindi un passaggio fondamentale: in una fase di riapertura del turismo, risulterà fondamentale per le imprese del settore comprendere le (nuove) percezioni dei turisti e le loro intenzioni, così da avviare efficaci azioni di riposizionamento e rilancio dei propri business.

BIBLIOGRAFIA

- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Zirulia, L. (2021). Hotels, prices and risk premium in exceptional times: The case of Milan hotels during the first COVID-19 outbreak. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100023>
- Boto-García, D., & Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816621996554>
- Brady, M. (2000). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 315.
- Brown, N. A., Orchiston, C., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., & Johnston, D. (2018). An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.004>
- Chen, C.-C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2014). Tourism Experiences as a Stress Reliever. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0047287514546223>
- Denizci Guillet, B., & Chu, A. M. C. (2021). Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 604-627. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0623>
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.001>
- Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144-147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3037-3050. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0357>
- Le, D., & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>
- Lionello, P., Nicholls, R. J., Umgiesser, G., & Zanchettin, D. (2021). Venice flooding and sea level: past evolution, present issues, and future projections (introduction to the special issue). *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 21(8), 2633-2641. <https://doi.org/10.5194/nhess-21-2633-2021>
- Mackenzie, S. H., & Goodnow, J. (2020). Adventure in the Age of COVID-19: Embracing Microadventures and Locavism in a Post-Pandemic World. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 62-69. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773984>
- Mellinas, J. P., & Martin-Fuentes, E. (2021). Effects of Booking.com's new scoring system. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104280>
- Osti, L., & Nava, C. R. (2020). LOYAL: TO WHAT EXTENT? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100004>
- Schilling, M. A., & Izzo, F. (2017). *Gestione dell'innovazione*. McGraw-Hill Education.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2020-0110>

LE ISOLE DEL GOLFO DI NAPOLI E LE EOLIE: UNA PRIMA ANALISI CONGIUNTA SUL TURISMO E SUL TRASPORTO MARITTIMO

Norina Salamone, Maria Teresa Santoro

PREMESSA¹

La penisola italiana, lambita per tutta la sua lunghezza dal mare, comprende nel suo territorio, oltre alla Sicilia e alla Sardegna, numerose isole minori riunite quasi tutte in arcipelaghi. Le isole minori sono presenti in sette Regioni e sono distribuite in 33 comuni (al 2020), dove risiedono meno di 200 mila abitanti che, come noto, diventano milioni durante la stagione estiva.

Le isole minori rappresentano una preziosa risorsa – da preservare – dal punto di vista culturale, paesaggistico, turistico ed economico per l'Italia e per l'intero Mediterraneo. La realtà insulare costituisce altresì un elemento di fondamentale attrattiva della nostra penisola; questi territori vivono infatti principalmente di turismo, concentrato in particolare nei mesi estivi.

Molti sono i fattori attrattivi delle isole minori italiane, le quali si distinguono fra di loro per le diverse peculiarità che esse presentano e che riescono ad offrire ai propri visitatori: spiagge da cartolina, borghi di pescatori, piccole botteghe artigianali, enogastronomia locale, clima mite, bellezze paesaggistiche, natura incontaminata, centri termali, patrimonio culturale, possibilità di condurre una vacanza mondana o, al contrario, tranquilla e ritirata. L'investitura, a gennaio 2021, di Procida a capitale della cultura 2022, viene considerata dai più come la rivincita di tutte le piccole isole italiane, spesso marginalizzate dai *policy makers*.

Per queste destinazioni turistiche l'unico mezzo di trasporto disponibile per raggiungerle è quello marittimo che riveste, quindi, un ruolo cruciale per poter visitare questi territori. Fanno eccezione l'isola d'Elba, Lampedusa e Pantelleria, dove è presente anche un aeroporto passeggeri.

Il contributo mira a illustrare le caratteristiche principali delle isole minori italiane, concentrandosi sulle isole del Golfo di Napoli e sulle isole Eolie, che sono turisticamente tra le più rilevanti, con forte stagionalità, e raggiungibili solo via mare.

Il contributo oltre a descrivere, in maniera disgiunta, il turismo, declinato per i suoi molteplici aspetti, e il trasporto marittimo relativo a tali destinazioni, prova a capire quanti dei viaggiatori che prendono i traghetti e gli aliscafi siano turisti pernottanti nelle

“ La prima lezione delle isole è che non puoi andartene a piedi. Devi prendere una nave o un aereo”. (Antonella Anedda)

strutture ricettive ufficiali; quale sia “l'impatto turistico”, considerando i soli viaggiatori che usufruiscono del trasporto non privato per raggiungere tali mete, attraverso un indicatore di derivazione. Il periodo considerato è 2016-2019, per avere un quadro più fedele all'era pre-Covid.

La costruzione dell'indicatore composito *ad hoc*, da noi denominato “indicatore di turisticità del trasporto marittimo” (arrivi in strutture ricettive su mille passeggeri sbarcati), proverà a dare alcune risposte, attraverso un'analisi congiunta che considera simultaneamente dati del turismo e del trasporto marittimo.

Infine il contributo evidenzia anche come il 2020 abbia inciso su questi territori dal punto di vista turistico e dei trasporti.

I dati analizzati fanno riferimento principalmente alle indagini dell'Istat “Capacità degli esercizi ricettivi”, “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi” e “Trasporto marittimo”.

1. LE ISOLE MINORI IN ITALIA

Le principali isole o arcipelaghi minori italiani sono: l'isola d'Elba in Toscana; le isole pontine nel Lazio; le isole del Golfo di Napoli in Campania; le Tremiti in Puglia; le Eolie, le Egadi, le Pelagie, Ustica e Pantelleria in Sicilia; la Maddalena e l'arcipelago del Sulcis in Sardegna. A queste si aggiunge Monte Isola che è un'isola lacustre (lago di Iseo) in Lombardia e il cui omonimo comune rientra tra i comuni isolani.

Il presente lavoro si focalizza sulle isole del Golfo di Napoli e sulle isole Eolie poiché, come detto in premessa, tali arcipelaghi sono turisticamente molto rilevanti e interessati da una consistente movimentazione di traghetti e aliscafi, in assenza di collegamenti aeroportuali.

L'arcipelago campano si trova nella provincia di Napoli e si compone di tre isole dalla natura lussureggiante – Ischia, Capri e Procida – le quali si estendono, rispettivamente, su una superficie di 46,6 Km², 10,5 Km² e 4,3 Km² e contano una popolazione di quasi 63 mila, 14 mila e 10 mila abitanti (al 31/12/2019). Tali isole presentano, quindi, una densità abitativa particolarmente elevata, in particolare Procida con oltre 2.400 abitanti per Km², valore quasi

¹ Il lavoro è stato così suddiviso: N. Salamone ha curato il paragrafo 3; M. T. Santoro ha curato il paragrafo 2; gli altri paragrafi sono a cura di entrambe le autrici. I dati analizzati fanno riferimento principalmente alle seguenti indagini dell'Istat: “Capacità degli esercizi ricettivi”, “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”, “Trasporto marittimo”. Il lavoro riflette esclusivamente le opinioni delle autrici e non impegna la responsabilità dell'Istituto.

doppio di quello delle altre due isole (la media italiana non raggiunge i 200 abitanti per Km²).

Da sempre le tre isole del Golfo di Napoli, pur così diverse tra loro anche se vicine dal punto di vista territoriale, sono meta indiscussa di turisti, attratti dalle diverse specificità di ognuna di esse: dalla *glamour* ed *elite* Capri, alle terme e alla natura lussureggiante di Ischia, alla più tranquilla e pittoresca Procida.

Dal punto di vista amministrativo l'Isola di Ischia si compone di 6 comuni (Barano d'Ischia, Casamicciola Terme, Forio, Ischia, Lacco Ameno, Serrara Fontana), quella di Capri di 2 comuni (Anacapri e Capri), l'isola di Procida da un solo comune.

Per raggiungere l'isola di Ischia ci sono tre porti passeggeri: il porto d'Ischia, di Casamicciola e di Forio, che si trovano, rispettivamente, negli omonimi comuni. L'isola di Capri ha un porto nell'omonimo comune e anche a Procida si trova un solo porto.

L'arcipelago delle Isole Eolie, in provincia di Messina, è costituito da sette isole dal paesaggio spettacolare: Lipari, Panarea, Vulcano, Stromboli, Salina, Alicudi e Filicudi. Esse, dal 2020, sono uno dei 55 siti italiani inseriti dall'Unesco nella *World Heritage List* nella sezione relativa al patrimonio naturalistico (cfr. sito dell'Unesco al seguente link: <https://whc.unesco.org/en/list/908>). L'arcipelago, caratterizzato da una natura selvaggia e incontaminata, comprende anche due vulcani attivi, Stromboli e Vulcano, meta ogni anno di decine di migliaia di turisti. L'abitato principale è rap-

presentato dal comune di Lipari. Le isole Eolie, dal punto di vista amministrativo, presentano una situazione differente rispetto a quella dell'arcipelago campano: sei isole (Alicudi, Filicudi, Lipari, Panarea, Stromboli, Vulcano) ricadono amministrativamente nel solo comune di Lipari, mentre l'isola di Salina è costituita da tre comuni (Leni, Malfa, Santa Marina Salina).

Il comune di Lipari ha un porto in ognuna delle seguenti isole: Alicudi, Filicudi, Lipari, Panarea e Vulcano; l'isola di Stromboli ha, invece, due porti: Stromboli e Ginostra. Anche l'isola di Salina ha due porti: Salina e Rinella, entrambi ricadono nel comune di Santa Maria Salina.

Nel loro complesso, le sei isole del comune di Lipari si estendono per una superficie pari a quasi 90 km² e presentano una popolazione pari a quasi 12,5 mila abitanti, mentre l'isola di Salina ha una superficie di 26,3 km² con una popolazione di 2,5 mila abitanti; ne consegue che, rispetto alle isole campane, esse sono nettamente meno densamente popolate, registrando una densità abitativa per km² anche più bassa del valore medio nazionale (valore medio dell'arcipelago pari a 130 abitanti per km²).

Stiamo esaminando, quindi, una porzione del territorio nazionale che ricopre complessivamente appena lo 0,06% della superficie nazionale ed è abitato dallo 0,17% dell'intera popolazione italiana (Tavola 1.1).

Tav. 1.1

Isole, comuni, porti, popolazione residente al 31/12/2019 e superficie territoriale in km² al 1/01/2020

Arcipelago	Isola	Comune	Porti	Popolazione residente al 31/12/2019	Superficie territoriale (kmq) al 01/01/2020
Golfo di Napoli	CAPRI	Anacapri	-	6.960	6,5
		Capri	Capri	7.080	4,1
				14.040	10,5
	ISCHIA	Barano d'Ischia	-	10.009	11
		Casamicciola Terme	Casamicciola	8.012	5,8
		Forio	Forio	17.510	13,1
		Ischia	Ischia	19.501	8,1
		Lacco Ameno	-	4.717	2,1
		Serrara Fontana	-	3.082	6,4
				62.831	46,6
PROCIDA	Procida	Procida	10.288	4,3	
Isole Eolie	ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, VULCANO	Lipari	Alicudi, Filicudi porto, Lipari, Panarea, Stromboli e Ginostra, Vulcano porto	12.475	89,7
	SALINA	Leni	-	686	8,8
		Malfa	-	989	8,7
		Santa Marina Salina	Salina, Rinella	870	8,8
			2.545	26,3	
ITALIA			59.641.488	302.068,3	

Fonte: Istat

La capacità ricettiva² delle isole esaminate consiste in 679 strutture e 30.238 posti letto nell'arcipelago campano e in 272 strutture e 7.228 posti letto nelle isole Eolie (anno 2020). Si tratta, quindi, nel complesso di meno dell'1% del totale posti letto in Italia, che nei periodi estivi riescono sempre ad avere il "tutto esaurito".

Le presenze registrate nelle strutture ricettive delle isole del Golfo di Napoli rappresentano poco meno dello 0,9% di quelle rilevate in tutto il Paese, quelle relative alle isole Eolie lo 0,1% (anno 2019); nel 2020 (periodo fortemente caratterizzato dalla pandemia) la quota rimane pressoché invariata per queste ultime mentre scende di 0,2 punti percentuali per l'arcipelago campano.

Dal punto di vista del trasporto marittimo³ si stima che negli ultimi anni (2016-2019) vi sia una media di 50 arrivi giornalieri di navi nel complesso delle isole considerate, con picchi ad agosto, mese in cui vi è un numero navi arrivate quasi doppio rispetto agli altri mesi, principalmente a Ischia e nelle Eolie, prendendo in considerazione sia i collegamenti con la terraferma sia tra le isole all'interno degli arcipelaghi.

2. IL TURISMO NELLE ISOLE MINORI

L'80,6% dei posti letto dell'arcipelago campano si trova nell'isola di Ischia (più precisamente: a Forio il 27,4%, nel comune di Ischia il 26,4%, a Casamicciola Terme il 11,5%, a Lacco Ameno il 6,2%, i restanti posti letto a Serrara Fontana e a Barano), segue l'isola di Capri con il 15,6% (il comune di Capri all'11%) e poi l'isola di Procida con il 3,8%. Il 14,2% dei posti letto delle isole Eolie si trova a Salina (nel comune di Santa Marina Salina il 6%, a Malfa il 5,9% e il restante 2,3% a Leni) e l'85,8% nelle altre sei isole (Figura 2.1).

Le strutture di tipo alberghiero rappresentano circa il 56%, in termini di esercizi, e l'89%, in termini di posti letto, dell'intera ricetti-

ività delle isole del Golfo di Napoli, mentre nelle isole siciliane esse ne costituiscono, rispettivamente, il 36% (esercizi) e il 68% (posti letto). Ne consegue che, rispetto al totale Italia, in cui gli esercizi alberghieri sono il 14,2% del totale strutture ricettive e i corrispondenti posti letto il 43,3% del totale dei posti letto, il peso di tale comparto è decisamente superiore nelle isole in esame.

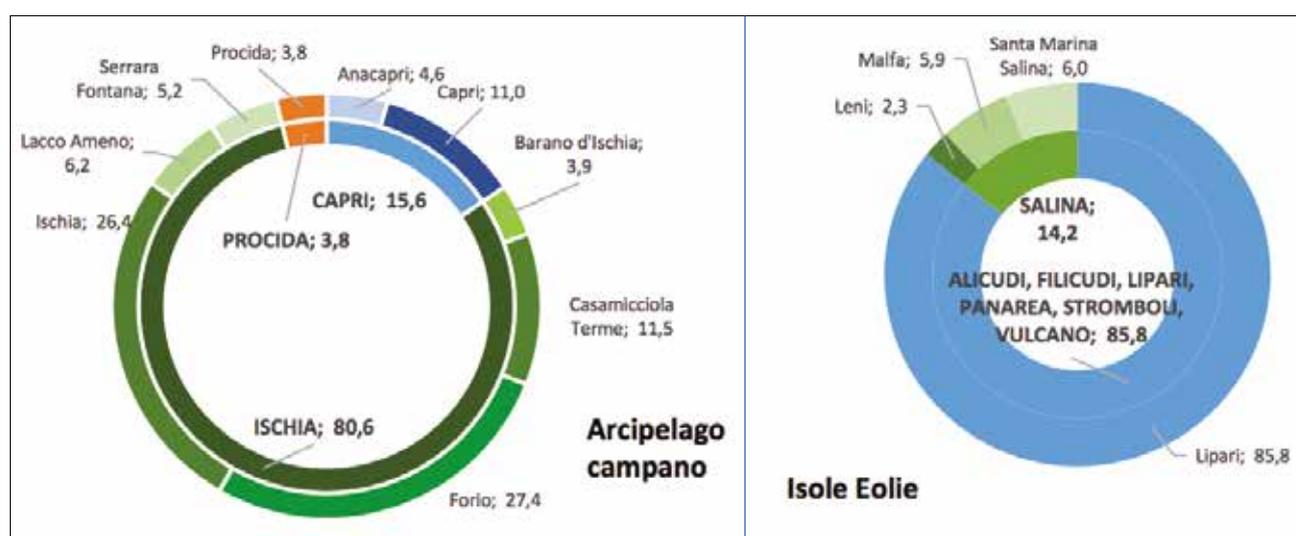
Emerge chiaramente, inoltre, che la quota dei posti letto delle strutture alberghiere di categoria più elevata (5-4 stelle e 5 stelle lusso) è molto preponderante sia per l'arcipelago campano (quasi il 50% del totale posti letto) sia per le isole Eolie (30,5%) rispetto alla media italiana (17,6%), seguita da quella relativa alle strutture alberghiere di categoria più bassa (rispettivamente 39,4% e 38,1%, valore medio nazionale 25,7%).

Molto piccolo risulta il peso dei posti letto nelle strutture *open air*: 2,7% nelle isole partenopee e 3,3% nelle Eolie (il valore medio nazionale è 25,3%). I posti letto in alloggi gestiti in forma imprenditoriale, B&B e altro raggiungono un peso del 26% solo nelle isole Eolie (Tavola 2.1).

I posti letto degli alberghi 5-4 stelle sono particolarmente concentrati nell'isola di Ischia dove raggiungono l'81% del totale dei posti letto di questa categoria di tutto l'arcipelago campano (in particolare nei comuni di Ischia e di Forio), segue il comune di Capri mentre nelle isole Eolie essi risultano presenti soprattutto nel comune di Lipari (con l'84,2% del totale posti letto degli alberghi di categoria elevata dell'intero arcipelago). I campeggi e i villaggi turistici sono diffusi a Procida, laddove si trova quasi il 64% dei posti letto totali di tale tipo di alloggio presenti nell'arcipelago; a Capri non risultano tali tipi di strutture. Tutti i posti letto dell'*open air* delle isole Eolie si trova in tale comune di Lipari. Gli ostelli mancano a Capri ed a Procida (Tavola 2.2).

Fig. 2.1

Posti letto degli esercizi ricettivi per isola (anello interno) e per comune (anello esterno) in ciascun arcipelago. Anno 2020 (composizione %)



Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi

² Le informazioni sul numero degli esercizi ricettivi presenti in Italia e dei relativi posti letto, nonché delle camere e dei bagni per le sole strutture alberghiere sono raccolte tramite l'indagine censuaria dell'Istat "Capacità degli esercizi ricettivi". Link informativo: <https://www.istat.it/it/archivio/210783>.

³ Per le informazioni sull'indagine del trasporto marittimo condotta dall'Istat si rimanda al seguente link informativo: <https://www.istat.it/it/archivio/14330>.

Tav. 2.1

Posti letto per categoria e tipo di esercizio ricettivo in ciascun arcipelago. Anno 2020 (composizione % sul totale posti letto strutture ricettive in ciascun arcipelago)

Arcipelago e isola	Alberghi 5-4 stelle	Alberghi 3-1 stella e RTA*	Campeggi e villaggi turistici	Agriturismi	Ostelli	Case per ferie	Alloggi gestiti in forma impren., B&B e altro	Totale esercizi ricettivi
ARC. CAMPANO	49,7	39,4	2,7	0,2	0,2	0,8	7,0	100,0
ISOLE EOLIE	30,5	38,1	3,3	1,4	0,9	0,0	25,8	100,0
ITALIA	17,6	25,7	25,3	5,5	0,7	2,4	22,8	100,0

*RTA: Residenze turistico-alberghiere.

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi

Tav. 2.2

Posti letto per categoria e tipo di esercizio ricettivo per arcipelago e isola. Anno 2020 (composizioni %)

Arcipelago e isola	Alberghi 5-4 stelle	Alberghi 3-1 stella e RTA*	Campeggi e villaggi turistici	Agriturismi	Ostelli	Case per ferie	Alloggi gestiti in forma impren., B&B e altro	Totale esercizi ricettivi
Totale posti letto nell'arcipelago e isola = 100								
ARC. CAMPANO	49,7	39,4	2,7	0,2	0,2	0,8	7,0	100,0
CAPRI	56,9	17,6	-	0,3	-	-	25,2	100,0
ISCHIA	50,1	44,2	1,2	0,1	0,2	1,0	3,0	100,0
PROCIDA	11,3	25,7	45,8	-	-	-	17,2	100,0
ISOLE EOLIE	30,5	38,1	3,3	1,4	0,9	-	25,9	100,0
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, STROMBOLI, VULCANO	29,9	39,2	3,9	1,2	0,6	-	25,2	100,0
SALINA	33,9	31,4	-	2,2	2,3	-	30,1	100,0
ITALIA	17,6	25,7	25,3	5,5	0,7	2,4	22,8	100,0
Totale posti letto per ciascuna categoria e tipo di esercizio in ogni arcipelago = 100								
ARC. CAMPANO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
CAPRI	17,8	7,0	-	31,9	-	-	56,0	15,6
ISCHIA	81,3	90,5	36,2	68,1	100,0	100,0	34,5	80,6
PROCIDA	0,9	2,5	63,8	-	-	-	9,4	3,8
ISOLE EOLIE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, STROMBOLI, VULCANO	84,2	88,3	100,0	76,8	62,5	-	83,5	85,8
SALINA	15,8	11,7	-	23,2	37,5	-	16,5	14,2

*RTA: Residenze turistico-alberghiere.

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi

Tav. 2.3

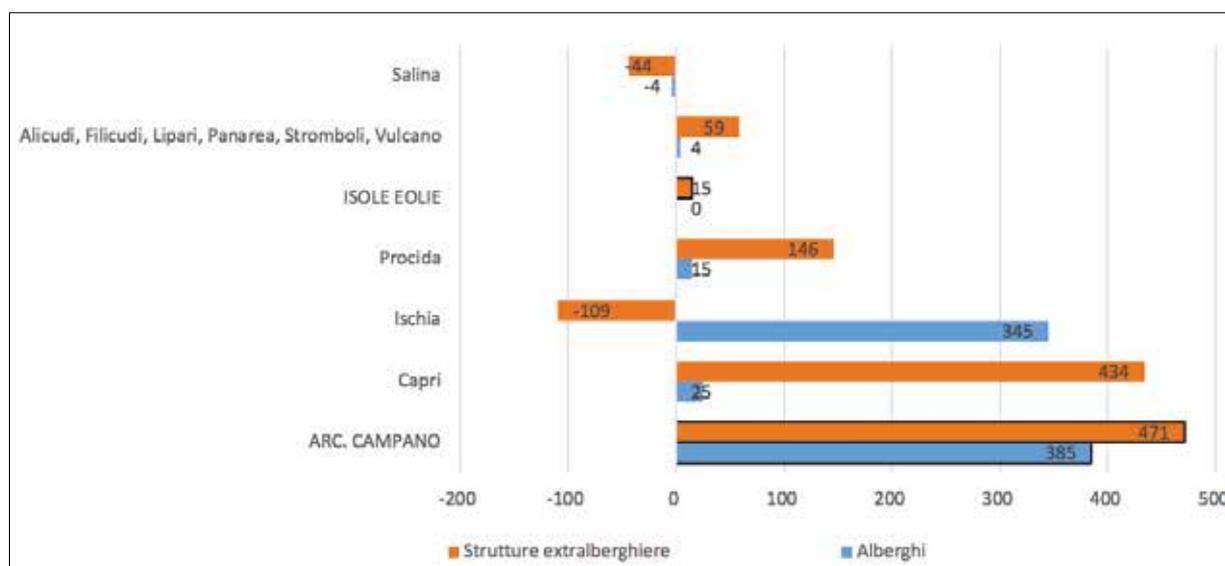
Esercizi ricettivi, posti letto per tipologia di esercizio, tasso di ricettività e densità ricettiva per arcipelago e isola. Anno 2020 (valori assoluti, presenze per abitante, presenze per km²)

Arcipelago e isola	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi		Tasso di ricettività	Densità ricettiva
	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto		
ARC. CAMPANO	381	26.936	298	3.302	679	30.238	346,9	493,0
CAPRI	64	3.505	211	1.201	275	4.706	335,2	446,9
ISCHIA	303	23.004	68	1.374	371	24.378	388,0	523,7
PROCIDA	14	427	19	727	33	1.154	112,2	271,2
ISOLE EOLIE	98	4.956	174	2.272	272	7.228	481,2	62,3
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, STROMBOLI, VULCANO	77	4.284	143	1.916	220	6.200	497,0	69,1
SALINA	21	672	31	356	52	1.028	403,9	39,1
ITALIA	32.202	2.229.264	194.653	2.922.092	226.855	5.151.356	86,4	17,1

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi

Fig. 2.2

Posti letto per tipologia di esercizio ricettivo per arcipelago e isole. Anni 2016-2020 (differenze assolute tra i due anni)



Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi

Per valutare l'impatto del turismo ed effettuare confronti ponderati tra i vari territori in merito alle potenzialità di accoglienza delle località in esame è utile fare riferimento ad alcuni indicatori. Il tasso di ricettività (numero di posti letto per 1.000 abitanti) e la densità ricettiva (numero di posti letto per Km²) in tali isole evidenziano valori molto elevati rispetto a quelli medi nazionali (pari, rispettivamente, 86,4 e 17,1): circa 347 posti letto ogni 1.000 abitanti e 493 posti letto per km² nel complesso delle isole campane e 481 posti letto ogni 1.000 abitanti e 62,3 posti letto per km² per le isole Eolie. Tutto ciò indica una alta propensione al turismo delle destinazioni analizzate, in termini di offerta ricettiva ai propri visitatori. La variabilità di tali misure tra le isole è abbastanza elevata anche se gli indicatori raggiungono valori sempre molto alti (Tavola 2.3).

Rispetto al 2016, la capacità ricettiva dell'arcipelago campano è aumentata del 10,6% in termini di esercizi e di circa il 3% in termini di posti letto, mentre quella delle isole Eolie è rimasta pressoché stabile (-1% in termini di esercizi e +0,2% in termini di posti letto); la dinamica risulta meno crescente rispetto a quella media nazionale che ha registrato, invece, nel medesimo arco temporale un aumento di strutture ricettive del 27%, con +4,2% di posti letto. In entrambi i territori analizzati, così come rilevato sul totale Italia, cresce il peso delle strutture ricettive di tipo extra-alberghiere: +8 punti percentuali nell'arcipelago campano (passando da un peso del 35,5% sul totale strutture ricettive nel 2016 al 43,9% nel 2020) e +1,3 punti percentuali in termini di posti letto; nelle isole Eolie l'aumento di peso è molto più limitato: +0,7 punti percentuali in termini di strutture e +0,1 punti percentuali in termini di posti letto.

Tav. 2.4

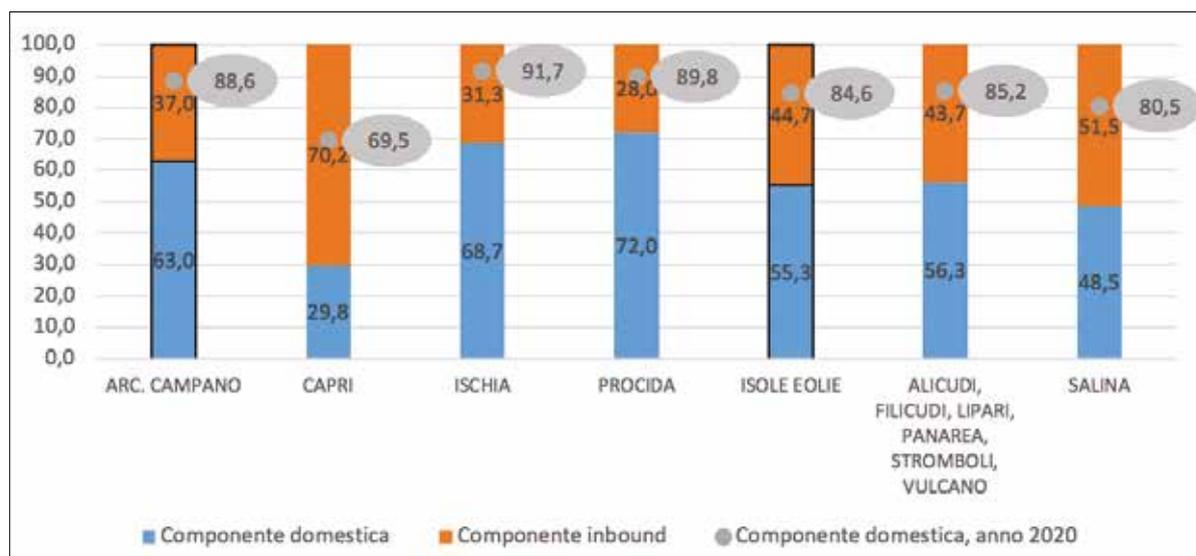
Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per arcipelago e isola. Anni 2016-2020 (valori assoluti)

Arcipelago e isola	Arrivi					Presenze				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
ARC. CAMPANO	846.773	815.856	868.252	857.078	331.630	4.257.538	3.969.718	4.265.157	4.138.103	1.488.690
CAPRI	217.445	234.197	245.582	247.384	79.248	553.038	603.269	600.883	609.671	209.261
ISCHIA	616.795	568.230	607.718	594.646	246.104	3.649.826	3.311.844	3.601.632	3.461.803	1.256.005
PROCIDA	12.533	13.429	14.952	15.048	6.278	54.674	54.605	62.642	66.629	23.424
ISOLE EOLIE	132.516	155.541	159.671	140.006	77.946	442.716	528.497	528.527	478.907	268.879
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, VULCANO	118.485	139.412	143.626	122.651	67.500	394.603	473.351	474.576	413.661	235.049
SALINA	14.031	16.129	16.045	17.355	10.446	48.113	55.146	53.951	65.246	33.830

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Fig. 2.3

Presenze negli esercizi ricettivi per componente della domanda in ciascun arcipelago e isola. Anno 2019 e 2020 (composizione %)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Analizzando la variazione del numero di posti letto intercorsa nel quinquennio in esame per tipologia di alloggio, risulta che sono aumentati i posti letto delle strutture alberghiere nell'arcipelago campano (+385), in particolare nell'Isola di Ischia (+345); crescono i posti letto dell'extralberghiero (+471), in particolare a Capri (+434) e a Procida (+143). La ricettività nelle isole Eolie risulta, invece, abbastanza stabile, laddove la perdita di posti letto di una isola sembra compensarsi da un aumento registrato nelle altre isole (Figura 2.2).

I flussi turistici registrati dalle strutture ricettive⁴ delle due aree in esame presentano dinamiche differenti: nel periodo 2016-2019 le isole campane sono passate dal registrare 847 mila arrivi⁵ a

857 mila e da 4,3 milioni di presenze⁶ e 4,1 milioni (variando rispettivamente del +1,2% e -2,8%), mentre le isole Eolie passano da 133 mila arrivi a 140 mila e da 443 mila presenze a 479 mila (+5,7% e +8,2%) (Tavola 2.4).

Decisamente buone le performance delle isole di Capri e di Procida (rispettivamente, +10,2% e +21,9% la variazione nel periodo analizzato delle relative presenze) e di Salina (+35,6%).

Durante il 2020, a seguito della pandemia da Covid-19 e delle conseguenti limitazioni agli spostamenti sul territorio che vi sono state nel corso dell'anno, i flussi turistici, come noto, hanno subito un profondo shock. La flessione nelle presenze è stata del 64% nelle isole partenopee e del 43,9% nelle isole Eolie, senza parti-

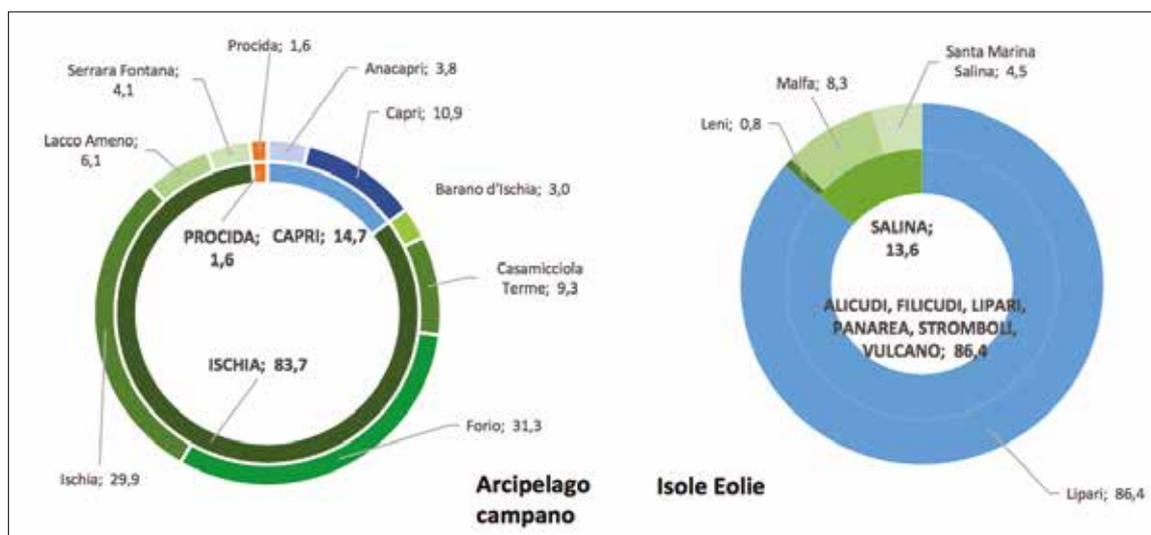
⁴ Le informazioni sugli arrivi e sulle presenze negli esercizi ricettivi ubicati in Italia sono raccolte tramite l'indagine censuaria "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" condotta dall'Istat. Link informativo: <https://www.istat.it/it/archivio/15073>.

⁵ Arrivi: numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato. Ogni arrivo corrisponde al singolo check in in una struttura.

⁶ Presenze: numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi.

Fig. 2.4

Presenze negli esercizi ricettivi per isola (anelli interno) e per comune (anello esterno) in ciascun arcipelago. Anno 2019 (composizione %)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

colari differenze nell'ambito delle isole facenti parte dei rispettivi raggruppamenti (nel totale Italia, le presenze hanno subito un calo del 52,3%).

Poiché il 2020 è stato un anno atipico dal punto di vista del turismo, le analisi che seguiranno faranno riferimento al 2019, con solo alcuni accenni all'anno successivo.

Dal punto di vista della composizione della domanda di turismo, l'arcipelago campano presenta, in media, un peso della componente domestica superiore a quella *inbound* (il 63% delle presenze totali del 2019, infatti, sono relative a clienti italiani e il restante 37% alla clientela estera); vi sono, tuttavia, grandi differenze tra le tre isole: mentre a Capri il 70% delle presenze sono di clienti stranieri, ad Ischia e a Procida esse rappresentano circa il 30%, caratterizzandosi per un turismo maggiormente domestico.

Nelle isole Eolie le presenze delle due componenti risultano essere più equidistribuite.

La pandemia ha causato una forte contrazione dei flussi turistici, in particolare, di quelli provenienti dall'estero, ed è ovvio che nel 2020 il peso della componente domestica risulta aumentato in maniera considerevole dappertutto, arrivando a superare ovunque l'80%, salvo che a Capri (dove esso ha comunque raggiunto il 69,5% delle presenze totali registrate nel 2020 nell'isola) (Figura 2.3).

Nell'ambito del raggruppamento campano, nell'isola di Ischia, che, si ricorda, è la più ricettiva delle tre (con circa 81% dei posti letto sul totale del raggruppamento) risulta circa l'84% delle presenze registrate nell'arcipelago durante il 2019; nell'isola di Capri il 14,7%, a Procida il restante 1,6%. Nelle isole Eolie, l'isola di Salina concentra il 13,6% del totale delle presenze 2019 dell'arcipelago mentre nel resto delle isole (Alicudi, Filicudi, Lipari, Panarea, Stromboli, Vulcano) si registra l'86,4% delle presenze (Figura 2.4).

Alcuni rapporti statistici calcolati sui dati del 2019 ci permettono di avere indicazioni importanti circa altri aspetti peculiari del turismo nei territori analizzati (Tavola 2.5). La permanenza media, calcolata come il rapporto tra il numero delle presenze e gli

arrivi, ci fornisce una misura della durata media di un soggiorno nelle varie destinazioni in esame; essa evidenzia valori più elevati nell'isola di Ischia (circa 6 giornate) e a Procida (4,4). Dappertutto i valori sono superiori alla media nazionale (pari a 3,3 giornate) tranne che nell'isola di Capri (2,5 giornate). Non risultano sostanziali divergenze nella durata media del soggiorno tra la componente domestica e quella straniera (la prima sempre leggermente più alta rispetto alla seconda); unica nota discordante è l'isola di Ischia, laddove la permanenza media è di 6,6 giornate per gli stranieri e 5,5 per gli italiani.

Il rapporto tra il numero di presenze e quello dei posti letto per ciascuna destinazione, ossia l'indicatore delle presenze medie per letto, permette di avere una misura del numero medio di giorni di utilizzo dei letti disponibili. Esso arriva a valori particolarmente elevati nelle isole dell'arcipelago campano, tranne che a Procida, raggiungendo le 130 presenze ogni posto letto nell'isola di Capri e le 142 nell'isola di Ischia (il valore medio nazionale è di 85 presenze per posto letto). Valori sotto la media nazionale risultano, invece, nelle isole Eolie.

Con riferimento all'impatto dei flussi turistici sul territorio e sulla popolazione residente, emerge che l'indicatore di pressione turistica (detto anche tasso di turisticità), calcolato come il numero di presenze per abitante, rispetto a quello medio nazionale, pari a 7,3 presenze per ogni abitante nei comuni di tutta Italia nel 2019, è superiore di oltre sei volte e mezzo nell'arcipelago campano (47,5 presenze per ogni abitante) e oltre quattro volte nelle isole Eolie (31,9).

La densità turistica, espressa dal rapporto tra il numero di presenze e la superficie, è pari a oltre 67 mila presenze per km² nell'arcipelago campano e oltre 4 mila per km² nel complesso delle isole Eolie, ossia, rispettivamente, quasi quarantasette volte e quasi tre volte superiore al valore medio nazionale, pari a quasi 1.446 presenze per Km².

In generale, dall'analisi congiunta di tali indicatori, emerge un forte impatto dei turisti ad Ischia e a Capri; Procida presenta una for-

Tav. 2.5

Permanenza media, presenze medie per posto letto, pressione e densità turistica per arcipelago e isola. Anno 2019 (presenze su arrivi, presenze per posto letto, presenze per abitante, presenze per km²)

Arcipelago e isola	Permanenza media	Presenze medie per posto letto	Pressione turistica	Densità turistica
ARC. CAMPANO	4,8	136,9	47,5	67.465,5
CAPRI	2,5	129,6	43,4	57.901,8
ISCHIA	5,8	142,0	55,1	74.365,3
PROCIDA	4,4	57,7	6,5	15.655,7
ISOLE EOLIE	3,4	66,3	31,9	4.127,8
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, VULCANO	3,4	66,7	33,2	4.610,9
SALINA	3,8	63,5	25,6	2.480,2
ITALIA	3,3	84,8	7,3	1.445,8

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Capacità degli esercizi ricettivi

Tav. 2.6

Presenze delle cinque principali nazionalità estere di provenienza per arcipelago e isola. Anno 2019 (quote %)

	CAPRI		ISCHIA		PROCIDA		ARC. CAMPANO		SALINA		ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, VULCANO		ISOLE EOLIE	
1	USA	31,6	Germania	40,0	Francia	24,6	Germania	30,6	Germania	18,5	Germania	33,0	Germania	30,8
2	Germania	7,5	Russia	10,6	Germania	14,8	USA	12,0	USA	15,1	Francia	21,4	Francia	20,3
3	Regno Unito	7,0	Regno Unito	9,2	Regno Unito	10,7	Regno Unito	8,6	Francia	14,5	Svizzera	8,4	Svizzera	8,3
4	Brasile	6,5	Francia	5,4	USA	7,1	Russia	8,1	Regno Unito	12,8	Regno Unito	6,3	Regno Unito	7,3
5	Francia	5,9	Rep. Ceca	5,2	Svizzera	6,4	Francia	5,8	Australia	8,7	USA	4,5	USA	6,2
	Top 5	58,5		70,4		63,6		65,1		69,7		73,6		72,8
	Altri Stati	41,5		29,6		36,4		34,9		30,3		26,4		27,2
	Totale	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

te densità turistica (seppure minore rispetto alle altre due isole dell'arcipelago campano). Valori elevati ma, tuttavia, più contenuti rispetto alle isole campane, si registrano anche nelle Eolie.

Passando ad analizzare in maniera più approfondita la componente *inbound* della domanda turistica, risulta che nell'arco temporale 2016-2019 i turisti stranieri sono aumentati vistosamente nell'arcipelago campano (+10,9% le relative presenze nelle strutture ricettive) e in misura minore nelle isole Eolie (+1,7%). Come già riportato, l'anno 2020 ha segnato flessioni importanti: -88,9% le presenze straniere nell'arcipelago campano rispetto al 2019 e -80,7% nelle isole Eolie.

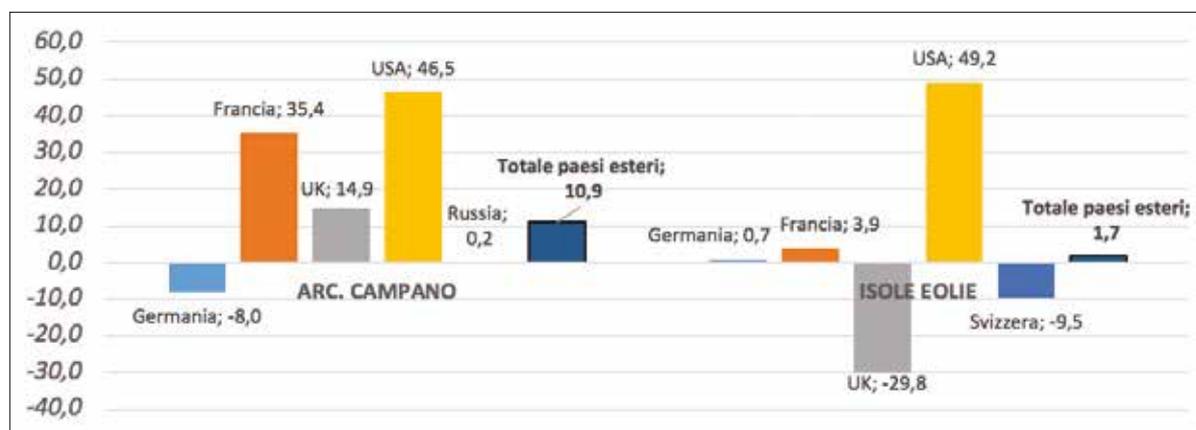
Germania, Regno Unito e Francia sono le principali tre nazioni da cui provengono i turisti stranieri nelle isole considerate; le ritroviamo, infatti, nella *Top 5* di tutte le isole, con quote sul totale delle rispettive presenze straniere differenti da isola ad isola. Capri si caratterizza per una quota di stranieri statunitensi alquanto

elevata (31,6% sul totale presenze straniere del 2019), al quarto posto vi sono i brasiliani. Ad Ischia i clienti di russi si piazzano al secondo posto per numero di presenze. Gli statunitensi risultano molto presenti anche a Procida e nelle isole Eolie (Tavola 2.6).

I turisti tedeschi, benché, come detto, siano i prevalenti per numero di presenze per entrambi gli arcipelaghi (con una quota di poco inferiore al 31% delle presenze estere totali in ambedue nell'anno 2019), registrano però una flessione dal 2016 al 2019, pari a -8,0% nelle isole partenopee e una leggerissima variazione positiva, pari allo 0,7%, nelle isole Eolie. Aumentano, invece, le presenze degli statunitensi per entrambe, mentre quelle dei turisti provenienti dal Regno Unito salgono per le prime (+14,9%) e flettono per le seconde (-29,8%). Le presenze della clientela francese, infine, rilevante in misura differente tra le varie isole, salgono per entrambi i raggruppamenti (Figura 2.5).

Fig. 2.5

Presenze delle cinque principali nazionalità estere di provenienza per arcipelago. Anni 2016 e 2019 (variazioni %)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Tav. 2.7

Presenze per mese, presenze giugno-settembre sul totale annuo (quota %) e deviazione stagionale per arcipelago e isola. Anno 2019

Arcipelago e isola	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.	Totale	Quota giu-set	Dev. Stag.
ARC. CAMPANO	1,1	0,9	1,9	7,3	10,6	14,3	17,2	19,1	15,5	9,3	1,7	1,0	100,0	66,1	6,0
CAPRI	0,2	0,2	0,9	7,1	12,5	16,4	18,3	18,9	16,2	8,5	0,5	0,4	100,0	69,7	6,8
ISCHIA	1,3	1,1	2,1	7,4	10,4	13,9	16,9	19,0	15,4	9,5	1,9	1,1	100,0	65,1	5,8
PROCIDA	0,0	0,0	1,1	5,3	6,7	14,1	24,7	30,1	13,2	4,5	0,1	0,0	100,0	82,2	8,1
ISOLE EOLIE	0,1	0,1	0,5	6,4	10,5	15,1	19,6	25,6	15,0	6,8	0,2	0,1	100,0	75,3	7,4
SALINA	0,1	0,1	0,2	3,4	8,7	14,9	21,2	27,7	17,9	5,5	0,1	0,0	100,0	81,8	8,1
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, VULCANO	0,1	0,1	0,6	6,9	10,8	15,1	19,3	25,3	14,6	6,9	0,3	0,1	100,0	74,2	7,2
ITALIA	4,0	4,1	4,9	6,5	7,1	12,4	17,1	19,4	10,6	6,2	3,5	4,0	100,0	59,5	4,4

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

LA STAGIONALITÀ

Un altro importante elemento da considerare è la stagionalità dei flussi turistici, che, come noto, comporta varie implicazioni (economiche, sociologiche, ambientali) sulle destinazioni, per cui comprendere quali siano i periodi di maggior afflusso turistico e se vi sia una forte stagionalità è sicuramente un fattore cruciale per il settore della ricettività e per gli amministratori locali. C'è da tenere presente che un ruolo importante nella scelta del periodo di viaggio lo hanno anche le festività nazionali e religiose che sono differenti tra i vari Paesi stranieri.

In Italia, complessivamente, nel 2019 si è registrato nel periodo estivo (giugno-settembre) il 59,5% delle presenze totali (per la componente domestica il 61,1%, per quella estera il 58,0%). Nell'arcipelago campano il valore nello stesso periodo sale al 66,1%, nelle isole Eolie addirittura al 75,3%: ne discende che il turi-

simo delle isole si caratterizza per essere fortemente concentrato nella bella stagione.

La deviazione stagionale, ossia la media delle deviazioni assolute delle quote mensili delle presenze dalla media annuale, calcolata per ciascun arcipelago, le singole isole e i rispettivi comuni, fornisce una misura sintetica della loro stagionalità e permette di fare dei confronti. Essa risulta molto elevata per le destinazioni in esame se raffrontata con il valore medio italiano (pari a 4,4). Le presenze risultano molto concentrate dappertutto e, in misura maggiore, nelle isole Eolie, laddove l'indicatore supera il valore di 7 (pari a quasi il doppio di quello medio italiano). Molto stagionale è anche il turismo a Procida, mentre relativamente minore è l'indicatore per l'isola di Ischia (5,8). Per la specificità di queste destinazioni va da sé che, come detto poc'anzi, la concentrazione temporale è nei mesi estivi: tre quarti e oltre delle presenze si concentra in estate a Procida e in tutte le isole Eolie. Particolarmente

Tav. 2.8

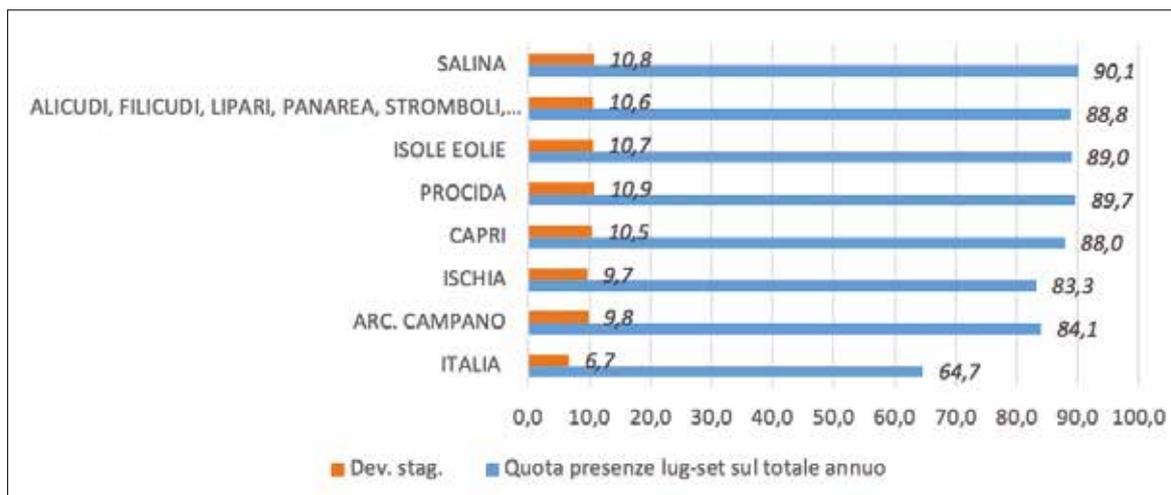
Presenze giugno-settembre sul totale annuo (quota %) e deviazione stagionale per le due componenti della domanda per arcipelago e isola. Anno 2019

Arcipelago, isola e comune	Componente domestica		Componente inbound	
	Quota presenze giu-set sul totale annuo	Dev. stag.	Quota presenze giu-set sul totale annuo	Dev. stag.
ARC. CAMPANO	66,6	5,6	65,1	6,8
CAPRI	68,6	6,6	70,2	7,0
ISCHIA	66,1	5,5	63,0	6,7
PROCIDA	87,9	9,1	67,4	6,7
ISOLE EOLIE	86,3	8,8	61,6	6,8
SALINA	90,7	9,6	73,3	7,5
ALICUDI, FILICUDI, LIPARI, PANAREA, STROMBOLI, VULCANO	85,7	8,7	59,5	6,8
ITALIA	61,1	4,6	58,0	4,2

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Fig. 2.6

Presenze luglio-settembre sul totale annuo (quota %) e deviazione stagionale per arcipelago e isola. Anno 2020



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

significativi risultano anche i mesi di maggio e ottobre (Tavola 2.7). Se analizziamo la stagionalità per le due componenti della domanda turistica emerge che è quasi ovunque superiore per il turismo domestico e che la concentrazione temporale delle presenze nel quadrimestre estivo risulta molto elevata, in particolare per la clientela italiana. Questi due aspetti sono particolarmente evidenti per tutte le isole Eolie e nell'isola di Procida (destinazioni per le quali i valori dei due indicatori per la componente domestica sono molto alti, superando l'80% della concentrazione di presenze di turisti italiani nel periodo estivo e con valori della deviazione stagionale superiore ad 8). Nelle altre isole partenopee il turismo domestico è leggermente meno concentrato (Tavola 2.8).

Dal 2016 al 2019, mentre per l'Italia, nel suo complesso, la stagionalità è – in media – scesa (-0,2 punti percentuali), così come si è ridotta la concentrazione nel periodo estivo (-1,1 punti per-

centuali), con valori dei due indicatori in diminuzione sia per la componente estera sia per quella domestica, ciò non accade, invece, sempre per le isole in esame. Aumenta, infatti, ad esempio la stagionalità nell'isola di Ischia.

Un discorso a parte merita l'anno 2020, che, come detto precedentemente, ha registrato un significativo calo del turismo, in particolare quello estero. Inoltre, si è assistito ad una particolare concentrazione temporale dei flussi, determinata da eventi esogeni (l'arco temporale in cui si rilevano flussi turistici è, infatti, stato influenzato dal periodo in cui si è potuto ricominciare a viaggiare, tra il primo – e in pratica – il secondo *stop* dovuti alle limitazioni negli spostamenti in seguito al diffondersi della pandemia). Nel contesto nazionale, infatti, si è registrata una concentrazione di flussi principalmente nel trimestre luglio-settembre del 2020, pari al 64,7% delle presenze totali (con la componente domestica al 67,2% e quella estera al 59,1%).

L'indicatore della deviazione stagionale è risultato, difatti, per questo anno eccezionalmente alto (6,7 per il totale delle presenze e pari a 7,2 per la componente *inbound* e 7,0 per quella domestica). In effetti l'indicatore parte da un valore relativamente più basso, ma comunque molto elevato, nel comune di Ischia (8,8) ed arriva a valori decisamente elevati negli altri territori: l'arcipelago campano, in media, presenta un valore di 9,8, le isole Eolie 10,7. L'incidenza delle presenze registrate a luglio-settembre sul totale delle presenze annuali è ovunque elevatissima, con quote praticamente superiori all'80% (tranne che nel comune di Ischia, di poco inferiore) (Figura 2.6).

3. IL TRASPORTO MARITTIMO VERSO LE ISOLE MINORI

Le tipologie di navi che trasportano i passeggeri sono gli aliscafi (trasporto di soli passeggeri) e i traghetti (trasporto di passeggeri e automezzi). Dall'analisi che segue sono escluse le navi da crociera, in quanto siamo interessati alla parte di passeggeri che si imbarca per scopi turistici e che pernotta nelle isole e non sulla nave da crociera. Sono escluse anche le navi "occasional" che effettuano pochi viaggi nell'arco dell'anno, che generalmente trasportano meno di 100 passeggeri complessivamente.

Di questo sotto insieme di navi si considerano solo quelle che effettuano collegamenti per le isole del Golfo di Napoli e per le Eolie, che complessivamente ammontano a circa un centinaio di navi e tutte di nazionalità italiana. La registrazione della bandiera della nave determina la quantità di tonnellaggio mercantile di cui dispone un Paese, dalla quale ne deriva l'importanza dal punto di vista economico del commercio marittimo di passeggeri e di merci, in base quindi al tonnellaggio mercantile totale delle navi battenti la bandiera dello Stato. I collegamenti sono gestiti da poche, ma grandi, compagnie marittime.

L'anno 2020 è analizzato a parte, visto che durante il periodo di *lockdown* ci si poteva spostare solo per motivi di lavoro, salute o necessità certificata, determinando una drastica riduzione del numero di passeggeri che hanno viaggiato via mare, soprattutto nel secondo trimestre dello scorso anno. Si ricorda, infatti, che i traghetti hanno iniziato a viaggiare senza distanziamento sociale solo da inizio luglio. La prima metà del 2020 e soprattutto i mesi di marzo-giugno sono stati quelli maggiormente penalizzati. Inoltre molti hanno preferito non prendere mezzi di trasporto come navi e aereo se non strettamente necessario, ulteriore aspetto negativo che ha determinato, molto verosimilmente, una diminuzione di individui che hanno scelto le isole minori come mete turistiche estive.

Una considerazione importante da fare per il trasporto marittimo è che da un anno all'altro determinati porti, soprattutto di piccole dimensioni come quelli che si trovano nelle isole minori, possono registrare variazioni anche sensibili, a maggior ragione se si considera la distribuzione mensile dei passeggeri che sbarcano in un porto. Pertanto nell'analisi del trasporto marittimo si è preferito considerare la media dei passeggeri arrivati mensilmente negli anni 2016-2019 e verranno analizzate le isole del Golfo di Napoli singolarmente e le Eolie nel loro insieme.

Nel periodo considerato, mediamente si sono mossi in un anno quasi 5,3 milioni di passeggeri per un numero medio annuo di navi arrivate nei porti delle isole minori di oltre 80 mila. Secondo la classificazione delle navi di Eurostat in base alla stazza lorda, gli aliscafi che approdano a Ischia, Capri, Procida e nelle isole Eolie

rientrano tutti tra la prima classe, che comprende navi con stazza lorda da 100 a 499, e la seconda, fino a 999 tonnellate. Nella terza classe e successive rientrano solo i traghetti. Il 60,8% delle navi arrivate ha una stazza lorda inferiore a 1.000 tonnellate e hanno trasportato, nel periodo 2016-2019, il 62,4% dei passeggeri totali. Il 37,7% delle navi arrivate nello stesso periodo sono traghetti con stazza lorda da 1.000 a meno di 3.000 tonnellate. Il restante 1,5% riguarda navi più grandi, con oltre 3.000 tonnellate di stazza lorda, ma hanno trasportato solo lo 0,5% dei passeggeri nel periodo considerato. (Tavola 3.1).

Tav. 3.1

Numero di viaggi e passeggeri sbarcati nelle isole per classe di stazza lorda delle navi – Anni 2016-2019 (quota sul totale dei passeggeri e del numero di viaggi)

CLASSE-STAZZA LORDA NAVI (in tonnellate)	QUOTA PASSEGGIERI sul totale	QUOTA VIAGGI sul totale
100-499	51,3	47,7
500-999	11,0	13,1
1000-1999	28,4	33,2
2000-2999	8,8	4,5
>3000	0,5	1,5
TOTALE	100,0	100,0

Fonte: Istat, Indagine sul trasporto marittimo

Come più volte sottolineato, poiché stiamo trattando isole piccole con porti piccoli, ne consegue che ci sono più navi di piccole dimensioni che attraccano nelle varie isole e solo una quota piuttosto residuale sono navi più grandi.

I collegamenti con le isole minori del Golfo di Napoli avvengono principalmente da Napoli, laddove è presente l'unico porto che collega tutti i porti delle isole campane (Figura 3.1).

Fig. 3.1

Collegamenti per le Isole del Golfo di Napoli

Golfo di Napoli	Ischia	Ischia Casamicciola	Ischia Forio	Capri	Procida
Amalfi					
Napoli					
Ponza					
Positano					
Pozzuoli					
Salerno					
Sorrento					
Ventotene					

Fonte: Istat, Indagine sul trasporto marittimo

Tav. 3.2
Collegamenti per le Isole Eolie

EOLE	Alicudi	Filicudi	Ginostra (Sromboli)	Lipari	Panarea	Salina Rinella	Salina S.M.	Stromboli	Vulcano
Messina									
Milazzo									
Napoli									
Palermo									
Reggio Calabria									
Vibo Valentia									

Fonte: Istat, Indagine sul trasporto marittimo

Gli altri collegamenti con la terraferma sono sempre porti campani: Amalfi, Positano, Pozzuoli, Salerno e Sorrento. A questi si aggiungono le isole pontine, Ponza e Ventotene che sono collegati con Casamicciola. All'interno dell'arcipelago campano, Ischia è collegata sia con Capri sia con Procida.

Il porto che trasporta più passeggeri verso le isole campane è appunto Napoli, e la tratta con più passeggeri trasportati annualmente è Napoli-Ischia: nel 2019 sono arrivati ad Ischia da Napoli 1,3 milioni di passeggeri; 1,2 milioni di passeggeri, sempre provenienti da Napoli, sono invece sbarcati a Capri e altri 966 mila di passeggeri diretti a Capri si sono imbarcati a Sorrento.

Più complessa appare la rappresentazione di tutti i collegamenti con le isole Eolie. Il porto più vicino è Milazzo e ha collegamenti con tutti i porti dell'arcipelago siciliano. Anche Palermo è collegato con tutte le isole Eolie, ma con tempi di attraversamento marittimo maggiori. Per fare un esempio, mentre il traghetto da Palermo a Lipari impiega quasi 4 ore, quello da Milazzo dura, invece, 2 ore e un quarto. Il terzo porto siciliano collegato con le Eolie (ad eccezione di Alicudi e Filicudi) è quello di Messina.

A questi si aggiungono i porti calabresi di Reggio Calabria e Vibo Valentia, solo in determinati periodi dell'anno, e anche il porto di Napoli, con impatti sul livello di congestione, già alto, del traffico marittimo che si concentra nel capoluogo campano.

Gli altri collegamenti sono tutti interni tra le isole, con una combinazione di tratte difficilmente individuabili con precisione dall'indagine del trasporto marittimo⁷. Questo rappresenta un limite che non ci consente di fare un'analisi più precisa sul numero di navi arrivate mensilmente nei singoli porti delle isole, soprattutto per le Eolie e per questi motivi vedremo, quindi, le isole siciliane come unico arcipelago.

Per avere una visione completa di tutti i collegamenti verso le isole siciliane, si ricorda che ogni isola è collegata con le altre con traghetti o aliscafi e a questi si aggiungono i porti indicati nella ta-

bella che segue. Parliamo quindi di un totale di 15 porti (9 dell'arcipelago, più 6 nella terraferma) che hanno collegamenti con almeno cinque isole su sette (Tavola 3.2).

Come esaminato in precedenza, complessivamente, le isole Eolie si estendono per una superficie pari a 116 km² e presentano una popolazione pari a 15 mila abitanti; le isole del golfo di Napoli nell'insieme si estendono per una superficie di 61,4 km² con una popolazione residente pari a 87 mila abitanti. Le isole Eolie, oltre ad essere molto meno densamente popolate, hanno anche una capacità ricettiva inferiore, pari al 40% di quelle delle isole campane (272 strutture contro 679) e il 24% dei posti letto rispetto all'arcipelago campano (7.228 posti letto nelle isole Eolie e 30.238 nelle isole campane). Ciò significa che il trasporto marittimo viene utilizzata da meno persone sia per il TPL, sia per il raggiungimento di strutture ricettive.

Le Eolie internamente sono viste più come raggruppamento di isole, piuttosto che analizzate dal punto di vista amministrativo dove il comune di Lipari è composto da tutte le isole ad eccezione dell'isola di Salina che è composta da ben tre comuni.

Dal punto di vista geografico l'isola più vicina alla terraferma – precisamente al porto di Milazzo – è Vulcano che assieme a Lipari e Salina costituisce il primo raggruppamento di isole collegate tra loro. Verso Nord-Est si trova Panarea e nella stessa traiettoria, ancora più a Nord si trova Stromboli, la più vicina al porto di Napoli. Verso Ovest si trovano Filicudi e Alicudi, quest'ultima è l'isola più vicina a Palermo.

Il porto che trasporta più passeggeri verso le isole Eolie è appunto Milazzo, ma con livelli decisamente inferiori rispetto alla movimentazione di passeggeri nel golfo di Napoli, infatti nel 2019 complessivamente sono sbarcati nelle Eolie poco meno di 500 mila passeggeri provenienti da Milazzo, con una quota pari al 71,6% del totale dei passeggeri arrivati nelle Eolie. La restante parte proviene quindi dagli altri porti riportati nella Tavola 3.2, ol-

⁷ La finalità principale della rilevazione Istat del trasporto marittimo è quella di acquisire tutti gli arrivi e partenze delle navi, merci e passeggeri sbarcati e imbarcati nei "principali" porti italiani. Eurostat considera le navi con stazza lorda superiore a 100 tonnellate e richiede un dettaglio maggiore per i porti "principali", cioè se un porto annualmente trasporta più di un milione di tonnellate di merci o più di duecento mila passeggeri.

Tav. 3.3

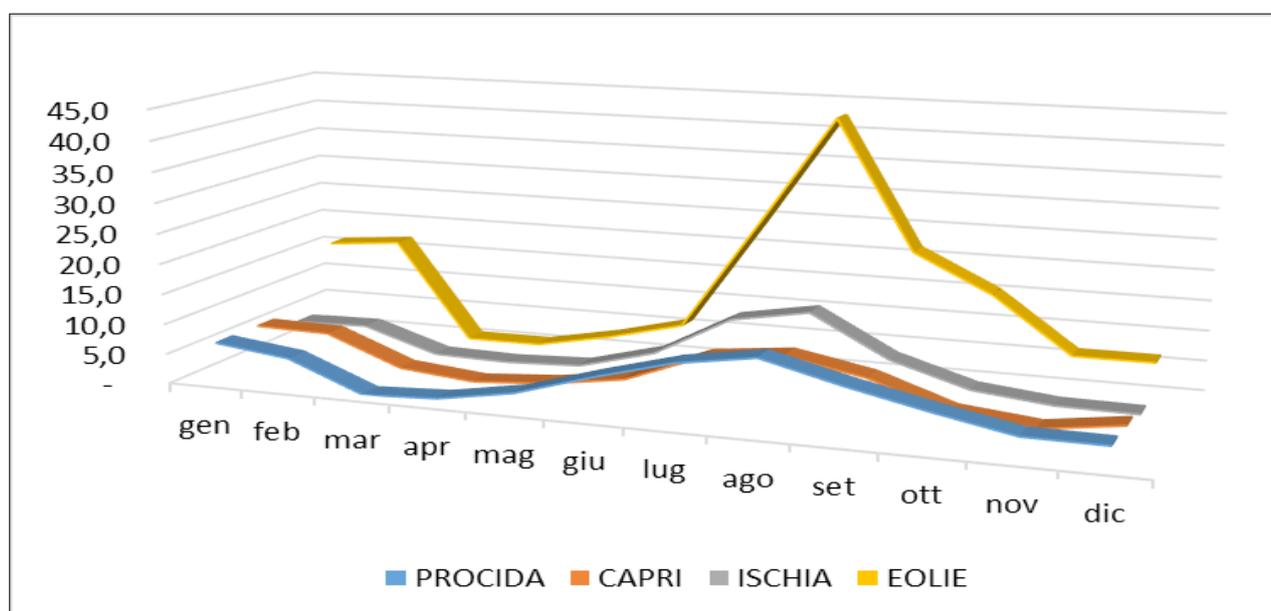
Passeggeri sbarcati per mese e giugno-settembre sul totale annuo (quota %) e deviazione stagionale per arcipelago. Anni 2016-2019 (valori medi annui)

Isole	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.	Totale	Quota giu-set	Dev. Stag.
PROCIDA	5,0	6,0	7,3	10,1	10,5	11,6	11,6	11,1	7,5	8,6	5,1	5,7	100,0	41,8	2,2
CAPRI	2,3	2,6	5,3	8,2	12,4	16,2	13,2	12,8	9,1	11,0	3,9	2,9	100,0	51,4	4,1
ISCHIA	3,8	3,8	6,3	10,1	9,8	13,6	14,1	14,1	10,1	5,8	3,9	4,7	100,0	51,8	3,6
ISOLE EOLIE	6,5	2,8	3,5	6,9	9,0	10,8	14,6	19,0	10,9	6,7	5,2	4,2	100,0	55,2	3,8

Fonte: Istat, Trasporto marittimo

Fig. 3.2

Passeggeri sbarcati a Procida, Capri, Ischia, Eolie - Anno 2020 (quota dei valori mensili sul totale anno)



Fonte: Istat, Indagine sul trasporto marittimo

tre che da collegamenti interni tra le varie isole.

Nel 2020 (dati provvisori) i passeggeri arrivati nelle isole del golfo di Napoli e nelle Eolie ammontano a quasi 2,8 milioni di passeggeri sbarcati, con una variazione di -53% rispetto al 2019.

Complessivamente le isole Eolie registrano una diminuzione più contenuta (-23%) rispetto all'arcipelago campano (-54%), ma parliamo sempre di livelli piuttosto diversi visto che nelle isole del golfo di Napoli nel 2020 sono sbarcati quasi 2,5 milioni di passeggeri e solo 308 mila nelle Eolie.

LA STAGIONALITÀ

Anche per il trasporto marittimo, un aspetto molto rilevante da prendere in considerazione è la stagionalità caratterizzata sia da un aumento del numero di navi, sia delle tratte (alcune vengono effettuate solo in alcuni periodi dell'anno), sia del flusso dei passeggeri trasportati nei mesi estivi.

Considerando sempre il numero di passeggeri arrivati nelle isole, nel periodo 2016-2019, mediamente sono arrivati oltre il 50% dei passeggeri nei mesi tra giugno-settembre a Capri, Ischia e nelle Eolie; e il 41,8 per cento a Procida, dove si riscontra meno stagionalità, confermata anche dalla deviazione stagionale (calcolata allo stesso modo delle presenze turistiche) pari a 2,2. L'isola con una deviazione stagionale più elevata è Capri (pari a 4,1), Ischia e le isole Eolie si collocano nel mezzo (con deviazione stagionale pari a 3,6 e 3,8 rispettivamente). Ne consegue che per le isole minori, come era immaginabile la deviazione stagionale non è particolarmente elevata poiché i residenti e i lavoratori si muovono più frequentemente durante tutto l'anno per motivazioni non turistiche (Tavola 3.3).

Nel 2020 il fenomeno della stagionalità è stato più marcato, per le ragioni note a tutti. Dai primi dati risulta che le isole Eolie hanno registrato un picco di passeggeri arrivati pari a oltre il 40% nel solo mese di agosto, raggiungendo il 94 per cento dei passeggeri

trasportati nel periodo giugno-settembre. Negli stessi mesi l'arcipelago campano ha raggiunto la quota di 34,6% contro il 51,8% di arrivi di passeggeri negli anni 2016-2019 (media annua di passeggeri sbarcati complessivamente a Procida, Capri e Ischia) (Figura 3.2).

Dal punto di vista del trasporto marittimo, considerando il numero complessivo dei passeggeri sbarcati nelle isole e la variazione percentuale dei periodi presi in considerazione (confronto 2020 su media 2016-2019) risulta che le isole Eolie hanno risentito della pandemia solo per i mesi del *lockdown* da marzo a giugno; l'arcipelago campano, invece, ha risentito maggiormente della diminuzione dei passeggeri approdati nelle isole da marzo fino alla fine del 2020.

4. INDICATORE DI TURISTICITÀ IN BASE AL TRASPORTO

L'indagine del Trasporto marittimo non consente di rilevare quale sia la tipologia di passeggero trasportato, ossia non è possibile conoscere il motivo per cui un passeggero viaggia su una nave. Quindi, nel nostro caso, non si sa *a priori* se i passeggeri rilevati sono:

- Turisti pernottanti nelle strutture ricettive ufficiali;
- Turisti pernottanti in alloggi non ufficiali;
- Escursionisti (viaggiatori in giornata);
- Pendolari;
- Altri viaggiatori.

La prima categoria è quella che è *in scope* dell'indagine sul turismo "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi".

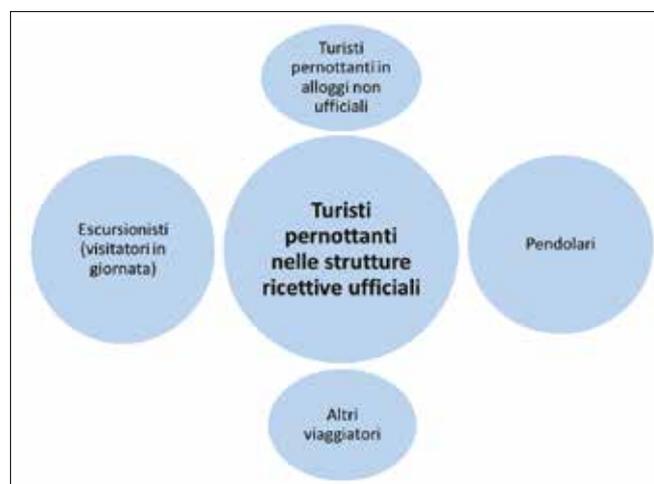
Per quanto riguarda l'ultima categoria, non si conosce quanti passeggeri rientrano nella casistica degli utilizzatori del servizio TPL (trasporto pubblico locale) del mare; questa informazione può essere nota alle agenzie marittime che staccano i biglietti "in abbonamento", ma non è sufficiente e dai dati attuali non è possibile

assegnare una quota ben precisa di passeggeri pendolari.

Le restanti categorie non sono di interesse per l'analisi, ma nella figura sono state riportate tutte le casistiche perché rappresentano il complemento al nostro oggetto di interesse, ossia il dominio comune, indicato nella bolla centrale ed evidenziato in grassetto. Non è possibile, come detto, assegnare quanta parte del fenomeno (viaggiatori trasportati) ricade nelle singole tipologie (Figura 4.1).

Fig. 4.1

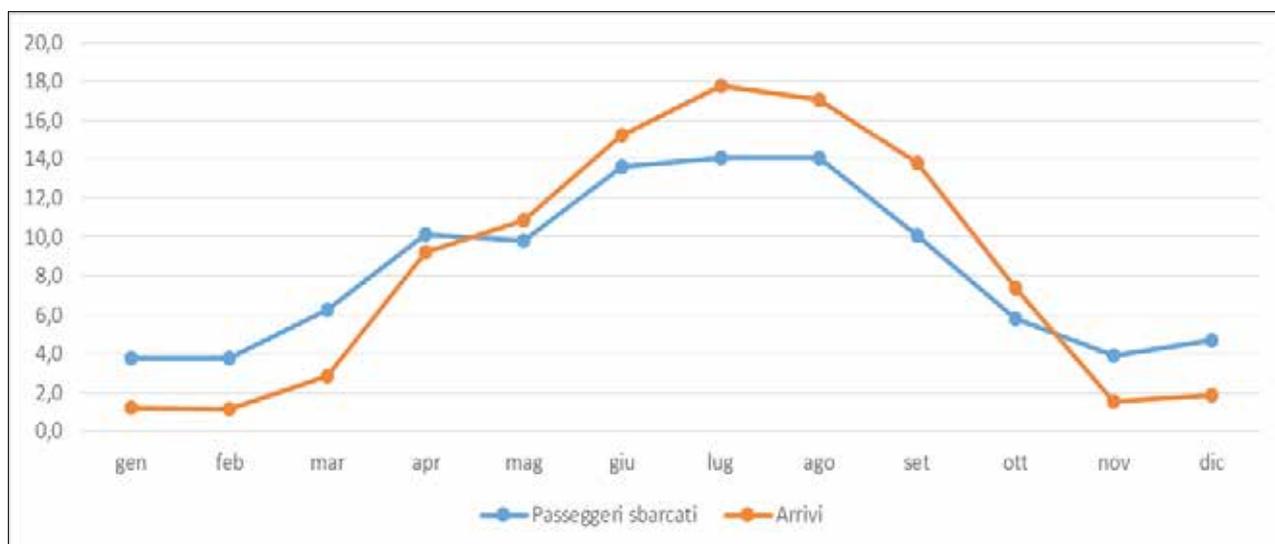
Categorie di passeggeri che si imbarcano e sbarcano da/per le isole minori



Di seguito vengono evidenziate le principali caratteristiche delle isole in analisi e le differenze tra un'isola e l'altra, integrando i dati del turismo e del trasporto marittimo. Un aspetto da sottolineare riguarda le tratte di una nave, in alcuni casi ci sono collegamen-

Fig. 4.2

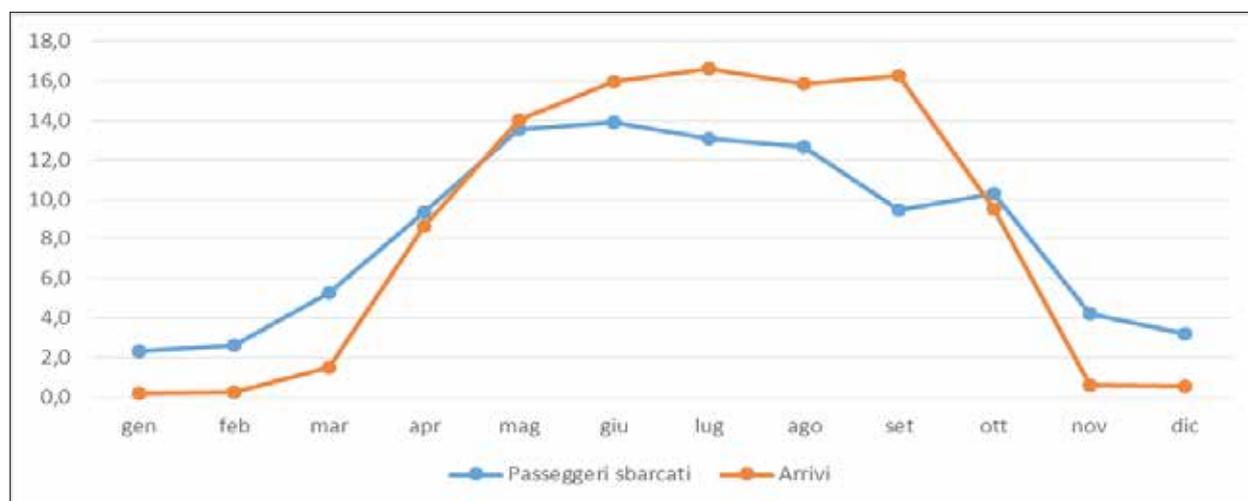
Passeggeri sbarcati e arrivi negli esercizi ricettivi nell'isola di Ischia - Anni 2016-2019 (quota dei valori medi sul totale anno)



Fonte Istat: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Trasporto marittimo

Fig. 4.3

Passeggeri sbarcati e arrivi negli esercizi ricettivi nell'isola di Capri - Anni 2016-2019 (quota dei valori medi sul totale anno)



Fonte Istat: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Trasporto marittimo

ti diretti, ma in altri casi, soprattutto per le isole minori, le tratte possono essere più di una. Chi prende una nave a Napoli può, con la stessa nave, per esempio, scendere sia a Ischia sia a Procida; più complessa è la situazione delle tratte per le Eolie, basta considerare lo schema rappresentato in Tavola 3.2, la stessa nave fa più di una fermata in diverse isole.

Altro aspetto da considerare è che chi sale su una nave non è detto che vada a fare turismo in senso stretto: può essere un pendolare, può essere un escursionista (ossia turismo in giornata che non pernotta), può essere un turista che pernotta e tra questi andare nelle strutture ufficiali (quindi *in scope* per l'indagine movimento) o in strutture ricettive non ufficiali (come per esempio seconde case, da amici, altri alloggi privati).

Di contro, una parte di turisti raggiungono le isole con navi private e non viene rilevato dai servizi pubblici di aliscafi e traghetti accessibili a tutti.

Il periodo considerato è relativo agli anni 2016-2019, le variabili osservate sono: il numero di passeggeri sbarcati per il trasporto marittimo e il numero di arrivi negli esercizi ricettivi per il turismo (questi ultimi poiché maggiormente comparabili con la prima variabile in esame), per mese e per le isole di Ischia, Procida, Capri e le Eolie come arcipelago. La scelta delle isole Eolie nel loro insieme, come già descritto, è stata fatta considerando la complessità di stabilire le singole tratte e non sapendo esattamente quanti passeggeri scendono in un'isola e quanti in un'altra, ma avendo il numero complessivo dei passeggeri arrivati nell'arcipelago. Inoltre anche per il turismo sei su sette isole rientrano a Lipari e resterebbe fuori dall'arcipelago solo l'isola di Salina. Per ciascuna dimensione viene presa in considerazione la media 2016-2019 per coerenza con quanto descritto precedentemente in merito ai dati rilevati con l'indagine del trasporto marittimo, in modo tale da eliminare in parte gli eventuali *outlier* dovuti a fenomeni naturali o occasionali verificatisi in determinati periodi in un determinato porto in un determinato anno.

Posto a 100 il totale dei passeggeri sbarcati e gli arrivi negli esercizi ricettivi per isola (valori medi dei quattro anni), come si evince dai grafici sottostanti, il picco si riscontra nei mesi estivi e quote più basse all'inizio e a fine anno (Figure 4.2, 4.3, 4.4, 4.5).

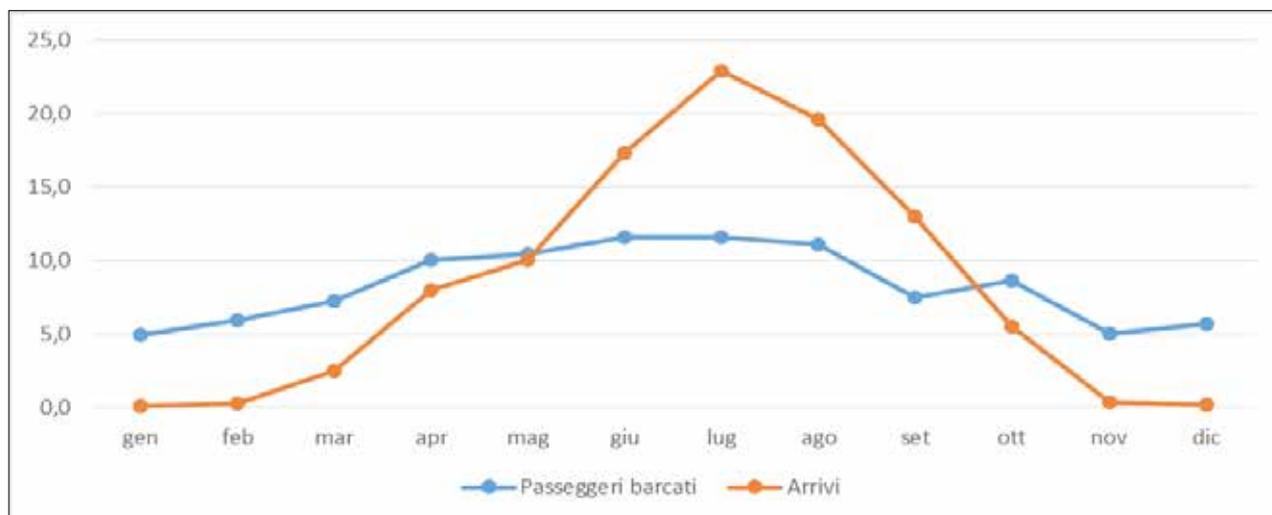
Da un'analisi grafica sembra emergere che la principale differenza riguardi l'isola di Procida, dove la distribuzione del trasporto marittimo dei passeggeri sbarcati è più omogenea durante il corso dell'anno, mentre l'andamento degli arrivi nelle strutture ricettive presenta la caratteristica forma campanulare, come le altre isole, con picchi nei mesi estivi. I dati sembrano indicare che a Procida il pendolarismo sia più rilevante, in quanto si assume che chi viaggia anche nei mesi invernali e non rientra tra i turisti sia un fruitore del TPL e/o lavoratore pendolare.

Per provare a determinare quanta parte dei passeggeri trasportati siano poi turisti pernottanti nelle strutture ricettive nelle isole minori, abbiamo costruito un **indicatore composito** che considera il numero di arrivi nelle strutture ricettive ogni mille passeggeri sbarcati per ciascuna isola. L'indicatore calcolato è un tipico rapporto di derivazione, ottenuto dividendo la frequenza o intensità di un fenomeno per la frequenza o intensità di un altro fenomeno che, sul piano logico o temporale, ne costituisce l'antecedente, la causa o il presupposto. Nel nostro caso, l'indicatore sintetico di turisticità sul trasporto considera al denominatore i "passeggeri sbarcati", che quindi rappresentano il presupposto logico del numeratore "arrivi nelle strutture ricettive". Come detto in precedenza gli arrivi nelle strutture ricettive sono una quota parte di tutti i passeggeri sbarcati, ma ovviamente esiste anche una componente turistica che raggiunge le isole e pernotta nelle strutture ricettive anche con barche private non intercettata in questa analisi.

I valori dell'indicatore, quindi, permettono di avere una prima indicazione sul livello di turisticità legato al trasporto marittimo per le isole in esame e, considerando la natura del denominatore, viene esaminato la parte di turismo "raggiungibile" da tutti, poiché viene

Fig. 4.4

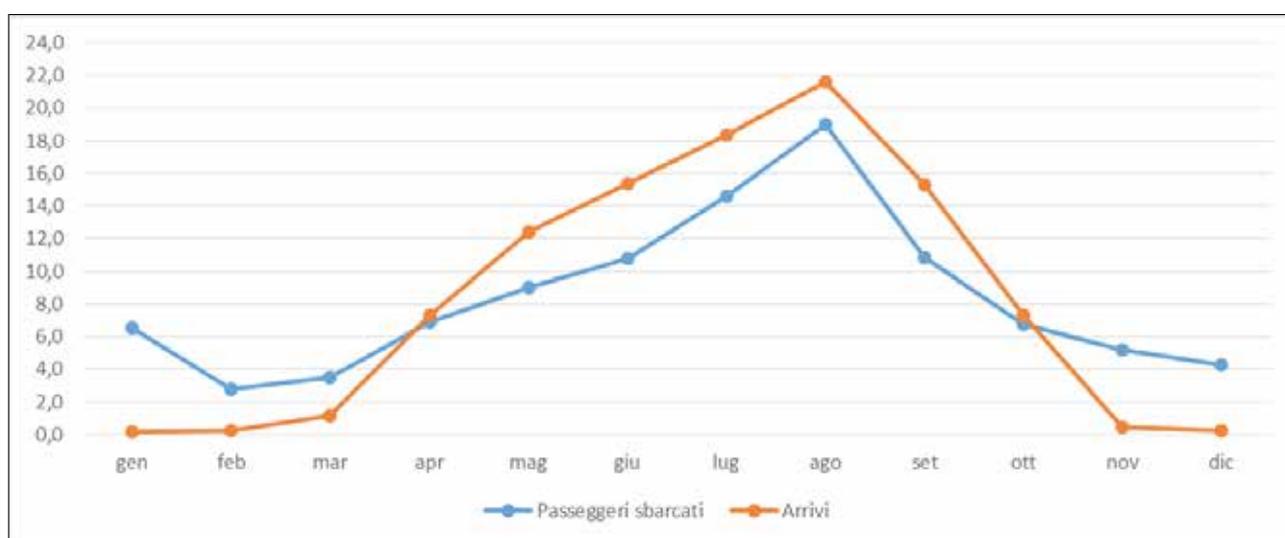
Passengeri sbarcati e arrivi negli esercizi ricettivi nell'isola di Procida - Anni 2016-2019 (quota dei valori medi sul totale anno)



Fonte Istat: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Trasporto marittimo

Fig. 4.5

Passengeri sbarcati e arrivi negli esercizi ricettivi nelle isole Eolie - Anni 2016-2019 (quota dei valori medi sul totale anno)



Fonte Istat: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Trasporto marittimo

esclusa la fascia di *elite*, la quale potrebbe preferire l'utilizzo di altri tipi di trasporto, come per esempio *yacht* privati.

Dall'analisi basata su tale indicatore, calcolato per singola isola del Golfo di Napoli e per il complesso delle isole Eolie, emerge che queste ultime, rispetto alle prime, sono più "turistiche" se rapportate al trasporto marittimo. Il valore medio annuo, infatti, risulta essere 268 per Ischia, 109 per Capri, 27 per Procida, 334 per le Eolie. Quindi, pur se forse banale, risulta chiaro che la componente turistica per il trasporto marittimo è particolarmente rilevante soprattutto in isole come le Eolie, mentre a Procida risulta molto meno rilevante.

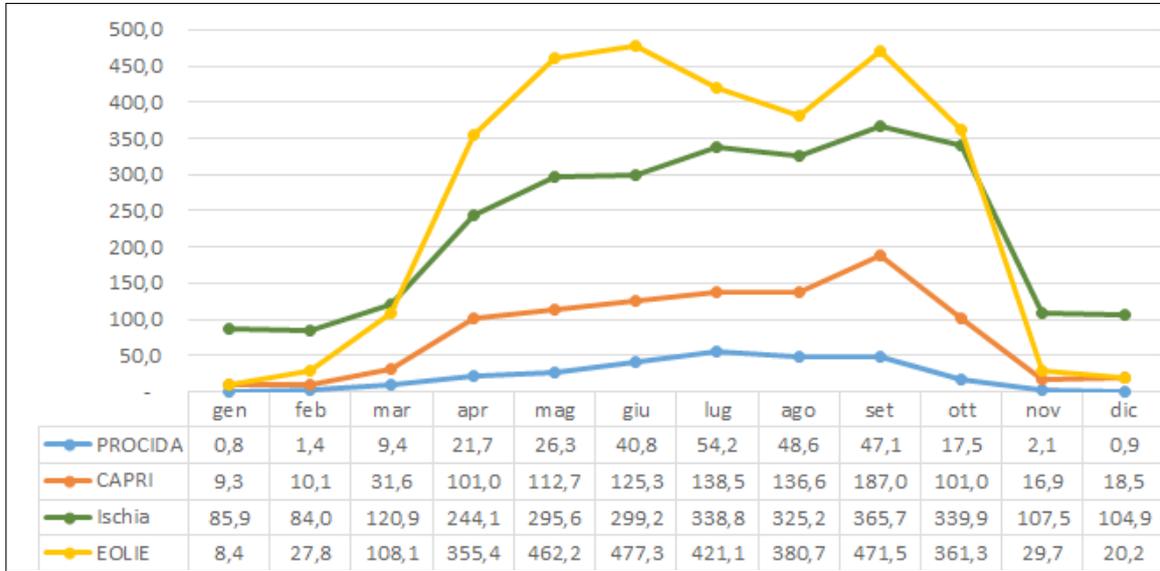
Una differenza tra i due arcipelaghi è che chi decide di andare nelle

isole Eolie si sposta più facilmente tra le varie isole; chi decide di andare nell'arcipelago campano tendenzialmente sceglie una sola isola, visitando al limite le altre isole come escursionisti. Questo fenomeno per le Eolie è spiegato dal fatto che si tratta di sette isole, molto vicine tra loro e molto collegate internamente, sia con traghetti e aliscafi, ma anche con barche di piccole dimensioni che però non rientrano nel campo di osservazione dell'indagine del trasporto marittimo. L'escursionismo è più visibile rispetto ad altre mete, anche se bisogna tenere presente che le Eolie sono viste nel loro insieme (complessivamente ci sono 9 porti per le sette isole e tutti collegati tra loro).

L'indicatore proposto disaggregato per mese evidenzia valori alti

Fig. 4.6

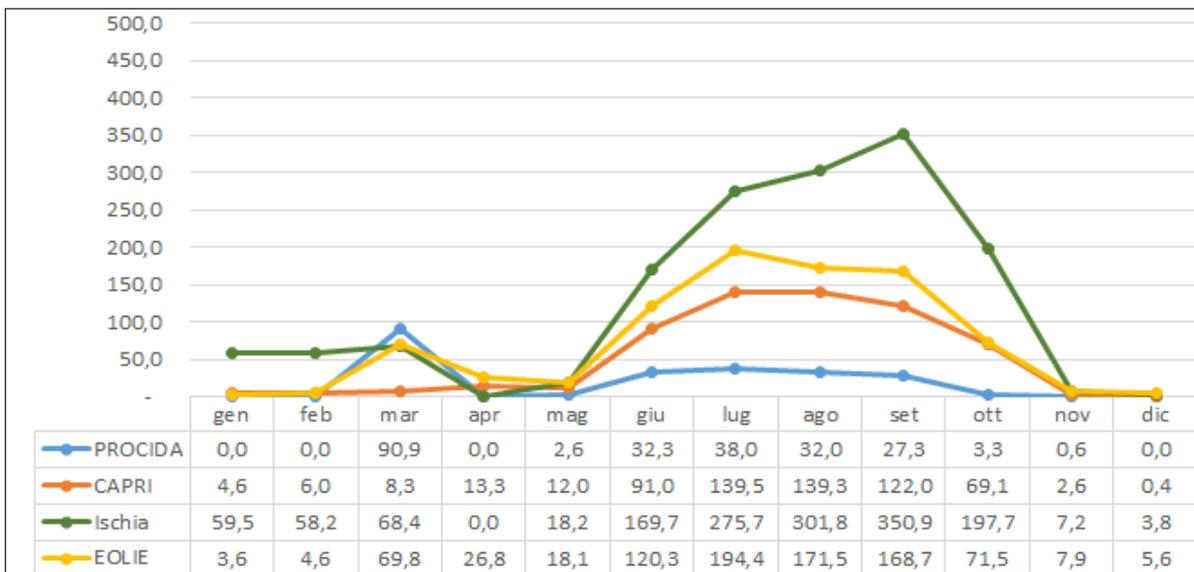
Indicatore composito: arrivi in strutture ricettive su mille passeggeri sbarcati - Anni 2016-2019



Fonte Istat: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Trasporto marittimo

Fig. 4.7

Indicatore composito: arrivi in strutture ricettive su mille passeggeri sbarcati - Anno 2020



Fonte: Elaborazioni su dati Istat: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Trasporto marittimo

nella bella stagione, come ci si aspetta per destinazioni principalmente legate al turismo balneare e comunque estivo e si abbassa ovviamente nei mesi invernali. Tuttavia ad Ischia nei periodi gennaio-marzo e novembre-dicembre esso presenta valori significativi e più alti rispetto alle altre isole; ciò è dovuto principalmente al fatto che l'isola offre anche "altro" al turista, come ad esempio le terme e, infatti, presenta una relativamente più bassa deviazione stagionale (come descritto precedentemente). Procida mostra i valori più contenuti e questo confermerebbe che il trasporto marittimo di Procida è particolarmente influenzato dal fenomeno del pendolarismo e in misura maggiore rispetto alle altre isole.

I valori di Capri si collocano nel mezzo delle isole campane, non facendo emergere caratteristiche peculiari legati al trasporto così come avviene per le altre isole (Figura 4.6).

L'indicatore sintetico riferito al 2020, come era facilmente ipotizzabile, mostra dei valori più bassi per tutte le isole (Figura 4.7).

Complessivamente il valore dell'indicatore nel 2020 nei 4 domini risulta essere: 219 per Ischia, 77 per Capri, 19 per Procida, 112 per le Eolie. La variazione assoluta rispetto al periodo 2016-2019 mostra una differenza significativa principalmente per le Eolie, che sembrano essere state maggiormente penalizzate dalla pandemia in termini di indicatore di turisticità, in quanto è diminuito di -222 e cioè di un terzo. Riprendendo la figura 4.1 (categorie di passeggeri che si imbarcano/sbarcano da/per le isole) e considerando che, comunque, il trasporto marittimo non ha risentito della pandemia nella seconda metà del 2020, probabilmente i passeggeri imbarcati rientrano nelle categorie di "turisti pernottanti in strutture non ricettive", "escursionisti" e "viaggiatori occasionali". Anche le isole campane sono state colpite dal fenomeno, ma con un impatto più contenuto. Ischia è l'isola che vede variare in misura più limitata l'indicatore (meno del 20% e -49 in valore assoluto), mentre le altre due isole si attestano su una diminuzione pari a poco meno il 30% (in valore assoluto: Capri -32; Procida -8).

L'indicatore mostra che nel periodo estivo le variazioni assolute sono negative in tutti i mesi (tranne per Capri a luglio e agosto e Procida a marzo), ma non così negativi nel periodo estivo, dove si è concentrato più turismo (quota di turisti pernottanti nelle strutture ricettive) se confrontato con la media degli anni precedenti e anche rispetto al resto dell'anno, aumentando ancor di più la stagionalità. Non dimentichiamo, comunque, che il 2020 resta un anno molto particolare sotto ogni punto di vista.

5. CONCLUSIONI

Come noto quando si parla di turismo in particolare nelle mete caratterizzate dal turismo balneare, come le isole minori che abbiamo esaminato, una delle caratteristiche principali che emerge è la stagionalità, ovvero la concentrazione dei flussi turistici in determinati periodi, che spesso può rappresentare un problema per le destinazioni e le strutture stesse.

Per quanto riguarda le isole campane, Ischia e Capri presentano un livello di cosiddetto *overtourism* superiore a Procida, come si è evidenziato in precedenza. Dagli indicatori presentati sembra che Procida abbia un margine di posti letto disponibili non sfruttato appieno come invece avviene per le altre isole campane; tale caratteristica, apparentemente negativa, potrà risultare vantaggiosa quando, con l'occasione unica derivante dall'essere stata nominata **Capitale italiana della cultura 2022** e dei conseguenti maggiori flussi turistici attesi, essa potrà contare su quanto già di-

sponibile, impattando – si pensa – in misura limitata su eventuali nuove strutture ricettive.

Ad ogni modo, da tempo si assiste ad una sensibilizzazione volta a gestire in maniera più sostenibile i flussi turistici, attraverso politiche di destagionalizzazione, che consentano la redistribuzione dei flussi su periodi diversi o più lunghi. Vero è che in un periodo storico come quello che stiamo ancora vivendo, caratterizzato da una pandemia che ha fortemente impattato sul turismo, tali discorsi sono un attimo sospesi. Tuttavia, bisogna comunque pensare in maniera critica e costruttiva al medio-lungo periodo e, quindi, iniziare a impostare strategie atte a destagionalizzare l'offerta attraverso un ripensamento dei prodotti turistici volti ai visitatori, proponendo anche formule di turismo lento e sostenibile, responsabile ed eco-culturale, paesaggistico e naturale, enogastronomico e del benessere; tutto ciò è presente potenzialmente sia nelle isole del Golfo di Napoli, sia nelle isole Eolie.

Possiamo certamente affermare che esiste un mercato turistico fuori dalla stagione principale, più piccolo, ma con un grande potenziale di crescita, basato su altre motivazioni in grado di potere intercettare flussi turistici in altri periodi dell'anno e sul quale investire per la sostenibilità dell'intero fenomeno, oltre a quello più tipico e consolidato, legato alla stagione balneare.

È necessario sviluppare la consapevolezza delle bellezze presenti sul proprio territorio e diversificare l'offerta per aumentare *in primis* il turismo interno, incidendo quindi sulla destagionalizzazione. Inoltre, per ovviare il problema dell'*overtourism*, fondamentale è anche la componente straniera, più propensa a viaggiare anche nei mesi non estivi, tramite una più efficace promozione all'estero delle bellezze e dell'offerta delle nostre isole minori, soprattutto per le Eolie.

La prevalenza della componente domestica delle Eolie, infatti, suggerisce che l'arcipelago siciliano non sfrutta appieno, dal punto di vista del turismo estero, le potenzialità del territorio. Questo è un peccato anche perché, come detto poc'anzi, i turisti stranieri manifestano una predilezione anche per i viaggi nella stagione primaverile e autunnale.

Un'altra considerazione da fare è che, dal punto di vista dei collegamenti, l'arcipelago campano è più facilmente raggiungibile dagli stranieri rispetto a quello siciliano, in quanto la città metropolitana di Napoli è un nodo logistico con porto e aeroporto collegati tra loro in tempi ridotti (tempo di percorrenza previsto mezz'ora), contrariamente alla realtà delle isole siciliane, per le quali Milazzo e Messina non dispongono di un aeroporto, il più vicino è a Catania (con distanze di almeno un'ora e mezza da Milazzo). Palermo, che ha un aeroporto e collegamenti marittimi con le Eolie, ha comunque una distanza di tragitto di quasi quattro ore di traghetto con le isole Eolie.

Ancora una volta le destinazioni siciliane sembrano essere più penalizzate rispetto ad altre parti d'Italia per la carenza di infrastrutture adeguate per qualsiasi mezzo di trasporto.

Non si vuole fare una classifica tra le isole più frequentate e quelle meno visitate, ma semplicemente cercare di individuare le principali cause di questi divari, partendo dal presupposto che parliamo di isole meravigliose, ma alcune di esse risultano essere più accessibili rispetto ad altre; inoltre in Sicilia il clima mite è un aspetto di vantaggio su cui puntare per la destagionalizzazione delle isole Eolie.

Il miglioramento delle infrastrutture non è un intervento realizzabile nel breve periodo, ma si spera che i decisori pubblici inizino

a pensarci seriamente, sfruttando anche l'opportunità offerta dal PNRR e ponendo l'attenzione non solo alle grandi infrastrutture, ma anche a quelli strettamente necessari per non penalizzare ulteriormente le isole minori come le Eolie. In tempi più immediati, invece, l'auspicio è che l'isola di Procida possa fare da apripista per la rivalutazione di tutte le isole minori, belle non solo per il mare, ma anche per tutto il resto che vi abbiamo raccontato.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- ISTAT, Rapporto sulla competitività dei settori produttivi - edizione 2021: <https://www.istat.it/it/archivio/255558>
- ISTAT, Rapporto sul territorio 2020. ambiente, economia e società – edizione 2020: <https://www.istat.it/it/archivio/240989>
- ISTAT, Capacità degli esercizi ricettivi: <https://www.istat.it/it/archivio/210783>
- ISTAT, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi: <https://www.istat.it/it/archivio/15073>
- ISTAT, Trasporto marittimo: <https://www.istat.it/it/archivio/14330>
- Salamone e altri: L'impatto del COVID-19 sul trasporto marittimo delle merci e dei passeggeri a livello regionale, in XLI Conferenza Scientifica Annuale AISRE, Web Conference, 2-4 settembre 2020.
- Santoro e altri: Una stagione mancata: l'impatto del Covid-19 sul turismo, in XLI Conferenza Scientifica Annuale AISRE, Web Conference, 2-4 settembre 2020.
- Santoro e altri: Il turismo volano di sviluppo nelle aree interne", in RRN Magazine, Numero 8 - 30 novembre 2019, pp.32-35, <http://www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2283>.
- Santoro e altri: I flussi turistici dall'estero nei comuni italiani, in XXIII Rapporto sul turismo italiano, pp.59-76, Rogiosi Editore.
- Santoro e altro: I borghi italiani: dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici, in XXI Rapporto sul turismo italiano, pp.89-106, Mercury-Irat.

PARTE TERZA
**COMPETITIVITÀ
DELLE DESTINAZIONI**

*A cura di:
Giulio Maggiore, Alessandra Marasco*

3



INTRODUZIONE

COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI

Giulio Maggiore, Alessandra Marasco

Anche in questa edizione, la terza parte del Rapporto si apre con alcuni contributi finalizzati ad aggiornare la “fotografia” della competitività delle destinazioni italiane rispetto alla precedente edizione, per poi passare a identificare e approfondire, attraverso la sezione che ospita i focus, fattori utili alla definizione di strategie per lo sviluppo delle destinazioni basate sulla valorizzazione innovativa e sostenibile del patrimonio culturale e naturale. In una prospettiva che considera la sostenibilità come elemento essenziale di ogni analisi e strategia per lo sviluppo competitivo, i contributi della sezione declinano una visione sostenibile del turismo non esclusivamente in termini ambientali, ma anche in relazione allo sviluppo economico, alla fruizione del patrimonio, alla valorizzazione delle identità. In linea con quanto previsto dal Piano Strategico del Turismo (2017-2022), l’attenzione è inoltre orientata all’equilibrio tra destinazioni già consolidate (come le grandi città italiane) e destinazioni emergenti (borghi, piccoli comuni delle aree interne) con un alto potenziale da valorizzare, attraverso contributi dedicati ad approfondire le sfide e le opportunità che si dischiudono a queste diverse realtà.

Come di consueto, la competitività delle destinazioni è analizzata a partire dalla Destinazione Italia, concentrando l’attenzione sull’evoluzione delle dimensioni sottostanti le dinamiche competitive piuttosto che all’analisi dei dati quantitativi, evidenziando le opportunità per il nostro paese offerte dall’area mediterranea, un’area già in fase di grande crescita ma che proprio durante la pandemia ha dimostrato una resilienza straordinaria, vedendo la propria quota di mercato passare dal 20,7% del 2019 al 32,5% del 2021. L’attenzione ai temi della sostenibilità si pone, in questa prospettiva, come un fattore imprescindibile per un’efficace valorizzazione delle straordinarie risorse culturali, naturali e paesaggistiche dell’Italia, oltre alla necessità di uno sforzo significativo per superare i limiti sui piani della burocrazia, del management e dell’organizzazione che caratterizzano il sistema turistico nazionale. Questi deficit emergono con evidenza anche guardando alle componenti dell’indicatore di competitività che la World Tourism Organization sviluppa ogni biennio e che quest’anno ha ribattezzato “Travel & Tourism Development Index” proprio per enfatizzare le dimensioni di sostenibilità e resilienza delle destinazioni. L’analisi prosegue con le destinazioni diffuse, categoria concettuale originale sviluppata e monitorata da anni nell’ambito del

Rapporto, al fine di valutare la competitività dei territori presi a riferimento dai visitatori come possibili mete dei loro viaggi (con l’esclusione delle città d’arte). Il contributo consente di mettere in luce la grande eterogeneità delle performance registrate dalle varie destinazioni, che in alcuni casi sono arrivate a perdere oltre due terzi delle presenze turistiche per effetto della pandemia, mentre in altri hanno visto esempi virtuosi di resilienza, con territori capaci di contenere in misura significativa i danni. Questa evidente asimmetria testimonia, anche e soprattutto in tempo di crisi, l’importanza delle strategie di destination management in grado di valorizzare le vocazioni dei territori.

Anche quest’anno è stata realizzata un’analisi della competitività delle città italiane attraverso un sistema di indicatori di valutazione dalle performance in una prospettiva di smart tourism. Il sistema proposto fornisce uno strumento per il monitoraggio sistematico delle destinazioni urbane per uno sviluppo turistico intelligente, orientato a migliorare la qualità della vita dei residenti e l’esperienza dei visitatori. Attraverso la raccolta e l’elaborazione di big data e informazioni da una varietà di fonti, l’analisi esplora la “smartness” delle città di Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino con riferimento a quattro principali dimensioni: attrattività, accessibilità, trasformazione digitale e sostenibilità. Rispetto alla precedente edizione, orientata a fornire un quadro articolato sugli aspetti chiave che caratterizzano le città in tema di smartness, sono stati formulati ed analizzati degli indicatori di sintesi nella prospettiva di realizzazione di un indice di competitività. I risultati dell’indagine mostrano, complessivamente, una differenza di performance tra le dimensioni considerate, che implica uno sviluppo non equilibrato in termini di smartness, in cui è proprio l’interconnessione tra le diverse categorie a rendere le destinazioni intelligenti, ovvero attrattive, sostenibili e accessibili attraverso l’integrazione di soluzioni digitali e servizi innovativi.

La seconda sezione, che ospita i focus, si apre con un contributo dedicato alle saline che offre numerosi spunti utili per la definizione e la gestione di strategie per lo sviluppo turistico di questi ecosistemi ambientali e culturali rilevanti ai fini della preservazione e della valorizzazione in chiave sostenibile delle biodiversità dell’identità dei luoghi. Il lavoro presenta i risultati di una ricerca empirica finalizzata ad analizzare le principali esperienze proposte dalle destinazioni saline, realizzata su un campione 142 saline,

nazionali e internazionali, considerate dagli utenti di Tripadvisor come destinazioni turistiche.

Il secondo focus concentra l'attenzione sul ruolo dell'autenticità e dell'esperienzialità quali variabili chiave per la credibilità dell'offerta turistica, anche alla luce dei "nuovi" desiderata della domanda, e presenta i risultati di un'analisi esplorativa sulle percezioni della visita a produttori locali e borghi da parte della domanda turistica. I risultati offrono numerosi spunti per discutere come migliorare l'offerta in chiave esperienziale e sviluppare la competitività, anche attraverso l'enogastronomia, di un asset importante per l'Italia, non solo a livello di turismo culturale.

L'attenzione del terzo e ultimo focus si concentra sulla co-progettazione, insieme con istituzioni e operatori del settore, scenari futuri di recupero, rivitalizzazione e promozione dei piccoli comuni dell'entroterra lucano (area Val d'Agri) attuando delle strategie di marketing territoriale dal punto di vista turistico. Il contributo evidenzia la necessità di una proposta turistica basata sul concetto di equilibrio tra aspetti economici, sociali e ambientali in grado di valorizzare piccole realtà con un patrimonio immenso di storia, cultura, prodotti tipici. In questa prospettiva è presentato e discusso il percorso di co-progettazione tra istituzioni, operatori turistici, associazioni locali verso la condivisione delle linee strategiche per il rilancio turistico dell'area.

LA COMPETITIVITÀ DELLA DESTINAZIONE ITALIA: LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ

Giulio Maggiore

1. INTRODUZIONE

È ormai chiaro a tutti come, dopo lo tsunami della pandemia da COVID 19, il tema del turismo non possa più essere trattato negli stessi termini. Al di là, infatti, del drammatico impatto prodotto sul piano quantitativo, con la clamorosa contrazione dei flussi e il ridimensionamento di tutte le attività del settore (Škare et al., 2021; Gössling, 2021), sono le conseguenze di natura “qualitativa” quelle che sono destinate a produrre effetti più duraturi e probabilmente non solo nei prossimi anni. Se, infatti, è prevedibile che il desiderio di vacanza esca persino rafforzato dopo la pandemia come reazione spontanea alle restrizioni e ai vincoli di questi anni, riportando il movimento turistico su livelli comparabili e superiori rispetto a quelli registrati nell’ultimo anno “normale” (il 2019), è difficile pensare che l’esperienza vissuta da tutta la popolazione mondiale in questo periodo così sconvolgente non provocherà cambiamenti rilevanti nelle scelte e nei comportamenti dei turisti.

Anche per questa ragione, non sarà dedicato molto spazio in questa trattazione all’analisi dei dati quantitativi, in quanto quelli attualmente disponibili, relativi al biennio 2020-21, risultano ancora pesantemente condizionati da dinamiche del tutto fuori controllo legate alla straordinarietà del momento pandemico e non possono essere assolutamente presi a riferimento anche solo per un tentativo di lettura dei trend futuri.

Piuttosto, si preferirà concentrare l’attenzione sull’evoluzione delle dimensioni sottostanti le dinamiche competitive, partendo dal presupposto che se sono cambiati i criteri a cui i turisti si riferiscono per le loro scelte di vacanza e a cui si ispirano per orientare i propri comportamenti, non può non cambiare il modo in cui le imprese e le destinazioni approcciano il tema della competitività e si attrezzano per offrire ai loro potenziali utenti la migliori condizioni di fruizione del territorio e dei servizi locali.

I turisti si rapportano all’esperienza turistica in modo diverso con una più attenta valutazione dei rischi (Chan, 2021) e la ricerca di offerte che possano “compensare” il sacrificio di mobilità cui sono stati sottoposti troppo a lungo (Cheung et al., 2021). Per un verso, soprattutto nei segmenti più maturi ed evoluti sul piano culturale, questo si traduce in una maggiore attenzione ai temi della sostenibilità (Higgins-Desbiolles, 2021; Woyo, 2021), magari anche

attraverso la riscoperta di destinazioni di prossimità, tradizionalmente sottovalutate (Romagosa, 2020). Per altro verso, in particolare nei segmenti giovanili, si registra un intenso bisogno di socializzazione, che spesso prevale sull’invito alla prudenza: è come se il desiderio di “evasione” avesse assunto un significato più profondo proprio alla luce del vissuto di forzato isolamento sociale.

Di fronte a questi mutamenti, che sono ancora in gran parte difficili da interpretare, anche a causa dello sviluppo imprevedibile della situazione sanitaria globale, le imprese stanno cercando di adeguare le proprie strategie di marketing (Toubes et al., 2021). Prima ancora delle imprese devono, però, farlo tutti coloro i quali si trovano a rivestire un ruolo per il rilancio della competitività delle destinazioni (policy maker, amministratori locali, destination manager, ecc.), su cui oggi grava una pesante responsabilità: per potersi adeguare alle nuove sfide competitive emergenti dagli scenari in tempi di pandemia e in quelli immediatamente successivi, occorre uno sforzo collettivo da parte di tutti gli stakeholder locali, che hanno, però, bisogno di una guida strategica e di una regia organizzativa di alto livello capace di andare oltre gli schemi sviluppati negli anni passati, spesso ripetuti con pedissequa miopia. Si richiede con urgenza un salto di qualità basato su nuovi modelli competitivi che diano adeguato spazio a quegli aspetti che proprio l’epidemia ha reso più importanti.

Di questa esigenza sembra essersi reso conto anche il World Economic Forum (WEF), che ha infatti ritenuto fosse giunto il momento di rivisitare il *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), che per quindici anni aveva rappresentato il più autorevole tentativo di misurare la competitività delle destinazioni nazionali, provvedendo a rilasciarne una nuova versione, il *Travel & Tourism Development Index* (TTDI), che rappresenta una rielaborazione del precedente alla luce del ruolo sempre più rilevante di due concetti chiave, divenuti due bandiere di questa nuova fase storica: sostenibilità e resilienza. All’analisi dell’indice e delle correlate classifiche di competitività si dedicherà ampio spazio nel seguito della trattazione.

Prima di farlo, però, appare opportuno gettare un rapido sguardo ai numeri di questo sofferto biennio (2020-21) e ai principali dati che hanno segnato la disordinata evoluzione degli equilibri relativi fra le varie aree di destinazione, con particolare riferimento al nostro Paese. Si tratta di rilevanze statistiche che lasciano il tem-

po che trovano, in quanto rappresentano la fotografia di un crollo generalizzato da cui tutti sono usciti malconci e appare assai effimera la consolazione di chi può vantare di avere subito qualche danno in meno degli altri. Considerato, però, che proprio in questo periodo si enfatizza tanto il concetto di “resilienza”, può essere utile verificare quali aree ne abbiano dato miglior prova e come sta emergendo da questo difficile momento la “destinazione Italia”.

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

2.1. IL TREND GLOBALE

Dall'analisi del quadro globale sugli arrivi turistici internazionali (Tab. 1), si nota subito come il ridimensionamento dei flussi sia stato significativo sia nel 2020 che nel 2021. Rispetto ai 1.466 milioni di arrivi del 2019 si è scesi a 405 e 427 milioni nei due anni successivi. Si tratta di numeri clamorosi che spiegano bene le difficoltà che stanno incontrando gli operatori: con una domanda ridottasi a meno di un terzo dei valori consolidatisi nell'ultimo quinquennio, è chiaro che vengono meno le condizioni di sussistenza per molti degli operatori del settore.

In realtà, il calo – pur essendo generalizzato e drammatico su scala globale – non ha colpito tutte le destinazioni con la stessa intensità. Basti pensare che dei 427 milioni di arrivi internazionali registrati nel 2021, 286,8 riguardano destinazioni europee (e 138,9 i

Paesi del vecchio continente che si affacciano sul Mediterraneo), mentre solo 20,7 milioni sono relativi ai paesi asiatici.

Il dato appare ancora più evidente prendendo a riferimento le quote di mercato. Infatti, l'Europa ha visto crescere significativamente la propria incidenza sugli arrivi di passeggeri internazionali, che è passata dal 50,9% del 2019 al 58,9% del 2020, fino al 67,2% del 2021, mentre l'Asia ha subito un vero e proprio crollo, dal 24,6% del 2019 al 14,6% del 2020, scendendo addirittura al 4,8% nel 2021. In termini relativi, appare positivo anche il grado di resilienza dei mercati americani, saliti dal 15% del 2019 fino al 19,3% del 2021.

In particolare, colpiscono i dati delle aree mediterranee europee, che soprattutto nel 2021 sono riuscite a gestire un numero significativo di arrivi internazionali, pari a circa 139 milioni di unità, che corrispondono a una quota di mercato del 32,5%, quasi un terzo del totale dei flussi: un risultato senza dubbio lusinghiero, se si considera che la quota di mercato di quelle stesse aree era pari al 20,7% nel 2019. È evidente, quindi, che le destinazioni del bacino mediterraneo, già in costante incremento di competitività nel periodo precedente la drammatica pandemia da Covid-19, hanno saputo reagire in modo molto più efficace di tutti gli altri territori alle difficoltà degli ultimi anni, sfruttando probabilmente le opportunità connesse ad un modello di vacanza che consente maggiori garanzie di sicurezza (distanziamento sociale più agevole, servizi sanitari qualificati, ecc.), a una stagionalità più favorevole

Tab. 1

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

Macro-regioni	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mondo	1.195,0	1.240,0	1.329,0	1.408,0	1.466,0	405,0	427,0
Economie avanzate	655,0	686,0	730,0	762,0	777,0	218,0	225,0
Economie emergenti	540,0	554,0	598,0	647,0	689,0	187,0	201,0
Europa	605,1	619,5	671,7	716,3	745,0	238,5	286,8
Europa Settentrionale	69,8	73,8	78,4	81,0	83,5	23,3	20,8
Europa Occidentale	181,5	181,6	192,7	200,2	204,2	79,8	72,4
Europa Centro-Orientale	122,4	127,1	134,6	146,5	153,3	47,1	54,7
Europa Meridionale/Mediterranea	231,4	237,1	267,5	288,6	304,0	88,3	138,9
Asia e Pacifico	284,1	306,0	324,0	347,5	360,1	59,1	20,7
Asia Nord-Orientale	142,1	154,3	159,5	169,2	170,3	20,3	11,3
Asia Sud-Orientale	104,2	110,8	120,5	128,6	138,6	25,5	3,0
Oceania	14,3	15,7	16,6	17,0	17,5	3,6	0,7
Asia Meridionale	23,5	25,2	27,5	32,7	33,7	9,7	5,6
Americhe	194,1	201,3	210,8	215,9	219,2	69,8	82,4
America Settentrionale	127,8	131,5	137,1	142,2	146,6	46,5	57,0
Caraibi	24,1	25,2	26,0	25,8	26,3	10,3	15,0
America Centrale	10,2	10,7	11,1	10,8	10,9	3,1	4,9
America Meridionale	31,9	33,9	36,6	37,1	35,4	9,9	5,5
Africa	53,6	57,8	62,7	68,6	68,1	18,0	18,4
Africa Settentrionale	18,0	18,9	21,7	24,1	25,6	5,6	6,1
Africa Subsahariana	35,6	38,9	41,1	44,5	42,5	12,4	12,3
Medio Oriente	58,1	55,6	58,1	58,1	73,0	19,8	18,5

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

(le vacanze estive sono state meno penalizzate dall'epidemia) e la prossimità con alcuni dei principali territori di provenienza della domanda. Sul versante opposto si posiziona l'Asia del Far East, che è passata dal 21,1% complessivo del 2019 (dato dalla somma dei flussi dell'Asia Sud-Orientale e dell'Asia Nord-Orientale) al 3,3% del 2021, quasi scomparendo dagli scenari del turismo internazionale. In questo caso hanno pesato le più severe restrizioni imposte da alcuni dei governi locali, ma anche le maggiori titubanze da parte dei potenziali utenti, probabilmente poco favorevoli a intraprendere viaggi verso destinazioni ritenute non sempre sicure e affidabili.

È presto per dire quanto le dinamiche registrate negli ultimi due anni possano avere un impatto sulle evoluzioni future degli equilibri competitivi. Sicuramente la ripresa delle attività nei mercati dell'Estremo Oriente potrà incontrare maggiori resistenze, considerato il sostanziale immobilismo fatto registrare nel biennio, mentre le aree del Mediterraneo potranno sfruttare il relativo "avviamento" connesso alla dimostrazione di resilienza consolidata nel periodo pandemico. L'esperienza ci insegna, però, che le tendenze della competitività globale in un mercato fluido come quello turistico sono difficilmente prevedibili e riservano spesso sorprese abbastanza clamorose. Questo può essere particolarmente vero dopo un momento di drammatica discontinuità come quello imposto dalla paralisi dei lockdown epidemici. Pertanto, conviene prendere atto di quanto si è fin qui verificato e attendere

le indicazioni che emergeranno in modo più chiaro quando saranno consolidati i dati del 2022 e degli anni successivi.

2.2. LA QUOTA DI MERCATO DELL'ITALIA

Molto particolare è il caso dell'Italia, che nel 2020 è riuscita a gestire l'emergenza meglio di molti altri paesi con un calo degli arrivi internazionali relativamente contenuto. Questi sono, infatti, passati da 65 a 25,4 milioni, con un incremento della quota di mercato molto significativo: dal 4,4% al 6,3% su scala globale e dall'8,7% al 10,6% in Europa. Persino nell'area mediterranea – che, come si è visto, si è dimostrata la più resiliente – la quota di mercato dell'Italia ha fatto registrare un vistoso incremento dal 21,4% al 28,8%. La precarietà di questa performance è emersa, però, già nel 2021, quando l'Italia sembra avere perso il traino dell'area mediterranea, rispetto alla quale la quota di mercato è tornata su livelli inferiori persino a quelli pre-pandemici, toccando il 19,4%, il minimo dell'ultimo ventennio.

Questa evidente oscillazione, che probabilmente riflette anche i diversi cicli di diffusione dell'epidemia e le strategie di contenimento adottate dai singoli Paesi, rappresenta un invito alla prudenza nell'esprimere qualsiasi valutazione: ancora una volta conviene registrare i dati, prendendo atto di queste dinamiche altalenanti, e attendere le evidenze dei prossimi anni per provare a proporre un'interpretazione più attendibile di quanto accaduto in questo biennio anomalo.

Tab. 2

Arrivi turistici internazionali nelle macroregioni UNWTO: quote di mercato (% su mondo)

Macro-regioni	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mondo	100,0%						
Economie avanzate	54,8%	55,3%	54,9%	54,1%	53,0%	53,8%	52,7%
Economie emergenti	45,2%	44,7%	45,0%	46,0%	47,0%	46,2%	47,1%
Europa	50,6%	50,0%	50,5%	50,9%	50,8%	58,9%	67,2%
Europa Settentrionale	5,8%	6,0%	5,9%	5,8%	5,7%	5,8%	4,9%
Europa Occidentale	15,2%	14,6%	14,5%	14,2%	13,9%	19,7%	17,0%
Europa Centro-Orientale	10,2%	10,3%	10,1%	10,4%	10,5%	11,6%	12,8%
Europa Meridionale/Mediterranea	19,4%	19,1%	20,1%	20,5%	20,7%	21,8%	32,5%
Asia e Pacifico	23,8%	24,7%	24,4%	24,7%	24,6%	14,6%	4,8%
Asia Nord-Orientale	11,9%	12,4%	12,0%	12,0%	11,6%	5,0%	2,6%
Asia Sud-Orientale	8,7%	8,9%	9,1%	9,1%	9,5%	6,3%	0,7%
Oceania	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	0,9%	0,2%
Asia Meridionale	2,0%	2,0%	2,1%	2,3%	2,3%	2,4%	1,3%
Americhe	16,2%	16,2%	15,9%	15,3%	15,0%	17,2%	19,3%
America Settentrionale	10,7%	10,6%	10,3%	10,1%	10,0%	11,5%	13,3%
Caraibi	2,0%	2,0%	2,0%	1,8%	1,8%	2,5%	3,5%
America Centrale	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	1,1%
America Meridionale	2,7%	2,7%	2,8%	2,6%	2,4%	2,4%	1,3%
Africa	4,5%	4,7%	4,7%	4,9%	4,6%	4,4%	4,3%
Africa Settentrionale	1,5%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,4%	1,4%
Africa Subsahariana	3,0%	3,1%	3,1%	3,2%	2,9%	3,1%	2,9%
Medio Oriente	4,9%	4,5%	4,4%	4,1%	5,0%	4,9%	4,3%

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

Tab. 3

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

		1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Italia	arrivi (m.ni)	31,1	41,2	36,5	43,6	50,7	58,3	61,6	65,0	25,4	26,9
Mondo	arrivi (m.ni)	531	680	809	952	1.195	1.329	1.408	1.466	405	427
	quota Italia (%)	5,8%	6,1%	4,5%	4,6%	4,2%	4,4%	4,4%	4,4%	6,3%	6,3%
Economie avanzate	arrivi (m.ni)	342,0	430,0	469,0	515,0	655,0	730,0	762,0	777,0	218,0	225,0
	quota Italia (%)	9,1%	9,6%	7,8%	8,5%	7,7%	8,0%	8,1%	8,4%	11,7%	12,0%
Europa	arrivi (m.ni)	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	671,7	716,3	745,0	238,5	286,8
	quota Italia (%)	10,1%	10,5%	8,1%	8,9%	8,4%	8,7%	8,6%	8,7%	10,6%	9,4%
Europa Sud / Mediterraneo	arrivi (m.ni)	100,9	139,0	161,1	178,1	231,4	267,5	288,6	304,0	88,3	138,9
	quota Italia (%)	30,8%	29,6%	22,7%	24,5%	21,9%	21,8%	21,3%	21,4%	28,8%	19,4%

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

Fig. 1

Il framework del Travel & Tourism Development Index



Fonte: WEF, 2022

Anche per questa ragione si preferisce interrompere qui questa analisi, evitando di scendere in ulteriori dettagli che potrebbero indurre a diverse ambiguità interpretative, per passare ad un esame delle più recenti evoluzioni dei fattori di competitività, approfittando del nuovo indicatore messo a punto dal World Economic Forum.

3. IL TRAVEL & TOURISM DEVELOPMENT INDEX (TTDI)

Dopo quindici anni di onorato servizio, anche il *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), che rappresentava il più autorevole tentativo di proporre un'analisi comparata della competitività delle destinazioni turistiche nazionali di tutto il mondo, non è riuscito a resistere allo tsunami provocato dalla pandemia. Da più parti è, infatti, arrivato l'invito a procedere a una revisione dell'indice che desse un maggiore rilievo al crescente ruolo giocato dalla sostenibilità e dalla resilienza nella crescita del settore del Travel &

Tourism e che evidenziasse meglio il rapporto esistente fra questo specifico settore e il più ampio obiettivo dello sviluppo sociale ed economico.

Nasce così il *Travel & Tourism Development Index* (TTDI), che rappresenta una significativa evoluzione del precedente indice in cui i due fattori indicati in precedenza (sostenibilità e resilienza) sono opportunamente pesati e presi in considerazione, al fine di fornire a tutti gli addetti ai lavori un benchmark adeguato ai nuovi scenari che stanno emergendo dopo la pandemia.

Il TTDI valuta e misura "l'insieme di fattori e politiche che abilitano la sostenibilità e sviluppo resiliente del settore T&T, che a sua volta contribuisce allo sviluppo di una nazione". A tal fine integra nell'architettura dell'indicatore precedente alcuni nuovi "pilastri" (*pillars*) e prova a rendere più affidabili alcuni dei parametri.

L'indice è composto da cinque sottoindici, 17 pilastri e 112 indicatori individuali, distribuiti tra i diversi pilastri. Tuttavia, i cinque sottoindici non sono presi in considerazione nel calcolo dell'indice

e vengono utilizzati solo per scopi di presentazione e categorizzazione (Fig. 1).

Il primo sottoindice è quello relativo all'**Ambiente abilitante** (*Enabling Environment*) e raccoglie quei fattori che contribuiscono a creare un contesto più favorevole alla permanenza e allo sviluppo di attività operative in un determinato Paese. Si articola in cinque pilastri:

- **Ambiente di business** (*Business Environment*). Include quegli elementi che rendono più agevole lo sviluppo di attività economiche (ricerca, tutela dei diritti di proprietà, efficienza del sistema giudiziario, stabilità politica, vincoli burocratici, corruzione, accesso ai finanziamenti per le PMI, ecc.).
- **Sicurezza e protezione** (*Safety and Security*). Misura la capacità del Paese di tenere residenti, turisti e aziende al coperto da possibili rischi, con particolare attenzione alla tutela della sicurezza personale.
- **Sanità e igiene** (*Health and Hygiene*). Misura l'offerta del paese in termini di infrastrutture e servizi sanitari, valutandone la qualità, la diffusione e dell'accessibilità: tutti parametri divenuti ancora più rilevanti dopo la crisi pandemica.
- **Risorse umane e mercato del lavoro** (*Human Resources and Labour Market*). Misura la disponibilità di personale qualificato, nonché il dinamismo, l'efficienza e la produttività del mercato del lavoro, anche attraverso la valutazione del sistema formativo del Paese.
- **Preparazione all'ICT** (*ICT Readiness*). Misura lo sviluppo e l'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi digitali, per offrire un riscontro non solo della disponibilità di risorse legate al mondo dell'ICT ma anche della disponibilità della popolazione e degli operatori economici a farne effettivo uso.

Il secondo sottoindice è quello relativo alle **Condizioni abilitanti e politiche per lo sviluppo del settore viaggi e turismo** (*Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions*) che analizza alcune scelte di governance e caratteristiche strategiche del Paese considerate di importanza fondamentale per lo sviluppo del comparto. Si articola in tre pilastri:

- **Priorità attribuita al settore viaggi e turismo** (*Prioritization of Travel and Tourism*). Misura l'impegno del governo e degli investitori nel promuovere e sostenere finanziariamente lo sviluppo del settore. A tal fine, si prendono in considerazione vari parametri come la quota di spesa pubblica dedicata, l'attenzione al country branding o la precisione nella raccolta e nella comunicazione dei dati
- **Apertura internazionale** (*International Openness*). Misura la disponibilità di un Paese nell'accoglienza e nella fornitura di servizi ai visitatori internazionali attraverso vari parametri indicativi, come il numero di accordi bilaterali per i servizi aerei, il numero di connessioni aeree, il numero degli accordi commerciali territoriali o la libertà di circolazione dei capitali.
- **Competitività dei prezzi** (*Price Competitiveness*). Si basa su una misura dei costi che è necessario sostenere per viaggiare o investire in un Paese, valutata in relazione a vari parametri (tariffe e tasse aeree, costo relativo di alberghi e fitti di breve termine, costo del carburante, costo della vita, ecc.).

Il terzo sottoindice è quello relativo alle **Infrastrutture** (*Infrastructure*), che offre una misura sintetica della dotazione e della qualità del sistema infrastrutturale del Paese. Si articola in tre pilastri:

- **Infrastrutture per il trasporto aereo** (*Air Transport Infrastructure*). Misura la capacità e la qualità del traffico aereo del Paese utilizzando indicatori come la disponibilità di posti/chilometro, il numero di compagnie aeree operative, l'efficienza dei servizi di trasporto aereo e il livello di integrazione degli stessi nei network globali.
- **Infrastrutture terrestri e portuali** (*Ground and Port Infrastructure*). Misura la disponibilità di efficienti servizi di trasporto terrestre e portuale per l'accesso alle principali attrazioni turistiche e di lavoro, valutando l'estensione e la densità delle reti autostradali e ferroviarie, la presenza di stazioni e porti, la diffusione dei sistemi metropolitani e dei servizi di taxi.
- **Infrastrutture dei servizi turistici** (*Tourist Service Infrastructure*). Misura la disponibilità e la competitività di alcuni servizi chiave per i visitatori, come la presenza di immobili dedicati all'accoglienza (stanze d'albergo e appartamenti per il noleggino breve), la diffusione dei servizi di autonoleggio e degli ATM per il prelievo di denaro.

Il quarto sottoindice è quello relativo ai **Determinanti della domanda di viaggio e turismo** (*Travel and Tourism Demand Drivers*), che ha un peso decisivo in quanto raccoglie i vari fattori che spingono i visitatori della scelta della destinazione ("reasons to travel"). Si articola in tre pilastri:

- **Risorse naturali** (*Natural Resources*). Misura la disponibilità di capitale naturale e lo sviluppo di attività turistiche all'aperto, valutandola presenza di attrazioni naturalistiche (paesaggi, parchi naturali, biodiversità, ricchezza della fauna), anche in funzione dei riconoscimenti UNESCO, ma anche la domanda digitale per questo genere di attrazioni, che offre un'indicazione della loro reputazione e dell'effettiva valorizzazione in termini di marketing.
- **Risorse culturali** (*Cultural Resources*). Misura la disponibilità di risorse culturali come siti archeologici (sulla base dei riconoscimenti UNESCO), strutture di intrattenimento (grandi stadi) o località riconosciute dall'Unesco quali "città creative" (Creative Cities), ma anche la domanda digitale degli stessi, che consente di apprezzare l'attenzione del pubblico nei loro confronti.
- **Risorse non di svago** (Non-Leisure Resources). Misura la presenza e l'attrattività di fattori che motivano e favoriscono viaggi di lavoro o comunque non connessi con ragioni di svago, come la diffusione di sedi di imprese multinazionali e di città integrate nell'economia globale, il numero e la qualità delle università, ma anche la domanda digitale correlata a obiettivi di lavoro, formazione o sanità.

Il quinto sottoindice è quello relativo alla **Sostenibilità dei viaggi e del turismo** (*Travel and Tourism Sustainability*) che rappresenta uno degli aspetti più innovativi del nuovo indicatore e offre una misura della capacità di rispondere alle sfide e ai rischi per la sostenibilità. Si articola in tre pilastri:

- **Sostenibilità ambientale** (*Environmental Sustainability*). Misura la sostenibilità generale di dell'ambiente naturale, la protezione delle sue risorse e la reattività al cambiamento climatico, tutti fattori fondamentali per garantire l'attrattività di una destinazione nel tempo, che possono essere valutati attraverso vari parametri come la carenza di risorse idriche (water stress), l'inquinamento marino e atmosferico, la riduzione della co-

pertura di foreste, la presenza di specie a rischio di estinzione, l'attivazione di aree protette, la sottoscrizione di accordi internazionali di tutela dell'ambiente, il livello di emissioni nocive, l'utilizzo di energie rinnovabili, gli investimenti in infrastrutture green e l'esposizione a eventi climatici.

- **Condizioni e resilienza di tipo socioeconomico** (*Socioeconomic Resilience and Conditions*). Misura lo stato di benessere e la resilienza di un sistema economico, parametrandolo a vari fattori come la parità di genere, l'inclusione nel lavoro, la tutela dei diritti dei lavoratori, il numero di giovani adulti fuori dal circuito formativo e lavorativo (NEET), investimenti nella protezione sociale.
- **Pressione e impatto della domanda di viaggi e turismo** (*Travel and Tourism Demand Pressure and Impact*). Misura i fattori che possono indicare l'esistenza o il rischio di un sovraccollamento o di una eccessiva volatilità della domanda, oltre all'impatto generale prodotto dal settore, valutati in base alla lunghezza del periodo di permanenza dei visitatori, alla stagionalità, alla dispersione del turismo sul territorio, alla distribuzione dei benefici economici dell'indotto nelle comunità locali.

Come sicuramente potrà notare chi ha una buona conoscenza del precedente indicatore utilizzato nei precedenti quindici anni dal WEF per valutare la competitività delle destinazioni, il Travel & Tourism Development Index (TTDI) non rappresenta una rivoluzione copernicana, ma propone una semplice rivisitazione dell'impianto concettuale e statistico preesistente, che diventa più significativa con riferimento agli ultimi sottoindici, dove i valori della resilienza e della sostenibilità ricevono un'attenzione diretta e specifica.

Significativo è il censimento delle risorse "non di svago" (*non-leisure resources*) che si aggiungono a quelle naturali e culturali nel definire la capacità di un Paese di promuovere flussi internazionali di visitatori verso il proprio territorio. Questo aspetto, che era del tutto assente nel precedente indice, sta a testimoniare l'attenzione verso una componente della domanda che, pur non essendo definibile come turistica in senso stretto, può offrire un contributo decisivo per la filiera degli operatori del settore, soprattutto in momenti di crisi, come in quello appena trascorso.

Altrettanto importante è l'arricchimento degli indicatori riconducibili alla sostenibilità, che ora ha acquisito la dignità di un autonomo sottoindice e non è più solo uno dei parametri presi in considerazione ai fini della valutazione delle policy dei singoli Paesi. In particolare, si nota in la comparsa di due nuovi "pilastri", che prendono in considerazione i fattori di resilienza socioeconomica e l'impatto prodotto sui territori dalla domanda di viaggi e turismo. Si tratta di innovazioni che dimostrano un approccio molto più complesso e maturo ai temi della sostenibilità, che – pur senza trascurare l'ambiente (monitorato con ben 15 indicatori) – allargano finalmente lo sguardo in senso orizzontale e longitudinale. Si prende atto, infatti, di come il futuro di una destinazione dipenda anche dalla sua capacità di promuovere dinamiche positive sul piano sociale e di regolare i flussi di accesso in modo da non portare a uno sfruttamento eccessivo delle risorse del territorio e di creare rapporti virtuosi con le comunità locali.

Dopo anni passati ad inseguire l'incremento delle statistiche sui flussi, finalmente si istituzionalizza un principio fondamentale che prevede un'attenzione non solo alle dimensioni quantitative del fenomeno ma anche a quelle qualitative, che peraltro rappresentano una garanzia per la continuità nel tempo dei trend di crescita. Da questo punto di vista, si può dire che la pandemia, insieme a tanti danni, può avere lasciato anche un'eredità positiva, di cui sarà fondamentale fare tesoro anche nelle prassi del settore.

4. IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

Dopo avere illustrato le logiche concettuali e statistiche del TTDI, con un focus specifico sulle più significative innovazioni introdotte nell'indice, è opportuno verificare i risultati che derivano dall'applicazione dei parametri descritti alle effettive condizioni dei singoli Paesi. La tab. 3 propone la classifica delle principali destinazioni¹. La prima posizione di questa singolare classifica viene occupata dal Giappone, che ha superato gli Stati Uniti, conquistando la leadership grazie a un lieve miglioramento della propria performance, che corrisponde ad un lieve regresso da parte del Paese americano. Segue, quindi, il blocco europeo (Spagna, Francia, Germania e Svizzera), l'Australia, il Regno Unito (che ha visto il peggior calo del ranking, scendendo dalla terza alla ottava posizione), Singapore e finalmente l'Italia, che occupa la decima posizione. Si tratta comunque di un miglioramento perché nel 2019 il nostro Paese si posizionava al dodicesimo posto: un piccolo progresso che comunque segnala un buon grado di resilienza. Va, infatti, sottolineato come l'Italia sia – fra i primi dieci della graduatoria – l'unico paese, insieme al Giappone, ad avere fatto registrare un miglioramento del valore dell'indicatore, per quanto minimo (+0,8%).

Piuttosto che approfondire le logiche e le ragioni di questa classifica, che peraltro vede un sostanziale equilibrio nelle prime posizioni, vale la pena provare a entrare un po' più nel dettaglio dei valori dei sottoindici e degli indicatori connessi, al fine di identificare i punti di forza e i punti di debolezza della "destinazione Italia". La Fig. 2 presenta il posizionamento dell'Italia con riferimento ai 17 "pilastri" che compongono l'indice, distinti nell'ambito dei cinque sottoindici prima descritti.

Si evidenzia qualche debolezza rispetto all'**Ambiente Abilitante**, con particolare riferimento alle condizioni per lo sviluppo di attività economiche (*Business Environment*), dove l'Italia risulta ancora solo al 59° posto, con un punteggio particolarmente basso, che è in gran parte dovuto alle inefficienze della pubblica amministrazione, ai malfunzionamenti della giustizia, alla complessità del sistema fiscale e agli eccessi di burocrazia. Preoccupante è anche il dato relativo alle condizioni di sicurezza per i turisti (*Safety and Security*), che proietta l'Italia al 52° posto, anche a causa delle risposte poco positive fornite dagli intervistati alla survey promossa dal WEF, indice di una percezione di insicurezza che probabilmente è superiore rispetto alla realtà. L'aspetto su cui l'Italia fa una figura migliore è l'assistenza sanitaria, grazie a una collocazione al 16° posto che appare relativamente positiva, anche considerando l'impatto che questi aspetti possono avere sulle scelte dei turisti nel periodo post-pandemico.

¹ Si precisa che anche i dati relativi al 2019 sono stati calcolati con il nuovo sistema, per cui sono diversi da quelli riportati nel Rapporto relativo a quell'anno ma sono pienamente comparabili a quelli del 2021, in quanto la composizione dell'indice dei due anni è omogenea.

Tab. 3

TTDI 2021: Classifica delle destinazioni nazionali (prime 30 posizioni)

pos.	paese	VALORE INDICE			POSIZIONE	
		2021	2019	var.19-21	2019	var.19-21
1	Giappone	5,25	5,21	+ 0,7%	2	+ 1
2	Stati Uniti	5,20	5,25	- 1,0%	1	- 1
3	Spagna	5,15	5,16	+ 0,0%	5	+ 2
4	Francia	5,13	5,14	- 0,2%	6	+ 2
5	Germania	5,06	5,16	- 1,8%	4	- 1
6	Svizzera	5,02	5,12	- 2,1%	7	+ 1
7	Australia	5,00	5,06	- 1,3%	8	+ 1
8	Regno Unito	4,97	5,20	- 4,5%	3	- 5
9	Singapore	4,96	5,03	- 1,4%	9	=
10	Italia	4,93	4,89	+ 0,8%	12	+ 2
11	Austria	4,92	4,90	+ 0,4%	11	=
12	Cina	4,92	4,80	+ 2,3%	15	+ 3
13	Canada	4,89	5,00	- 2,1%	10	- 3
14	Olanda	4,87	4,86	+ 0,2%	14	=
15	Corea del Sud	4,83	4,74	+ 1,9%	19	+ 4
16	Portogallo	4,77	4,87	- 2,1%	13	- 3
17	Danimarca	4,73	4,80	- 1,5%	16	- 1
18	Finlandia	4,67	4,78	- 2,2%	17	- 1
19	Hong Kong	4,63	4,77	- 3,0%	18	- 1
20	Svezia	4,61	4,71	- 1,9%	21	+ 1
21	Lussemburgo	4,59	4,62	- 0,5%	23	+ 2
22	Belgio	4,55	4,58	- 0,6%	25	+ 3
23	Islanda	4,55	4,63	- 1,8%	22	- 1
24	Irlanda	4,53	4,72	- 3,9%	20	- 4
25	Emirati Arabi Uniti	4,53	4,50	+ 0,7%	26	+ 1
26	Repubblica Ceca	4,51	4,49	+ 0,3%	27	+ 1
27	Nuova Zelanda	4,48	4,59	- 2,5%	24	- 3
28	Grecia	4,46	4,45	+ 0,2%	28	=
29	Estonia	4,40	4,43	- 0,6%	31	+ 2
30	Polonia	4,40	4,37	+ 0,8%	33	+ 3

Fonte: WEF, 2022

Sul fronte delle **Condizioni abilitanti e politiche per lo sviluppo del settore viaggi e turismo** la situazione va anche peggio, in quanto l'Italia risulta paradossalmente poco attenta al settore, posizionandosi al 55° posto per quanto riguarda il livello di priorità attribuitogli (*Prioritization of Travel and Tourism*), come dimostrano soprattutto la ridotta quota di spesa pubblica e gli investimenti ancora molto limitati che vengono indirizzati alla copertura delle esigenze e delle opportunità che emergono nel mondo del turismo. Ancora più grave è la situazione sul fronte della competitività dei prezzi (*Price Competitiveness*), rispetto al quale il nostro Paese precipita al 100° posto (su 117), in quanto quasi tutti i parametri presi in considerazione dal WEF (tariffe aeroportuali, alberghi, noleggi, carburanti, ecc.) vedono l'Italia fra i paesi più cari, un dato che ci rende ovviamente poco attrattivi per i segmenti di utenza più attenti alla dimensione economica.

Discreta è invece la situazione delle **Infrastrutture**, per le quali l'Italia risulta decisamente al di sopra della media ma ha ancora qualche ritardo nei confronti delle economie più sviluppate, legato a una rete aerea non sempre adeguata, a una manutenzione stradale non sempre tempestiva e ad alcune inefficienze del servizio di trasporto pubblico.

Fig. 2

TTDI 2021: Il posizionamento dell'Italia con riferimento ai sottoindici



Fonte: WEF, 2022

Incoraggiante è anche la situazione dei **Determinanti della domanda di viaggio e turismo** (*Travel and Tourism Demand Drivers*), soprattutto con riferimento agli attrattori culturali (*Cultural Resources*) che valgono all'Italia l'unico primo posto in classifica grazie soprattutto ai riconoscimenti UNESCO, che riguardano 53 siti, 14 tradizioni orali e intangibili e 11 città creative: un'eredità preziosa che viene da millenni di storia, ma che non sempre viene adeguatamente tutelata. Basti pensare che l'unico indicatore riferibile a questo "pilastro" in cui l'Italia non figura fra le prime posizioni è quello relativo alle attività di tutela e protezione dei beni culturali (43° posto). Buono è anche il 15° posto per le risorse naturali (*Natural Resources*), dove l'Italia sconta i limiti di un territorio non molto esteso, mentre qualcosa in più si potrebbe fare sul fronte delle altre risorse (*Non-Leisure Resources*), rispetto alle quali ci posizioniamo al 19° posto, a causa delle debolezze del sistema universitario e di una progressiva marginalità economica del Paese.

Infine, sul fronte della **Sostenibilità dei viaggi e del turismo**, che – come si è detto – risulta sempre più decisiva ai fini del successo di una destinazione nel periodo medio-lungo, appare chiaro che occorre ancora investire molto, sia per quanto riguarda la dimensione ecologica (*Environmental Sustainability*), dove l'Italia occupa il 40° posto, sia con riferimento alla dimensione socio-economica (*Socioeconomic Resilience and Conditions*), dove la situazione è leggermente migliore (20° posto) grazie alle politiche attive di protezione sociale attualmente presenti e nonostante la preoccupante tendenza di vari indicatori che segnalano potenziali emergenze (tasso di povertà, NEET ratio, ecc.). Il fronte più grave è però quello relativo alla pressione e all'impatto della domanda (*T&T Demand Pressure and Impact*), per il quale l'Italia ottiene uno dei posizionamenti peggiori, assestandosi al 91° posto, come conseguenza di visite troppo brevi, dipendenti dai cicli di stagionalità ed eccessivamente concentrate su pochi attrattori: tutti difetti che richiede-

rebbero di essere gestiti attraverso strategie mirate di destination management, in grado di correggere gli orientamenti poco sostenibili della domanda.

5. CONCLUSIONI

L'analisi delle performance della destinazione Italia confermano le opportunità connesse alla localizzazione in un mercato – quello dell'Europa mediterranea – che sta vivendo un momento molto positivo. Se, infatti, già prima dell'avvento della pandemia, in una fase di crescita diffusa dei flussi, le destinazioni dell'Europa meridionale avevano fatto registrare i più significativi incrementi di quota di mercato, ancora più rilevante è la dimostrazione di resilienza offerta nell'ultimo biennio, fino al dato eclatante del 2021, che ha visto tale quota salire al 32,5% (contro il 20,7% del 2019). Sicuramente si tratta di un dato anomalo, destinato a un forte ridimensionamento con il ritorno alla normalità, ma intanto rivela un dinamismo e una capacità di reazione che giustificano un misurato ottimismo anche per i prossimi anni. L'Italia, per una volta, sembra trovarsi sul "treno giusto" per sperare in condizioni favorevoli allo sviluppo del settore di viaggi e turismo. Deve, però, attrezzarsi per una competizione che andrà inevitabilmente a intensificarsi, perché tutti i Paesi del bacino mediterraneo hanno percepito il momento favorevole e appaiono particolarmente agguerriti nel tentativo di intercettare il ritorno della domanda di massa già a partire da questo 2022.

Per riuscire in questo sforzo, appare necessario partire proprio dal quadro che emerge dall'analisi del Travel and Tourism Development Index del WEF, che ci restituisce l'immagine abituale di un Paese ancora alle prese con i soliti problemi. A fronte di una dotazione invidiabile di risorse culturali e naturalistiche e di un sistema infrastrutturale di servizi sostanzialmente adeguato, si continua a registrare un grave ritardo sul fronte delle politiche e delle condizioni "abilitanti" che nascono da una burocrazia lenta e inefficiente, da una scarsa attenzione al settore e da un "sistema Paese" appesantito da mille gravami di natura culturale e amministrativa.

In particolare, le innovazioni introdotte nell'indice del WEF evidenziano anche l'esigenza di aumentare l'attenzione alle variabili della sostenibilità non solo ambientale ma anche socioeconomica, cercando di ridurre la pressione e l'impatto della domanda turistica sulle comunità locali, che rappresenta una delle principali criticità del nostro Paese. Quindi, non c'è solo bisogno di intervenire per migliorare le condizioni alla base dello sviluppo delle attività di viaggio e turismo, ma occorre assumersi la responsabilità del governo dei flussi, allo scopo di favorire una crescita più equilibrata che non determini ricadute negative nel medio termine.

Si tratta di una sfida "alta" che occorre accogliere con attenzione e visione strategica, nella consapevolezza che la pandemia non ha solo determinato una contrazione momentanea delle attività del settore, ma ha segnato una frattura di discontinuità aprendo nuove prospettive per una crescita sostenibile ma anche per una ridefinizione degli equilibri competitivi.

6. BIBLIOGRAFIA

- Chan, C.S. (2021), "Developing a conceptual model for the post-COVID-19 pandemic changing tourism risk perception", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vo. 18, 9824.
- Cheung, C., Takashima, M., Choi, H., Yang, H., Tung, V. (2021), "The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: implications for the travel and tourism industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, n. 2, pp. 155-166.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2021), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, n. 1, pp. 1-20.
- Higgins-Desbiolles, F. (2021), The "war over tourism": challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, n. 4, pp. 551-569.
- Romagosa, F. (2020), "The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 22, n. 3, pp. 690-694.
- Škare, M., Soriano, D.R., Porada-Rochoń, M. (2021), "Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 163, 120469.
- Toubes, D.R., Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. (2021), "Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, n. 5, pp. 1332-1352.
- Traskevich, A., Fontanari, M. (2021), "Tourism Potentials in Post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for Advanced Sustainable Management in Tourism". *Tourism Planning & Development*, 1-25, pubblicato online, <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1894599>.
- Woyo, E. (2021), "The Sustainability of Using Domestic Tourism as a Post-COVID-19 Recovery Strategy in a Distressed Destination", In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_46.

LE DESTINAZIONI TURISTICHE DIFFUSE: RESILIENZA E SVILUPPO

Valentina Castronuovo

1. INTRODUZIONE

Il propagarsi dell'epidemia da Covid-19 ha avuto un impatto disomogeneo a livello internazionale, effetto differito determinato dai tempi di propagazione della pandemia e dalle misure e modalità di contenimento adottate. Tuttavia, in tutto il mondo la risposta si è tradotta in un'ampia implementazione delle limitazioni di viaggio e nel blocco di alcuni settori produttivi tra cui il comparto turistico. Quest'ultimo appare al centro di un vero e proprio cambio di paradigma (Baldwin, Weder di Mauro, 2020; Centro Studi Touring Club Italiano 2020; Maggiore, 2020; OECD 2020; Santos del Valle, 2020; Statista, 2020). Un comparto il cui futuro, come prevedono studi recenti (Becheri, Grollo, 2020; Hall et al., 2020; Ioannides, Gyimothy, 2020), avrà una ripresa irregolare che si evolverà in modo inedito su svariati mercati con l'invito di contribuire, con il suo neo-assetto, ad una crescita equa e sostenibile. In questa sede, l'analisi delle destinazioni turistiche diffuse, ormai presenti dal 2016 all'interno del Rapporto sul Turismo Italiano come categoria concettuale, rappresenta un'unità di analisi per uno studio sistemico delle contrazioni registrate sulla domanda e sull'offerta della "destinazione Italia".

I dati relativi alle aree di pertinenza delle destinazioni turistiche diffuse sono il risultato dell'indagine periodica sui flussi turistici di aggregati territoriali specifici, basata principalmente su dati di fonte Istat a livello comunale, aggiornati al 2020. Lo studio è stato realizzato a partire dai dati comunali in forma disaggregata, riorganizzati sulla base dell'ID geografico assegnato nel presente ambito di studio. Tale processo risponde ad esigenze di controllo più analitico del dato, determinando anche la presenza di valori parziali e/o stimati. Ciò nonostante, l'analisi svolta a livello di destinazione turistica diffusa permette una valutazione più realistica delle performance del Paese, riconoscendo nelle aree di prossimità un motore di crescita anche significativo. Le aree analizzate costituiscono, infatti, spazi percepiti dalla popolazione turistica come territori più o meno omogenei dal punto di vista della fruizione e come tali sono vissuti dagli operatori locali, istituzionali e privati. Per la prima volta in questo Rapporto, tali territori sono stati rappresentati tramite Geographic Information System (GIS) al fine di restituire una mappa della distribuzione degli stessi sul territorio italiano e alla quale viene dedicato il paragrafo 2.

“ **La resilienza appartiene a chi traccia strade dove c'erano ostacoli, a chi camuffa una caduta con un magnifico volo**". (Fabrizio Caramagna)

A livello metodologico, come di consueto, sono state approfondite le dinamiche longitudinali dei flussi turistici. In particolare, il paragrafo 3 si focalizza sullo studio dei flussi turistici delle destinazioni prese in esame, attraverso un'analisi della domanda incentrata su arrivi, presenze e permanenza media con un approfondimento sul posizionamento delle destinazioni in base alle variazioni della quota di mercato e del tasso di sviluppo della domanda. Ispirandosi al modello della competitività della destinazione di Crouch e Ritchie (Crouch, Ritchie, 1999; Ritchie, Crouch, 2000), il paragrafo 4 propone un focus sull'offerta ricettiva come fattore di supporto alla competitività delle destinazioni.

Il paragrafo 5 mette in evidenza uno dei fattori di supporto alle politiche di pianificazione e sviluppo delle destinazioni, e cioè le risposte di governance attuate dalle destinazioni individuate tra le più resilienti in termini di flussi turistici e capacità ricettiva. L'ultimo paragrafo comprende alcune riflessioni conclusive sui dati di comparazione emersi e sull'evoluzione strategica della "destinazione turistica" come sistema territoriale progettato e coordinato, sostenendone un rilancio in linea con gli obiettivi di innovazione e ricostruzione del settore.

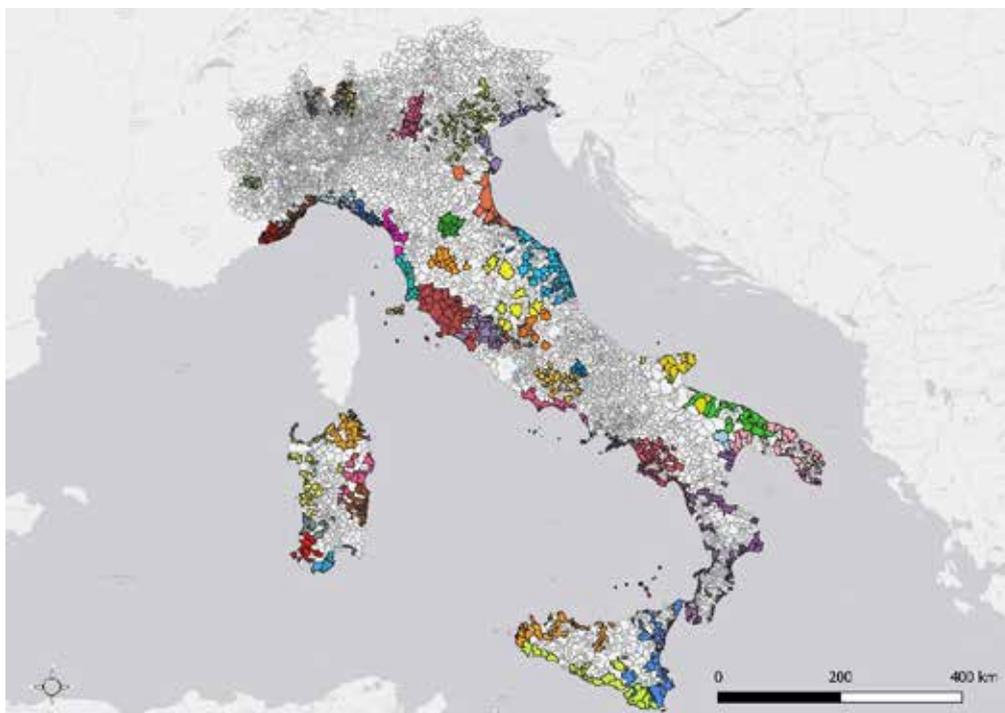
2. RAPPRESENTAZIONE GEOGRAFICA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE DIFFUSE

Le destinazioni turistiche diffuse oggetto di analisi sono in tutto 46 e sono state identificate utilizzando un criterio prettamente operativo basato su elementi legati alla percezione che il turista ha della destinazione e del suo viaggio e su alcuni fattori di natura oggettiva, come i prodotti turistici prevalenti o ancora i confini amministrativi contenuti nei documenti di sviluppo strategico dei territori (Micera, 2017).

La rappresentazione delle stesse è stata resa possibile grazie alla cartografia della distribuzione dei confini delle unità amministrative comunali a fini statistici *open-source* elaborata dall'ISTAT.

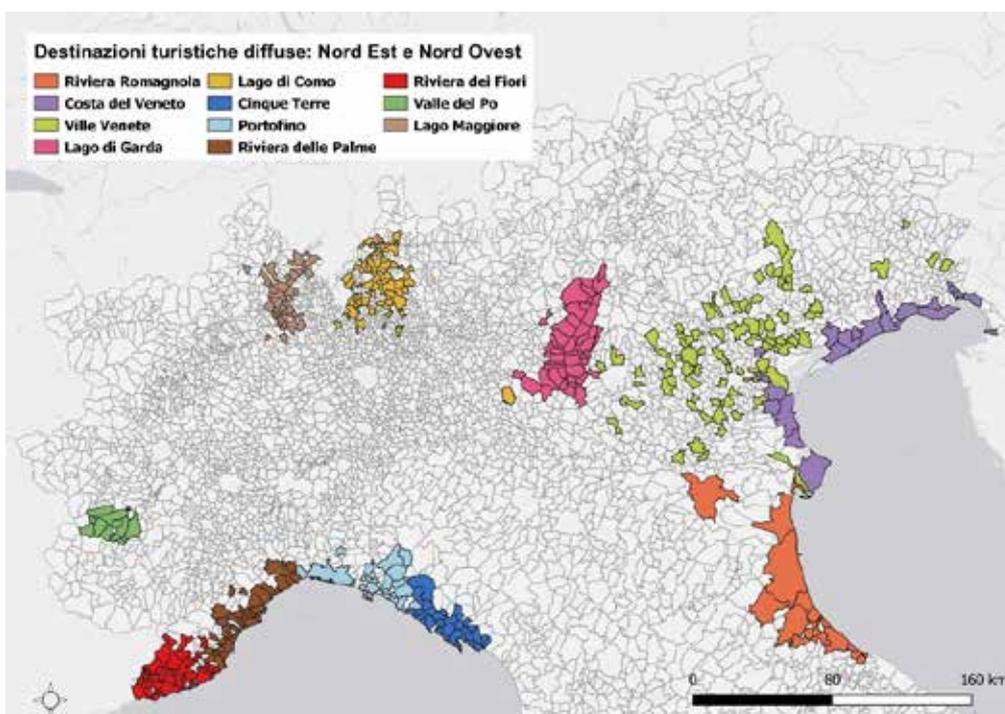
Il file geografico utilizzato include le modifiche dei limiti amministrativi segnalate e formalmente documentate dai comuni in occasione dell'aggiornamento delle basi territoriali per i censimenti 2010-11; le variazioni amministrative e territoriali intervenute nei periodi intercensuari consultabili nella sezione Codici dei comuni, delle province e delle regioni; le variazioni amministrative

Fig. 1
Rappresentazione geografica delle principali destinazioni turistiche diffuse in Italia



Fonte: ns elaborazione su dati e cartografia Istat, 2020

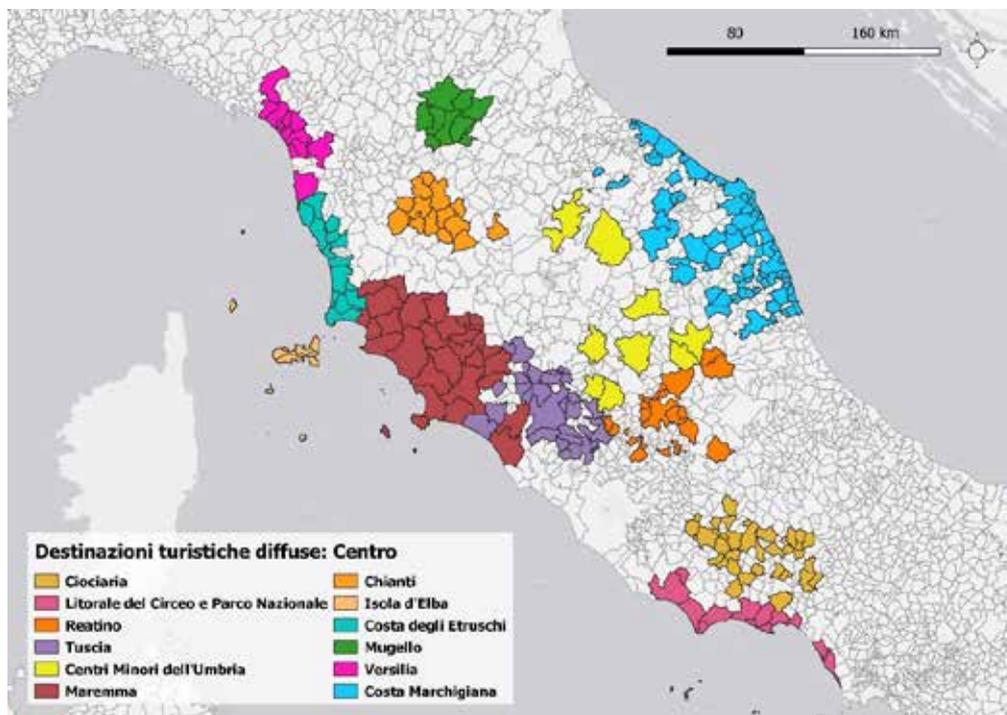
Fig. 2
Rappresentazione geografica delle principali destinazioni turistiche diffuse nel Nord Italia



Fonte: ns elaborazione su dati e cartografia Istat, 2020

Fig. 3

Rappresentazione geografica delle principali destinazioni turistiche diffuse nel Centro Italia



Fonte: ns elaborazione su dati e cartografia Istat, 2020

conseguenti alla risoluzione di zone in contestazione tra comuni limitrofi, nel periodo intercensuario, acquisite in seguito all'invio all'Istat della documentazione ufficiale. Gli attributi degli shapefile cartografici sono codificati (encoding) in UTF-8.

A partire dall'ID geografico assegnato nell'ambito di questo studio ad ogni destinazione diffusa, si presenta di seguito una visione di insieme delle destinazioni oggetto di analisi (Fig. 1) e la rappresentazione delle singole sezioni di distribuzione riferite alle aree Nord, Centro, Sud e Isole.

Delle 46 destinazioni turistiche diffuse 11 risultano localizzate nelle aree comprese tra il Nord-Est e il Nord-Ovest (Fig. 2) e cioè Lago Maggiore, Valle del Po, Riviera dei Fiori, Riviera delle Palme, Portofino, Cinque Terre, Lago di Como, Lago di Garda, Ville Venete, Costa del Veneto, Riviera Romagnola.

Costa Marchigiana, Versilia, Mugello, Costa degli Etruschi, Isola d'Elba, Chianti, Maremma, Centri minori dell'Umbria, Tuscia, Reatino, Litorale del Circeo e Parco Nazionale del Circeo, Ciociaria sono collocate nelle aree del centro Italia (Fig. 3) alcune delle quali si fondono, in virtù della loro natura geografica e non prettamente amministrativa con le 11 destinazioni diffuse al Sud Italia (Fig. 4): Penisola sorrentina e Capri, Area Flegrea con Isole, Area Vesuviana, Costiera Amalfitana, Cilento e Paestum, Parco Nazionale degli Abruzzi, Gargano e Isole Tremiti, Costa Barese e Valle D'Itria, Salento, Costa Lucana e Calabria Tirrenica, Matera e Parco della Murgia.

Chiudono questa panoramica geografica le 12 destinazioni diffuse presenti sulle Isole (Fig. 5): Sicilia - Costa Settentrionale, Sicilia - Costa Meridionale, Sicilia - Costa Orientale, Eolie, Sarde-

gna Nord-Ovest, Nuorense, Karalis (Costiera Sulcitana), Eleonora D'Arborea, Gallura - Costa Smeralda, Ogliastra, Medio Campidano, Sulcis Iglesiente.

3. ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI

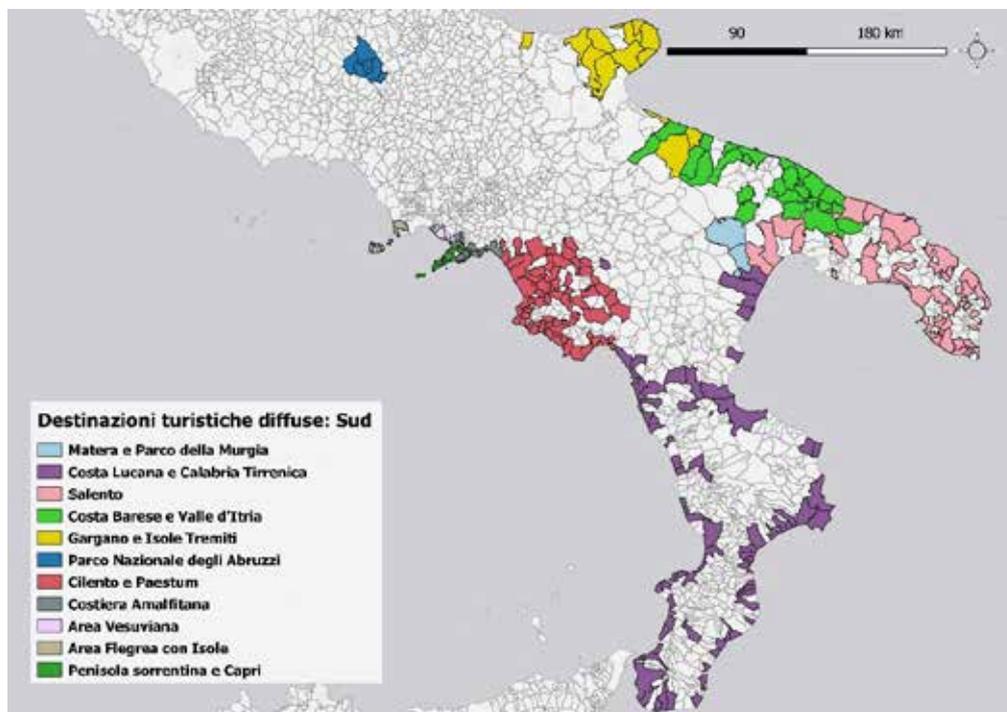
Il flusso turistico delle destinazioni analizzate in questo capitolo, per l'anno 2020, rappresenta il 45% circa (Tabb. 1, 2) degli arrivi nazionali (55,7 milioni, -57,6% rispetto al 2019) ed il 50,65% delle presenze (208,4 milioni, -52,3% rispetto al 2019), con una variazione relativa all'anno precedente rispettivamente del -51,2% e del -48,1%. Le destinazioni capofila che, nonostante le contrazioni dei flussi registrate con riferimento al 2020, intercettano più di 1 milione di arrivi rappresentano da sole il 18,3% degli arrivi nazionali. Fanno parte di questa categoria la Riviera Romagnola (3,6 mln di arrivi, 17 mln di presenze); il Lago di Garda (2,7 mln di arrivi, 11 mln di presenze), la Costa del Veneto (2,5 mln di arrivi, 13,3 mln di presenze) e la Costa Marchigiana (1,3 mln di arrivi, 6,5 mln di presenze).

Nel corso del 2020, le quattro destinazioni capofila per ordine di Arrivi turistici hanno registrato, in linea con l'ampio spettro generale, variazioni negative significative e rispettivamente pari a: -44,3% sugli arrivi e -42,2% sulle presenze (Riviera Romagnola); -53,8% sugli arrivi e -55,0% sulle presenze (Lago di Garda); -43,6% sugli arrivi e -45,4% sulle presenze (Costa del Veneto); -34,1% sugli arrivi e -27,4% sulle presenze (Costa Marchigiana).

Le destinazioni con un numero di arrivi compreso tra 1 milione e 500 mila costituiscono la classe con peso relativo maggiore: con

Fig. 4

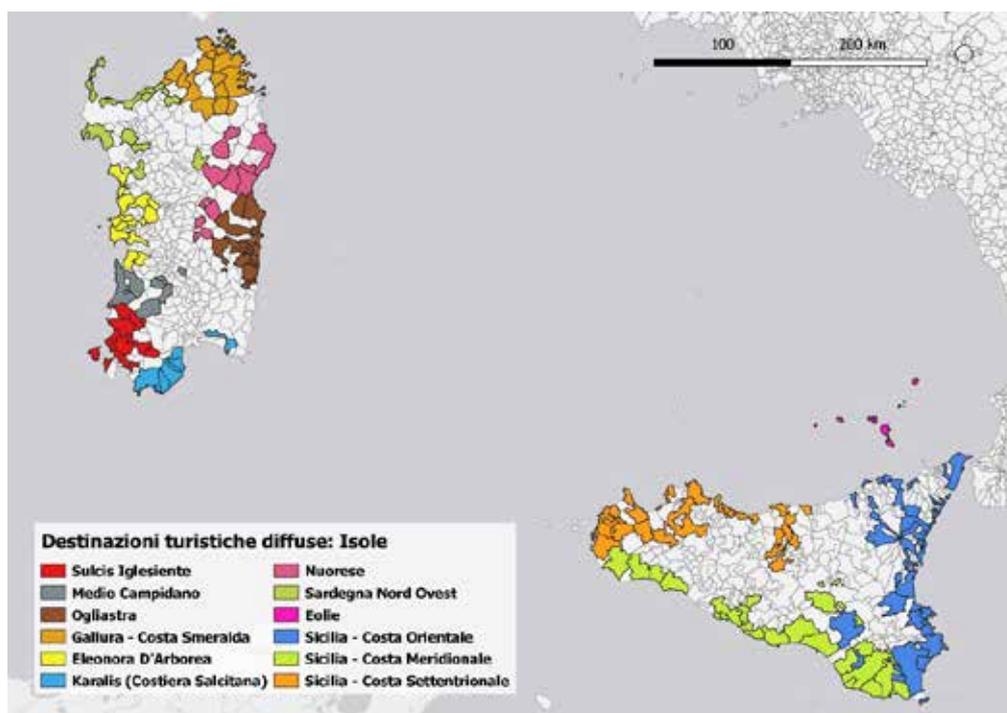
Rappresentazione geografica delle principali destinazioni turistiche diffuse nel Sud Italia



Fonte: ns elaborazione su dati e cartografia Istat, 2020

Fig. 5

Rappresentazione geografica delle principali destinazioni turistiche diffuse sulle Isole maggiori



Fonte: ns elaborazione su dati e cartografia Istat, 2020

Tab. 1
Le principali destinazioni turistiche diffuse: classifica per Arrivi

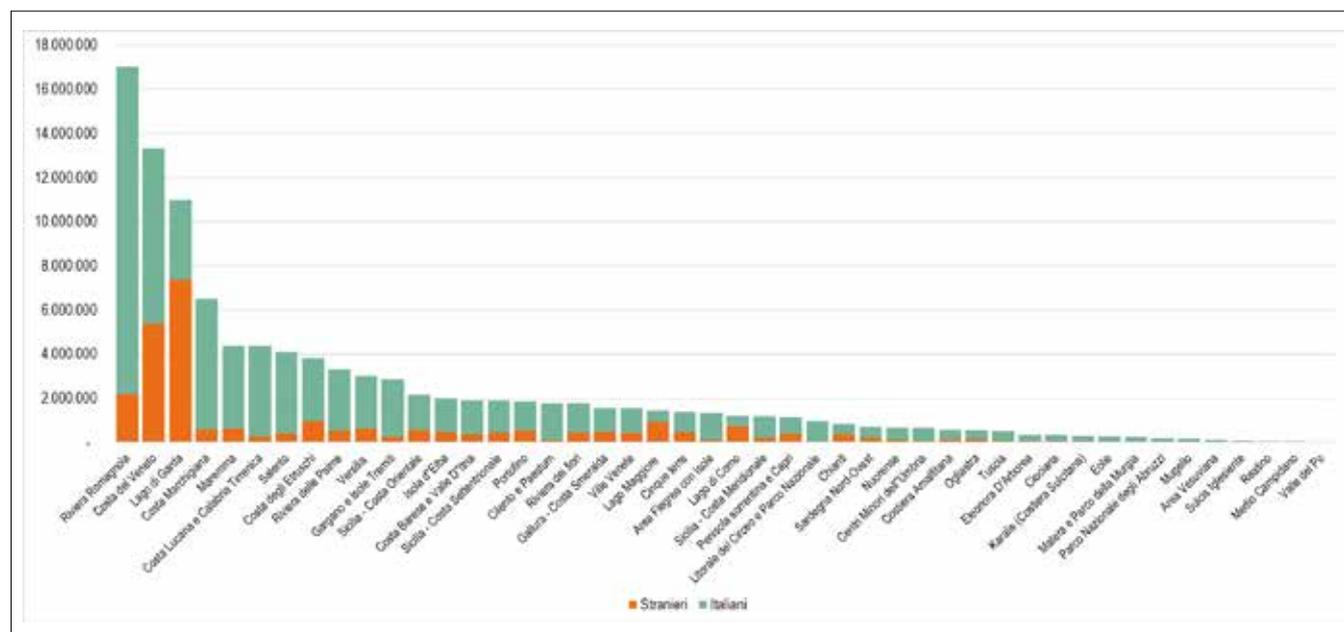
N	Destinazione	2019	2020	Var% 2020/19
1	Riviera Romagnola	6.581.830	3.663.370	-44,3%
2	Lago di Garda	5.810.327	2.685.301	-53,8%
3	Costa del Veneto	4.407.941	2.487.449	-43,6%
4	Costa Marchigiana	2.063.831	1.361.087	-34,1%
5	Costa Lucana e Calabria Tirrenica	1.755.265	877.592	-50,0%
6	Maremma	1.246.813	844.059	-32,3%
7	Salento	1.380.941	824.693	-40,3%
8	Versilia	1.884.629	775.992	-58,8%
9	Riviera delle Palme	1.343.943	770.384	-42,7%
10	Sicilia - Costa Orientale	1.926.384	746.033	-61,3%
11	Costa degli Etruschi	1.089.293	695.088	-36,2%
12	Sicilia - Costa Settentrionale	1.485.424	670.245	-54,9%
13	Portofino	1.526.370	668.588	-56,2%
14	Costa Barese e Valle D'Itria	1.396.805	607.062	-56,5%
15	Gargano e Isole Tremiti	887.686	553.906	-37,6%
16	Ville Venete	1.607.813	522.841	-67,5%
17	Riviera dei fiori	900.049	451.995	-49,8%
18	Lago di Como	1.298.663	448.777	-65,4%
19	Cinque terre	886.245	433.212	-51,1%
20	Lago Maggiore	1.019.556	430.299	-57,8%
21	Penisola sorrentina e Capri	1.523.937	407.141	-73,3%
22	Cilento e Paestum	726.762	366.730	-49,5%
23	Sicilia - Costa Meridionale	845.848	362.965	-57,1%
24	Gallura - Costa Smeralda	858.010	328.499	-61,7%
25	Isola d'Elba	468.965	321.541	-31,4%
26	Centri Minori dell'Umbria	596.028	302.020	-49,3%
27	Area Flegrea con Isole	701.204	287.814	-59,0%
28	Chianti	713.013	264.540	-62,9%
29	Litorale del Circeo e Parco Nazionale	657.469	264.511	-59,8%
30	Costiera Amalfitana	670.569	207.077	-69,1%
31	Sardegna Nord-Ovest	465.518	177.985	-61,8%
32	Matera e Parco della Murgia	390.534	159.132	-59,3%
33	Ciociaria	431.009	152.691	-64,6%
34	Tuscia	261.163	152.624	-41,6%
35	Nuorense	288.917	143.983	-50,2%
36	Ogliastra	215.149	117.785	-45,3%
37	Eleonora D'Arborea	228.052	111.101	-51,3%
38	Eolie	140.006	77.946	-44,3%
39	Parco Nazionale degli Abruzzi	79.457	74.623	-6,1%
40	Area Vesuviana	187.137	72.962	-61,0%
41	Mugello	146.877	71.725	-51,2%
42	Karalis (Costiera Sulcitana)	172.421	59.916	-65,3%
43	Sulcis Iglesiente	59.049	32.144	-45,6%
44	Reatino	51.947	29.292	-43,6%
45	Medio Campidano	50.367	25.199	-50,0%
46	Valle del Po	15.110	15.198	0,6%
	Totale Arrivi	51.444.326	25.105.117	-51,2%

Tab. 2
Le principali destinazioni turistiche diffuse: classifica per Presenze

N	Destinazione	2019	2020	Var% 2020/19
1	Riviera Romagnola	29.444.379	17.022.112	-42,2%
2	Costa del Veneto	24.423.818	13.332.853	-45,4%
3	Lago di Garda	24.430.730	10.985.820	-55,0%
4	Costa Marchigiana	8.962.788	6.504.548	-27,4%
5	Maremma	6.176.087	4.367.176	-29,3%
6	Costa Lucana e Calabria Tirrenica	8.953.122	4.364.675	-51,2%
7	Salento	6.069.931	4.095.144	-32,5%
8	Costa degli Etruschi	5.971.348	3.813.277	-36,1%
9	Riviera delle Palme	5.492.613	3.304.640	-39,8%
10	Versilia	5.923.474	3.006.603	-49,2%
11	Gargano e Isole Tremiti	4.060.745	2.854.665	-29,7%
12	Sicilia - Costa Orientale	5.691.152	2.152.815	-62,2%
13	Isola d'Elba	2.884.697	2.001.156	-30,6%
14	Costa Barese e Valle D'Itria	3.491.495	1.889.355	-45,9%
15	Sicilia - Costa Settentrionale	4.076.211	1.887.437	-53,7%
16	Portofino	3.537.112	1.853.047	-47,6%
17	Cilento e Paestum	4.003.039	1.789.404	-55,3%
18	Riviera dei fiori	3.180.795	1.777.587	-44,1%
19	Gallura - Costa Smeralda	4.035.549	1.562.471	-61,3%
20	Ville Venete	3.489.663	1.558.728	-55,3%
21	Lago Maggiore	3.480.041	1.445.862	-58,5%
22	Cinque terre	2.472.445	1.390.532	-43,8%
23	Area Flegrea con Isole	3.634.405	1.328.134	-63,5%
24	Lago di Como	3.277.648	1.206.636	-63,2%
25	Sicilia - Costa Meridionale	2.600.036	1.178.739	-54,7%
26	Penisola sorrentina e Capri	5.246.188	1.154.364	-78,0%
27	Litorale del Circeo e Parco Nazionale	2.409.436	981.157	-59,3%
28	Chianti	2.225.612	824.869	-62,9%
29	Sardegna Nord-Ovest	1.922.544	710.719	-63,0%
30	Nuorese	1.429.310	671.496	-53,0%
31	Centri Minori dell'Umbria	1.239.822	669.215	-46,0%
32	Costiera Amalfitana	1.957.049	577.793	-70,5%
33	Ogliastra	1.073.571	549.028	-48,9%
34	Tuscia	951.202	496.078	-47,8%
35	Eleonora D'Arborea	684.125	332.697	-51,4%
36	Ciociaria	1.035.340	332.149	-67,9%
37	Karalis (Costiera Sulcitana)	847.470	300.304	-64,6%
38	Eolie	478.907	268.879	-43,9%
39	Matera e Parco della Murgia	734.746	254.966	-65,3%
40	Parco Nazionale degli Abruzzi	212.572	208.130	-2,1%
41	Mugello	437.288	178.436	-59,2%
42	Area Vesuviana	408.152	136.946	-66,4%
43	Sulcis Iglesiente	158.574	89.965	-43,3%
44	Reatino	103.728	61.355	-40,9%
45	Medio Campidano	106.926	52.311	-51,1%
46	Valle del Po	39.375	37.097	-5,8%
	Totale Presenze	203.465.260	105.561.369	-48,1%

Graf. 1

Composizione delle presenze italiane e straniere. Anno 2020



Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

un totale di 18,7 milioni di arrivi e di circa 83 milioni di presenze, rappresentano il 33,7% ed il 39,8% rispetto al totale nazionale. Tra queste spiccano la Riviera Romagnola (3,7 mln di arrivi, 17 mln di presenze), il Lago di Garda (2,7 mln di arrivi e 11 mln di presenze), la Costa del Veneto (2,5 mln di arrivi e 13,3 mln di presenze) e la Costa Marchigiana (1,4 mln di arrivi e 6,5 mln di presenze). Tra le destinazioni con un numero di arrivi compreso tra 1 milione e 500 mila costituisce un caso particolare la Maremma che, con un numero di arrivi pari a 844.059 e un numero di presenze pari a circa 4,3 mln, registra una variazione del -32,3% sugli arrivi e del -29,3% sulle presenze e si attesta tra le destinazioni con perdite inferiori alla media generale. Degne di nota anche la Costa degli Etruschi (-36,2% sugli arrivi e -36,1% sulle presenze) e Gargano e Isole Tremiti (-37,6% sugli arrivi e -29,7% sulle presenze).

Considerevole variazione negativa viene registrata dalla destinazione Ville Venete che con 522.841 arrivi e 1,6 mln di presenze osserva un -67,5% sugli arrivi e -55,3% sulle presenze. Si segnala, inoltre, un -61,3% sugli arrivi e un -62,2% sulle presenze per la Sicilia-Costa Orientale.

Tra le destinazioni con arrivi compresi tra 500 e 250 mila, per il 2020 spiccano le performance di Riviera dei fiori e Lago di Como rispettivamente con 451.995 arrivi (-49,8% rispetto al 2019) e 1,8 mln di presenze (-44,1%), e con 448.777 arrivi (-65,4%) e 1,2 mln di presenze (-63,2%). Seguono Cinque Terre con 433.212 arrivi (-51,1% rispetto al 2019) e circa 1,4 mln di presenze (-43,8%) e Lago Maggiore con 430.299 arrivi (-57,8%) e circa 1,5 mln di presenze (-58,5%).

Le destinazioni con flussi turistici inferiori alle 250 mila unità rappresentano, per il 2020, circa il 37% delle destinazioni analizzate con una variazione % media sul 2019 pari a -47,6% sugli arrivi e a -49,7% sulle presenze.

Una rilevante contrazione dei flussi turistici si registra per la Co-

stiera Amalfitana che con 207.077 arrivi e 577.793 presenze vede una diminuzione di -69,1% sugli arrivi e di -70,5% sulle presenze. La tendenza negativa generale si attenua grazie alle performance della Valle del Po (+0,6% sugli arrivi e -5,8% di presenze) e del Parco Nazionale degli Abruzzi (-6,1% di arrivi e -2,1% di presenze rispetto al 2019) che, in termini di flussi turistici, si attestano tra le destinazioni diffuse "minori" più resilienti.

Osservando la composizione dei flussi turistici per provenienza (Graf. 1), solo il 17,4% delle destinazioni analizzate ha una quota di turismo straniero superiore alla media nazionale: in Italia le presenze di turisti stranieri hanno rappresentato per il 2020 il 31% delle presenze totali con una variazione% pari a -70,3% rispetto al 2019, confermando, di fatto, una tendenza generale di preferenza/condizione di turismo residenziale. Solo in 3 destinazioni su 46 il peso dei turisti stranieri è maggiore. In particolare, le presenze straniere registrate da Lago di Garda, Lago Maggiore e Lago di Como sono state rispettivamente del 67,13%, 64,59% e 62,34%, confermandosi, nonostante tutto, mete tradizionalmente apprezzate soprattutto dai turisti del Nord Europa.

Per la maggior parte delle destinazioni, tuttavia, prevale un turismo nazionale: in 22 destinazioni su 46 le presenze di residenti sono pari o superiori all'80%. Spiccano Parco Nazionale degli Abruzzi, Litorale del Circeo e Parco Nazionale, Cilento e Paestum in cui le presenze italiane si sono attestate rispettivamente su 98,18%, 95,71% e 94,77%. La più esigua percentuale di presenze straniere si è dunque registrata per il Parco Nazionale degli Abruzzi con il solo 1,82% di turisti non residenti.

L'analisi della permanenza media per il 2020 (Tab. 3) riflette una media totale di 3,6 giorni, registrando una variazione % pari al -8% rispetto al 2019, anno in cui la permanenza media complessiva delle destinazioni turistiche oggetto di analisi è risultata pari ai quattro giorni. Nonostante ciò, nell'anno di inizio della pandemia

Tab. 3

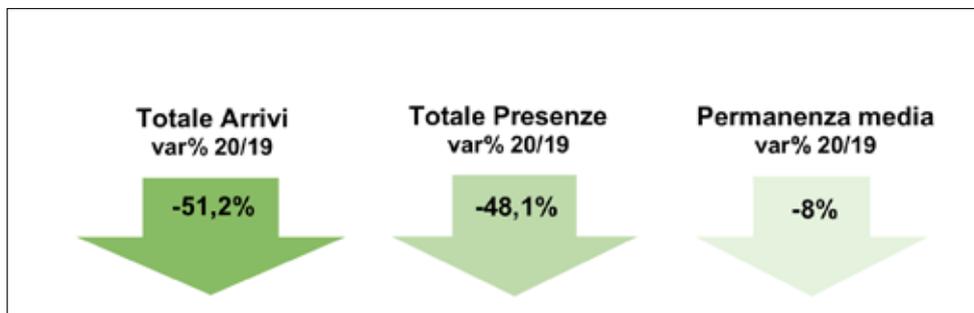
Permanenza media nelle principali destinazioni turistiche diffuse. Valori assoluti e variazioni.

N	Destinazione	2019	2020	Var% 2020/19
1	Isola d'Elba	6,2	6,2	1,2%
4	Costa degli Etruschi	5,5	5,5	0,1%
2	Costa del Veneto	5,5	5,4	-3,3%
8	Maremma	5,0	5,2	4,5%
12	Gargano e Isole Tremiti	4,6	5,2	12,7%
10	Karalis (Costiera Sulcitana)	4,9	5,0	2,0%
6	Costa Lucana e Calabria Tirrenica	5,1	5,0	-2,5%
14	Salento	4,4	5,0	13,0%
3	Cilento e Paestum	5,5	4,9	-11,4%
15	Costa Marchigiana	4,3	4,8	10,0%
11	Gallura - Costa Smeralda	4,7	4,8	1,1%
9	Nuorese	4,9	4,7	-5,7%
7	Ogliastra	5,0	4,7	-6,6%
13	Riviera Romagnola	4,5	4,6	3,9%
5	Area Flegrea con Isole	5,2	4,6	-11,0%
18	Riviera delle Palme	4,1	4,3	5,0%
16	Lago di Garda	4,2	4,1	-2,7%
17	Sardegna Nord-Ovest	4,1	4,0	-3,3%
21	Riviera dei fiori	3,5	3,9	11,3%
25	Versilia	3,1	3,9	23,3%
19	Litorale del Circeo e Parco Nazionale	3,7	3,7	1,2%
23	Eolie	3,4	3,4	0,8%
24	Lago Maggiore	3,4	3,4	-1,6%
20	Tuscia	3,6	3,3	-10,8%
27	Sicilia - Costa Meridionale	3,1	3,2	5,6%
32	Cinque terre	2,8	3,2	15,1%
26	Chianti	3,1	3,1	-0,1%
38	Costa Barese e Valle D'Itria	2,5	3,1	24,5%
28	Eleonora D'Arborea	3,0	3,0	-0,2%
42	Ville Venete	2,2	3,0	37,4%
30	Sicilia - Costa Orientale	3,0	2,9	-2,3%
22	Penisola sorrentina e Capri	3,4	2,8	-17,6%
33	Sicilia - Costa Settentrionale	2,7	2,8	2,6%
34	Sulcis Iglesiente	2,7	2,8	4,2%
31	Costiera Amalfitana	2,9	2,8	-4,4%
35	Parco Nazionale degli Abruzzi	2,7	2,8	4,3%
40	Portofino	2,3	2,8	19,6%
37	Lago di Como	2,5	2,7	6,5%
29	Mugello	3,0	2,5	-16,4%
36	Valle del Po	2,6	2,4	-6,3%
44	Centri Minori dell'Umbria	2,1	2,2	6,5%
39	Ciociaria	2,4	2,2	-9,4%
45	Reatino	2,0	2,1	4,9%
43	Medio Campidano	2,1	2,1	-2,2%
41	Area Vesuviana	2,2	1,9	-13,9%
46	Matera e Parco della Murgia	1,9	1,6	-14,8%
	Media complessiva	4,0	3,6	-8,0%

Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

Fig. 6

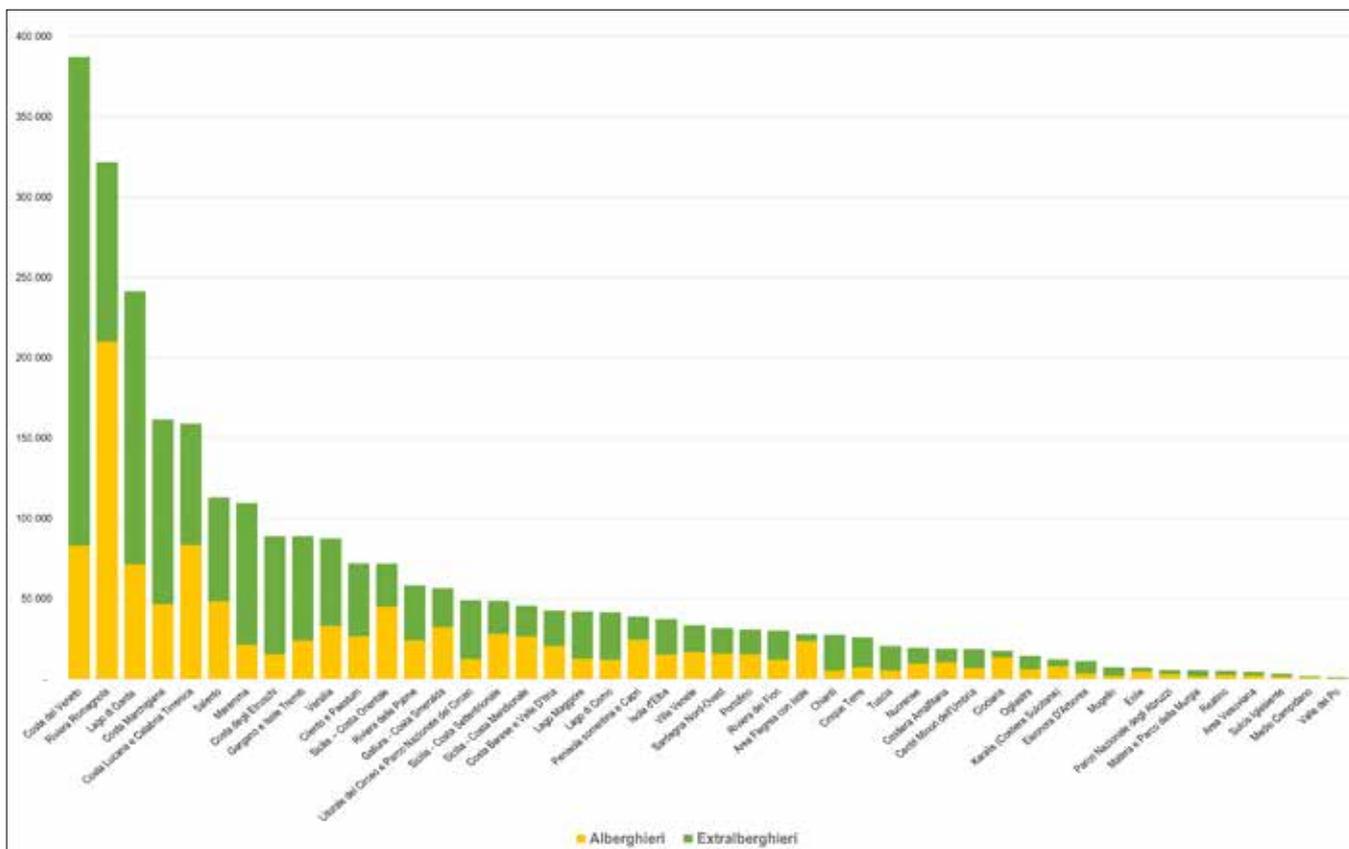
Overview variazioni % 2020/2019 su Arrivi Totali, Presenze Totali e Permanenza Media nelle principali destinazioni turistiche



Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

Graf. 2

Composizione dell'offerta ricettiva: posti letto alberghieri ed extralberghieri. Anno 2020



Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

da Covid-19 sono ben 8 le destinazioni con una permanenza media uguale o superiore ai cinque giorni: Isola d'Elba in testa con 6,2 giorni. Seguono Costa degli Etruschi (5,5), Costa del Veneto (5,4), Maremma e Gargano e Isole Tremiti (5,2) Karalis (Costiera Sulcitana), Costa Lucana e Calabria Tirrenica e Salento (5). Nonostante l'andamento complessivo negativo, circa il 54% delle destinazioni diffuse chiude l'anno con una permanenza media con variazioni positive rispetto all'anno precedente: in testa Ville Venete, Costa Barese e Valle D'Itria e Versilia che, rispettivamente

con 3, 3,1 e 3,9 giorni di permanenza media, osservano una variazione % rispetto al 2019 di +37,4%, +24,5% e +23,3%. Con una presenza media di 2,8 e di 2,5 giorni, Penisola sorrentina e Capri e Mugello si attestano come destinazioni con una variazione % rispetto al 2019 tra le più negative (rispettivamente -17,6% e -16,4%). Seguono Matera e Parco della Murgia (-14,8%), Area Vesuviana (-13,9%), Cilento e Paestum (-11,4%) e Area Flegrea con Isole (-11%).

Tab. 4

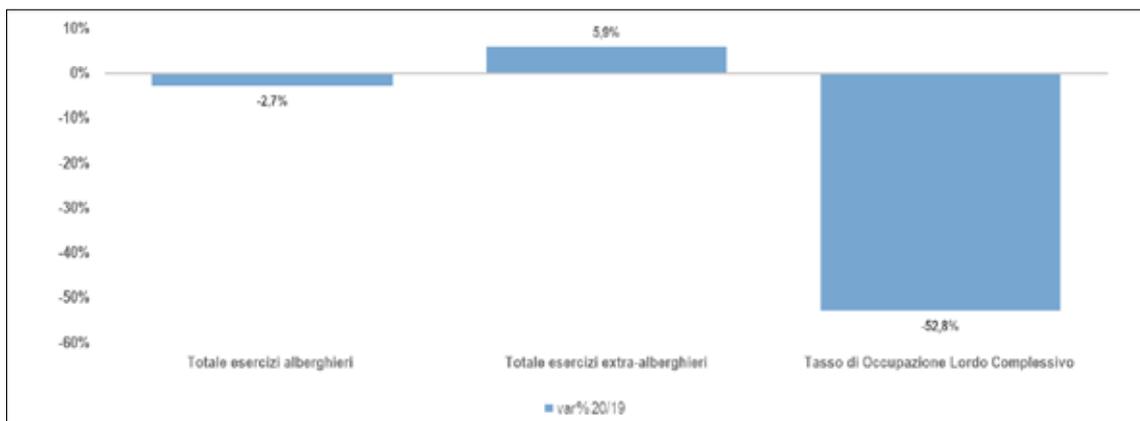
Tasso di occupazione lordo. Valori assoluti e variazioni 2020/2019

DESTINAZIONE	Tasso di Occupazione Lordo Alberghiero *(dato parziale)	Tasso di Occupazione Lordo Extralberghiero *(dato parziale)	Tasso di Occupazione Lordo Complessivo 2020	Tasso di Occupazione Lordo Complessivo 2019	Var% 2020/19
Riviera delle Palme	24,0	9,7	15,5	41,5	-62,6%
Matera e Parco della Murgia	19,0	9,3	12,5	36,4	-65,6%
Penisola sorrentina e Capri	9,0	6,7	8,1	36,0	-77,4%
Area Flegrea con Isole	14,6	4,3	13,0	35,9	-63,7%
Portofino	23,3	9,7	16,4	31,4	-47,7%
Ville Venete	14,3	11,3	12,8	29,3	-56,4%
Costiera Amalfitana	11,1	2,2	8,4	29,0	-70,9%
Riviera dei Fiori	22,6	11,8	16,2	28,7	-43,8%
Lago di Garda	16,5	10,8	12,5	28,4	-56,0%
Cinque Terre	22,0	11,9	14,7	26,0	-43,4%
Area Vesuviana	12,0	4,4	8,2	25,0	-67,2%
Sicilia - Costa Settentrionale	12,5	8,1	10,6	23,9	-55,6%
Riviera Romagnola	16,9	10,0	14,5	23,7	-39,0%
Costa Barese e Valle D'Itria	16,4	8,1	12,1	22,7	-46,6%
Lago Maggiore	12,0	8,3	9,4	22,2	-57,6%
Chianti	11,8	7,4	8,2	22,1	-62,8%
Sicilia - Costa Orientale	9,4	6,1	8,2	21,7	-62,2%
Lago di Como	13,5	5,7	8,0	21,4	-62,8%
Isola d'Elba	17,3	12,9	14,7	21,2	-30,5%
Ogliastra	12,1	9,0	10,3	20,5	-49,7%
Nuorese	11,5	7,5	9,5	20,4	-53,7%
Karalis (Costiera Sulcitana)	7,1	5,9	6,7	19,4	-65,6%
Gallura - Costa Smeralda	9,2	5,3	7,6	19,3	-60,9%
Costa degli Etruschi	17,5	12,0	13,0	18,3	-29,2%
Versilia	12,9	7,3	9,4	18,3	-48,5%
Centri minori dell'Umbria	14,7	7,1	9,9	18,2	-45,6%
Eolie	12,4	5,3	10,2	18,1	-43,6%
Mugello	10,8	4,9	6,6	17,7	-62,8%
Costa del Veneto	15,9	7,7	9,4	16,9	-44,2%
Eleonora D'Arborea	13,9	5,3	8,2	16,8	-51,4%
Sicilia - Costa Meridionale	9,3	4,0	7,1	16,6	-57,2%
Sardegna Nord-Ovest	7,8	4,5	6,1	16,5	-62,8%
Ciociaria	6,0	2,4	5,1	16,4	-68,6%
Maremma	14,4	10,1	10,9	15,4	-29,3%
Medio Campidano	6,1	9,4	7,5	15,3	-50,8%
Cilento e Paestum	10,1	4,9	6,8	15,3	-55,5%
Salento	14,2	6,7	9,9	15,2	-34,7%
Costa Marchigiana	16,5	8,8	11,0	15,1	-26,8%
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	9,8	5,0	7,5	14,9	-49,6%
Litorale del Circeo e Parco Nazionale del Circeo	13,0	2,9	5,5	14,0	-60,7%
Tuscia	10,3	5,3	6,6	13,2	-49,9%
Sulcis Iglesiente	10,4	4,9	7,5	12,2	-38,4%
Gargano e Isole Tremiti	11,3	7,9	8,8	11,9	-26,3%
Parco Nazionale degli Abruzzi	14,3	4,9	10,0	10,8	-7,5%
Valle del Po	14,62	4,73	8,41	8,50	-1,0%
Reatino	5,1	1,6	3,2	6,2	-47,9%
Totale	13,2	7,0	9,7	20,6	-52,8%

Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

Graf. 3

Overview variazioni % 2020/2019 su numero di esercizi alberghieri, numero di esercizi extralberghieri e Tasso di Occupazione Lordo Complessivo nelle principali destinazioni turistiche



Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

Complessivamente, le variazioni registrate sugli Arrivi, sulle Presenze e sulla Permanenza media nelle principali destinazioni turistiche diffuse si attesta, per il 2020, su valori nettamente negativi, confermando la tendenza mondiale del mercato turistico (Fig. 6).

4. I FATTORI DI SUPPORTO ALLA COMPETITIVITÀ

Tra le risorse che contribuiscono a determinare il successo di una destinazione ha un ruolo fondamentale la qualità e la composizione dell'offerta ricettiva del territorio: è questa una componente che influenza fortemente il *target* della domanda, sia per la tipologia degli esercizi ricettivi prevalenti (alberghieri o extralberghieri), sia per il *grading* degli stessi.

Le destinazioni diffuse con una capacità ricettiva superiore ai 200 mila posti letto sono ancora una volta la Costa del Veneto (387.294 unità), la Riviera Romagnola (321.755 unità) e il Lago di Garda (241.305 unità), così come in termini di numero di esercizi: Costa del Veneto (32.703 unità), Riviera Romagnola (9.845 unità), Lago di Garda (9.106 unità). Seguono le destinazioni con un'offerta ricettiva che va tra i 200 mila e 100 mila posti letto, ovvero Costa Marchigiana (161.578 unità), Costa Lucana e Calabria Tirrenica (158.911 unità), Salento (113.179 unità), Maremma (109.640 unità), e quelle nella fascia che va dai 100 mila ai 50 mila posti letto, ovvero Costa degli Etruschi (88.960 unità), Gargano e Isole Tremiti (88.834 unità), Versilia (87.546 unità), Cilento e Paestum (72.041 unità), Costa Orientale della Sicilia (71.937 unità), Riviera delle Palme (58.349 unità) e Gallura-Costa Smeralda (56.611 unità). Per la maggior parte delle destinazioni, tuttavia, l'offerta ricettiva è inferiore ai 50 mila posti letto: costituiscono il 69,6% di quelle analizzate. Le destinazioni con un'offerta inferiore ai 10 mila posti letto pesano per il 19,6% e sono tutte classificate destinazioni piccole, anche in termini di domanda: Mugello (7.408 unità), Eolie (7.228 unità), Parco Nazionale degli Abruzzi (5.713 unità), Matera e Parco della Murgia (5.583 unità), Reatino (5.241 unità), Area Vesuviana (4.571 unità), Sulcis Iglesiente (3.283 unità), Medio Campidano (1.902 unità) e Valle del Po (1.208 unità) (Graf. 2).

Rapportando i dati delle presenze turistiche e dell'offerta di posti letto è possibile approfondire l'analisi delle destinazioni attraverso il tasso di occupazione lordo (Tab. 4), che non considera cioè i periodi di chiusura degli esercizi ricettivi. I risultati ottenuti, quindi, potrebbero apparire sovrastimati o sottostimati soprattutto a seguito delle chiusure straordinarie susseguitesesi nel corso dell'anno. Con riferimento alle strutture ricettive alberghiere, le destinazioni con un tasso di occupazione lordo uguale o superiore alla media – che, per il 2020, è pari al -52,8% (Graf. 3) – sono ben 22; in particolare, per la Penisola sorrentina e Capri la variazione % 2020/2019 si attesta al -77,4%, destinazione seguita dalla Costiera Amalfitana (-70,9%), dalla Ciociaria (-68,6%), dall'Area Vesuviana (-67,2%) e da Matera e Parco della Murgia (-65,6%).

Le strutture alberghiere registrano un tasso di occupazione più elevato con una media del 13,2% e con un rendimento migliore nella Riviera delle Palme (24%), Portofino (23,3%), Riviera dei Fiori (22,6%) e Cinque Terre (22%).

Le strutture extralberghiere registrano un tasso di occupazione medio del 7%, dato nettamente in calo rispetto al 2019 in cui la performance si attestava al 12%.

Degne di nota le performance in termini di valore medio di occupazione delle strutture ricettive totali della Valle del Po e del Parco Nazionale degli Abruzzi che per perdono rispettivamente "solo" l'1% e il 7,5%.

L'infrastruttura turistica può essere valutata anche sulla base dei cosiddetti indicatori di densità ricettiva (Minguzzi, Presenza, 2010).

Rapportando la dimensione dell'offerta ricettiva con la popolazione residente nelle destinazioni e la rispettiva estensione geografica, si ottiene, infatti, un indice di intensità dell'offerta ricettiva, ponderato dalle risorse del territorio: è il tasso di ricettività semplice che rapporta il numero di posti letto disponibili alla popolazione residente, mentre il tasso di ricettività composto valuta la densità turistica di un territorio rapportando il numero di posti letto per ogni 100 abitanti a parità di estensione del medesimo territorio osservato. In termini di ricettività semplice, quando il tasso supera il valore 100 indica che la popolazione turistica ospi-

Tab. 5

Densità turistica. Valori assoluti e variazioni 2020/2019

DESTINAZIONE	Popolazione residente al 31 dicembre 2020	Superficie in Km ²	Tasso funzione ricettiva semplice	Tasso funzione ricettiva composto
Lago Maggiore	167.983	648,33	25,0	3,9
Valle del Po	43.858	476,06	2,8	0,6
Riviera dei Fiori	199.759	950,87	15,1	1,6
Riviera delle Palme	250.150	928,93	23,3	2,5
Portofino	706.455	893,25	4,4	0,5
Cinque Terre	214.305	757,06	12,1	1,6
Lago di Como	396.347	955,64	10,5	1,1
Lago di Garda	341.025	1.812,00	70,8	3,9
Ville Venete	1.163.754	2.738,00	2,9	0,1
Costa del Veneto	295.597	1.587,23	131,0	8,3
Riviera Romagnola	886.839	2.354,67	36,3	1,5
Costa Marchigiana	1.017.946	3.633,94	15,9	0,4
Versilia	481.731	1.089,00	18,2	1,7
Mugello	68.144	1.188,48	10,9	0,9
Costa degli Etruschi	302.744	1.121,42	29,4	2,6
Isola d'Elba	31.928	262,27	116,7	44,5
Chianti	142.524	1.380,72	19,3	1,4
Maremma	242.769	4.991,34	45,2	0,9
Centri minori dell'Umbria	215.417	2.534,86	8,6	0,3
Tuscia	225.218	2.258,76	9,1	0,4
Reatino	107.837	1.429,73	4,9	0,3
Litorale del Circeo e Parco Nazionale del Circeo	398.177	1.179,05	12,3	1,0
Ciociaria	327.894	1.749,84	5,4	0,3
Penisola sorrentina e Capri	192.128	144,20	20,2	14,0
Area Flegrea con Isole	174.423	83,29	16,0	19,2
Area Vesuviana	253.119	74,56	1,8	2,4
Costiera Amalfitana	276.534	216,04	6,8	3,1
Cilento e Paestum	380.762	2.685,59	18,9	0,7
Parco Nazionale degli Abruzzi	6.776	453,22	84,3	18,6
Gargano e Isole Tremiti	273.689	2.090,06	32,5	1,6
Costa Barese e Valle D'Itria	1.049.964	2.865,85	4,1	0,1
Salento	730.294	3.411,04	15,5	0,5
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	1.105.891	4.492,95	14,4	0,3
Matera e Parco della Murgia	69.737	561,40	8,0	1,4
Sicilia - Costa Settentrionale	1.078.593	2.483,98	4,5	0,2
Sicilia - Costa Meridionale	681.945	9.738,68	6,7	0,1
Sicilia - Costa Orientale	1.225.834	3.501,06	5,9	0,2
Eolie	14.837	114,71	48,7	42,5
Sardegna Nord-Ovest	109.408	990,77	29,0	2,9
Nuorese	85.574	1.457,28	22,7	1,6
Karalis (Costiera Sulcitana)	49.802	758,50	24,8	3,3
Eleonora D'Arborea	73.520	1.088,68	15,2	1,4
Gallura - Costa Smeralda	125.970	1.928,70	44,9	2,3
Ogliastra	46.595	1.287,14	31,3	2,4
Medio Campidano	45.468	824,04	4,2	0,5
Sulcis Iglesiente	91.593	962,37	3,6	0,4

Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

tabile supera la popolazione residente. Anche per il 2020 (Tab. 5) è questo il caso della Costa del Veneto (131%) e dell'Isola d'Elba (116,7%). Entrambe le destinazioni hanno riscontrato lievi cali: rispetto al 2019 il Tasso è diminuito del 1,5% per la Costa del Veneto e dello 0,1% per l'Isola d'Elba, sostanzialmente a causa di una diminuzione della popolazione residente. Sempre in merito alla funzione ricettiva semplice, l'intensità turistica risulta rilevante anche nel Parco Nazionale degli Abruzzi (84,3%, principalmente per l'esigua densità abitativa); Lago di Garda (70,8%), Isole Eolie (48,7%), Maremma (45,2%) e Gallura Costa Smeralda (44,9%). Riscontrano Tassi di ricettività semplice molto al di sotto della media (che è del 23,8%) l'Area Vesuviana (1,8%), Valle del Po (2,8%), Ville Venete (2,9%), Sulcis Iglesiente (3,6%) e Medio Campidano (4,2%). In merito alla funzione composta del Tasso di ricettività emergono valori in parte discordanti, soprattutto a causa della variabile territoriale: quando la destinazione assume dimensioni importanti, lo sfruttamento delle risorse turistiche ha un impatto minore e la densità turistica diminuisce. È il caso dell'Isola d'Elba (44,5%), Eolie (42,5%), Area Flegrea con Isole (19,2%), Parco Nazionale degli Abruzzi (18,6%), Penisola sorrentina e Capri (14%).

6. RESILIENZA, PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLA DESTINAZIONE

Le elaborazioni analitiche riportate nei precedenti paragrafi, seppur a carattere quantitativo, hanno permesso di evidenziare alcuni caratteri di resilienza nelle destinazioni turistiche diffuse analizzate. Intendendo la resilienza come la capacità di un sistema turistico territoriale di persistere, adattarsi o trasformarsi a fronte di pressioni di varia matrice (Davoudi, 2012), è emerso uno scenario che, in alcuni casi, ha restituito la tendenza di un approccio adattivo in grado di incorporare e affrontare il concetto di "incertezza". Una prospettiva di resilienza turistica chiama in causa un approccio alla pianificazione di carattere adattivo in grado di gestire l'imprevedibilità (Brunetta et al., 2018). In questo senso, la definizione di specifici modelli di planning turistico rappresenta una condizione importante per garantire livelli ottimali di competitività delle destinazioni turistiche diffuse.

Tra gli indicatori adatti a restituire un certo valore di resilienza turistica della destinazione, "Arrivi", "Presenze" e "Ricettività" possono, nel loro complesso e seppur parzialmente, fotografare lo stato di salute dalla destinazione (Brunetta et al., 2018). Attraverso la media aritmetica calcolata sugli indicatori di Var% 2020/19 degli Arrivi, Var% 2020/19 delle Presenze, Var% 2020/2019 del numero di esercizi alberghieri e Var% 2020/2019 del numero di esercizi extralberghieri – che ha restituito un valore medio complessivo pari allo 0,3 –, è stato possibile determinare le Destinazioni più resilienti in tema di prestazioni turistiche specifiche: Litorale del Circeo e Parco Nazionale, Mugello e Tuscia chiudono l'anno con una media rispettivamente pari a +6,8, +5,2, +4,8.

Tra le componenti che contribuiscono a determinare la competitività della destinazione, la sua gestione assume un ruolo decisivo per garantire e stimolare i flussi turistici (Crouch, Ritchie, 1999). Ad oggi, la *Destination Management Organization (DMO)* sembra essere una delle forme di governance più efficaci per le destinazioni turistiche diffuse (Becheri, Morvillo, 2019): è una struttura organizzativa flessibile, non legata ai confini amministrativi e che può assumere forme giuridiche pubbliche, private o miste.

Appare quasi fortuita la costituzione di DMO proprio nel 2021

nelle tre destinazioni classificate tra le più resilienti. Proprio nell'ultimo anno, infatti, è stato approvato dalla Regione Lazio il progetto per la costituzione della *DMO del Lazio Meridionale* presentato dalla compagine pubblico-privata che comprende, oltre al Parco Naturale dei Monti Aurunci i comuni di Cassino, Castelforte, Gaeta, Itri, Minturno, Pontecorvo, Spigno Saturnia, Santi Cosma e Damiano, il Parco Regionale Riviera d'Ulisse e l'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, ed un partenariato di oltre 36 soggetti privati con l'obiettivo di intervenire sul territorio attraverso innovazione turistica, aumento dei flussi e destagionalizzazione.

Nel dicembre 2021 viene, inoltre, assegnata la DMC dell'Ambito Turistico del Mugello, progetto sostenuto da Cescot Srl, agenzia formativa espressione di Confesercenti Firenze, Mugeltravel Tour Operator e The Plus Planet by Cristoforo SCS. L'Ambito Mugello, uno dei 28 della Toscana, dunque si innova e riparte dalla DMC per organizzare e commercializzare l'offerta turistica del territorio, elaborando e realizzando un catalogo delle offerte commerciali e una serie composta di itinerari relativi ai principali prodotti turistici, che favorisca le azioni di partnership tra stakeholders pubblici e privati, e promuovendo e attuando tutte le azioni programmatiche per l'incremento turistico del territorio. Sono state tantissime, oltre 400, le imprese del commercio, turismo e servizi del territorio che in maniera esclusiva hanno sostenuto il progetto per il raggiungimento di questo importante traguardo.

Amnesso e finanziato nel 2021 dalla Regione Lazio anche il progetto "Discover Tuscia. The secret of Italy", presentato a valere sull'avviso pubblico per la valorizzazione delle destinazioni turistiche della regione Lazio. Guidato da Casa Civita, oltre a Vitorchiano e agli altri cinque comuni, il progetto coinvolge la Diocesi di Viterbo, il tour operator Tuscia Incantata (in qualità di Destination Management Company), le associazioni ProMETEUS, ACAS Il Paese delle Fiabe, Via Francigena in Tuscia, Comunità Narranti, la Rete di imprese di Vitorchiano, gli operatori dell'accoglienza Castello Costaguti di Roccalvecce e Borgo La Ferriera di Celleno e l'agenzia di comunicazione Majakovskij. L'obiettivo di "Discover Tuscia. The secret of Italy" è promuovere il turismo e valorizzare le eccellenze della Tuscia e della valle del Tevere attraverso la creazione di una Destination Management Organization (DMO), per una narrazione inedita basata su un brand forte, uno storytelling originale e la creazione di connessioni tematiche, sia fisiche che narrative, tra i borghi e i luoghi di interesse presenti nell'area.

Un altro fattore che permette di interpretare il carattere qualitativo delle azioni di *governance* realizzate per lo sviluppo della destinazione è l'impatto territoriale del turismo, calcolato attraverso gli indici che mettono in relazione le presenze turistiche con la popolazione residente e l'estensione chilometrica del territorio (Tab. 6). In base all'Indice di turisticità territoriale sono ancora l'Isola d'Elba, la Costa del Veneto e il Lago di Garda le destinazioni con i valori più elevati: il rapporto presenze annuali su popolazione è rispettivamente del 62,7%, 45,1% e 32,2%. Per l'anno 2020 si aggiunge alla lista delle destinazioni con indice di turisticità territoriale medio-alto il Parco Nazionale degli Abruzzi con il 30,7%. Le altre destinazioni si distanziano con valori sensibilmente più bassi: il 69,6% ha un indice di turisticità uguale o inferiore al valore medio che, per il 2020, è di 9,1.

Le destinazioni che registrano i valori più alti per quanto riguarda la pressione turistica calcolata sulla popolazione sono, ancora una volta Isola d'Elba (17,2%, valore in calo del -30,5% rispetto al

Tab. 6
Indicatori di impatto territoriale del turismo, 2020

DESTINAZIONE	Indice di turisticità territoriale	Pressione turistica rispetto alla popolazione	Pressione turistica rispetto alla superficie	Indice di affollamento	Indice di turisticità territoriale Var. % 2020/2019	Indice di affollamento Var. % 2020/2019
Lago Maggiore	8,6	2,4	2.230,1	2.489,2	-58,2%	-55,8%
Valle del Po	0,8	0,2	77,9	170,1	-6,0%	-55,8%
Riviera dei Fiori	8,9	2,4	1.869,4	2.079,5	-43,7%	-55,8%
Riviera delle Palme	13,2	3,6	3.557,5	3.826,8	-38,8%	-55,8%
Portofino	2,6	0,7	2.074,5	2.865,4	-88,5%	-55,8%
Cinque Terre	6,5	1,8	1.836,8	2.119,8	-43,1%	-55,8%
Lago di Como	3,0	0,8	1.262,6	1.677,4	-61,9%	-55,8%
Lago di Garda	32,2	8,8	6.062,8	6.251,0	-55,2%	-55,8%
Ville Venete	1,3	0,4	569,3	994,3	-55,4%	-55,8%
Costa del Veneto	45,1	12,4	8.400,1	8.586,3	-45,1%	-55,8%
Riviera Romagnola	19,2	5,3	7.229,1	7.605,7	-41,5%	-55,8%
Costa Marchigiana	6,4	1,8	1.789,9	2.070,1	-26,6%	-55,8%
Versilia	6,2	1,7	2.760,9	3.203,2	-48,8%	-55,8%
Mugello	2,6	0,7	150,1	207,5	-59,1%	-55,8%
Costa degli Etruschi	12,6	3,5	3.400,4	3.670,4	-35,4%	-55,8%
Isola d'Elba	62,7	17,2	7.630,1	7.751,9	-30,6%	-55,8%
Chianti	5,8	1,6	597,4	700,6	-62,7%	-55,8%
Maremma	18,0	4,9	875,0	923,6	-28,6%	-55,8%
Centri Minori dell'Umbria	3,1	0,9	264,0	349,0	-45,5%	-55,8%
Tuscia	2,2	0,6	219,6	319,3	-47,6%	-55,8%
Reatino	0,6	0,2	42,9	118,3	-36,8%	-55,8%
Litorale del Circeo e Parco Nazionale del Circeo	2,5	0,7	832,2	1.169,9	-59,6%	-55,8%
Ciociaria	1,0	0,3	189,8	377,2	-67,3%	-55,8%
Penisola sorrentina e Capri	6,0	1,6	8.005,3	9.337,7	-77,7%	-55,8%
Area Flegrea con Isole	7,6	2,1	15.945,9	18.040,1	-63,2%	-55,8%
Area Vesuviana	0,5	0,1	1.836,7	5.231,6	-66,2%	-55,8%
Costiera Amalfitana	2,1	0,6	2.674,5	3.954,5	-70,2%	-55,8%
Cilento e Paestum	4,7	1,3	666,3	808,1	-54,8%	-55,8%
Parco Nazionale degli Abruzzi	30,7	8,4	459,2	474,2	-0,3%	-55,8%
Gargano e Isole Tremiti	10,4	2,9	1.365,8	1.496,8	-28,6%	-55,8%
Costa Barese e Valle D'Itria	1,8	0,5	659,3	1.025,6	-45,5%	-55,8%
Salento	5,6	1,5	1.200,6	1.414,7	-32,4%	-55,8%
Costa Lucana e Calabria Tirrenica	3,9	1,1	971,4	1.217,6	-50,7%	-55,8%
Matera e Parco della Murgia	3,7	1,0	454,2	578,4	-65,2%	-55,8%
Sicilia - Costa Settentrionale	1,7	0,5	759,8	1.194,1	-52,7%	-55,8%
Sicilia - Costa Meridionale	1,7	0,5	121,0	191,1	-54,5%	-55,8%
Sicilia - Costa Orientale	1,8	0,5	614,9	965,0	-61,8%	-55,8%
Eolie	18,1	5,0	2.344,0	2.473,3	-43,0%	-55,8%
Sardegna Nord-Ovest	6,5	1,8	717,3	827,8	-62,5%	-55,8%
Nuorese	7,8	2,1	460,8	519,5	-52,2%	-55,8%
Karalis (Costiera Sulcitana)	6,0	1,7	395,9	461,6	-67,9%	-55,8%
Eleonora D'Arborea	4,5	1,2	305,6	373,1	-50,3%	-55,8%
Gallura - Costa Smeralda	12,4	3,4	810,1	875,4	-61,8%	-55,8%
Ogliastra	11,8	3,2	426,5	462,7	-47,9%	-55,8%
Medio Campidano	1,2	0,3	63,5	118,7	-50,0%	-55,8%
Sulcis Iglesiente	1,0	0,3	93,5	188,7	-42,2%	-55,8%

Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2021

2019), Costa del Veneto (12,4%, - 45,1% rispetto al 2019) e Lago di Garda (8,8%, - 55,2% rispetto al 2019); il Parco Nazionale degli Abruzzi rimane stabile ad un indice di Pressione turistica rispetto alla popolazione pari all'8,4%. Similmente, accade per l'indice di pressione turistica rispetto alla superficie in kmq laddove il criterio di valutazione utilizzato ha previsto:

1. Da 0,00 a 10,00 – nulla;
2. Da 10,01 a 200,00 – molto bassa;
3. Da 200,01 a 600,00 – bassa;
4. Da 600,01 a 2.000,00 – media;
5. Da 2.000,01 a 8.000,00 – alta;
6. > 8.000,01 – molto alta (Barolo, 2001).

Le destinazioni con pressione territoriale molto alta sono Area Flegrea con Isole (15.945,9), Costa del Veneto (8.400,1) e Penisola sorrentina e Capri (8.005,3). 7 sono le destinazioni con una pressione turistica territoriale molto bassa (in particolare Reatino, Medio Campidano e Valle del Po).

Indicatore più complesso è l'Indice di affollamento che considera sia le presenze che la popolazione residente e le rapporta alla superficie in kmq della destinazione: l'affollamento è maggiore nell'Area Flegrea e Isole (18.040,1), Penisola sorrentina e Capri (9.337,7), Costa del Veneto (8.586,3), Isola d'Elba (7.751,9), Riviera Romagnola (7.605,7) e Lago di Garda (6.251,0). Assumono valori nettamente minori in Sulcis Iglesiente (188,7), Valle del Po (170,1), Medio Campidano (118,7) e Reatino (118,3).

7. CONSIDERAZIONI FINALI

L'analisi delle destinazioni turistiche diffuse presentata in questo capitolo, per la prima volta anche attraverso la rappresentazione geografica via GIS, ha lo scopo di contribuire alla discussione sull'importanza strategica della destinazione intesa come sistema territoriale in grado di soddisfare i complessi bisogni del turista contemporaneo in un'epoca di profonde trasformazioni. Si pone, dunque, come specchio dei mutamenti sostenuti dal mercato turistico nazionale ed internazionale. Il territorio italiano è caratterizzato da un'offerta di destinazioni turistiche eterogenea, ognuna delle quali si è caratterizzata, per il 2020, per tradizione turistica, grado di resilienza, mercato di riferimento, grado di competitività e di innovazione.

Con riferimento all'analisi della domanda, l'aggregato delle destinazioni diffuse prese in esame assume tendenze simili ai flussi nazionali: rispetto al 2019 gli arrivi diminuiscono del -51,2%, e le presenze del -48,1%. Diminuisce, dunque, la permanenza media dell'8%.

Per quanto concerne i fattori di supporto alla competitività e nonostante le tendenze del settore, si registrano variazioni positive sul numero di esercizi extra-alberghieri (+5,7%). L'infrastruttura turistica è stata valutata anche sulla base dei cosiddetti indicatori di densità ricettiva. La variazione del Tasso di Occupazione Lordo Complessivo si attesta al 9,7% con una variazione % rispetto al 2019 pari al -52,8%.

Il capitolo 4 ha riportato una schematizzazione dei fattori di sviluppo della competitività esistenti nelle destinazioni oggetto di analisi. I risultati hanno permesso una rappresentazione, in termini quantitativi, della composizione dell'offerta ricettiva e dell'indice di densità turistica delle destinazioni di interesse. Tali fattori costitutivi il quadro dello *status quo* dell'uso turistico delle destinazioni, rimanda a possibili soluzioni, di natura sistemica,

che potrebbero accrescere il potenziale turistico delle stesse. In merito a ciò, si sottolinea l'opportunità/necessità dell'intervento di *governance* territoriali coordinate che sovrintendano la rete di relazioni interna ed esterna al fine di rendere gli aggregati turistici dinamici. In generale, la natura stessa delle destinazioni diffuse (Crouch, Ritchie, 1999) tende ad essere classificata come categoria con limiti di coordinamento e collaborazione tra i vari attori che operano nella destinazione, comportando una mancanza di integrazione tra servizi, prodotti e attrattive dell'offerta (Erjaque, 2003). Di fatto, la destinazione turistica diffusa si presenta come un sistema complesso e articolato, ovvero composto da numerosi elementi eterogenei, che vede coinvolti tanto il turista quanto l'insieme degli attori che operano dal lato dell'offerta (Pulido-Fernandez, Merinero-Rodriguez, 2018; Rispoli, 2001). Tale inquadramento mette in luce le contingenze specifiche connesse al funzionamento, in termini di efficacia e di efficienza, delle destinazioni e pone come prerogativa principale l'individuazione dei meccanismi gestionali funzionali ad una destinazione turistica diffusa di successo. Iniziative di coordinamento turistico-territoriale sono state intraprese dalle destinazioni risultate tra le più resilienti per l'anno 2020 attraverso la costituzione di *Destination Management Organization* (DMO) quali forme organizzative di gestione della destinazione destinate ad agire secondo criteri di efficacia ed efficienza. È il caso del Lazio Meridionale, del Mugello e della Toscana. Nel complesso, è possibile affermare che la capacità dell'Italia e delle destinazioni turistiche diffuse di rispondere a questa crisi senza precedenti varierà in modo significativo. Ciò dipenderà dall'indice di resilienza dei sistemi turistici e dal precedente stato di salute dell'infrastruttura turistica in termini di gestione manageriale, di capitale umano, di dotazione infrastrutturale, di capacità economiche, di interrelazione con i fattori politici locali e sovralocali. L'attuale vulnerabilità del turismo, tuttavia, potrebbe porre il settore in una posizione privilegiata utile a ricalibrare la struttura economica mondiale e, quindi, a contribuire a piani di ripresa più ampi.

BIBLIOGRAFIA

- Baldwin, R., Weder di Mauro, B. (2020). Introduction. In Baldwin R., Weder di Mauro, B. (Eds) (2020). *Economics in the time of COVID-19*. London: CEPR Press, pp. 1-30.
- Barolo C. (2001). Turismo. In ARPA Piemonte Area Ricerca e Studi (a cura di), *Rapporto sullo Stato dell'Ambiente in Piemonte*. Available at http://www.arpa.piemonte.it/reporting/rapporto-stato-ambiente/rsa-2001/turismo_2001
- Becheri, E., Grollo, P. (2020). Il mutamento degli scenari nelle località turistiche. In Morvillo, A., Becheri, E. (eds.). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano. Napoli: Rogiosi Editore, pp. 25-45. Available at: <https://www.iriss.cnr.it/wp-content/uploads/2020/06/Supplemento-alla-XXIII-Edizione-del-Rapporto-sul-Turismo-Italiano.pdf>
- Becheri, E., Morvillo, A., (eds) (2019). *La competitività delle destinazioni turistiche diffuse: programmazione territoriale e governace turistica per il miglioramento delle performance*. In *Rapporto sul Turismo Italiano XXIII Edizione 2018/2019*. Napoli, Rogiosi Editore, pp. 309-338.
- Brunetta G., Salizzoni E., Bottero M., Monaco R., Assumma V. (2018). *Misurare la resilienza per la valorizzazione dei territori*:

- una sperimentazione in Trentino. In *Valori e valutazioni*, n. 20, 69-78.
- Centro Studi Touring Club Italiano (2020). Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia? Available at: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/coronavirus-quali-le-conseguenze-per-il-turismo-in-italia>
- Crouch, G.I., Ritchie, J.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 137-152.
- Davoudi S. (2012). Resilience: A Bridging Concept or a Dead End? *Planning Theory and practice*, 13(2), 299-333.
- Hall, M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Ioannides, D., Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.
- Maggiore, G. (2020), Strategie di marketing per le imprese italiane dopo il coronavirus. In Morvillo, A., Becheri, E. (eds.). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano*. Napoli: Rogiosi Editore, pp. 47-70. Available at: <https://www.iriss.cnr.it/wp-content/uploads/2020/06/Supplemento-alla-XXIII-Edizione-del-Rapporto-sul-Turismo-Italiano.pdf>
- Micera, R., 2017. La competitività delle "destinazioni turistiche diffuse", In Becheri E., Micera R., Morvillo A (eds), *Rapporto sul Turismo Italiano, XXI Edizione 2016/2017*, Rogiosi Editore, Napoli, pp. 331-358.
- Minguzzi, A., Presenza, A. (2010). *Destination building. Teorie e pratiche per il management della destinazione*. Milano: Pearson-Prentice Hall.
- OECD (2020). Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Available at: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses
- Pulido-Fernandez, J. I., Merinero-Rodriguez, F. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 140-152.
- Rispoli, M. (ed) (2001). *Prodotti turistici evoluti*. Torino, G. Giappichelli Editore, pp. 2-23.
- Ritchie, J.R. B., Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21 (1), pp.1-7.
- Santos del Valle, A. (2020). *The Tourism Industry and The Impact of COVID-19: Scenarios And Proposals*. Global Journey Consulting. Available at: https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_THE_TOURISM_INDUSTRY_AND_THE_IMPACT_OF_COVID_19.pdf
- Statista (2020). Projected coronavirus (COVID-19) impact index by industry and dimension - minor (1) to severe (5) in 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1106302/coronavirus-impact-index-by-industry-2020/>

SMART TOURISM: LA COMPETITIVITÀ DELLE CITTÀ ITALIANE

Valentina Apicerni, Giulio Maggiore, Alessandra Marasco

“ *Making tourism smart means making the city a sustainable destination with a high quality of life*”.

1. INTRODUZIONE

Il concetto di destinazione intelligente, ispirato al paradigma *smart city*, è da tempo al centro di una crescente attenzione negli studi e nelle politiche sul turismo come riferimento per la gestione efficace e lo sviluppo sostenibile alla luce dei processi di trasformazione digitale dell'industria turistica (Koo *et al.*, 2016). Il dibattito in tema di *smart tourism* mostra un particolare interesse per le potenzialità e le modalità di applicazione delle tecnologie innovative rispetto alle sfide sociali, ambientali ed economiche che le destinazioni urbane contemporanee sono chiamate ad affrontare (Ivars-Baidal *et al.*, 2021a; Lee *et al.*, 2020). Ottimizzando l'uso delle risorse e i flussi di informazioni, e rendendo disponibili soluzioni innovative, l'applicazione delle tecnologie avanzate (Internet of Things, cloud computing, dispositivi wearable, open data, applicazioni mobile e location-based, intelligenza artificiale) può infatti migliorare la competitività di questa tipologia di destinazioni in una prospettiva capace di conciliare i bisogni dei diversi utenti della città (Lee, Zach & Chung, 2021). La città turistica intelligente è definita proprio come una destinazione innovativa, in grado di garantire uno sviluppo sostenibile migliorando nello stesso tempo le esperienze dei visitatori nella destinazione e la qualità della vita dei residenti (Lee, Hunter & Chung, 2020).

Proprio alla luce dell'esigenza di fornire una lettura delle prospettive di competitività delle città turistiche italiane, che tenga adeguatamente conto delle loro performance in termini di *smart tourism* (Apicerni e Marasco, 2019), è stata introdotta nell'ambito della scorsa edizione del Rapporto un'analisi tesa a esplorare le diverse dimensioni che riguardano la competitività delle destinazioni urbane nella prospettiva dello sviluppo intelligente (Apicerni, Maggiore & Marasco, 2020).

In continuità con la rilevazione realizzata nella precedente edizione, questo contributo presenta i risultati dell'analisi condotta con riferimento alle città di Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino che forniscono, attraverso la misurazione di un insieme di indicatori specifici, un quadro delle loro performance nei diversi ambiti rilevanti per la competitività smart. L'analisi proposta intende offrire una prospettiva innovativa e necessaria di analisi della competitività turistica che possa integrare le analisi basate sulle statistiche ufficiali e sugli indicatori tradizionalmente utilizzati per

la misurazione delle performance delle destinazioni. Si ritiene in particolare che essa possa rappresentare uno "strumento" utile soprattutto alla luce delle nuove esigenze di *tourism intelligence* delle destinazioni.

2. L'ANALISI DELLE CITTÀ TURISTICHE SMART

L'analisi presentata in questo contributo si pone in linea con la crescente attenzione per la definizione e l'utilizzo di indicatori utili a valutare le performance e monitorare i progressi delle destinazioni nei diversi ambiti in cui si gioca la sfida dello sviluppo intelligente (Chung, Lee, Ham, Koo, 2021). La definizione di un sistema di indicatori specifici per la città turistica intelligente risponde anche alla necessità di identificare e monitorare gli impatti del turismo sul metabolismo urbano, per migliorarne la gestione in una prospettiva di 'smart sustainability' (Ivars-Baidal *et al.*, 2021b).

Rispondono a questa esigenza, ad esempio, i sistemi di indicatori sviluppati per le destinazioni spagnole a livello nazionale e regionale, rispettivamente da SEGITTUR (Agenzia Spagnola Nazionale per la promozione dell'innovazione e della digitalizzazione nel settore turistico) e INVAT.TUR. (Istituto per le Tecnologie nel Turismo di Valencia), recentemente testati su alcune destinazioni della regione di Valencia (Ivars-Baidal *et al.*, 2021a).

In Italia, un'iniziativa significativa è stata avviata nel 2016 con l'istituzione del Premio Italia Destinazione Digitale, assegnato alle destinazioni che hanno registrato le migliori performance online sulla base di indicatori relativi alla presenza digitale, analizzati grazie all'intelligenza artificiale e alla semantica avanzata di The Data Appeal Company, che raccoglie e monitora la presenza digitale dei punti di interesse di un'area attraverso l'analisi di portali, siti web, OTA, social media (Italia Destinazione Digitale, 2021).

Rispetto alle iniziative esistenti, l'analisi presentata in questo contributo mira a cogliere le specificità che caratterizzano le destinazioni urbane, adattando al contesto italiano il set di indicatori proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021) per misurare la competitività delle *smart tourism cities*. Questo modello si basa sulle tre componenti fondamentali delle città turistiche intelligenti (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015): smart destination, smart ecosystem, smart experience. Secondo il modello, la destinazione-città intelligente può essere analizzata e valutata sulla base di quattro

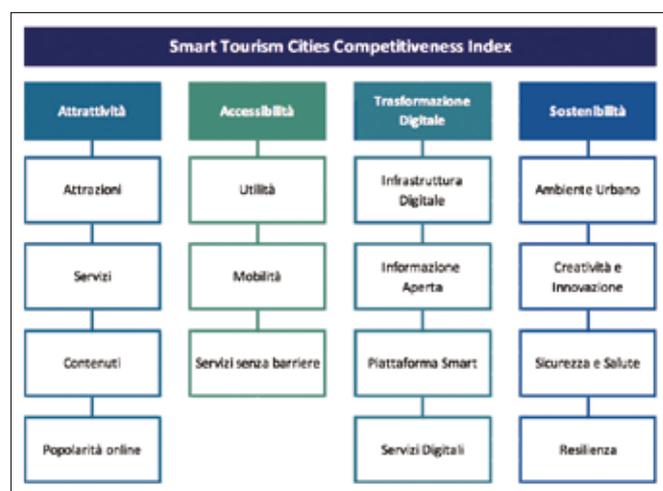
dimensioni, identificate a partire dagli ambiti di sviluppo intelligente individuati dall'Unione Europea in riferimento alle Capitali del Turismo Intelligente¹: attrattività, sostenibilità, accessibilità e digitalizzazione. Su queste basi, gli autori hanno proposto un indice di valutazione della competitività delle città turistiche smart che si compone di 5 categorie (attrattività, accessibilità, digitalizzazione, sostenibilità, collaborazione), 18 pilastri e 48 indicatori semplici.

A partire da questo modello, l'analisi ha avuto l'obiettivo di esplorare la competitività smart delle città turistiche attraverso un indice articolato in quattro principali dimensioni:

- attrattività: presenza e popolarità online di attrazioni, contenuti e servizi;
- accessibilità: possibilità di accesso fisico e virtuale alle informazioni, alle strutture e ai servizi;
- trasformazione digitale: apertura dei dati e infrastrutture per fornire informazioni di qualità;
- sostenibilità: basi per la crescita sociale, economica e ambientale sostenibile.

Fig. 1

Dimensioni e categorie dell'indicatore di competitività (adattamento da Chung Lee, Ham, Koo, 2021)



Per ciascuna di queste dimensioni sono stati rilevati specifici indicatori in diverse categorie (Figura 1), adattati dal modello proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021) per tenere conto delle specificità del contesto di riferimento e per fornire una misura quanto più realistica possibile delle performance in relazione alle caratteristiche della domanda e dell'offerta nelle città considerate. Nel complesso sono stati identificati e presi in esame 32 indicatori attraverso la raccolta e l'elaborazione di dati da una varietà di fonti online, per fornire un quadro aggiornato rispetto alle dimensioni dell'attrattività, accessibilità, trasformazione digitale, sostenibilità.

Anche quest'anno, l'analisi si è concentrata su 5 città – Milano, Roma, Firenze, Bologna, Torino – individuate in base all'ultimo rapporto iCityRank (ICR) di Forum PA (2021), che sviluppa un'analisi per la valutazione dei processi di trasformazione digitale delle città italiane attraverso la rilevazione dell'indice ICR (media aritmetica di 8 indici settoriali, a loro volta ottenuti come sintesi di 36 indicatori). Queste città si collocano ai primi posti della graduatoria ICR 2021 dei capoluoghi metropolitani – nell'ordine: Firenze, Milano, Bologna, Roma e Torino. Si tratta delle 'storiche' protagoniste del turismo italiano: in epoca pre-Covid (2019) ospitavano complessivamente circa il 17% degli arrivi nazionali e il 14% delle presenze nazionali in base ai dati Istat.

Per ciascuna città sono stati raccolti dati e informazioni attraverso una varietà di fonti, tra siti e fonti ufficiali (es. siti web dei Comuni, Istat, Ministeri), indagini realizzate da organismi pubblici e privati su diversi aspetti della vita urbana (es. Rapporto BES dell'Istat, Ernst & Young Smart City Index), OTA e social (TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Google, Youtube).

Si è deciso come scelta metodologica di utilizzare i dati del 2019 relativi ai movimenti negli esercizi ricettivi, con i quali è stata calcolata la domanda potenziale giornaliera (somma tra la popolazione residente e la media giornaliera di presenze turistiche) mentre i dati desk fanno riferimento al 2021.² Anche se tale scelta rappresenta un limite della ricerca, in quanto potrebbe determinare una distorsione dei risultati finali, si è ritenuto opportuno seguire la tendenza di forte crescita che il turismo stava attraversando prima della crisi del settore dovuta al Covid-19.

3.1 RISULTATI

Il sistema di indicatori della competitività smart misurato con riferimento alle 5 città considerate nell'analisi (Graf. 1) evidenzia l'attrattività quale dimensione più competitiva, con un chiaro primato di Firenze rispetto alle altre destinazioni, tra loro maggiormente allineate. L'accessibilità vede invece come capofila Bologna, seguita da Milano che primeggia per trasformazione digitale. Anche lo sviluppo sostenibile si dimostra essere una dimensione di particolare competitività, con Torino, Firenze e Roma nelle prime posizioni.

Passando ad analizzare più in dettaglio le diverse categorie nelle quattro dimensioni considerate, nella Tabella 1 sono riportati i risultati relativi ai diversi indicatori per ciascuna città. Nella dimensione dell'attrattività, l'analisi mostra delle differenze significative soprattutto nell'offerta presente nei portali on-line rapportata alla domanda potenziale giornaliera. Firenze è la prima, con un'ampia offerta rispetto alle altre città sia per principali attrazioni e numero di tour ed attività all'aperto (TripAdvisor), sia per esperienze proposte (Airbnb). Torino si posiziona invece ultima, seppur non a gran distanza dalle altre, in cui il rapporto tra esperienze proposte e domanda potenziale giornaliera non supera l'1%. L'attrattività di Firenze emerge anche per "popolarità online", sia nell'engagement rate della pagina Instagram ufficiale (2,25%) sia per il numero di

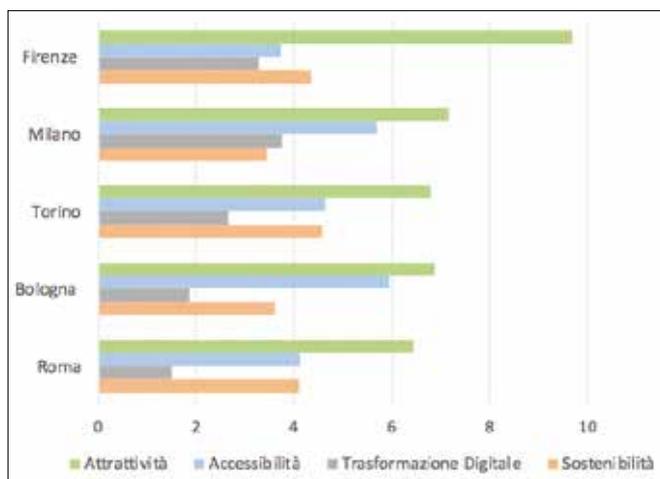
¹ Si tratta dell'iniziativa promossa, a partire dal 2019, dalla Commissione Europea per promuovere la transizione smart delle città turistiche attraverso il premio per le Capitali Europee del Turismo Intelligente. Ai fini dell'iniziativa, la città del turismo intelligente è definita come una città che implementa soluzioni innovative, intelligenti ed inclusive in ambito turistico; utilizza il proprio capitale territoriale, sociale e umano per la crescita del settore turistico, per la prosperità della città e per una migliore qualità di vita dei propri abitanti; offre un'esperienza turistica ricca e personalizzata attraverso la valorizzazione dei beni locali, nel rispetto e con il coinvolgimento delle comunità locali; facilita l'accesso ai servizi e ai prodotti turistici grazie alle nuove tecnologie, all'interconnessione e all'interoperabilità dei servizi (www.SmartTourismCapital.eu)

² I dati sono stati successivamente normalizzati su una scala da 0 a 1 in base al valore massimo di ciascuna serie. Per gli indicatori in cui il valore più alto indicava un risultato negativo (es. Numero di furti e rapine) è stata adottata una formula che, oltre a normalizzare la serie ha permesso di invertire i risultati, in modo che alla città con il valore più alto venisse attribuito un punteggio minore.

recensioni in rapporto ai ristoranti presenti su Tripadvisor, mentre Roma si posiziona ultima in entrambe le categorie. In linea con la precedente rilevazione, meno netta è invece la differenza tra le cinque città rispetto alla percentuale delle strutture ricettive presenti su Booking con connessione WI-FI gratuita, che si attesta tra il 93% e il 97%. Milano, pur avendo solo due primati – proposta di attività di realtà virtuale e visualizzazioni mensili del canale Youtube ufficiale – si dimostra molto competitiva in tutte le categorie considerate.

Graf. 1

Le dimensioni della competitività Smart nelle 5 città considerate



Nella dimensione dell'accessibilità, non si notano differenze sostanziali rispetto alle performance dei siti web ufficiali del turismo che per Roma, Bologna e Milano registrano una media mensile superiore ai 150mila visitatori. Con circa 50mila utenti, differente è la situazione di Torino e Firenze, quest'ultima forse penalizzata nell'analisi anche dal cambio del portale turistico promosso dal Comune nel 2020. Dei dati interessanti si rilevano rispetto alla mobilità, ed in particolare in riferimento al bikesharing, calcolato come rapporto tra la flotta di biciclette disponibili e la domanda potenziale giornaliera in ogni città. Milano, a gran distanza dalle altre, si conferma essere la prima, seguita da Bologna e Firenze. In continuità con la precedente rilevazione, una particolare attenzione è stata dedicata alla presenza di servizi ed informazioni per il turismo *barrier-free* che rappresenta uno degli aspetti principali per lo sviluppo di destinazioni competitive e sostenibili. Da un'analisi esplorativa dei siti web ufficiali, si evince che tutte le città hanno una o più pagine dedicate, in cui sono fornite informazioni in relazione alla mobilità ed all'accessibilità di itinerari e punti di interesse, con un primato di Bologna e Torino che presentano una particolare attenzione anche rispetto al pernottamento e alla ristorazione, oltre ad alcuni servizi aggiuntivi. Resta invece ancora non molto alta la percentuale delle strutture ricettive senza barriere su Booking, che va da un massimo del 29% a Milano e Torino fino all'11% di Roma.

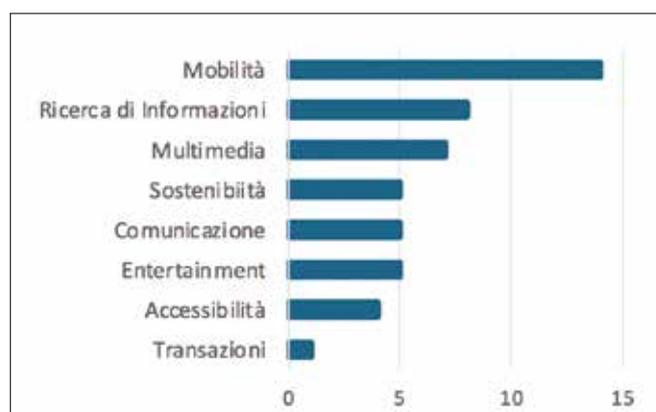
In riferimento alla dimensione della trasformazione digitale, la categoria dell'informazione aperta conferma, in continuità con la precedente rilevazione, il primato di Torino e Firenze, seguite da Milano, per l'elevato numero di dataset disponibili sui siti web ufficiali. Altro divario importante si riscontra per il numero di

hotspots rispetto alla superficie delle città, in cui Milano si colloca senza rivali in prima posizione, mentre Roma rimane ultima.

In continuità con l'impostazione metodologica adottata nelle precedenti edizioni del Rapporto (Apicerni & Marasco, 2019; Apicerni, Maggiore & Marasco, 2020), una categoria di particolare rilevanza è quella relativa ai servizi digitali, che permette di comparare il livello di diffusione delle applicazioni e dei servizi basati sulle tecnologie dedicate al turismo e alla cultura attraverso un'analisi esplorativa dei siti web ufficiali delle rispettive città, in 8 diversi ambiti e 14 tipologie di applicazioni. La mobilità (Graf. 2) si conferma come ambito di maggiore diffusione di servizi, mentre la possibilità di effettuare transazioni come quello meno presente, continuando a prevalere il ricorso a terze parti/piattaforme sia per il booking che per l'e-commerce. Sale invece di qualche posizione la sostenibilità, a dimostrazione di una più forte attenzione anche da parte dei Comuni e delle DMO nella promozione di attività sostenibili e comportamenti responsabili, mentre il turismo accessibile, seppur presente in tutti i siti web, come sopra menzionato, resta in penultima posizione.

Graf. 2

Presenza degli ambiti di applicazione tecnologica nelle città



Anche rispetto alle specifiche tipologie di applicazioni (Graf. 2) si confermano alcune tendenze, in particolare la totale assenza della gamification e la scarsa offerta di proposte ed app di realtà virtuale ed aumentata. Da ciò si evince un limitato interesse dei Comuni e delle DMO ad investimenti diretti in mercati emergenti (business nel Web 3.0) e in servizi altamente tecnologici per la promozione delle destinazioni e del patrimonio culturale. Il patrocinio risulta infatti essere ancora la forma di supporto e riconoscimento più utilizzata da parte delle amministrazioni rispetto a questa tipologia di offerta. A tale merito, tra le città considerate una menzione va al Comune di Milano che nel 2021 ha patrocinato "AI Data-portal_Arch of Light" del collettivo Ouchhh segnando l'ingresso dell'Arco della Pace della città quale primo monumento al mondo nel Metaverso.

Questa mancanza risulta coerente anche con la scarsa presenza di app ufficiali guida della città che risultano essere sviluppate principalmente da terze parti, in primis società tecnologiche o istituzioni culturali, e diffuse attraverso altri canali. Fanno eccezione solo Firenze e Torino che, con le loro app ufficiali, propongono modi diversi di vivere il territorio e le sue bellezze sia ai visitatori che ai cittadini, potenziali turisti della propria città.

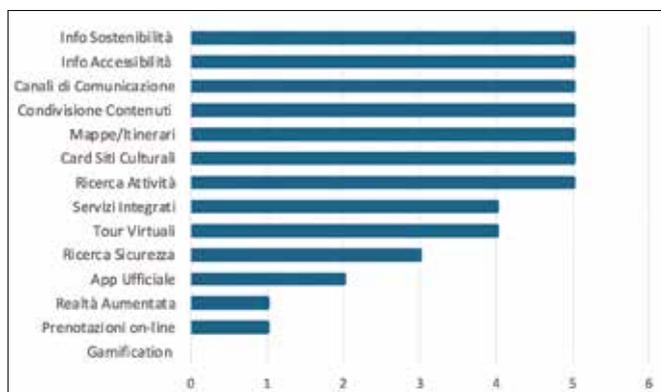
Tab. 1
Dimensioni, categorie e indicatori per le città turistiche

1995 Dimensioni, categorie e indicatori - Smart Tourism Competitiveness Index		Milano	Roma	Firenze	Bologna	Torino	
ATTRATTIVITÀ	Attrazioni	Numero di principali attrazioni su TripAdvisor/Domanda potenziale giornaliera* [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Tripadvisor.it)	1,97	2,02	5,41	2,02	1,12
		Percentuale delle proposte di "Realtà Virtuale" dei Tour - Attività su TripAdvisor	1,89%	1,87%	1,14%	1,10%	1,02%
	Servizi	Numero delle strutture ricettive ufficiali rilevate/Numero delle strutture ricettive su Booking - (Istat - Esercizi Ricettivi, 2020; Booking.com)	25,3%	20,3%	39,3%	23,2%	51,7%
		Numero di ristoranti rilevati/Numero di ristoranti su TripAdvisor (Istat, Attività dei servizi di ristorazione, 2019; Tripadvisor.it)	77,4%	71,9%	85,5%	60,4%	59,6%
		Percentuale delle strutture ricettive con servizio wi-fi gratuito su Booking	96,1%	95,3%	96,8%	93,6%	93,0%
	Contenuti	Numero di esperienze su Airbnb/ Domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Airbnb.it)	0,21	0,24	2,59	0,32	0,13
		Media delle visualizzazioni mensili del canale Youtube ufficiale	31.053	2.884	474	8.658	2.791
		Numero delle attività all'aperto e dei tour su TripAdvisor/Domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Tripadvisor.it)	0,51	2,34	6,80	0,88	0,28
	Popolarità Online	Engagement rate delle pagine Instagram ufficiali (phlanx.com)	1,68%	0,86%	2,25%	1,75%	1,86%
		Numero di recensioni per le principali attrazioni su Google/Numero delle presenze [ogni 1.000 persone] - (Istat, Movimento negli esercizi ricettivi, 2019)	48,25	69,80	70,60	73,44	92,53
Numero di recensioni/Numero di ristoranti su TripAdvisor		187,21	136,34	402,07	274,74	176,04	
Percentuale delle strutture ricettive con valutazione >4.5 stelle su Google		10,60%	17,50%	11,30%	20,40%	19,30%	
ACCESSIBILITÀ	Utilità	Numero dei canali ICT per l'informazione turistica sul sito web ufficiale (su max 7 canali, ICity Rank, 2021)	0,57	0,71	0,57	0,57	0,57
		Numero di lingue del sito web ufficiale del turismo	2	5	5	7	3
		Media mensile visitatori del sito web turistico ufficiale (similarweb.com)	157.000	175.000	50.000	172.000	53.000
	Mobilità	Numero di biciclette in sharing/Domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility, 2021)	10,95	1,75	5,70	6,24	1,67
		Valutazione dell'app ufficiale per il trasporto pubblico della città (Google Play; App Store.)	2,9	1,9	Non rilevabile	2,8	3
	Servizi senza barriere	Percentuale delle strutture ricettive senza barriere su Booking	29,31%	10,70%	19,26%	19,55%	29%
Numero di servizi turistici barrier-free presenti sul sito web del turismo ufficiale		3	1	3	4	4	
TRASFORMAZIONE DIGITALE	Infrastruttura Digitale	Numero di hotspots per il wi-fi gratuito/Superficie della città [in Km2] (Open Data dei Comuni, 2021; Istat, Popolazione, 2021)	3,28	0,25	2,18	1,65	0,96
	Informazione Aperta	Numero di dataset disponibili sul sito web istituzionale dei Comuni	1.456	297	1.882	393	1.954
	Piattaforma Smart	Numero di servizi on-line disponibili sul sito web istituzionale dei Comuni	166	60	109	70	76
	Servizi Digitali	Servizi digitali per tipologie di applicazioni fornite dal sito web ufficiale del turismo	11	10	11	8	10
SOSTENIBILITÀ	Ambiente Urbano	Livello di congestione del traffico (TomTom Traffic Index Ranking, 2020)	23%	27%	17%	18%	20%
		Qualità dell'aria e polveri sottili [media dei valori medi annuali - PM10] (Ecosistema Urbano - Rapporto sulle performance ambientali delle Città, Legambiente, 2021)	33,2	26,5	18	26	34,3
		Grado elevato di urbanizzazione (Geonue.com)	74,60%	62,40%	56,10%	73,70%	53,70%
	Creatività ed Innovazione	Numero delle start-up innovative nel settore del turismo/Numero di start-up innovative nella Provincia - (Registro delle Imprese, 2021; Unioncamere, 2021)	4,66%	6,59%	6,61%	3,33%	4,94%
		Numero dei corsi di laurea/master nel settore del turismo/Numero di università (Classifica Censis, 2021)	0,7	0,6	0,3	0,5	1
	Sicurezza e salute	Delitti Denunciati [ogni 10.000 abitanti] - (Istat - BES, 2019)	371,4	287,3	346,8	298,1	231,7
		Numero di furti e rapine [ogni 1.000 abitanti] - (Istat - Popolazione, 2021; Il Sole 24 Ore - Indice della Criminalità, 2020/2021)	54,56	31,64	49,91	53,10	41,74
		Numero di medici [ogni 10.000 abitanti] - (Istat - BES, 2021; Ministero della Salute, 2021)	45	51	48	49	39
Resilienza	Puntaggio della classifica nazionale di resilienza (EY Smart City Index, 2020)	100	48,89	87,9	83,02	93,27	

*DPG= Popolazione + (Presenze/365)

Graf. 3

Presenza delle tipologie di applicazioni nelle città

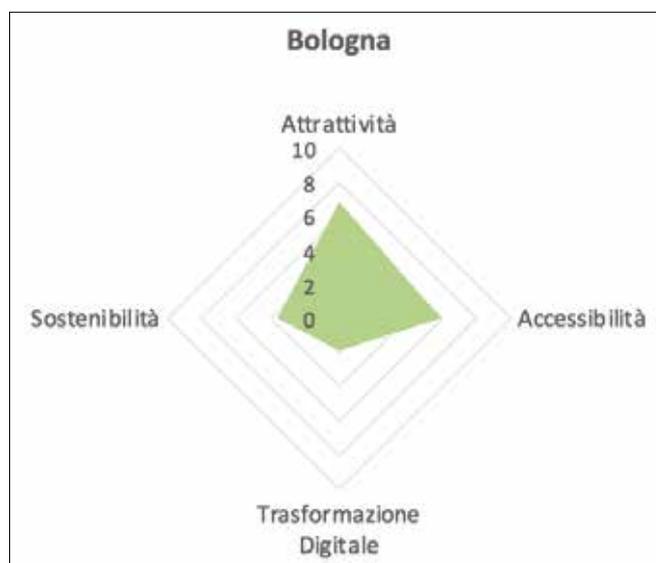


Infine, rispetto alla dimensione della sostenibilità, la città di Firenze si distingue sia per la qualità dell'ambiente urbano che per creatività e innovazione, avendo la percentuale più alta di start-up innovative nel turismo. La categoria riferita alla sicurezza e alla salute, vede invece un primato di Milano sia per numero di delitti denunciati che per numero di furti e rapine. Diversamente, la città riceve il punteggio più alto nella classifica nazionale di resilienza (EY Smart City Index, 2020) che posiziona Bologna come ultima tra le cinque.

Nei grafici che seguono (Graf. 4-8) viene fornita una rappresentazione delle performance delle singole città rispetto alle dimensioni considerate. La forte attrattività di Firenze la rende particolarmente competitiva, ma anche la più sbilanciata in una prospettiva di sviluppo intelligente. Milano dimostra invece la maggiore competitività in termini di performance complessiva, avendo il maggiore equilibrio tra le diverse dimensioni. Anche Torino mostra uno sviluppo equilibrato, ad eccezione della trasformazione digitale che penalizza anche Roma. Bologna si presenta principalmente come una città attrattiva e accessibile.

Graf. 4-8

Dimensioni della competitività smart per Città





3. CONCLUSIONI

Il presente contributo si pone nella prospettiva di un monitoraggio sistematico finalizzato ad analizzare la competitività smart nelle destinazioni italiane. Rispetto alla precedente edizione, orientata a fornire un quadro articolato sugli aspetti chiave che caratterizzano le città in tema di smartness, sono stati formulati ed analizzati degli indicatori di sintesi nella prospettiva di realizzazione di un indice di competitività. L'analisi proposta mira a fornire uno strumento utile per comprendere ed individuare il posizionamento di questa tipologia di destinazioni, ovvero capoluoghi metropolitani intesi quali grandi attrattori ad alta densità turistica, in un'ottica di sviluppo turistico intelligente. L'approccio adottato integra infatti gli indicatori più tradizionali per la misurazione delle performance delle destinazioni con l'utilizzo degli open e big data che, in linea con la transizione digitale, rappresentano sempre maggiormente delle primarie fonti di informazione sia per gli user-turisti che per la ricerca.

I risultati dell'indagine mostrano che complessivamente le destinazioni urbane presentano le migliori performance in termini di attrattività, mentre la trasformazione digitale, ad eccezione di Milano, si è dimostrata essere la dimensione meno competitiva. La sostenibilità e l'accessibilità sembrano invece indicare tra loro un maggiore bilanciamento. Questa differenza di performance tra le dimensioni considerate, implica uno sviluppo non equilibrato in termini di smartness, essendo quest'ultimo un concetto multidimensionale, in cui è proprio l'interconnessione tra le diverse categorie a rendere le destinazioni intelligenti, ovvero attrattive, sostenibili e accessibili attraverso l'integrazione di soluzioni digitali e servizi innovativi.

In una prospettiva di futuro sviluppo del contributo, l'indice potrà essere migliorato attribuendo alle diverse categorie un sistema di "pesi" che ne garantisca una maggiore solidità nei risultati, da identificare anche attraverso panel di esperti (es. destination manager). Più in generale, l'analisi può essere ampliata integrando ulteriori aspetti del modello originario proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021). In particolare, questi, includono alcuni indicatori di rilevazione da fonti dirette – opinioni di stakeholder e percezione dei turisti – e l'inclusione della dimensione delle partnership collaborative che interessano specifiche categorie relative alla go-

vernance delle destinazioni. Rispetto a quest'ultima, si possono infatti sviluppare alcuni indicatori per analizzare le caratteristiche strutturali e gestionali delle destinazioni che permettano di comprendere in modo ancora più articolato le performance delle città, informando le organizzazioni competenti e gli operatori degli ecosistemi turistici sugli aspetti critici per lo sviluppo di una competitività intelligente.

Infine, la definizione e l'analisi degli indicatori di competitività delle smart tourism cities dovrà considerare nell'immediato futuro l'espansione delle esperienze e dei servizi che la smart tourism city potrà offrire attraverso il metaverso (Um et alia, 2022). La sfida per la ricerca è proprio esplorare l'evoluzione delle città smart nella direzione del metaverso. Si richiama a titolo di esempio il progetto "Seoul Metaverse", che prevede nel 2023 l'ingresso della prima città al mondo nel metaverso: è stato presentato come futura evoluzione della smart city e prevede l'inclusione nell'ecosistema virtuale di tutti i settori – sia pubblici che privati – con il dichiarato obiettivo di migliorare i servizi ai cittadini, la pianificazione strategica, l'amministrazione, la cultura e il turismo. Considerato il potenziale del metaverso per la competitività delle città turistiche del futuro, è necessario comprendere quali strategie adottare per sfruttarne le opportunità e come misurarne l'impatto in una prospettiva di sviluppo intelligente e sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Apicerni V., Marasco A. (2019), Dalla competitività delle città d'arte italiane alla sfida dell'innovazione smart per il turismo culturale. *Rapporto sul Turismo Italiano - XXIII Edizione 2018/2019*. Rogiosi Editore, Napoli, pp. 341–360
- Apicerni, V., Maggiore, G., Marasco, A. (2020). Smart Tourism: Un'analisi della competitività delle città italiane, *Rapporto sul Turismo Italiano - XXIV Edizione 2019/2020*. CNR edizioni.
- Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021). Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A Conceptual Model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 433-438), Springer, Cham.
- EUROPEAN UNION, European Capitals of Smart Tourism, www.SmartTourismCapital.eu
- FORUM PA (2021), ICityRank. Rapporto annual 2021. Indice di trasformazione digitale. FPA Digital 360.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang Z., & Koo C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. In *Electronic Markets*, 25, pp. 179-188
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021a). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531.
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2021b). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-24.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), pp. 561-576.
- Lee, P., Zach, F. J., & Chung, N. (2021). Progress in smart tourism 2010-2017: a systematic literature review. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), pp. 19-30.

- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.
- The Data Appeal Company (2021), Tutti i dati d'Italia –Premio Italia Destinazione Digitale - Edizione 2021.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 226–231). Springer, Cham.

FOCUS



LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DELLE **SALINE**: UN'ANALISI A LIVELLO INTERNAZIONALE

Giacomo Del Chiappa, Ester Napolitano,
Agostina Fancellu

1. INTRODUZIONE

A partire dagli anni '50, la produzione di sale, specialmente quello artigianale, ha sperimentato un progressivo "declino" (Gauci et al., 2017) che ha generato non pochi problemi in termini di sostenibilità economica delle saline. Questa circostanza, unita al fatto che le saline hanno da sempre rappresentato degli ecosistemi ambientali e culturali rilevanti ai fini della preservazione e valorizzazione in chiave sostenibile delle biodiversità, dell'identità e dell'autenticità dei luoghi (Martins et al., 2020; Ramos and Campos, 2020), ha spinto i proprietari/gestori degli impianti ad innovare le loro strategie di marketing, fino ad implementare strategie di diversificazione che garantissero la sopravvivenza e lo sviluppo del proprio business secondo principi di sostenibilità economica, ambientale e socio-culturale (Mandelartz, 2018; Rodrigues et al., 2011). In questa direzione, molte realtà produttive, specie artigianali, hanno deciso di valorizzare le aree di loro pertinenza in chiave turistica (Wu et al., 2016) con l'obiettivo di generare nuove opportunità di valorizzazione economica di medio-lungo termine, riuscendo al contempo a preservare e valorizzare il *saltscape*, ossia il complesso e variegato paesaggio che nasce dall'unione di habitat salini semi-naturali e di valori culturali intrinsecamente legati all'attività di produzione del sale (Kortekaas, 2004). La produzione di sale supporta la conservazione del paesaggio e la protezione dell'ambiente, oltre a generare benefici economici (Crisman et al., 2009; Hueso e Petanidou, 2011). Eppure, da un punto di vista economico, non sarebbe realistico aspettarsi che tutte le saline producano di nuovo sale (Petanidou e Dalaka, 2009): in questo caso, una "riabilitazione" – anche solo parziale – delle saline dovrebbe essere promossa per preservare il loro valore ecologico e sviluppare il loro potenziale come riserve naturali (Rodrigues et al. 2011).

La ricerca accademica nazionale e internazionale che si è occupata di studiare i processi di rigenerazione e valorizzazione delle saline in chiave turistica è concorde sul fatto che il turismo possa essere considerato come una fonte alternativa di generazione di reddito e/o un complemento della produzione artigianale di sale in grado di incoraggiare la manutenzione delle saline e delle relative strutture, soprattutto laddove la produzione di sale non è più possibile (Rodrigues et al. 2011). Diversi studiosi sostengono che

“ Tutti abbiamo nelle nostre vene la stessa percentuale di sale che esiste nell’oceano. Abbiamo il sale nel sangue, nel sudore, nelle lacrime. Siamo legati all’oceano e quando torniamo al mare, per regatare o semplicemente per assistere a una regata, torniamo al posto da cui veniamo ”. (John Fitzgerald Kennedy)

un recupero delle saline aiuterebbe a conservare le loro strutture e i loro valori naturali e culturali, a proteggere un habitat unico e ricco di biodiversità, nonché ad aumentare la consapevolezza verso tematiche legate alla conservazione del patrimonio culturale e naturale da parte della comunità locale, dei turisti e di altri stakeholders (Rodrigues et al., 2011; Martins et al., 2020).

Nella letteratura esistente gli studi che si preoccupano di studiare l'attrattività e la competitività di un sistema di offerta turistica (a livello di singola impresa/attrazione o di destinazione) si sono concentrati sulla comprensione dei processi decisionali dei visitatori/turisti e sull'analisi dei benefici specifici che essi ricercano dalle esperienze turistiche (Mandelartz, 2018; Wu et al., 2016). Nello specifico mondo del turismo del sale, le varie tipologie di esperienze turistiche offerte vengono promosse grazie al recupero del patrimonio culturale ed industriale. Molti sono i fattori che ne supportano un favorevole riscontro sul mercato, tra questi: la tendenza a frammentare i periodi di vacanza in viaggi più brevi, a ricercare offerte sempre più differenziate e, infine, il sempre crescente interesse che la domanda turistica esprime verso il proliferare di musei sull'artigianato (Hueso e Petanidou, 2011). Essendo l'ambiente salino considerato fragile (Rodrigues et al. 2011), appare evidente che non tutte le forme di turismo possono essere promosse in queste località: occorre individuare quelle che nel valorizzare il contesto ne preservino l'ambiente e il contesto socio-culturale (Martins et al. 2020). In tal senso, appare assolutamente importante promuovere strategie di sviluppo sostenibile che consentano di preservare le zone umide "fondamentali per le imprese turistiche perché aiutano a proteggere le caratteristiche che attraggono i turisti – paesaggi attraenti e interessanti, fauna selvatica, cultura e tradizioni locali" (Ramsar e UNWTO, 2012, p. 20).

Diversi studiosi, hanno analizzato la varietà di attività turistiche e ricreative potenzialmente implementabili in una salina artigianale con l'obiettivo di indagare il potenziale turistico delle loro attrazioni (Kortekaas, 2004; Martins et al. 2020; Ramos e Campos, 2020; Rodrigues et al. 2011; Wu et al. 2016). Nella letteratura di riferimento, sono state individuate diverse tipologie di turismo che possono essere proposte nelle saline, tra queste: l'agriturismo, il turismo culturale e didattico, il turismo congressuale e degli eventi, turismo enogastronomico, ecoturismo, turismo creativo o par-

tecipativo, sportivo, turismo termale e legato alla salute e benessere (Crisman et al., 2009; Gauci et al., 2017; Hueso e Petanidou, 2011; Petanidou e Dalaka, 2009; Ramsar e UNWTO, 2012; Rodrigues et al., 2011). Alcuni autori hanno anche evidenziato come la visita in salina possa essere considerata come un'occasione per stimolare la vendita diretta di sale o, comunque, di prodotti legati al sale come sapone, sali da bagno o sali gourmet (Hueso e Petanidou, 2011; Rodrigues et al., 2011).

Questo detto, il numero di studi che si sono occupati di analizzare il fenomeno del turismo del sale adottando una prospettiva di tipo *supply-side* e/o *demand-side*, a livello nazionale e internazionale, appare tutt'oggi limitato. In particolare, risultano assenti studi che presentano e discutono lo stato dell'arte delle diverse tipologie di attività ed esperienze turistiche che le saline inseriscono all'interno del loro sistema di offerta con l'obiettivo di attrarre visitatori dal mercato domestico o internazionale. L'unico studio presente in letteratura sul tema è il multiplo caso studio condotto da Mandelartz (2018) che ha analizzato diversi contesti di saline - attualmente più sviluppate dal punto di vista turistico - focalizzando l'attenzione su casi di successo di saline per lo più artigianali, localizzate esclusivamente in Europa, per presentare pratiche di turismo sostenibile.

Questo studio intende contribuire a colmare questa lacuna conoscitiva, presentando e discutendo i risultati di una indagine empirica di tipo esplorativo, effettuata nel 2021, sulle saline (artigianali e industriali) nazionali e internazionali che risultavano recensite su TripAdvisor alla fine del mese di Febbraio 2021, con l'obiettivo di analizzare quali fossero le principali tipologie di esperienze proposte per attrarre visitatori.

2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Ai fini del presente studio è stata utilizzata la *desk research* (detta anche *secondary research*), una metodologia di ricerca che si basa sulla ricerca, selezione e rielaborazione di informazioni già esistenti (Bryman and Bell, 2011). Tale approccio presenta i vantaggi di essere relativamente poco dispendioso in termini di uso di risorse finanziarie e di tempo. Nello specifico, la ricerca empirica è stata condotta considerando quelle che, a livello internazionale, risultano già essere mete note ai turisti nazionali e internazionali.

In questo senso, un primo campione è stato selezionato ricercando quali fossero le saline che risultassero recensite nella piattaforma TripAdvisor.com nel febbraio 2021. Nello specifico, la ricerca nella piattaforma è stata realizzata utilizzando cinque parole chiave, ovvero: *salinas*, *sea salt*, *salt mine*, *saline* e *salt works*. Questo ci ha permesso di individuare tutti i possibili risultati (447), anche in lingue diverse dall'italiano, riconducibili a saline. Si è così provveduto a costruire un database, utilizzando un foglio Excel, che riportasse per ogni salina (una per riga) le informazioni (una per colonna) relative a: nome della salina oggetto di analisi, la nazione in cui si trova la salina, le parole chiave utilizzate per ottenere quella specifica salina tra i risultati generati da TripAdvisor, lo stato di attività del sito (in funzione; non in funzione, ovvero siti valorizzati la cui produzione di sale è cessata ma che vantano una se pur ridotta offerta turistica; abbandonata ossia siti in cui non si svolge più alcuna forma di attività; sito di non raccolta) e, infine la tipologia di produzione del sale (artigianale o industriale o, se al contrario si tratta solo di musei).

Attraverso le ricerche svolte online, consultando il sito della salina e/o altri siti di promozione turistica dell'area, si è poi proceduto a verificare l'univoca presenza della salina nel campione, accorpando i risultati nel qual caso gli stessi si riferissero alla stessa località. In tale fase è stato svolto un lavoro di scrematura che ha permesso l'individuazione, e la conseguente eliminazione dal campione delle saline, di diversi siti di non raccolta del sale e musei seppur presenti nelle ricerche per parole chiave sulla piattaforma TripAdvisor. Si è giunti così ad individuare la lista delle 142 saline che costituiscono oggetto dello studio. Di ognuna di queste 142 saline si è poi proceduto ad analizzare quali fossero i principali tipi di attività turistiche offerte per poi procedere a raggrupparle in macro-categorie anche alla luce di quanto già fatto nella letteratura internazionale sul tema (Martins et al., 2020; Ramos e Campos, 2020). Nello specifico, le macro-categorie individuate sono le seguenti:

- Alloggio in una struttura ricettiva, ad esempio presso case galleggianti, tende, o hotel situati in prossimità della salina;
- Partecipazione alla produzione artigianale di sale proposta attraverso esperienze quali, ad esempio, visite guidate o gratuite in compagnia di un esperto per imparare la storia tradizionale legata alla raccolta manuale del sale;
- Attività di turismo creativo come, ad esempio, la realizzazione di laboratori di raccolta ("salinaro per un giorno") e produzione del sale e/o l'organizzazione di workshop di varia natura volti a sviluppare nuove conoscenze e competenze attraverso attività pratiche (ad esempio, "caccia al tesoro", costruzione di oggetti a base di sale da portare a casa come souvenir dell'esperienza vissuta in salina, ecc.);
- Attività didattiche e culturali proposte con l'obiettivo di educare e comprendere la storia, la geografia e i processi produttivi legati al sale e all'area in cui si trova la salina (ad esempio, visite presso musei del sale, centri di interpretazione del sale ed eco-musei, programmi di educazione ambientale);
- Turismo degli eventi che riguarda l'allestimento di fiere e organizzazione di *meeting*, ricevimenti, conferenze, concerti, nonché *workshop* di fotografia o competizioni sportive in salina;
- Attività enogastronomiche come, ad esempio, la degustazione di sale e di ricette locali oppure la possibilità di mangiare presso il ristorante della salina o di acquistare prodotti culinari realizzati con il sale prodotto dalla salina;
- Turismo naturalistico che concerne esperienze attive quali escursioni a piedi e in bicicletta nell'area di pertinenza della salina, osservazione della fauna selvatica e degli uccelli;
- Attività ricreative e di svago come, ad esempio, avventure di gruppo, bungee jumping, voli in mongolfiera, aree barbecue o di sosta in cui rilassarsi o aree giochi per bambini e famiglie;
- Turismo sportivo che ricomprende sia la possibilità di adoperare le strutture sportive laddove presenti in salina quali campi da calcio, golf, pallavolo e palestre oppure di praticare sport acquatici o attività di pesca;
- Turismo benessere e salute che riguarda l'interesse per trattamenti volti a sfruttare le proprietà benefiche dell'acqua salata e dei fanghi in piscine salate oppure attività di consulenza medica, diagnostica, fisioterapia e yoga.
- Tour virtuali (realtà virtuale e/o aumentata).

Nel proseguo del lavoro si presentano e discutono i risultati dell'analisi fatta sui dati raccolti.

3. RISULTATI

La Tabella 1 mostra il numero di saline artigianali e industriali, presenti su scala mondiale, che risultavano recensite su TripAdvisor alla fine del mese di Febbraio 2021.

Tab. 1

Numero di saline artigianali e industriali a livello internazionale

Tipologia produzione	Totale
Saline artigianali	84
Saline industriali	58
TOTALE	142

Fonte: Ns. elaborazioni

Tra le saline classificate come artigianali sono stati inclusi i piccoli siti tradizionali in cui la raccolta del sale (specialmente tipi di sale di qualità come il *fleur del sel* o i cristalli di sale) viene attualmente condotta a mano o con oggetti artigianali come si praticava in passato, mentre tra quelle industriali sono stati inseriti i grandi siti che ricorrono all'utilizzo di grossi impianti e macchinari per la raccolta e i processi produttivi legati al sale. Nel complesso, risulta presente una percentuale lievemente maggiore di saline artigianali (59,15%) rispetto a quelle industriali (40,85%).

Tab. 2

Saline europee per tipologia e area geografica

Stato	Saline Artigianali	Saline Industriali
Austria	0	3
Bulgaria	1	0
Croazia	2	0
Danimarca	2	0
Francia	8	5
Germania	0	3
Grecia	0	1
Italia	12	6
Malta	4	0
Polonia	1	2
Portogallo	3	1
Regno Unito	1	2
Romania	1	6
Slovenia	2	0
Spagna	14	5
Ucraina	0	1
TOTALE	51	35

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

Tab. 3

Saline extra europee per tipologia e area geografica

Stato	Saline Artigianali	Saline Industriali
Argentina	1	3
Australia	0	1
California	1	1
Capo Verde	1	1
Caraibi	4	1
Cile	3	0
Cina	1	3
Colombia	1	2
Corea del Sud	1	0
Ecuador	1	0
Egitto	1	0
Etiopia	1	0
Giappone	1	2
Gibuti	0	1
Giordania	0	1
Hawaii	1	0
India	2	1
Indonesia	1	0
Kansas	1	0
Mauritius	1	0
Messico	0	3
New York	1	0
Oregon	1	1
Pakistan	0	1
Perù	2	0
Senegal	1	0
Tailandia	1	0
Taiwan	2	0
Tunisia	1	0
Venezuela	0	1
Virginia Occidentale	1	0
TOTALE	33	23

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

La maggior parte delle saline considerate sono localizzate in Europa (Tabella 2) e sono esattamente 86 (circa il 60,56% del campione totale) con una forte concentrazione (soprattutto di saline di tipo artigianale) in Spagna, Italia e Francia. Nello specifico, delle 86 saline europee 51 sono artigianali (35,92% del totale) e 35 industriali (24,64% del totale).

La tabella 3 fornisce informazioni circa la l'area geografica di appartenenza delle saline extra-europee. Nello specifico le realtà artigianali (23,24% del campione totale) si trovano per la maggior parte negli Stati dell'America meridionale (Cile, Perù) e centrale (Caraibi) e nell'sud est asiatico (India, Taiwan). D'altra parte, le saline industriali analizzate ammontano al 16,20% del campione totale e sono per lo più localizzate nelle Americhe (in particolare

in Messico, Argentina e Colombia) e nella fascia orientale dell'Asia (es. Cina e Giappone).

La Tabella 4 evidenzia quali tra le saline considerate nel campione sia "in funzione", "non in funzione" o "abbandonate". Nel 70,42% delle saline analizzate (55 artigianali, 45 industriali) le attività di raccolta e produzione sono tutt'oggi previste e operative. Al contrario, il 23,24% delle saline analizzate (20 artigianali, 13 industriali) risultano aver cessato l'attività di produzione di sale. Il restante 6,34% delle saline considerate nello studio risulta abbandonato e rappresentano tutti casi di saline artigianali.

Tab. 4

Stato attuale di utilizzo dei siti

Stato attuale di utilizzo	Saline Artigianali	Saline Industriali	Totale
In funzione	55	45	100
Non in funzione	20	13	33
Abbandonata	9	0	9
TOTALE	84	58	142

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

Nel complesso, l'analisi fa emergere come le saline artigianali attualmente non in funzione e/o abbandonate si trovino per lo più in Italia e Spagna; al contrario, quelle industriali in cui la produzione di sale non è più contemplata sono principalmente localizzate in Italia e Messico.

La tabella 5 mostra come nel complesso le saline analizzate offrono principalmente attività quali produzione artigianale del sale, laboratori didattici e culturali, attività ricreative e naturalistiche.

Tab. 5

Offerta turistica delle saline suddivisa in macro-attività

Macro-categorie di attività	Saline Artigianali	Saline Industriali
Alloggio in una struttura ricettiva	7	7
Produzione artigianale di sale	40	2
Turismo creativo	19	7
Attività didattiche e culturali	43	40
Turismo degli eventi	22	15
Attività enogastronomiche	16	17
Turismo naturalistico	37	40
Attività ricreative e di svago	24	28
Turismo sportivo	8	12
Turismo di benessere e salute	11	11
Tour virtuali	3	4

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

È interessante notare alcune differenze nelle macro-categorie di attività offerte dalle saline artigianali rispetto a quelle industriali. Infatti, mentre le saline artigianali si concentrano prevalentemente su un'offerta di turismo attivo volta a fare vivere al turista, in prima persona e attraverso attività pratiche, il ciclo estrattivo del sale o legate alla natura e storia del luogo, le saline industriali si

concentrano su aspetti legati al turismo naturalistico, attività di svago e culturali.

La Tabella 6 evidenzia quali siano le esperienze turistiche e di svago, suddivise per macro-categorie di attività, maggiormente offerte dalle saline facenti parte del campione.

Tab. 6

Percentuali di attività offerte dalle saline presenti nel campione

Macro-categorie di attività	% di attività offerte dalle saline
Attività didattiche e culturali	58,45
Turismo naturalistico	54,23
Attività ricreative e di svago	36,62
Produzione artigianale di sale	29,58
Turismo degli eventi	26,06
Attività enogastronomiche	23,24
Turismo creativo	18,31
Turismo di benessere e salute	15,49
Turismo sportivo	14,08
Alloggio in una struttura ricettiva	9,86
Tour virtuali	4,93

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

Tra le saline presenti nel database, la macro-categoria di attività più offerta ai turisti è rappresentata dal patrimonio culturale ed attività educative (58,45%). Ciò sta a significare che poco più della metà delle saline analizzate ha, all'interno del proprio sito, attività di tipo culturale e didattico volte a trasmettere la storia e la cultura del sito salino a vari pubblici (famiglie, gruppi, scuole, ecc.) attraverso visite presso musei, eco-musei, esposizioni temporanee o fisse, laboratori di educazione ambientale, ecc. La seconda macro-categoria di attività più proposta è quella relativa al turismo naturalistico (54,23%) che permette ai visitatori di apprezzare a livello estetico l'habitat naturale ed antropico in cui si sviluppa il sito e a sfruttarlo ai fini turistici, pur mantenendo un'attenzione particolare nei confronti della salvaguardia e biodiversità ambientale. La terza macro-categoria più offerta è quella relativa alle attività ricreative e di svago (36,62%), attività che permettono di trascorrere del tempo ulteriore e di qualità in un luogo diverso dalle destinazioni più comuni, apprezzandone gli spazi e le strutture preesistenti per rilassarsi o svagarsi in compagnia degli amici o familiari.

Meno presenti risultano essere le altre tipologie di attività turistiche quali la dimostrazione e la partecipazione alla produzione artigianale del sale (29,58%), probabilmente per motivi legati alla fruibilità delle aree e della disponibilità del personale che vi lavora; seguono gli eventi (26,06%) e le attività enogastronomiche (23,24%) che, per quanto rappresentino dei potenziali attrattori del territorio, non risultano essere ancora pienamente sfruttati all'interno dell'offerta dalle saline. Infine, in misura ancora minoritaria, si segnalano i limitati casi di turismo creativo (18,31%), di benessere e salute (15,49%), sportivo (14,08%), la possibilità di alloggiare presso o nelle vicinanze della salina (9,86%) e, in misura ancora minore, di partecipare da casa a tour virtuali presenti nel sito web della salina utilizzando la realtà aumentata (4,93%).

Dall'analisi incrociata delle macro-categorie di attività e dell'area geografica dei siti è emerso che le saline artigianali con una offerta più composita si trovano in Italia, Spagna, Portogallo e Cina mentre quelle di natura industriale sono localizzate per lo più nei Paesi dell'Europa dell'est, ovvero Polonia, Romania e Ucraina. Per quanto riguarda l'analisi incrociata delle macro-categorie di attività e lo stato attuale di utilizzo del sito, sebbene la maggior parte delle saline che offrono numerose attività turistiche e di svago sono saline in cui la raccolta e produzione del sale è ancora attiva, esistono casi – seppur limitati in numero – di saline non in funzione che presentano tra le 4 e 6 macro-categorie di attività nella loro offerta, ovvero due saline industriali che si trovano in Austria e Colombia e quattro saline artigianali site a New York, in Tunisia, Romania e Taiwan.

Tra le saline analizzate, una salina italiana che presenta una più ricca e variegata offerta di attività è la Salina Genna, salina artigianale situata a Marsala. Infatti, in tale salina, grazie ad una notevole attività di manutenzione, è stato creato un percorso tematico per i turisti per permettergli di partecipare gratuitamente a tutte le fasi della produzione del sale (dalle vasche di decantazione fino alla raccolta) e dargli modo di comprendere appieno l'antico rito della formazione dei cumuli di sale, passando per il museo del sale. Al termine del percorso, i visitatori possono godere di un aperitivo davanti ad uno dei tramonti più belli del mondo, con vista sulle isole Egadi e di Mozia. Questo prezioso sito di interesse si caratterizza, inoltre, per essere una località che promuove attività sia di tipo culturale che enogastronomico utilizzando vecchi spazi precedentemente impiegati per la produzione ed estrazione del sale. Specificatamente, è stata recuperata una porzione del vecchio mulino che oggi ospita il museo del sale, in cui è possibile ammirare reperti fotografici, ma anche gli antichi strumenti tradizionali utilizzati per raccogliere cristalli di sale. All'interno della salina vengono svolti numerosi eventi: sono cento, circa, i sedili con la vista verso il tramonto in cui i visitatori possono compiacersi della bellezza estetica del sito e del paesaggio locale. Un'altra tipologia di proposta turistica offerta da questa salina è quella rivolta alla salute e al benessere per attrarre visitatori interessati ai benefici dell'haloterapia, attraverso l'inalazione di vapori ad alta concentrazione di sale. In questa località, il sale è prodotto fin dai tempi dei Fenici e la Salina Genna è tra le più antiche nonché l'unica dove ancora oggi i "salinari" raccolgono il sale marino completamente a mano, senza alcun mezzo meccanico. Una volta che il sale viene raccolto e lasciato asciugare per mesi sul *rión*, sul fondo delle vasche rimane la cosiddetta acqua fatta o acqua madre, che, con fango salino, ha potenti proprietà benefiche per il corpo, viene infatti impiegata per purificare i pori ed eliminare le tossine tramite l'esfoliazione della pelle.

Dall'altra parte, tra le saline con la più ridotta offerta turistica rientrano per la maggior parte quelle saline, industriali o artigianali, in cui le visite comprendono esclusivamente attività culturali e didattiche, attività di produzione artigianale di sale oppure attività di turismo naturalistico, immersi in un paesaggio naturale incontaminato, ma privo di servizi accessori per renderlo fruibile.

4. CONCLUSIONI

Questo studio si è posto l'obiettivo di analizzare le principali esperienze proposte dalle destinazioni saline, presentando e discutendo i risultati di una ricerca empirica realizzata su un campione di

142 saline, nazionali e internazionali, considerate dagli utenti di Tripadvisor come destinazioni turistiche.

I risultati ottenuti hanno permesso di comprendere la natura della tipologia di produzione del sale adottata dalla salina (artigianale o industriale), la provenienza geografica, lo stato di attività attuale del sito – in funzione, non in funzione, abbandonato – ed infine il variegato portafoglio di attività turistiche offerto, il quale è stato suddiviso nelle seguenti macro-categorie: salute e benessere, patrimonio culturale e attività educative, sport, enogastronomia, eventi e intrattenimento, alloggio presso strutture ricettive, produzione artigianale di sale, turismo creativo e naturalistico, e tour virtuali. In particolare, i risultati mostrano una maggiore presenza, nel mercato turistico, di saline artigianali, le quali sono per lo più localizzate in Europa e che, ancora oggi, sono attive nelle attività di raccolta e produzione di sale. Inoltre, i risultati attestano una maggiore propensione da parte delle saline a predisporre un'offerta che sia principalmente indirizzata a valorizzare il patrimonio culturale del sito attraverso attività didattiche ed educative e, inoltre, il contesto naturalistico in cui la salina si inserisce offrendo ai propri visitatori la possibilità di fare passeggiate o di vivere esperienze orientate all'osservazione della flora e della fauna locale nonché a vivere attività ricreative e di svago. In secondo luogo, sebbene in misura minore, le saline analizzate ricorrono ad organizzare laboratori che consentono ai visitatori di vedere come si produce il sale artigianale oppure eventi e attività enogastronomiche di vario tipo. Un più limitato interesse da parte delle saline appare emergere in merito alla possibilità di organizzare attività di turismo creativo e/o di mettere a disposizione dei proprio visitatori la possibilità di fare trattamenti di salute e benessere, di praticare attività sportive in salina e/o di alloggiare in strutture ricettive in salina. Un davvero scarso, quasi inesistente, interesse sembra esistere rispetto alla possibilità di predisporre tour virtuali della salina; questo accade seppur precedenti studi abbiano dimostrato anche l'importante ruolo che le esperienze in realtà virtuale abbiano per permettere di fare visite anche a distanza, oltre che di arricchire quella in presenza, consentendo in questo modo di stimolare la propensione degli individui a visitare l'attrazione e la destinazione in cui essa si trova dal vivo (Atzeni et al., 2021).

Questi risultati contribuiscono ad arricchire e approfondire l'attuale ricerca sul turismo in salina fornendo una prospettiva *supply-side*, che risulta essere stata poco indagata nei precedenti studi sul tema, i quali si sono per lo più focalizzati su aspetti relativi alla sostenibilità e alle forme di turismo potenzialmente implementabili in salina, traendo spunto dai casi di successo esistenti nel panorama nazionale ed internazionale. L'attuale lavoro conferma il fatto che il valore naturale del sito rappresenta una delle attrazioni principali delle saline come destinazione turistica (Hueso e Petanidou, 2011; Kortekaas, 2004) nonché un aspetto su cui le saline si concentrano per predisporre un'offerta che possa affascinare e invogliare i turisti a visitare la zona umida a cui la salina appartiene. In più, le saline analizzate promuovono per la maggior parte attività educative, ricreative e di avventura, in cui anche la produzione di sale può essere studiata e promossa ai turisti per scopi educativi, culturali e storici, oltre che ambientali (Rodrigues et al., 2011). Anche in casi di saline non più in funzione, gli edifici e le strutture esterne sono stati impiegati per scopi alternativi, come attività educative, eventi culturali, workshop e altro (Kortekaas, 2004). Diversi siti attivi o inattivi di produzione del sale hanno infatti musei, centri di interpretazione o eco-musei, in li-

nea con quanto affermato da Wu et al. (2015) che ha sottolineato come i programmi interattivi, per esempio le visite guidate e i laboratori, aiuterebbero i turisti a comprendere meglio il patrimonio salino e di conseguenza a godere appieno della loro esperienza. In aggiunta, in salina, i visitatori possono godere di esperienze di salute e benessere, come i trattamenti sanitari, ricercati grazie alle proprietà salutari dell'acqua salata e del fango, o, semplicemente, trascorrere una giornata di relax godendo di un paesaggio panoramico (Hueso e Petanidou, 2011; Kortekaas, 2004). In alternativa, alcuni visitatori sono anche interessati al lato culinario del sale, come le ricette in cui il sale rappresenta l'ingrediente di base e viene combinato con specialità locali (Hueso e Petanidou, 2011; Kortekaas, 2004).

Dal punto di vista manageriale, i risultati dello studio evidenziano come il processo di riposizionamento del sale da prodotto industriale a risorsa turistica sia, seppure con un diverso grado di avanzamento, una realtà. I risultati dello studio sono particolarmente utili e interessanti per supportare le decisioni che le saline devono prendere per continuare, o anche iniziare, il loro percorso di valorizzazione in chiave turistica. Questo processo oltre a includere elementi relativi alla salvaguardia ambientale e alla memoria storica e culturale del luogo, contiene elementi riconducibili alla creatività e alla co-produzione di esperienze turistiche, anche virtualizzate, assieme ad aspetti legati al turismo enogastronomico, degli eventi, al turismo sportivo o a quello del benessere. Non-dimeno, un efficace progetto di sviluppo in chiave turistica delle saline richiede il coinvolgimento dei lavoratori delle saline (attuali e ex-dipendenti) e delle comunità locali che risiedono nelle località in cui le saline sono localizzate. Sono questi individui, infatti, a detenere quella conoscenza, cultura, identità e tradizione relativa all'attività di produzione del sale che costituisce il principale elemento che spinge a visitare una salina e il territorio in cui essa si trova; perdere questa conoscenza, cultura, identità e tradizione e non preservarla nel tempo significherebbe, quindi, perdere appeal di mercato e compromettere la sostenibilità del modello di sviluppo turistico adottato (Ramsar e UNWTO, 2012). È fondamentale quindi sensibilizzare i residenti, i turisti e l'industria del turismo circa l'enorme valore economico, sociale e ambientale che la cultura del sale ha per il territorio in cui essa è, o è stata, presente. Tale attività di sensibilizzazione è realizzabile grazie all'importante ruolo che le visite guidate, i centri visite e i programmi "educativi" hanno (Hueso e Petanidou, 2011). Questo spiega anche il motivo per cui la realizzazione di attività didattiche, educative e naturalistiche siano solitamente più frequentemente presenti nel portafoglio delle attività ed esperienze turistiche offerte dalle saline. Non di minore importanza risulta la possibilità di rivalorizzare i siti di archeologia industriale abbandonati, o comunque gestiti in maniera non efficace ed efficiente (Wu et al., 2010), trasformandoli in "palcoscenici" di esperienze che consentono ai visitatori di conoscere, in modo più o meno attivo e partecipato, la storia e cultura della salina e del relativo territorio. In aggiunta, le saline potrebbero ricorrere maggiormente all'organizzazione di eventi a tema che, facendo leva su una stretta collaborazione con gli *stakeholder* presenti nel territorio (es. scuole, chef e ristoratori, strutture ricettive, associazioni sportive e culturali, ecc.), aiutino i gestori della salina a innovare "continuamente" l'offerta della salina allo scopo di creare nuove occasioni di visita per chi l'abbia, per qualche motivo, già visitata altre volte. In ogni caso, qualunque sia la natura delle attività ed esperienze turistiche che una salina in-

tende organizzare per rendersi attrattiva da un punto di vista turistico, non deve essere in nessun modo sottovaluta la necessità di predisporre un'offerta che preservi e valorizzi identità e l'autenticità del luogo; solo così, infatti, sarà possibile evitare di incorrere in quella snaturalizzazione e/o banalizzazione dell'offerta che la renderebbero poco differenziata rispetto a quella dei concorrenti e, quindi, poco sostenibile non solo in senso economico ma anche socio-culturale (oltre che ovviamente ambientale).

Nonostante il contributo teorico e manageriale di questo studio, alcuni limiti della ricerca devono essere adeguatamente evidenziati. In primo luogo, il presente studio ha focalizzato la propria attenzione solo sulle saline che avessero recensioni online su TripAdvisor.com; questo potrebbe aver portato ad escludere dallo studio quelle saline che, pur avendo iniziato a percorrere la strada della valorizzazione turistica, non risultavano ancora recensite sulla piattaforma al tempo in cui è stata fatta la ricerca. In secondo luogo, lo studio ha una natura squisitamente *supply-side* e non ha indagato in alcun modo l'atteggiamento e l'interesse che la domanda turistica nazionale e internazionale ha rispetto alle diverse tipologie di attività ed esperienze turistiche realizzabili in salina. Data l'estrema utilità che questo tipo di conoscenza potrebbe avere nel supportare le politiche di costruzione dell'offerta delle saline, è auspicabile che tale tipologia di indagine venga realizzata in futuro utilizzando, possibilmente, analisi di segmentazione di mercato per verificare se tale interesse sia in qualche modo diverso a seconda di una qualche variabile socio-demografica (ad esempio: genere, età, paese di residenza, ecc), trippografica (ad esempio: tipologia di struttura ricettiva prescelta, travel party), psicografica (ad esempio: stile di vita e personalità), comportamentale (ad esempio: occasione di uso, frequenza di uso) o motivazionale.

RINGRAZIAMENTI

Il presente studio è stato realizzato nell'ambito del progetto MEDARTSAL ("Sustainable management model for Mediterranean Artisanal Salinas") finanziato dall'UE nell'ambito del programma ENI CBC Med | European Neighbourhood Instrument – Cross border Cooperation – Mediterranean. CUP E75D18000670004 (per info: <http://www.enicbcmmed.eu/projects/medartsal>). Tutte le attività di ricerca relative all'Output 5.3 "Sustainable Tourism and territorial marketing", a cui anche questo contributo fa riferimento, sono state realizzate con il coordinamento scientifico del Prof. Giacomo Del Chiappa. Gli autori desiderano ringraziare il CUEIM (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale), il suo Direttore (Dott. Gaetano Zarlenga), il suo staff (in particolare la project manager Martina Vallerotonda e le colleghe Eleonora Fantozzi e Tiziana Campisi) e, infine, tutti i partner di Progetto coinvolti nello svolgimento delle attività.

BIBLIOGRAFIA

- Atzeni, M., Del Chiappa, G., Mei Pung, J. (2021). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*. DOI:10.1002/jtr.2497.
- Bryman, A., Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press.

- Crisman, T. L., Takavakoglou, V., Alexandridis, T., Antonopoulos, V., Zalidis, G. (2009). Rehabilitation of abandoned saltworks to maximize conservation, ecotourism and water treatment potential. *Global NEST Journal*, 11(1), 24-31.
- Gauci, R., Schembri, J. A., Inkpen, R. (2017). Traditional use of shore platforms: a study of the artisanal management of salinas on the Maltese Islands (Central Mediterranean). *SAGE Open*, 7(2), 2158244017706597.
- Hueso, K., Petanidou, T. (2011). Cultural aspects of Mediterranean salinas. *Culture and wetlands in the Mediterranean: An evolving story*, 213-226.
- Kortekaas, K. H. (2004). Sustainable tourism initiatives in European saltscapes. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 76.
- Mandelartz, P. (2018). Eliciting the importance of salinas as tourist attractions: Salt production facilities as touristscapes. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, CD-ROM, 7(03), 35-50.
- Martins, F., Pedrosa, A., da Silva, M. F., Fidélis, T., Antunes, M., Rebeling, P. (2020). Promoting tourism businesses for "Salgado de Aveiro" rehabilitation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100236.
- Petanidou, T., Dalaka, A. (2009). Mediterranean's changing saltscapes: A study of the abandonment of salt-making business in Greece. *Global NEST Journal*, 11(4), 415-433.
- Ramos, J., Campos, A. C. (2020). Tourism in a Salt Pan: Does Creativity Matter?. In *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry* (pp. 142-158). IGI Global.
- Ramsar, U. N. W. T. O. (2012). Destination wetlands: supporting sustainable tourism. In *Secretariat of the Ramsar Convention on Wetlands, Gland, Switzerland, & World Tourism Organization (UNWTO)*, Madrid, Spain.
- Rodrigues, C. M., Bio, A., Amat, F., Vieira, N. (2011). Artisanal salt production in Aveiro/Portugal-an ecofriendly process. *Saline systems*, 7(1), 1-14.
- Wu, T. C., Wall, G., Yu, W. C. (2016). Creative turns in the use of industrial resources for heritage tourism in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 414-433.

FOCUS



ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ NEL CONSUMO TURISTICO: COME MIGLIORARE L'OFFERTA DEI BORGHI, ANCHE ATTRAVERSO L'ENOGASTRONOMIA

Magda Antonioli Corigliano, Sara Bricchi *

1. INTRODUZIONE: I TREND CHE AVVICINANO LA DOMANDA TURISTICA ATTUALE AI BORGHI E LE RAGIONI DELLO STUDIO

Il turismo enogastronomico, assieme a quello culturale, erano pre-covid e rimangono tuttora due segmenti estremamente importanti, capaci di generare flussi a maggior valore aggiunto, tanto in generale, quanto soprattutto con riferimento all'Italia. Sono infatti molteplici gli studi (IPSOS, 2017; ENIT, 2020) secondo cui il nostro Paese è sinonimo di qualità della vita, tanto con riferimento ai luoghi, quanto alle tradizioni. Ed in questo contesto, cibo e vino, assieme ad arte ed architettura, divengono asset intangibili di prim'ordine, ambasciatori del cosiddetto *Italian way of living*.

Quanto osservato negli ultimi due anni, sembra indicare anche per il medio-lungo periodo un interesse della domanda per le regioni rurali e le destinazioni minori. Al di là della sicurezza percepita, nuovi driver della domanda sono, infatti, l'ospitalità della comunità locale, la qualità dell'esperienza enogastronomica, la bellezza del paesaggio e del patrimonio culturale (European City Marketing, 2020), oltre ad una rinnovata sensibilità verso le tematiche ambientali e, più in generale, la sostenibilità (Euromonitor International, 2021; OCSE, 2020; WTTC, 2021). Con riferimento al nostro paese, secondo l'indagine realizzata nel 2020 da Fondazione UniVerde, il 56% degli italiani nel pianificare le proprie vacanze si è posto il tema di quali scelte potessero danneggiare l'ambiente, essendo per questo in larga parte disposto a spendere fino al 20% in più.

A questo si aggiungono, tanto a livello globale, ma in modo ancora più marcato con riferimento ai viaggiatori italiani, la ricerca di rapporti umani autentici e veritieri e la scoperta di nuove destinazioni, spesso minori, in cui vivere nuove esperienze (JFC, 2021). Le percentuali variano a seconda delle indagini (Airbnb, 2021; American Express, 2021; Booking.com, 2021a; WTTC, 2021), ma la stragrande maggioranza dei consumatori, vede nel viaggio un momento dedicato a rafforzare la socialità, tanto passando il proprio tempo con amici e familiari che, causa pandemia, non si sono potuti frequentare in modo meno assiduo, quanto soprattutto per conoscere nuove persone. Sempre a seconda dei diversi studi, tra il 70% e il 90% dei viaggiatori ricerca destinazioni meno note

“ **Enogastronomia, cultura e bien vivre: la vera ricetta per la competitività dei nostri territori**”.

con l'obiettivo di scoprirne la cultura e relazionarsi con gli abitanti del posto (60% - Booking.com, 2021a), apprezzarne la cucina (52% - American Express, 2021) e, più in generale, vivere nuove esperienze all'insegna dell'autenticità. (Sempre secondo gli stessi studi, tra il 60% ed il 75% della domanda, spera attraverso il proprio viaggio di supportare – direttamente o indirettamente – la comunità locale.)

Il viaggio, in questa fase ancora prevalentemente domestico (a livello mondiale oltre la metà dei turisti ha pianificato un viaggio entro i confini nazionali anche per l'estate 2022 – WTTC, 2021), diviene quindi un momento per prendersi cura di sé: la vacanza è il mezzo attraverso cui ritrovare un benessere sia fisico che mentale (79% - Booking.com, 2021a), apprezzare maggiormente piaceri/gesti semplici (66% - Booking.com, 2021b) ed il contatto con la natura (47% - Booking.com, 2021b).

In questo contesto, i borghi appaiono come luogo ideale dove staccare dalla frenesia urbana e (ri-)scoprire le relazioni umane, la cultura e l'offerta enogastronomica locale, nonché il contatto con la natura ed il paesaggio circostante, il tutto all'insegna di semplicità, genuinità ed una sostenibilità sociale, ancor prima che ambientale.

Partendo da queste premesse, gli autori hanno deciso di testare autenticità ed esperienzialità (variabili chiave per la credibilità dell'offerta turistica) percepite dai turisti in visita presso alcuni borghi ed altrettanti produttori enogastronomici ubicati sullo stesso territorio. A partire dalla letteratura sul comportamento di consumo, sono stati individuati una serie di parametri, poi testati sul campo tramite interviste strutturate ed osservazione diretta. Obiettivo delle prime era comprendere meglio la percezione dei visitatori e le motivazioni dietro la stessa, scopo della seconda osservarne l'interazione col prodotto turistico, la destinazione e le altre persone.

I risultati dell'indagine hanno evidenziato come l'offerta turistica italiana sia percepita come autentica e non riproducibile altrove e come le esperienze enogastronomiche possano costituire un elemento importante per portare nuovi segmenti di domanda (*foodies in primis*, ma non solo) alla scoperta dei borghi, offrendo così spunti importanti per una discussione più ampia su come poten-

* Il lavoro si avvale anche del contributo di Giorgia Bertoglio per l'analisi di tipo qualitativo presso i turisti ed i comuni.

ziare la competitività del patrimonio minore e dei territori periferici, anche alla luce dei “nuovi” desiderata della domanda.

2. IL RUOLO DEI BORGHI PER L'ECONOMIA ED IL TURISMO ITALIANI

Moltissimi sono gli studi che sottolineano come il turismo possa essere un importante strumento di diversificazione economica e di sviluppo locale per le piccole comunità, specialmente in aree rurali e periferiche (Antonioli and Mottironi, 2013; UNWTO, 2020). Il caso dei borghi italiani è però più complesso: i borghi, infatti, si sono elevati a specifico prodotto turistico, complementari alle grandi città d'arte ed espressione dell'*art de vivre* italiana, tanto da divenire prioritari all'interno della strategia turistica nazionale, come dimostrato dalle numerose iniziative in loro sostegno: solo per citare le più importanti, dall'Anno loro dedicato, il 2017, alle linee di intervento ed azioni per la loro valorizzazione previste tanto dal Piano Strategico 2017/2022, quanto dal più recente PNRR, all'interno del quale compaiono come voce a sé per cui è stato stanziato oltre 1 miliardo di euro dei 6,68 previsti per gli interi comparti Turismo e Cultura (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2021).

Non esiste un'unica definizione di borgo, anche se di fatto se ne esaltano la dimensione storica (medievale o anche precedente), il carattere autentico e genuino, l'ospitalità e la tranquillità, il fatto di non essere sempre noti al grande pubblico e, soprattutto, il numero di abitanti: per la maggior parte delle istituzioni (MIBACT, ANCI, ISTAT e Borghi Autentici d'Italia) inferiore ai 5.000 residenti, con l'associazione Borghi più Belli d'Italia che riduce il limite a 2.000 per coloro che vivono nell'abitato storico.

Secondo le statistiche ufficiali (ISTAT, 2021), i comuni con meno di 5.000 abitanti costituiscono il 70% di quelli italiani ed ospitano il 16% circa della popolazione. Di questi, circa 650 hanno ricevuto un riconoscimento in termini di interesse turistico da una o più delle realtà italiane di riferimento: una certificazione di qualità da parte delle associazioni *I Borghi più Belli d'Italia* e/o *Borghi Autentici d'Italia*, o, ancora, una bandiera arancione da parte del *Touring Club Italiano*.

Si tratta di insediamenti diffusi su tutta la Penisola, a testimonianza della solida relazione tra città e campagna che per secoli ha caratterizzato la società italiana, con un proficuo scambio di risorse, conoscenza, ricchezza ed individui, che ha lasciato sul territorio un patrimonio prezioso e diffuso (Antonioli e Bricchi, 2021). E se nel secondo dopoguerra molti di questi insediamenti hanno subito decenni di spopolamento e declino, con gli abitanti che si spostavano verso le grandi città, nell'ultimo decennio l'inversione di tendenza è passata soprattutto attraverso il turismo: gli effetti diretti, indiretti ed indotti prodotti dalla spesa turistica sul tessuto locale, hanno reso possibile una (ri-)attivazione della loro economia e, conseguentemente, l'attrazione di nuovi residenti e nuove attività produttive (Silvestri e Andreoli, 2017; Aznar e Hoefnagels, 2019). Pre-covid l'offerta turistica in comuni con meno di 5.000 abitanti rappresentava il 28% dei posti letto italiani, per oltre 1,37 milioni di unità. Durante l'anno loro dedicato, gli arrivi nei borghi certificati dalle principali associazioni nazionali sono stati 7,3 milioni ed hanno registrato un trend di crescita, oltre ad una permanenza media maggiore rispetto alla media nazionale e pari a 3,98 giorni (Santoro e Cavallo, 2018). Questo senza contare escursionisti e

visitatori che hanno soggiornato presso seconde case, parenti ed amici, o appartamenti presi in affitto², che non sono conteggiati dalle statistiche ufficiali, ma che, tanto per il tipo di esperienza ricercata, quanto per un numero inferiore di hotel nei centri minori, risultano particolarmente diffusi nei piccoli centri (Romita, 2010; Belotti, 2019).

Come detto, allo stesso tempo, i borghi sono un asset potenzialmente strategico per l'intero turismo italiano: ospitando oltre il 60% di siti UNESCO italiani (ENIT, 2020) essi non solo contribuiscono a combattere l'*overtourism* dei centri maggiori, attraendone parte dei flussi, ma possono fungere da richiamo per ulteriori visitatori, interessati ad abbinare l'offerta culturale ad una scoperta più lenta e profonda del territorio e delle sue tradizioni, all'insegna dell'autenticità, dell'esperienzialità e della qualità della vita. A questo proposito non bisogna dimenticare come anche l'offerta enogastronomica dei borghi sia rilevante: il 53% di essi è infatti parte di *Città del Vino*, il 58% di *Città dell'Olio* ed il 44% di *Città del Bio* (Tortelli, 2017).

Partendo da queste premesse e dal fatto che il conteso di consumo gioca un ruolo importante nella definizione di un'esperienza turistica (Antonioli e Viganò, 2004; Antonioli e Bricchi, 2021), gli autori hanno indagato le percezioni e le sensazioni dei visitatori di alcuni borghi italiani, confrontandole con quelle registrate presso i produttori locali presenti sullo stesso territorio. Per far questo sono stati ripresi e testati alcuni elementi della letteratura.

3. AUTENTICITÀ ED ESPERIENZIALITÀ: DALLE TEORIE SUL COMPORTAMENTO DI CONSUMO AD UN'ANALISI ESPLORATIVA PRESSO BORGHI E PRODUTTORI LOCALI

Secondo le teorie di Bauman (2000), il consumo contemporaneo è caratterizzato da scelte effimere ed individuali, dalla dematerializzazione e da un ruolo sempre più centrale del concetto di esperienza. Le esperienze sostituiscono il desiderio al bisogno, che non potendo più essere soddisfatto, non ha mai fine, ma si trasforma in continuazione, alimentando il consumo. Le persone ricercano esperienze con effetti positivi sul proprio sé, che siano piacevoli da ricordare e che portino all'espressione personale ed all'auto-realizzazione (Arnould e Prince, 1993; Beverland et al., 2010). A differenza di ciò che accade per le commodities, inoltre, il processo di consumo non segue logiche puramente razionali, essendo, al contrario, influenzato dalle emozioni e dalla dimensione sociale (Fornerino et al., 2006).

Queste teorie, riprese dalla sociologia, ben si prestano ad essere applicate anche all'esperienza turistica contemporanea, sempre più caratterizzata dalla personalizzazione, dal ruolo attivo dell'individuo nella creazione del servizio e dal desiderio di vivere momenti memorabili (Antonioli e Bricchi, 2020). Già dall'inizio degli anni 2000 nei mercati maturi le spese per le cosiddette esperienze hanno superato quelle per il possesso di beni materiali (Amadeus, 2016) ed ancora lo scorso anno studi sulla domanda hanno rilevato come per il 34% della popolazione i viaggi saranno la prima voce di spesa non essenziale del proprio budget nell'immediato futuro, prima ancora di intrattenimento, progetti di renovation o ristrutturazione e spese per beni voluttuari (Expedia Group, 2021). Il viaggio è visto sempre più come l'occasione per imparare qualcosa di nuovo ed arricchire il proprio bagaglio personale (non a

² Secondo stime Airbnb (2018), gli arrivi presso gli host dell'Italia rurale registrati sulla piattaforma durante l'Anno dei Borghi sono stati 542.000 con una permanenza media di 5 giorni. Ogni host ha ricavato in media 1.600 euro l'anno dall'affitto della sua proprietà.

caso, già qualche anno fa, era stato coniato il concetto di *transformative travel* -Skift, 2018-), con la componente esperienziale che diventa il principale benefit, ma anche la ragione stessa del viaggio, per 56% dei consumatori (Expedia Group, 2021).

Nella loro *Economia delle Esperienze* Pine e Gilmore (1998) avevano già teorizzato il valore dell'esperienza rispetto al possesso di un bene, in base all'assunto secondo cui gli eventi memorabili sono in grado di coinvolgere gli individui ad un livello più profondo e maggiormente personale. Il loro modello può quindi essere utile per classificare anche l'esperienza turistica partendo dalla partecipazione dell'individuo (attiva o passiva) e dal coinvolgimento/dalla connessione con l'ambiente circostante (assorbimento o immersione). L'intersezione di queste due variabili porta a quattro tipi di esperienze: quelle cosiddette "di intrattenimento", come la visione di uno spettacolo, quelle "educative", come il prendere parte ad una cooking class, quelle "estetiche", come la contemplazione del paesaggio, e quelle "di evasione", come il prendere parte al raccolto o a una vendemmia didattica. Solamente queste ultime, caratterizzate da partecipazione attiva ed immersione nell'ambiente circostante, consentono alla persona di immergersi completamente in ciò che sta facendo e di giocare in questo un ruolo attivo. Studi successivi (Mossberg, 2007) hanno poi dimostrato che, non solo l'interazione con il territorio, ma anche quella con la popolazione residente e la sua cultura hanno un ruolo chiave nel produrre esperienze attive immersive. Non è un caso quindi che negli ultimi decenni sempre più viaggiatori abbiano abbandonato i modelli tipici del turismo di massa per ricercare una sempre maggior interazione con la comunità locale e la destinazione, in nome dell'autenticità (Antonioli e Viganò, 2004; Antonioli e Bricchi, 2018). E "autenticità" è un altro termine chiave nelle teorie sul comportamento di consumo (soprattutto quando si valutano prodotti e servizi edonistici, ad alto coinvolgimento emotivo come quelli turistici), che però assume una varietà di significati solamente in parte correlati tra loro, rendendo difficile una sua definizione univoca. Anche in questo caso la tipologia di bene/servizio fruito e il contesto di consumo risultano centrali (Nunes et al., 2021). Secondo Cova (2010), possono definirsi autentiche le esperienze che, per le loro caratteristiche: richiedono un sacrificio fisico o monetario, sono legate alla storia del luogo in cui vengono vissute, vengono offerte da attori locali, sono definite da una produzione artigianale e dall'utilizzo di materiali naturali (in contrapposizione alla standardizzazione industriale), possono essere considerate genuine, ovvero non sono realizzate per il solo scopo commerciale.

Data questa definizione, le destinazioni minori e periferiche, borghi *in primis*, si candidano a pieno titolo a luoghi dove poter vivere esperienze autentiche. Più nello specifico, questi luoghi aumentano la loro attrattività proprio perché lontani nello spazio, per aver preservato uno stile di vita tradizionale ed una propria cultura locale da poter (ri-)scoprire (Cova, 2010). La relazione con la comunità locale favorisce l'immersione nel contesto e dà un ruolo attivo al visitatore, consentendo esperienze di crescita e trasformazione

personale (Timothy e Tosun, 2003; Carù e Cova, 2006; Hansen e Mossberg, 2016). L'autenticità diviene quindi potenziale asset per la valorizzazione e la crescita delle piccole destinazioni, in quanto risorse e tradizioni locali diventano elemento di differenziazione e vantaggio competitivo (Pine e Gilmore, 2008)

Diversi studi (Birenboim, 2016; Rihova et al., 2014; Cardoso et al., 2014; Graham, 2021) dimostrano come le motivazioni al viaggio e, conseguentemente, la scelta della destinazione siano oggi guidate dalla ricerca di nuove esperienze, eventi memorabili che coinvolgano gli individui al livello personale. In altre parole, la fornitura del servizio turistico è di per sé condizione necessaria, ma non sufficiente, se esso non è in grado di soddisfare anche la dimensione cognitiva ed emozionale. E questo soprattutto per le destinazioni rurali e periferiche, lontane dal turismo di massa caratterizzato da un accesso facile e veloce alle risorse.

Data la necessità e la rilevanza di disporre di dati oggettivi sulle percezioni della domanda con riferimento alle esperienze vissute in destinazione, si è ritenuto utile procedere, nel corso dell'estate 2020 con una prima analisi esplorativa su alcuni borghi di interesse turistico³ andando a combinare interviste strutturate ed osservazione diretta dei visitatori, così da comprenderne le motivazioni e verificarne l'interazione col prodotto turistico, il territorio e la comunità residente nel momento stesso del consumo. In particolare si è scelto di confrontare l'esperienza complessiva di visita al borgo con quella enogastronomica presso alcuni produttori vitivinicoli locali. (Con riferimento alla seconda, si è scelto di considerare sia la visita standard in cantina, che le altre attività offerte: degustazione, pic-nic tra le vigne, pasto presso il ristorante annesso,...) Le risposte così raccolte sono state codificate, evidenziando i temi e gli elementi più ricorrenti. Per meglio apprezzare differenze percettive e punti di contatto con gli stakeholder locali, sono stati inoltre intervistati anche i sindaci dei borghi e produttori vitivinicoli presso cui si sono svolte le rilevazioni⁴, così da avere tanto la prospettiva pubblica, a livello di destinazione, quanto quella degli attori privati che vi operano. Le risposte fornite da questi ultimi, sono state quindi confrontate con quelle fornite dai visitatori.

Il modello di Pine e Gilmore (1998), con l'introduzione di due ulteriori variabili (la crescita personale e la disconnessione dalla routine quotidiana) è stato la base per lo studio dell'esperienza. Allo stesso modo, l'autenticità è stata valutata riprendendo gli elementi proposti da Cova (2010) visti in precedenza, integrati dalla loro declinazione turistica, così come proposta da Quadri-Felitti e Fiore (2013).

L'analisi ha prodotto 78 record validi con riferimento alla domanda finale e 9 interviste strutturate tra sindaci e produttori interpellati. Con riferimento ai visitatori, il campione è risultato composto al 52% di donne, per il 44% con un'età compresa tra i 30 ed i 50 anni, in viaggio prevalentemente con la famiglia allargata (40%) o con il partner (36%) e per lo più dalla stessa o da regioni confinanti (75%)⁵. Tutti hanno raggiunto la località con auto privata. Città d'arte e località di villeggiatura sono ciò che ha attratto i rispon-

³ In particolare lo studio, realizzato durante il mese di Agosto 2020, si è focalizzato su tre borghi (Asolo, Castellaro Lagusello e San Giorgio di Valpolicella) certificati da I Borghi più Belli d'Italia, accomunati da un forte legame con le tradizioni locali, dalla presenza di un patrimonio architettonico e naturale di rilievo e da una produzione vitivinicola importante e certificata, differenti però per storia, paesaggio e tipologia di vino prodotto. Per ognuno di essi, sono state quindi selezionate due cantine (Azienda Agricola Boscaini Carlo, Serego Alighieri, Masi Agricola, Azienda Agricola Conte Collato, Tenuta Amadio, Azienda Agricola Cobue, Selva Capuzza), differenti per dimensione, atmosfera e tipologia di esperienze offerte, così da simulare la varietà dell'offerta turistica ivi presente.

⁴ Le interviste strutturate a sindaci e produttori sono state condotte, sempre di persona, successivamente a quelle sulla domanda finale, durante lo stesso mese di Agosto 2020. Questo per andare ad indagare maggiormente le caratteristiche del fenomeno turistico delle rispettive realtà (prendendo in considerazione anche il periodo pre-Covid), oltre a confrontare la percezione di istituzioni ed operatori locali con quelle dei visitatori esterni.

⁵ Da rilevare come il Covid-19 e le limitazioni imposte a viaggi internazionali e di gruppo abbiano influito sulla composizione del campione. Come emerso anche dalle interviste con i sindaci ed i produttori, pre-Covid erano numerosi anche i gruppi organizzati, così come maggiore rilevanza avevano i flussi stranieri.

Fig. 1

Tabella di sintesi delle variabili considerate ai fini dell'analisi

Parametri per la valutazione dell'esperienzialità	Parametri per la valutazione dell'autenticità
<ul style="list-style-type: none"> · Livello di partecipazione (attivo/passivo) · Livello di coinvolgimento/connessione con l'ambiente circostante (assorbimento/immersione) · Livello di autorealizzazione (conoscenza/crescita personale) · Livello di disconnessione dalla routine quotidiana 	<ul style="list-style-type: none"> · Livello di sfida/sacrificio · Livello di conoscenza della storia e delle tradizioni locali · Presenza di un attore locale che offra l'esperienza · Produzione artigianale · Livello di genuinità delle intenzioni · Livello di interazione con la comunità locale · Livello di coinvolgimento attivo · Livello di arricchimento e crescita personale · Livello di connessione con il territorio

denti nell'area: il 90% del campione ha deciso infatti di visitare il borgo/la cantina con una gita di mezza/una giornata dalla località di residenza o vacanza.

Con riferimento all'esperienzialità, i dati sono omogenei tra i borghi analizzati, ma mostrano delle differenze tra l'esperienza vissuta in paese e quella presso i produttori vitivinicoli. In particolare, emerge come la partecipazione sia risultata passiva nel primo contesto, dove i visitatori non si sono sentiti coinvolti nella co-creazione dell'esperienza, mentre più attiva nel secondo, dove il 42% del campione ha trovato nella possibilità di interazione con il produttore e in alcune delle attività proposte (es. preparazione del proprio pic-nic) elementi di coinvolgimento attivo.

Anche il livello di immersione nel contesto e nell'esperienza è risultato limitato con riferimento al borgo. Questo sicuramente in parte anche per mancanza di interazione con la comunità locale, fatta eccezione per gli scambi avuti al ristorante e presso le attività commerciali. Da rilevare però come, anche in parte a causa della situazione imposta dal Covid-19, diverse attività commerciali, monumenti e musei all'interno dei borghi fossero chiusi e nessun evento potesse essere realizzato, con un impatto negativo sull'attrattiva della destinazione.⁶ Esito diverso hanno invece dato le interviste e l'osservazione in cantina, dove l'81% dei visitatori si è immerso nell'esperienza e nel contesto vissuti, con valori per alcuni produttori anche superiori a 8 su 10. Il campione ha sottolineato la percezione di sensazioni positive, quali felicità, rilassamento e soddisfazione.

Con una partecipazione ed una relazione con l'ambiente circostante di tipo passivo, anche il livello di crescita culturale del turista è risultato basso nel caso dei borghi (100% del campione). Diverso è stato il caso delle cantine, dove la stragrande maggioranza del campione ha sperimentato un certo grado di autorealizzazione nell'aver imparato qualcosa: tutti i partecipanti all'indagine (100%) hanno riscontrato questa opportunità durante visita e degustazioni, mentre solamente il 15% nelle altre attività proposte.

Anche con riferimento alla disconnessione dalla routine quotidiana la percezione è risultata medio-bassa nel borgo⁷, anche dettata dalla breve durata dell'esperienza vissuta, e medio-alta in cantina: l'esperienza gastronomica ha infatti permesso a molti di essere totalmente coinvolti dall'attività che stavano svolgendo ed il 73% del campione ha assegnato un valore ≥ 8 su 10 alla possibilità di estraniarsi dalla realtà grazie all'esperienza vissuta.

Passando ad analizzare l'autenticità, dallo studio emerge innanzitutto come essa venga considerata un elemento fondamentale dell'esperienza turistica, con un valore medio di importanza di 8.8 su 10. In particolare, il 90% del campione si aspetta che le esperienze, tanto del borgo, quanto enogastronomiche, che andrà a vivere, siano autentiche. Nonostante, come detto, la complessità di definizione del concetto di autenticità, data anche dalla sua componente soggettiva, al termine dello studio le aspettative della domanda risultano confermate: il 90% del campione ha dichiarato infatti come autentica l'esperienza vissuta nel borgo e l'87% quella in cantina.

Entrando più nel dettaglio dell'analisi sull'autenticità, si è riscontrata una percezione omogenea tra i diversi borghi considerati, così come tra i visitatori e sindaci, da un lato, e visitatori e produttori, dall'altro. Anche in questo caso, però, non tutti gli elementi derivati dalla letteratura sono stati riscontrati, mentre ne sono stati individuati di nuovi.

In particolare, con riferimento al borgo, i visitatori hanno percepito:

- La connessione con la storia e le tradizioni locali, che caratterizzano l'atmosfera e lo stile di vita del villaggio
- La presenza di attori locali, in quanto i servizi e le attività commerciali sono gestite da residenti o, comunque, abitanti del territorio
- La connessione con il territorio, sia a livello fisico, con i borghi che sono immersi nel paesaggio naturale circostante, sia figurato, grazie all'atmosfera che vi si respira.

Al contrario, non sono stati rilevati:

- L'interazione con la comunità locale, che, come detto, si è limitata al solo rapporto con gli esercenti
- La genuinità delle intenzioni e partecipazione attiva, dato che l'esperienza si è configurata nella maggior parte dei casi come una passeggiata non guidata tra le viuzze dell'abitato storico
- L'arricchimento e crescita personale, per quanto esposto in precedenza, oltre che per la durata limitata della visita, come visto spesso concepita come un'escursione dal luogo di residenza/soggiorno.

Maggiore è stato invece il numero di parametri riscontrati nel caso delle esperienze presso le aziende vitivinicole, in particolare:

- Una profonda connessione, sia con la storia e cultura locale, che con il territorio, favoriti dai racconti e dalle spiegazioni dei produttori durante la visita, le degustazioni e le altre attività
- La presenza di un attore locale che guidasse e facilitasse l'esperienza
- La genuinità delle intenzioni, data dal fatto che nessuna cantina seguisse logiche industriali, mentre al contrario tutti i produttori sottolineassero l'artigianalità del processo produttivo.

⁶ Dalle interviste con i sindaci è emerso come pre-Covid gli eventi, che vedevano la partecipazione attiva degli artigiani locali, erano molto popolari ed utilizzati per attrarre i visitatori, far vivere loro l'atmosfera del luogo ed aumentare il livello di partecipazione attiva.

⁷ Da notare in questo senso come il commitment dei viaggiatori under 30, che rappresentano il 28% del campione, sia inferiore a quello di altre fasce d'età e, con esso, il distacco dalla quotidianità (solo il 24% di Millennial e Centennial ha infatti assegnato un valore pari a 10/10). Il risultato non deve sorprendere ed è coerente con gli studi secondo cui il desiderio delle nuove generazioni di sperimentare e vivere nuove esperienze significative è molto più alto rispetto a quello delle generazioni precedenti e caratterizzato da una curiosità spesso vorace che, se non soddisfatta, li porta a negare una seconda chance alla destinazione o esperienza non in linea con le loro aspettative (Antonoli e Bricchi, 2021).

Fig. 2

Tabella di sintesi delle variabili rilevate presso il borgo ed in cantina

	Elementi della letteratura rilevati nel borgo	Elementi della letteratura rilevati in cantina
Esperienzialità	(Partecipazione passiva e immersione limitata)	<ul style="list-style-type: none"> Elementi di partecipazione attiva Parziale autorealizzazione (conoscenza) Parziale disconnessione dalla routine quotidiana
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> Connessione con la cultura e le tradizioni locali Genius loci e connessione con il territorio Presenza di attori locali (non coinvolti nella visita) + Location ed atmosfera* 	<ul style="list-style-type: none"> Connessione con la cultura locale Connessione con il territorio Presenza di un attore locale a guidare l'esperienza Genuinità di intenzioni e produzione artigianale + Location ed atmosfera* Tematizzazione dell'esperienza/multisensorialità* Ospitalità/Convivialità*

* elemento rilevato, ma non presente in letteratura

Oltre a questi elementi, dallo studio ne sono emersi altri che hanno contribuito a rendere l'esperienza autentica, in particolare:

- La location e l'atmosfera (menzionate dal 33% del campione come caratteristica più importante): gli edifici storici e caratteristici, completamente immersi nel paesaggio circostante, hanno infatti suscitato nei visitatori un senso di pace e rilassamento
- La tematizzazione dell'esperienza che, grazie alla multisensorialità da un lato, e alla presenza di facilities e servizi coordinati ed integrati come il ristorante, lo shop o l'accommodation, hanno consentito ai visitatori di vivere un'esperienza totalizzante
- L'ospitalità ed il senso di convivialità e familiarità trasmesso dal proprietario e dai collaboratori, che pervade e traspare anche dall'esperienza vissuta.

Anche in questo caso l'interazione con la comunità locale si è presentata solo sotto la forma del contatto e dello scambio col personale della cantina, mentre per quanto riguarda la partecipazione attiva e la crescita personale si può registrare quanto esposto in precedenza: i visitatori hanno apprezzato la possibilità di interazione con i produttori e al termine dell'esperienza dichiarano di aver imparato qualcosa di nuovo.

4. TERRITORIO E TEMATIZZAZIONE DELL'OFFERTA: LA CHIAVE PER FAVORIRE LA CRESCITA TURISTICA DEI BORGHI IN CHIAVE ESPERIENZIALE

Come detto i borghi italiani sono ricchi di storia e tradizioni e lo studio conferma come il *genius loci* e la connessione con il territorio, facilitino l'immersione del visitatore all'interno dell'esperienza vissuta, che viene così percepita come autentica e non riproducibile in altri contesti, nel tempo e nello spazio. Allo stesso tempo emerge come la location e l'atmosfera influenzino positivamente la percezione del turista: tanto i vigneti e le cantine, quanto l'abitato storico dei borghi favoriscono la pace dei sensi, il relax e una scoperta più lenta e consapevole del territorio, aiutando il visitatore a disconnettersi dalla routine quotidiana e favorendo la percezione di sensazioni ed emozioni positive. Il contesto rurale

ed i borghi, essendo rimasti "come ai vecchi tempi" (per citare una risposta ricorrente), contribuiscono inoltre a creare un'ambientazione unica e genuina, catturando l'attenzione dei turisti ed aiutandoli ad immergersi nella situazione che stanno vivendo.

Dall'analisi condotta emerge però anche una differenza percettiva tra l'esperienza vissuta nel contesto del villaggio e quella presso i produttori, con la seconda che ha suscitato un livello di partecipazione attiva più alto e, di conseguenza, maggiore coinvolgimento, maggior distacco dalla realtà e, in ultima analisi, maggiore crescita personale. Questi dati confermano la tendenza secondo cui, a prescindere dal motivo principale della visita⁸, tra i diversi tipi di esperienze che possono essere vissute in destinazione, le attività legate al turismo enogastronomico, anche per la componente di convivialità che spesso vi si abbina, sono viste dai visitatori come lo strumento più immediato per avvicinarsi alla cultura locale, in quanto consentono un contatto ed una interazione diretta con la comunità residente (Antonioli e Bricchi, 2018; Garibaldi, 2021). Non a caso diversi intervistati hanno riportato come siano state "le persone a rendere l'esperienza autentica ed indimenticabile". In questo senso è interessante notare anche come le esperienze che hanno suscitato una percezione migliore ed associazioni maggiormente positive, siano state quelle più totalizzanti, ovvero quelle dove contesto ambientale ed attività svolte erano in qualche modo coordinati, "completandosi" e rinforzandosi a vicenda. Se da un lato, ciò è un'ulteriore conferma del fatto che le esperienze enogastronomiche, provocando la stimolazione simultanea di più sensi e, conseguentemente, richiedendo un ruolo più attivo all'individuo, determinino associazioni maggiormente positive, dall'altro fa riflettere su come l'offerta turistica dei borghi possa e debba essere potenziata in chiave esperienziale, senza limitarsi alla sola e tradizionale visita a monumenti e musei, andando invece a sviluppare un'offerta diversificata di **tour ed activities**, che facciano leva sulla partecipazione attiva del visitatore.

In questo senso la componente enogastronomica risulta un importante asset per attrarre nuovi segmenti di domanda (*foodies in primis*, ma non solo) verso le località minori. Come sottolineato anche dai sindaci intervistati, altri elementi su cui puntare potrebbero es-

⁸ Si può quindi affermare che l'interesse per l'offerta culturale o enogastronomica del territorio, che ha spinto i rispondenti verso il borgo o la cantina e che pure può aver portato ad una involontaria preselezione degli intervistati in base alle rispettive preferenze, non ha influenzato complessivamente la percezione degli stessi su autenticità ed esperienzialità della visita, legate, come si vedrà anche dai risultati emersi, alle caratteristiche dell'offerta.

sere l'**apertura delle botteghe storiche al pubblico** e la possibilità di interagire, attraverso attività ed esperienze più o meno strutturate, con gli artigiani locali o, ancora, come si vedrà meglio anche più avanti, il coinvolgimento attivo della popolazione residente, non solo nell'ospitalità, ma anche nel proporre nuove attività.

Differenti attrattori aumenterebbero il livello di **competitività** dei borghi verso un pubblico più ampio, favorendo così un aumento della durata media del soggiorno, nonché del numero dei *repeater*, ma anche producendo flussi addizionali, visitatori che non scelgono cioè più il borgo come escursione di breve durata dalla località principale di visita o villeggiatura, ma come punto d'appoggio per una vacanza all'insegna della scoperta del territorio circostante e di ciò che ha da offrire. Questo tanto in aggiunta/quanto in sostituzione di *short break* nelle destinazioni maggiori, che grazie anche ad una migliore redistribuzione dei flussi, potrebbero in questo modo far meglio fronte anche a problematiche complesse come *overcrowding*, *overtourism* o picchi di stagionalità.

Grazie, come visto, anche ai trend post-Covid, che vedono nell'escapismo, nella ricerca di piaceri autentici, nel contatto con la natura e nelle destinazioni minori, alcuni degli elementi chiave ricercati dalla domanda, un'offerta più ricca, tanto con riferimento ai singoli operatori, quanto soprattutto di destinazione nel suo complesso, potrebbe favorire una più profonda immersione nell'esperienza, una maggior disconnessione dalla quotidianità ed un desiderio del visitatore di prolungare o ripetere la sua esperienza presso uno specifico o altri borghi. Con "singoli operatori" non si intendono solamente quelli tradizionalmente più legati all'industria turistica, ma, come detto, più in generale, tutti i produttori locali, enogastronomici e non⁹, che con la loro maestria ed il loro saper fare contribuiscono a rendere più vivo il borgo, preservando e tramandando tradizioni che, oltre ad arricchire l'offerta, contribuiscono ad aumentarne l'autenticità, nonché a rafforzare la percezione dell'*Italian style* ed *Italian way of living*.

Quando si parla di **Made in Italy** e quindi di **produzioni artigiane**, non bisogna dimenticare infatti come queste siano in grado di attivare **cerchi virtuosi**, sia a livello locale, che nazionale, di cui, attraverso il turismo, può beneficiare l'intero territorio. Una maggiore conoscenza del prodotto e della sua qualità, dovuta a una sua esperienza diretta nel territorio d'origine, favorisce infatti un acquisto ed un consumo anche post-vacanza nei mercati di origine, supportando così l'economia locale attraverso l'export nazionale. Allo stesso tempo è vero anche come, una maggiore esposizione a prodotti di un certo paese, in questo caso italiani, nei mercati di origine (per passaparola, fama o per azioni di promozione specifica), ne aumenta la conoscenza, favorisce associazioni positive e, in ultima analisi, può supportare flussi turistici addizionali verso il paese di produzione, per apprezzare il contesto di produzione ed il territorio di cui quei prodotti sono espressione (Antonioli e Bricchi, 2021).

5. COOPERAZIONE TRA GLI STAKEHOLDER E COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE: LA RICETTA PER UNA CRESCITA ARMONICA E CONTRO LA GENTRIFICATION

Ovviamente per accrescere l'offerta turistica e contemporaneamente conservarne la genuinità, evitando fenomeni di *gentrifica-*

tion e *touristification* dei borghi e, più in generale della destinazione turistica, dovranno essere definite una **strategia chiara** ed un **piano d'azione strutturato**. Gli **operatori privati**, produttori enogastronomici e non, potranno e dovranno focalizzarsi sulle loro caratteristiche distintive per meglio definire il proprio posizionamento e crescere in competitività: bisogna in questo senso ricordare come l'analisi abbia evidenziato margini di miglioramento anche con riferimento alle esperienze enogastronomiche offerte dalle cantine, il cui livello di partecipazione e coinvolgimento attivo può essere aumentato. Tuttavia, i privati non potranno essere lasciati soli in questo processo: la territorialità non lascia spazio all'improvvisazione, specialmente nel contesto attuale, caratterizzato da incertezza e volatilità. Un soggetto *super-partes*, che **rappresenti** le posizioni dei **differenti stakeholder del borgo** e, più in generale, del territorio circostante, diviene quindi necessario.

Riprendendo un concetto non nuovo, si può dire che, anche in questo caso, valga la regola delle tre "erre": ricerca, regole e rapidità di esecuzione (Loy Puddu, 2014). Se i mesi passati hanno dimostrato come un evento esogeno possa in poco tempo scardinare certezze e consuetudini, solo un'importante attività di "*Ricerca*", intesa non solo in termini di analisi di dati, ma anche di studio di nuove soluzioni per meglio rispondere ai bisogni della domanda, può tramutare in opportunità una situazione di profonda incertezza e dare così impulso allo sviluppo turistico delle aree minori. Il post-pandemia può e deve essere visto come un'occasione per ripensare il modello turistico tradizionale, laddove migliorabile. Modello che manifestava già da qualche tempo necessità di intervento e segni di evoluzione che in brevissimo tempo si sono accentuati imponendo scelte improrogabili.

Ripensare all'offerta turistica in una fase di accelerazione di un processo già in corsa, significa affrontare considerazioni in termini di **sostenibilità** (sociale, prima ancora che ambientale), di impatti sull'offerta e sul territorio, di **salvaguardia** del patrimonio storico-architettonico, culturale, paesaggistico e di risorse sottoposte a stress, in presenza di aree potenzialmente fragili e piccole comunità. In tempi normali ed ancor più in questa fase, l'implementazione di una qualsivoglia strategia turistica richiede l'attuazione di **azioni di policy adeguate**, ovvero l'adozione di "*Regole*" chiare e precise, che, stabilendo i confini dell'azione dei singoli, ma, allo stesso tempo, incoraggiando la **cooperazione** tra i diversi *player*, favoriscano la nascita di sinergie tra i principali attori sul territorio. E se paradossalmente è stato abbastanza facile, anche se drammaticamente costoso in termini di crisi senza precedenti, riflettere sugli aspetti emergenziali ed introdurre in risposta azioni efficaci e tempestive, è cosa sicuramente più complessa e meno immediata quella di porre in atto strategie idonee a supportare la competitività dei borghi intesi come rete territoriale di attori nel medio-lungo periodo. Ciò nonostante, la "*Rapidità di esecuzione*" dei piani e delle misure adottate è indispensabile per evitare che questi ultimi siano invecchiati (e quindi superati) nel momento della loro realizzazione.

Ogni borgo è espressione di un contesto territoriale differente: alcuni hanno infatti una tradizione turistica più consolidata, altri più recente. Se appare quindi chiaro come le istituzioni pubbliche locali giochino un ruolo centrale nel supportare la cooperazione tra i diversi attori del territorio, è altrettanto evidente come non vi

⁹ I già citati studi sulla domanda sottolineano anche come i tre quarti dei viaggiatori, laddove incontrano e conoscono i piccoli produttori e le aziende locali, desiderano supportarli attraverso le proprie scelte d'acquisto legate al viaggio (Booking.com, 2021a, WTTC, 2021).

possa essere un'unica via. Le dimensioni stesse dei borghi rendono in molti casi difficile trovare le risorse necessarie per istituire e mantenere una piccola DMO o un consorzio turistico locale, ma è importante che eventuali **associazioni** già esistenti sul territorio o le stesse amministrazioni comunali offrano il loro supporto, così da creare consapevolezza del potenziale turistico dell'abitato nella comunità residente, da facilitare il **networking** tra gli operatori locali e supportarne le istanze ai tavoli territoriali, da strutturare l'offerta turistica e commerciale, da favorirne un posizionamento più distintivo, e così via.

È utile precisare che, quando si parla di posizionamento, non ci si riferisce solamente a quello turistico, ma si prendono in considerazione anche nuovi potenziali residenti stanziali, nuove start-up, micro imprese o piccole attività commerciali e, non da ultimo, nuovi investitori attratti dalle precedenti categorie. In un'epoca in cui, anche in Italia, il lavoro da remoto e la *workation* sono più popolari che mai¹⁰, è necessario prestare ancora maggior cura per evitare la turistificazione dei borghi.

Quale che sia la governance territoriale, come detto, fondamentale per il successo di ogni strategia turistica è il **coinvolgimento della popolazione locale** e allo stato attuale, per quanto emerso dall'analisi, il livello di interazione con i residenti viene percepito come ancora troppo basso. È importante quindi far crescere nei borghi italiani la **cultura dell'ospitalità**, che non si deve limitare ai soli operatori turistici. Perché un visitatore esterno si senta accolto, è però, prima di tutto, necessario sviluppare una **comunità inclusiva**, consapevole ed orgogliosa della propria identità collettiva. È proprio l'inclusione, infatti, la prima arma che aiuta a combattere la gentrificazione. Come emerso, tanto dalla letteratura (Mossberg, 2007; Cova, 2010), quanto dal lavoro presentato, la relazione con la gente del posto è uno dei parametri fondamentali per determinare l'autenticità di un'esperienza: è importante quindi non solo che i residenti storici continuino ad abitare il borgo, ma che si sentano anche parte di un **progetto collettivo**, che aiuti a preservare e mantenere vivi cultura, saperi e usanze del posto. E per far ciò è fondamentale un sostegno attivo di associazioni ed istituzioni locali.

Altro aspetto da non trascurare è l'**utilizzo dello spazio**, tanto pubblico, quanto privato: i borghi hanno infatti origine storica, ma i "nuovi" residenti, tanto permanenti, quanto più o meno temporanei (oltre ai turisti, si pensi, come detto, ai *remote workers* ed ai nomadi digitali, solo per citarne alcuni), non ricercano la vita campestre; al contrario desiderano generalmente godere del contatto con la natura ed il territorio, senza rinunciare alla socialità ed ai principali confort della vita contemporanea. È necessario quindi comprendere le **relazioni di vita, di lavoro e di scambio** tra ruralità ed ambiente urbano, onde evitare il rischio di un nuovo spopolamento. È fondamentale cioè bilanciare le esigenze e le aspettative di **nuovi e vecchi residenti**, conservando la morfologia urbana, preservando le tradizioni locali, ma allo stesso tempo favorendo il benessere psicofisico ed un'autenticità di relazioni, vero asset dell'*Italian way of living*, tra gli abitanti e le piccole imprese che i borghi li vivono. Come detto, ogni territorio ha le sue specificità

e la ricetta dovrà essere quindi specifica, ma saranno necessarie riflessioni in termini di accessibilità, infrastrutture e servizi offerti, prima ancora che di offerta e posizionamento.

Con riferimento al turismo, questo ragionamento diviene ancora più importante, se si considera che l'esperienza vissuta in destinazione viene spesso valutata nella sua globalità: anche se la soddisfazione (o meno) del visitatore dipende dai singoli momenti ed elementi che compongono la vacanza (l'accomodation, la ristorazione, le attività condotte nel borgo, presso i produttori o altrove,...), la percezione è spesso aggregata e complessiva.

Un supporto anche in termini di **formazione agli operatori** privati che desiderino lavorare con i visitatori (sia in termini di skills specifici legati alla propria professione, che trasversali, legati anche all'ospitalità), **standard di qualità dell'offerta** condivisi, una **promozione** verso i target giusti ed attraverso i canali più performanti, un **recupero del patrimonio** e degli edifici abbandonati presenti nel borgo,... sono, tra le altre, questioni non banali per realtà piccole, che devono spesso fare i conti con risorse limitate. Al di là, quindi, del ruolo giocato dagli attori locali, le **associazioni nazionali dei borghi** diventano centrali in ottica di cooperazione territoriale e strutturazione di un'offerta esperienziale, tanto in termini di rappresentanza delle istanze dei piccoli centri sui tavoli nazionali, ma anche e soprattutto in termini di guida e sostegno in molteplici ambiti e su molteplici aspetti. Di rilievo, in quest'ottica, la posizione di soggetti come *I Borghi più Belli d'Italia*, che grazie anche alla connessione con l'amministrazione pubblica (non bisogna dimenticare come l'associazione sia nata nel 2001 su impulso dell'ANCI) porta all'attenzione degli organi centrali dello stato interessi e richieste delle piccole comunità ed allo stesso tempo promuove gli stessi, con molteplici iniziative, sui mercati domestici ed internazionali¹¹.

Un altro aspetto, in cui le associazioni nazionali possono supportare i borghi in chiave turistica, è con la **creazione di itinerari e circuiti nazionali**, che possano far conoscere queste realtà alla domanda interna, ma soprattutto offrire maggiore visibilità ed appeal sui mercati lontani. Al di là delle iniziative portate avanti sui territori a vocazione enogastronomica dalle Strade dei Vini e dei Sapori e dai Consorzi dei produttori (vitivinicoli o altro), o da altre istituzioni, come ad esempio i cammini culturali e spirituali promossi dal Consiglio d'Europa, la creazione di itinerari e network focalizzati sull'offerta turistica di questi piccoli centri potrebbe attrarre una domanda più consapevole e amante del bello, favorire pratiche di **turismo più lente e sostenibili**¹² e supportare uno sviluppo più armonico dei borghi, aspetto da non sottovalutare per un paese come l'Italia, caratterizzato dalla presenza di numerose piccole realtà e da un patrimonio diffuso. A questo proposito si ritiene utile menzionare Valore Paese Italia, un progetto congiunto di MiBACT, ENIT, Difesa Servizi ed Agenzia del Demanio (che vede però anche il coinvolgimento di associazioni ed altri attori istituzionali locali e nazionali, tra cui ANCI, Pro Loco, ed associazioni nazionali dei borghi), con l'obiettivo di supportare la valorizzazione economico-sociale di edifici pubblici di particolare interesse storico e/o paesaggistico (case cantoniere, fari, torri ed edifici costieri,

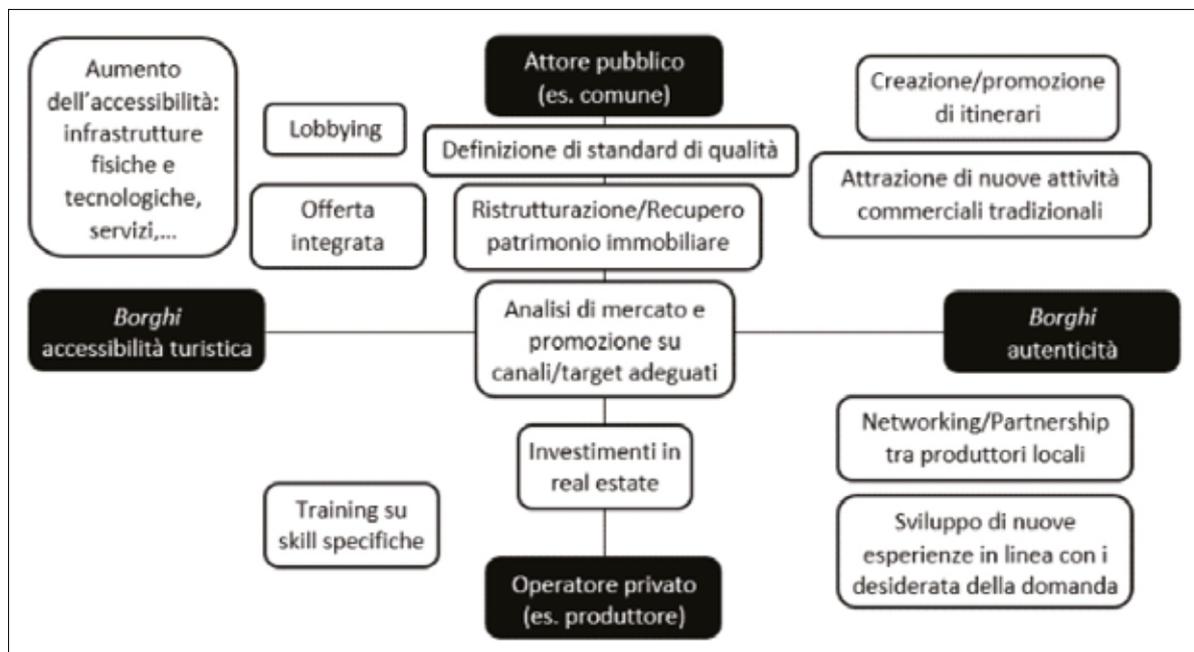
¹⁰ Per Booking.com (2021b) il 36% dei viaggiatori italiani ha considerato la possibilità di prenotare un soggiorno per lavorare da remoto in una località differente dalla sua residenza abituale, mentre per Bain & Company (2021) il 26% dei nostri connazionali ha affittato una casa o una stanza presso un bed and breakfast o un agriturismo in località rurali o di villeggiatura, specialmente nel Sud Italia, come suo home office.

¹¹ Interessante notare come la stessa associazione sia tra i fondatori di Les Plus Beaux Villages de la Terre, organizzazione internazionale che raggruppa e supporta le associazioni nazionali dei villaggi turistici di diversi paesi d'Europa, Asia e Nord America.

¹² Non bisogna dimenticare, infatti, come la pandemia abbia fatto crescere la sensibilità dei consumatori verso pratiche maggiormente responsabili e sostenibili in tutti i campi e come, con riferimento alla travel industry, l'83% dei viaggiatori internazionali consideri la sostenibilità dei modelli turistici una priorità per il futuro (WTTC, 2021).

Fig. 3

Diagramma di sintesi degli elementi di supporto e guida agli stakeholder locali



dimore storiche,...) incoraggiando **partnership pubblico-private**, in ottica di coesione territoriale, di riscoperta delle aree periferiche e di sostegno a giovani, imprese e terzo settore, che nelle destinazioni minori vivono ed operano. Il tutto attraverso la creazione di itinerari, reti ed ecodistretti turistici-culturali ispirati dal *Made in Italy*, strutturati attorno ad uno specifico tema e con un brand riconoscibile.

Al di là dell'aspetto immobiliare dell'operazione e di recupero di un patrimonio ricettivo con un valore potenzialmente strategico, in questa sede preme sottolineare soprattutto lo sviluppo e la **strutturazione di un'offerta turistica di livello**: partendo da modelli stranieri come Paradores o Pousadas, solo per citarne alcuni, il recupero di questi edifici potrebbe portare al potenziamento del turismo di passaggio, del mototurismo o del bike (solo per citare alcuni segmenti), ed alla costituzione di circuiti, che trovano nelle stesse strutture un punto d'appoggio, che sia garanzia di ospitalità, ristorazione e servizio di qualità, ed in cui si possa inserire un'offerta strutturata di attività ed esperienze turistiche realizzate dagli altri attori locali del territorio, produttori vitivinicoli ed artigiani *in primis*. Si vuole cioè porre l'accento sulla possibilità di presentarsi sul mercato sotto una forma congiunta, con **caratteristiche e standard distintivi e riconosciuti**, con un **forte posizionamento** nella mente del consumatore e con una visione nazionale.

Consapevoli degli interessi di investitori internazionali e fondi di varia natura verso il nostro patrimonio, borghi inclusi, e comprendendo come sia insito in alcune operazioni un rischio di svendita dello stesso, soprattutto in un momento di incertezza come quello che stiamo attraversando, tuttavia, si ritiene utile non trascurare nemmeno il contributo che realtà private esterne possano dare allo sviluppo ed alla strutturazione turistica dei piccoli centri, laddove i progetti proposti favoriscano la cooperazione territoriale

e prevedano il coinvolgimento della comunità locale ed un supporto alla stessa nella promo-commercializzazione dei servizi, delle esperienze e dei prodotti del territorio (in termini di nuovi skill sviluppati, di canali distributivi, ecc.).

Tra le iniziative in questo senso realizzate, si ritiene utile in questa sede ricordare il *Piano Borghi Italiani*, portato avanti dal 2017, Anno dei Borghi, da una delle principali *travel tech*, con il coinvolgimento di ANCI e del Ministero. L'obiettivo è quello di far conoscere l'Italia minore ai viaggiatori internazionali, promuovendo attivamente (attraverso un **portale dedicato** e tramite social media) l'offerta ricettiva e di esperienze di 40 borghi in tutta la penisola, puntando su paesaggi, tradizioni, saperi unici e un turismo lento e sostenibile, ma anche quello di supportare le comunità, scegliendo 5 località dove, negli anni, andare a sviluppare **iniziative** che prevedano un **coinvolgimento** più attivo e diretto della **popolazione**. In quattro casi, grazie anche al contributo di artisti ed architetti che hanno lavorato su specificità territoriali e produzioni regionali, spazi ed **edifici pubblici** sono **stati recuperati e resi fruibili** ai viaggiatori, con il **ricavato** che viene **reinvestito** dalle amministrazioni locali in progetti a sostegno del borgo. Nel quinto, oltre ad un utilizzo dello spazio in chiave esperienziale, l'arricchimento dell'offerta del borgo e il coinvolgimento dei residenti è passato anche attraverso la riscoperta di **attività tradizionali** portate avanti dai **residenti** (produzione di olio e miele, degustazioni di prodotti locali,...), strutturate grazie al coinvolgimento di un **associazione locale** e **commercializzate** in chiave di offerta turistica. Se da un lato, questo ha permesso alla comunità di trarne entrate addizionali, dall'altro ha consentito ai visitatori di immergersi nella vita tradizionale del villaggio, attraverso attività immersive ed esperienziali all'insegna del coinvolgimento emotivo, della percezione di sensazioni positive e, in ultima analisi, anche di crescita personale.

6. ALCUNE RIFLESSIONI CONCLUSIVE ANCHE IN OTTICA POST PANDEMICA

In uno scenario competitivo come quello contemporaneo, dove anche i prodotti di uso comune, si promuovono non più per le loro caratteristiche tecniche, ma promettendo emozioni, uno stile di vita migliore ed esperienze che contribuiscono all'autorealizzazione (si pensi ai marchi di telefonia o di abbigliamento sportivo, solo per citarne alcuni - Antonioli e Bricchi, 2020) è fondamentale che, davanti ad un "prodotto" ad alto coinvolgimento emotivo, quale è quello turistico, tutti i principali *stakeholder*, operatori turistici e non, all'interno del singolo borgo, siano consapevoli delle potenzialità di questo settore per i territori e l'economia locale e lavorino attivamente per strutturare un'offerta ed un posizionamento di livello all'insegna di autenticità ed esperienzialità.

Come visto, le destinazioni minori, la ruralità, i piaceri semplici e l'accoglienza della comunità residente, tutti elementi che contraddistinguono la proposta dei borghi italiani, rispondo ai bisogni profondi del consumatore-turista moderno, il cui soddisfacimento porterebbe anche ad un arricchimento ed appagamento come individuo. L'enogastronomia, per sua natura più diretta e totalizzante, può ed è in questo momento un elemento caratterizzante dell'offerta, che aiuta il visitatore a immergersi nell'esperienza e nel contesto territoriale vissuto, favorendo così i processi appena descritti.

La pandemia e la successiva crisi del settore hanno assestato un duro colpo ai modelli turistici più tradizionali, per così dire "di massa", accelerando processi di trasformazione già in atto: la non sostenibilità degli stessi era già chiara, ma quanto successo negli ultimi due anni ha reso ancor più evidente come un'offerta standardizzata non sia più premiante. E' necessario ricordare come il "nuovo" turista ami essere coccolato, ricerchi personalizzazione, ma soprattutto coinvolgimento attivo e come, allo stato attuale, l'offerta di attività ed esperienze, tanto a livello di produttori agricoli/vitivinicoli, quanto ancor più di borghi, possa e debba essere ulteriormente potenziata con l'introduzione di nuove attività (dalla vendemmia o raccolta didattica, alla realizzazione di prodotti locali o ancora alla preparazione di piatti tipici, solo per fare alcuni esempi). Se si guarda all'estero si sta assistendo ad una forte segmentazione della domanda ed un altrettanto forte strutturazione dell'offerta: in questo contesto la sola visita al borgo o la degustazione standard in cantina non bastano più per attirare potenziali visitatori.

Le forti crisi sono momenti di rottura col passato. Ora ci troviamo in una condizione favorevole all'innovazione: questa può e deve essere anche per gli operatori italiani (ma più in generale per l'intero sistema-Paese) l'occasione di rivedere la propria offerta turistica. Il PNRR a cui si è accennato anche in apertura può essere un ulteriore stimolo, un impulso iniziale, ma è necessario ripensare il modello per ottenere una reale crescita, i cui benefici possano perdurare nel tempo.

Dallo studio appare chiaro come l'enoturismo, al pari di altri segmenti di turismo esperienziale (allo stato attuale, però, meno sviluppati) possa costituire una reale opportunità per i molti borghi ubicati in territori vitivinicoli: le imprese del settore possono farsi volano di uno sviluppo virtuoso, che partendo da principi di sostenibilità ambientale ed economica, raggiunga anche una sostenibilità sociale per abitanti e territori. E' necessario però avere una visione di lungo termine, che non caratterizzi solamente le

single imprese, ma sia coordinata e condivisa da tutti i principali *stakeholder* locali. È fondamentale pertanto garantire una vera e propria *supply chain* per strutturare e promuovere un'offerta che, pur non avendo eguali al mondo in termini di risorse e patrimonio, si compone di *asset* che meritano un adeguato livello di infrastrutture, servizi ed attività, presso tutti gli operatori del territorio. Tra questi fattori di particolare rilievo sono le componenti digitali, una vera sfida per i piccoli centri, fattori strategici sia a livello gestionale delle singole strutture, sia per l'area nel suo complesso, inclusa la promozione e l'*awareness* sui mercati reali e potenziali dove la domanda si genera. Nel far questo è indispensabile ragionare in un'ottica strutturata, fortemente incentrata sulla qualità, prima che sui numeri, rivolta ad una domanda sempre più segmentata e caratterizzata da: curiosità, voglia di rallentare i ritmi ed apprezzare più in profondità il territorio, col forte desiderio di sperimentare/-rsi e di entrare in contatto con le terre visitate, la comunità locale, i suoi costumi e le sue tradizioni. Solo così si riuscirà a ragionare in un'ottica di vera creazione di valore, sia per la domanda, che per l'offerta, e a garantire quella sostenibilità, anche sociale, etica e di sviluppo, particolarmente adatta a comunità minori e periferiche.

BIBLIOGRAFIA

- Airbnb (2018), *Sharing Rural Italy: A Community Overview*, disponibile su: https://s3.amazonaws.com/airbnbcitizenmedia/2017/10/Sharing_Rural_Italy_2017.pdf [Ultimo accesso: Novembre 2021].
- Airbnb (2021), *Report: Trends that will define travel in 2021*, disponibile su: <https://news.airbnb.com/en-in/report-trends-that-will-define-travel-in-2021/> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Amadeus (2016), *Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030*, disponibile su: <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- American Express (2021), *Global Travel Trends Report*, disponibile su: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Antonioli Corigliano, M. (1999), *Strade del Vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano
- Antonioli Corigliano, M. e Bricchi, S. (2018), *Il turismo enogastronomico driver della promozione del territorio a livello nazionale e locale*, BIT – Fiera Milano.
- Antonioli Corigliano, M. e Bricchi, S. (2020), The pioneering force of luxury travel, in Conrady, R., Ruetz, D., Aeberhard, M. (a cura di), *Luxury Tourism: Market Trends, Changing Paradigms and Best Practices*, Springer Gabler, Wiesbaden (Germania).
- Antonioli Corigliano, M. e Bricchi S. (2021), Enoturismo e ripresa post-Covid: il ruolo dei Consorzi di tutela dei vini, in Morvillo A., Becheri E. (a cura di), *Rapporto sul Turismo Italiano, XXIV Edizione 2019/2020*, Cnr Edizioni, Roma.
- Antonioli Corigliano, M. e Mottironi, C. (2013), Planning and management of European rural peripheral territories through multifunctionality: The case of gastronomy routes, In Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (a cura di), *Trends in European tourism planning and organization*, Channel View Publications, Bristol (UK).

- Antonioli Corigliano, M. e Viganò, G. (2004), *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, DeAgostini, Novara.
- Arnould, E.J. e Price, L.L. (1993), River Magic Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arnould, E.J. e Price, L.L. (2000), Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community, in Ratneshwar, S., Mick, D.G., Huffman, C. (a cura di), *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, Routledge, London (UK).
- Aznar, M., e Hoefnagels, H. (2019), *Empowering small rural communities through heritage Tourism, Delivering Tourism Intelligence* (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 11), Emerald Publishing Limited, Bingley (UK).
- Bain & Company e Google (2021), *Digital Travel Summit - A New Era in the Travel Sector*, Maggio 2021, disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=JXF5TqRGEHU> [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Bauman, Z. (2000), *Liquid modernity*, Polity Press, Cambridge (UK).
- Belotti, S. (2019), "Sharing" tourism as an opportunity for territorial regeneration: the case of Iseo Lake, Italy, *Hungarian Geographical Bulletin*, vol. 68 (1), 79-91.
- Beverland, M.B. et al. (2010), The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, vol. 36 (5), 838-856.
- Birenboim, A. (2016), New approaches to the study of tourist experiences in time and space, *Tourism Geographies*, 18 (1), pp. 9-17.
- Booking.com (2021b), *Smarter, kinder, safer: Booking.com reveals its predictions for the future of travel*.
- Booking.com (2021a), *Travel predictions 2022*, disponibile su: <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.html> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Cardoso, M., Silva, G. and Fernandes, C. (2014), Traditional gastronomy events as tourist experiences: the case of Santarém Gastronomy Festival (Portugal), in Richards, G., Marques, L. and Mein, K. (a cura di), *Event Design. Social perspectives and practices*, Routledge, London (UK), 197-213.
- Carù, A. e Cova, B. (2006), How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 4 - 14.
- Cova, B. (2010), *Il marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Euromonitor International (2021), *Understanding Sustainable Living Through Product Claims*, online webinar 15/11/2021.
- European Cities Marketing (2020), #ANewTomorrow Webinar - Planning for Recovery, Ottobre 2020, disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=RRGdSxWYiPs> [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Expedia Group (2021), *Traveler Value Index*, disponibile su: https://welcome.expediagroup.com/content/dam/marketing/welcome2eg/published-assets/whitepapers/traveler-value-index-report/EN_Traveler_Value_Index_2021.pdf [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Fondazione Univerde (2020), X Rapporto Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, disponibile su: <https://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2020/09/X-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-ed-ecoturismo-settembre-020-compressed.pdf> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., e De Gaudemaris, C. (2006), Mesurer l'immersion dans une experience de consommation: premiers developpements, *Actes du XXII° Congrès AFM*, 11-12/5/2006, Nanates (Francia).
- Garibaldi, R. (2021), Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021, ISBN: 979-12-200-8667-7, disponibile su: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/> [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Graham, S.C. (2021), Authentic Culinary Tourism Experiences: The Perspectives of Locals, *Journal of Gastronomy and Tourism*, vol 5 (2) pp. 65-82.
- Hall, C.M. e Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing: A Practical Guide*, Butterworth Heinemann, Oxford (UK).
- Hansen, A. e Mossberg, L. (2016), Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (3), 1-20.
- IPSOS (2017), *Be-Italy, Indagine sull'attrattività del paese*, disponibile su: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ricerca_beitaly_ipsos.pdf [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- ISTAT (2021), *Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni*, disponibile su: <https://www.istat.it/it/censimenti/popolazione-e-abitazioni/risultati> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- JFC (2021), *Le vacanze green nell'estate 2021 in Italia*, disponibile su: <https://www.jfc.it/ricerche-istituzionali/le-vacanze-green-nellestate-2021/> [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Loy Puddu, G. (2014), *Un management per un turismo sostenibile e competitivo*, Carlo Delfino Editore, Sassari.
- Martinengo, M. C. e Savoja, L. (1998), *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini e Associati.
- MIBACT (2017), *PST 2017 - 2022, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo*, disponibile su: https://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo_2017_IT.pdf [ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 59-74.
- OCSE (2020), *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery*, disponibile su: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/> [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Nunes, J.C, Ordanini, A. e Giambastiani, G. (2021), The concept of authenticity: what it means to consumers, *Journal of Marketing*, Vol. 85(4) 1-20.
- Pine, B.J. e Gilmore, J.H. (1998), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston (US).
- Pine, B.J. e Gilmore, J.H. (2008), *The eight principles of strategic authenticity*, *Strategy and Leadership*, 36, 35-40.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri - Italia Domani (2021), Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, disponibile su: <https://italia-domani.gov.it/content/dam/sogei-ng/documenti/PNRR%20Aggiornato.pdf> [Ultimo accesso: Febbraio 2022].
- Quadri-Felitti, D.L. e Fiore, A.M. (2013), Destination loyalty: effects of wine tourists experiences, memories and satisfaction

- on intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. e Gouthro, M.B. (2014), Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 17 (4), 356-363.
- Romita, T. (2010), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Santoro, M.T. e Cavallo, L. (2018), I borghi italiani: dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici, in Becheri, E., Micera, R., Morvillo, A. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano – XXI Edizione 2016/2017*, Rogiosi Editore, Napoli.
- Silvestri, F. e Andreoli, A. (2017), Tourism as a driver of development in the Inner Areas, *Italian Journal of Planning Practice*, 8(1), 80-99.
- Skift e Singapore Tourist Board (2018), The Rise of Transformative Travel, disponibile su: <https://skift.com/2018/03/30/new-skift-report-the-rise-of-transformative-travel/> [Ultimo accesso: Novembre 2022].
- Tortelli, A. (2017), Turismo nei borghi d'Italia, *Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia*, Bologna, 18/5/2017.
- Tosun, C. e Timothy, D.J. (2003), Arguments for community participation in the tourism development process, *Journal of Tourism Studies*, 14(2):2-14.
- World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid (Spagna), disponibile su: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173> [Ultimo accesso: Novembre 2022].
- WTTC (2021), *Trending in Travel, Emerging consumer trends in Travel & tourism in 2021 and beyond*, disponibile su: https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507 [Ultimo accesso: Febbraio 2022].

FOCUS



LA STRATEGIA DEI PICCOLI COMUNI IN BASILICATA NELL'ERA COVID-19: **DA PROBLEMA A RISORSA.** LA CO-PROGETTAZIONE DEL PIANO TURISTICO INTEGRATO DELLA VAL D'AGRI

Tiziana Battafarano, Angelo Bencivenga, Angela Pepe,
Annalisa Percoco

1. INTRODUZIONE

I piccoli comuni sono una realtà consistente in Italia. Si parla infatti di 5.868 Comuni sotto i 5mila abitanti, ossia il 72% dei Comuni italiani, i quali amministrano il 50% circa dell'intero territorio nazionale e che interessano circa il 20% della popolazione italiana. Oltre l'80% è localizzato in aree montane e collinari, in zone dove il rapporto con l'ambiente ed il paesaggio circostante è sempre stato il punto di forza dello sviluppo di modelli insediativi tradizionali. Molti dispongono di un patrimonio architettonico e culturale unico. Secondo alcune stime del Censis (Outlook Italia, Censis-Confcommercio, 2022), chi vive nelle aree più grandi e sviluppate tende inoltre sempre più spesso a raggiungere questi luoghi tranquilli per trascorrere vacanze e weekend (il 50% del campione a livello nazionale) con l'aspettativa di una vacanza leisure che unisce: la scoperta di posti nuovi e poco conosciuti alla tranquillità e serenità dei luoghi, la genuinità del cibo alla convivialità e socievolezza degli abitanti del posto. Tali luoghi rappresentano da sempre il tratto distintivo del turismo italiano e soltanto negli ultimi anni si è iniziato a riconoscerne l'importanza attraverso ricerche e studi che ne hanno testimoniato il ruolo chiave, accostandoli sempre di più a un prodotto specifico e meritevole di attenzione quale fenomeno turistico. È forte la consapevolezza che rappresentano una ricchezza e una peculiarità che costituisce valore aggiunto per il nostro Paese. Una ricchezza sui cui investire, attraverso adeguati interventi di valorizzazione. E il turismo di qualità appare come uno strumento idoneo per la riscoperta di questi luoghi, di queste piccole realtà con un patrimonio immenso fatto di storia, cultura, prodotti tipici. La riscoperta e la valorizzazione di questi luoghi permette di conoscere ed apprezzare realtà capaci di coniugare qualità della vita e tutela dell'ambiente, economie e saperi tradizionali, con innovazione e sviluppo locale. L'emergenza Covid ha riportato l'attenzione sui borghi e sulle opportunità di una vita dai ritmi più sostenibili, lontano dai grandi centri urbani e a contatto con la natura. Una straordinaria opportunità per la vita dei piccoli centri e nelle aree interne, considerando che oltre 5mila borghi storici sono in via di abbandono e 2.300 sono quelli già abbandonati. Quindi, le aree interne vanno considerate in termini di potenzialità inesprese che possono contribuire allo sviluppo locale; di esternalità positive per il resto del territorio; di presenza di un patrimonio naturale

“ **Un paese vuol dire non essere soli, sapere che nella gente, nelle piante, nella terra c'è qualcosa di tuo, che anche quando non ci sei resta ad aspettarti**”.
(*Cesare Pavese*)

e culturale di grande pregio. Proprio qui, infatti, prevale il senso di appartenenza a un sistema di valori e a una storia collettiva. Il paesaggio, la cultura, l'enogastronomia, l'agricoltura di qualità e l'artigianato sono parte essenziale di questa identità. Questi possono rappresentare quelle leve su cui innescare circoli virtuosi, rendere attrattivo il territorio, arginare l'esodo demografico verso centri urbani di maggiori dimensioni, permettere all'Italia di crescere sulla base di risorse uniche e fortemente territorializzate, le sue comunità locali. Il recupero e rilancio di queste aree sta in parte già avvenendo, ma solo in alcuni luoghi e a macchia di leopardo.

La Basilicata è esemplificativa di quanto finora esposto. Il 75,6% dei comuni lucani ha una popolazione che non va oltre i 5.000 abitanti. I comuni di minore dimensione demografica si collocano per la gran parte all'interno, lungo la dorsale appenninica, e sono quelli caratterizzati dai cali più consistenti di popolazione. In particolare, il caso studio proposto si focalizza su un'area interna della provincia di Potenza, la Val d'Agri, prevalentemente montana, priva di poli urbani di rilievo, connotata da una scarsa dotazione di servizi, afflitta da un costante fenomeno di spopolamento e conseguente senilizzazione della sua popolazione. Agli inizi degli anni '60, l'ampia valle disegnata dal corso del fiume Agri veniva considerata da Ranieri (1972, p.125) "l'unità valliva più importante e più favorita per condizioni fisiche, che ne fanno anche la più densamente abitata ed economicamente sviluppata". Sembra un modo per indicare un percorso alternativo all'attività industriale diffusa in quest'area, per valorizzare antiche "prese" per lo sviluppo locale (agricoltura, paesaggio, cultura ecc.). Ciò pone le basi per ipotizzare percorsi di sviluppo che recuperino e valorizzino i paesi, cuore dell'identità locale, legata a una cultura contadina, di cui la valle è custode, oltre alla bellezza dei paesaggi.

Nello specifico, l'obiettivo del lavoro è rappresentato dalla volontà di co-progettare, insieme con istituzioni e operatori del settore, scenari futuri di recupero, rivitalizzazione e promozione dei piccoli comuni dell'entroterra lucano (area Val d'Agri) attuando delle strategie di marketing territoriale dal punto di vista turistico.

Emerge, così, la necessità di una proposta anche turistica basata sul concetto di equilibrio tra aspetti economici, sociali e ambientali.

2. I LUOGHI DELL'ITALIA "MINORE"

Da tempo sono in corso fenomeni di abbandono progressivo delle aree interne, acuitisi negli ultimi 10 anni, legati da un lato allo sfilacciamento del tessuto produttivo e la crisi di diversi distretti; dall'altro alla riduzione della presenza pubblica, con l'accentramento (soprattutto in alcune regioni) nelle città dei servizi di base, dai poli scolastici ai presidi ospedalieri.

Una dinamica, ove non supportata da flussi migratori di verso contrario, che ha comportato un aumento dell'età media della popolazione, con effetti negativi sulla sostenibilità economica non tanto dei singoli (si tratta di anziani che spesso godono di pensioni dignitose) quanto delle comunità nel loro complesso: in assenza di imprenditoria giovane e qualificata (ad oggi si contano nei comuni montani appena 7,1 laureati per 100 abitanti contro una media nazionale del 10,8) (Rapporto "La Montagna e i territori green e intelligenti nel Piano Nazionale Ripresa e resilienza 2021" UNCEM – Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani) non vi è alimentazione del ciclo di sviluppo dei territori e vi è il rischio di accelerare una spirale in cui le cause e gli effetti si rincorrono: criticità demografiche che risiedono e al tempo stesso causano una scarsa attrattività dei paesi. Ad oggi sono 300 i comuni italiani in cui non c'è né un bar né un negozio di generi alimentari.

Il calo demografico ha avuto come ulteriore conseguenza l'abbandono, già in atto da tempo, dei terreni agricoli "difficili" (per dimensione e pendenza), con una riduzione delle aree gestite dalle aziende agricole, e una crescita della superficie forestale, aumentata in 10 anni di circa 578 mila ettari fino a raggiungere gli 11 milioni di ettari complessivi (Rapporto Coldiretti, 2021).

La bassa densità di popolazione, unita a difficoltà di tipo geografico, rende molte di queste zone a fallimento di mercato anche per la connessione digitale, con il risultato che la diffusione della banda ultra larga è di quasi quattro volte inferiore della media (17,4% delle utenze servite contro il 66,9%) (Rapporto Legambiente 2019).

Contesti complessi, dunque, caratterizzati da un'elevata frammentazione amministrativa, da scarsi collegamenti con i centri più grandi e relativi servizi, da un'economia molto legata al territorio e come abbiamo detto dinamiche demografiche che presentano criticità superiori rispetto alla media nazionale. Contesti depositari di un immenso patrimonio storico, artistico ed enogastronomico, della quasi totalità delle aree protette italiane, in cui abbondano risorse boschive e idriche, presupposti per la costruzione di una nuova economia che valorizzi allo stesso tempo queste risorse e ricostruisca quei servizi al cittadino, primi tra tutti quelli sanitari, scolastici e di trasporto necessari a rendere migliore la vita delle persone.

Su un totale di 6.633 luoghi della cultura di proprietà dello Stato, 2.064 si trovano nei piccoli comuni. Di questi 1.533 sono musei, ovvero il 32,8% dell'intera cifra nazionale (Rapporto Symbola 2019). Si tratta di un patrimonio frammentato dalle grandi potenzialità, se promosso e inserito in percorsi o pacchetti turistici integrati, in cui gli strumenti digitali possono fungere da abilitatori, promotori e valorizzatori.

L'ultimo anno di pandemia ha inoltre accelerato la riscoperta di nuove forme di turismo lento e locale (per molto tempo l'unico consentito), più diffuso e soprattutto non stagionale, in grado di promuovere modalità di fruizione dei territori non massificate grazie alla possibilità di provare esperienze più autentiche e profonde. Il turismo può diventare un volano di sviluppo per le aree interne, solo quando è collegato a una filiera produttiva agroalimentare

e/o culturale integrata e a dei servizi essenziali di qualità (mobilità, scuola, salute) e, soprattutto, quando è sorretto da un forte capitale di conoscenze tecniche e specialistiche.

Il turismo nelle aree extrametropolitane e montane si può infatti avvalere delle identità territoriali, della diversità e ricchezza di risorse naturali e culturali, della capacità da parte delle comunità locali di rappresentarsi; ma la sua componente industriale necessita di elevate competenze tecniche ad esempio nella ricettività, nel commercio e ristorazione, nella promozione e comunicazione.

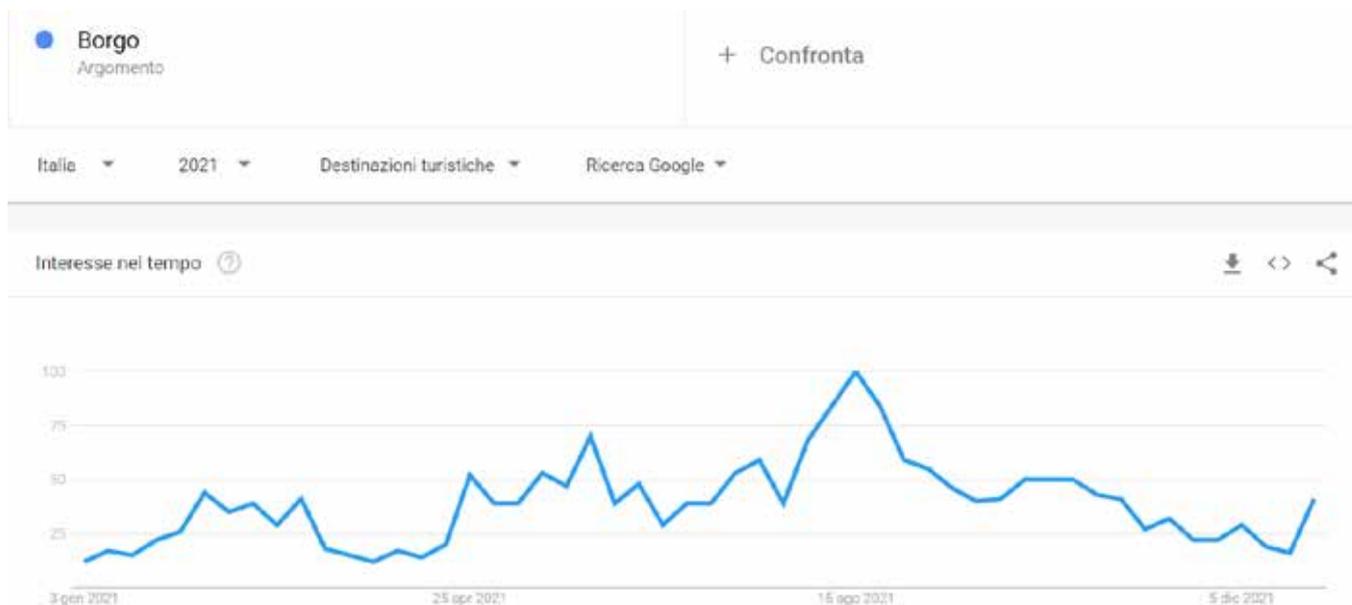
3. TENDENZE DI MERCATO SU TURISMO BORGHI

Nel periodo gennaio-settembre del 2021 le presenze dei turisti nelle strutture ricettive italiane hanno mostrato un incremento rispetto al 2020 pari al +22,3%. In Particolare, nel periodo luglio-settembre, grazie alla ripresa degli spostamenti dovuti all'allentamento delle restrizioni, le presenze sono state di 177 milioni pari al +31% rispetto allo stesso periodo del 2020 (Movimento turistico in Italia gennaio-settembre 2021, Istat). Si tratta comunque di livelli ben al di sotto del periodo precedente al covid. Per quanto riguarda le caratteristiche della domanda turistica, la componente internazionale presenta maggiori difficoltà rispetto a quella domestica. Focalizzando l'attenzione sui turisti italiani, nel periodo estivo, emerge la preferenza per i comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica, (+26,5% rispetto ad agosto 2019), insieme a quelli montani e lacuali. Come nel 2020, anche nell'estate del 2021 la scelta degli italiani si è orientata verso destinazioni meno affollate, a discapito delle destinazioni estive più tradizionali come le località balneari.

La voglia di destinazioni meno affollate è confermata anche dall'indagine di Coldiretti secondo la quale il 75% degli italiani avrebbero visitato i borghi italiani nell'estate 2021. Secondo l'indagine la scelta è dovuta alla voglia di tranquillità e di libertà al riparo dai luoghi più affollati. Questo fenomeno è favorito anche dalla diffusione capillare dei piccoli comuni che incrementa la capacità di offrire un patrimonio naturale, paesaggistico, culturale e artistico unico, in Italia i centri sotto i 5mila abitanti ospitano il 16,5% della popolazione nazionale ma rappresentano il 54% dell'intera superficie italiana. Si tratta di una forma di accoglienza residenziale in un paesaggio fortemente segnato dalle produzioni agricole. Infatti, l'interesse dei turisti per i piccoli centri è importante – continua Coldiretti – anche per la ricerca del buon cibo che aiuta a salvare una parte consistente del patrimonio agroalimentare Made in Italy a partire dai 5266 prodotti alimentari tradizionali coltivati da generazioni dagli agricoltori che non hanno solo un valore economico ma anche storico, culturale ed ambientale ma garantiscono la sopravvivenza della popolazione anche nelle aree interne più isolate. Non a caso il 92% delle produzioni tipiche nazionali secondo l'indagine Coldiretti/Symbola nasce proprio nei piccoli borghi italiani con meno di cinquemila abitanti, un patrimonio conservato nel tempo dalle imprese agricole con un impegno quotidiano per assicurare la salvaguardia delle colture agricole storiche, la tutela del territorio dal dissesto idrogeologico e il mantenimento delle tradizioni alimentari (Indagine coldiretti – ixè 2021).

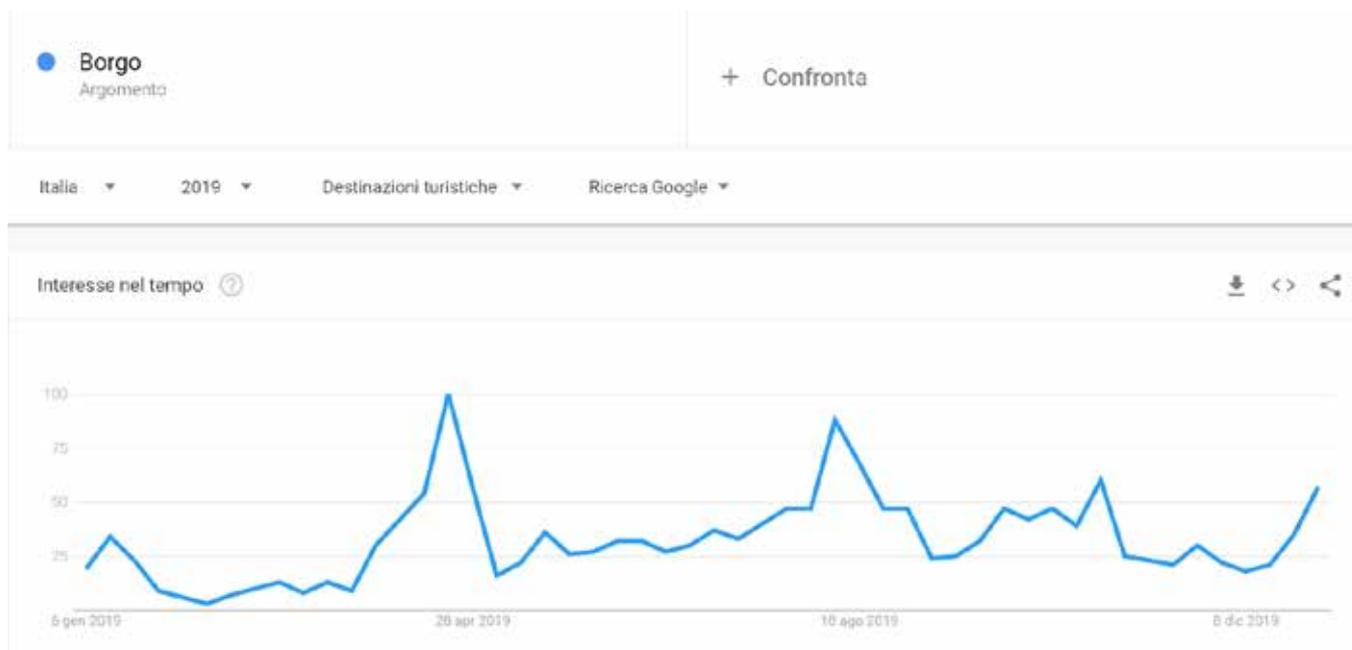
L'interesse per i borghi come luogo dove trascorrere le proprie vacanze è confermato dalla ricerca dell'argomento sul motore di ricerca Google (Google Trends 2021). Infatti, nel 2021 i volumi di ricerca della parola borgo sono stati maggiori rispetto al periodo antecedente il Covid, ovvero nell'anno 2019 (figura 1 e figura 2).

Fig. 1
Ricerca della parola borgo sul motore Google nel 2021



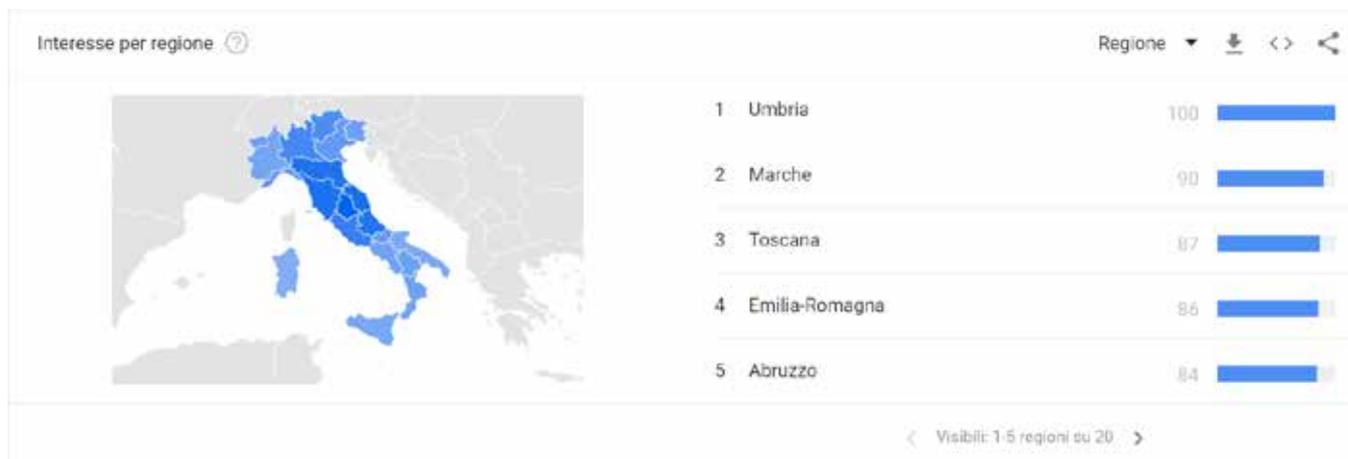
Fonte: Google trends 2021

Fig. 2
Ricerca della parola borgo sul motore Google nel 2019



Fonte: Google Trends 2019

Fig. 3
Regioni in cui la parola *Borgo* è stata più cercata

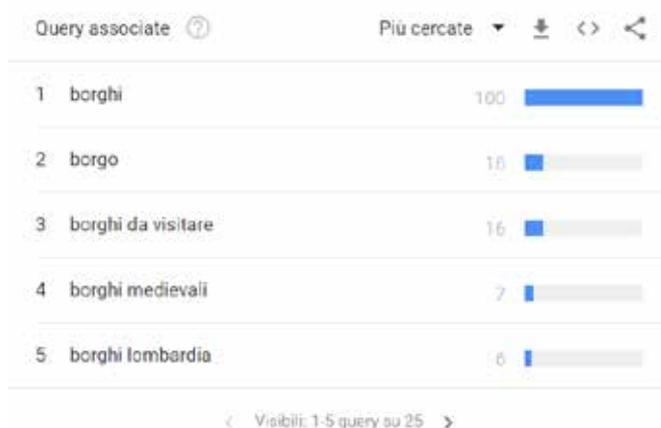


Fonte: Google Trends 2021

L'argomento borghi è stato cercato soprattutto in regioni quali l'Umbria, Marche, Toscana, Emilia-Romagna e Abruzzo (figura 3) (Google Trends 2021).

L'interesse per i borghi è testimoniato anche dalle interrogazioni che gli utenti hanno fatto attraverso le query associate all'argomento principale (Google Trends 2021). Infatti, oltre al termine borgo, sono stati utilizzati anche termini come borghi da visitare, borghi vicino a me, borghi da visitare in Veneto, borghi da visitare in Puglia, oltre alla ricerca di borghi specifici come Monteriggioni, Canale di Tenno. Si tratta di Query che presentano tutte incrementi percentuali consistenti, così come si evince dagli indici di frequenza della ricerca del termine (figure 4 – 5 – 6).

Fig. 4
Query più cercate associate al termine *Borgo*



Fonte: Google Trends 2021

Fig. 5
Query in aumento associate al termine *Borgo*



Fonte: Google Trends 2021

Fig. 6
Query in aumento associate al termine *Borgo*



Fonte: Google Trends 2021

4. BASILICATA: UNA SOMMA DI PICCOLE COSE

Dove sta il valore di questi luoghi, piccoli e isolati?

Il loro vantaggio competitivo attuale sta proprio nel territorio, inteso non solo in quanto paesaggio incantevole, modellato in secoli dall'opera umana, che riempie gli occhi e il cuore di bellezza, ma anche nel patrimonio culturale materiale, e, ancor più, nell'insieme dei saperi locali.

La forma paese è la dimensione ideale per abitare il mondo e per scommettere su qualità e green economy, su circolarità dei saperi, su coesione della comunità e su forza dei territori, vedendo nella necessaria risposta al cambiamento climatico anche un'opportunità.

È da questi borghi che passa il progetto di costruzione di una economia più a misura d'uomo e attenta all'ambiente e alla riduzione delle disuguaglianze, come promosso dal Manifesto d'Assisi.

In questa partita la Basilicata con *"le sue valli dove i fiumi scorrono lenti come fiumi di polvere"*, prendendo in prestito i versi di Sinisgalli per tratteggiarne il carattere saliente, può fare della prossimità e della cura dei legami la cifra per ripensare i suoi luoghi. Che sono luoghi del pensiero e della lentezza, quella lentezza che rappresenta il tratto tipico dell'Italia artigianale, dell'agricoltura di qualità, della tutela della biodiversità, del paesaggio sospeso tra città e campagna, tra mare ed entroterra. *"La Lucania mi pare più di ogni altro, un luogo vero, uno dei luoghi più veri del mondo [...] Qui ritrovo la misura delle cose [...]"*, così appare in un passo di Carlo Levi.

Una terra che, nel film *"Basilicata coast to coast"*, arriva a essere un non-luogo, un concetto uguale – sono parole del regista – all'esistenza di Dio, in cui o si crede o non si crede.

Una terra la cui comunità con orgoglio rivendica radici rurali, come quando nell'ottobre 2014, in occasione della visita della commissione esaminatrice per la Capitale Europea della Cultura 2019, da Satriano di Lucania si è messo in cammino il "rumit", l'uomo foresta, alla volta di Matera, a voler testimoniare la partecipazione della Basilicata rurale alla candidatura della città dei Sassi. E in quella circostanza, la Basilicata rurale diede testimonianza di sé attraverso i suoi riti arborei e la reinterpretazione delle tradizioni più antiche e significative, con il messaggio di avere cura degli ecosistemi terrestri e tutelare le future generazioni.

Dei suoi 131 comuni, oltre 100 hanno una dimensione demografica al di sotto dei 5000 abitanti, con una densità abitativa complessiva di 55,9 abitanti/kmq, penultima in Italia (Istat, 2021).

Le comunità dei 131 comuni lucani hanno lavorato e riposto grandi aspettative, nel percorso prima e nell'anno vero e proprio, perché la nomina di Matera a Capitale Europea della Cultura del 2019 potesse contribuire a creare proprio qui un nuovo modello di sviluppo per il Sud, capace di porre l'accento sull'apertura come elemento chiave per riflettere sul futuro collettivo dell'Europa.

La geografia e la storia millenaria della città dei Sassi fanno di questo luogo, e dell'intera Basilicata, un luogo stimolante e attrattivo per le attività produttive del futuro; le sperimentazioni e la produzione culturale del 2019 possono servire, d'ora in avanti, a proiettare questa regione dai vicinati contadini ai vicinati digitali, per sperimentare, proprio qui, la circolarità dei saperi tradizionali e dell'innovazione.

Agricoltura di qualità, filiera corta, patrimonio storico-culturale diffuso, territorio ricco di biodiversità, senso di appartenenza e coesione sociale rappresentano i tratti dell'identità lucana e fanno della Basilicata un luogo ideale dove sperimentare la ripartenza in modalità slow.

C'è, però, bisogno di costruire percorsi di comunità. Come il terremoto, anche il coronavirus può fungere da fattore di accelerazione, che fa emergere situazioni critiche preesistenti.

5. ITER DI CO-PROGETTAZIONE DEL PIANO TURISTICO INTEGRATO VAL D'AGRI

Il Progetto Turistico Integrato Alta Val d'Agri, predisposto con il supporto del Centro di Ricerca Fondazione Eni Enrico Mattei, vuole rappresentare un documento partecipato di pianificazione strategica degli asset su cui rilanciare lo sviluppo turistico e produttivo di comuni appartenenti all'ambito territoriale dell'alta Val d'Agri. Un'occasione per sperimentare prime forme di alleanze territoriali per il rilancio turistico dei comuni più piccoli e interni della Basilicata.

L'area presenta un consistente patrimonio di risorse endogene sia ambientali che architettoniche e monumentali. Una buona parte del territorio è inserita nel Parco nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri – Lagonegrese con all'interno Siti di Interesse Comunitario (SIC) e riserve naturalistiche. Il ricco patrimonio si unisce ad un solido paniere di prodotti tipici: dai fagioli Igp di Sarconi, al Canestrato sempre Igp di Moliterno, al vino Doc "Terre Alta Val d'Agri", fino ad includere prodotti di un ricco paniere tipico, quali: il tartufo, il prosciutto, l'olio e la castagna, un segno consistente della vocazione rurale del territorio per produzioni tipiche e di qualità. Inoltre nel 2019, il territorio ha fatto registrare 19.537 Arrivi, per 63.857 di pernottamenti con una permanenza media di 3,27 notti (Fonte: Nostra elaborazione su dati Apt Basilicata).

Per l'elaborazione del documento integrato turistico è stato avviato un processo partecipativo a seguito dello svolgimento dell'indagine conoscitiva della realtà e del tessuto socio economico dei comuni tramite l'uso dello strumento dell'analisi Swot in cui viene rappresentato il quadro sintetico delle debolezze, punti di forza, minacce ed opportunità dell'alta Val d'Agri.

Successivamente è stata avviata una discussione e diversi incontri tra gli attori del territorio (amministrazioni comunali, associazioni di categoria, operatori turistici, associazioni...). Nello specifico, la proposta elaborata incide su percorsi di sviluppo turistico che a temi permettano agli stakeholders e agli operatori del territorio di inserirsi con le loro progettualità in una cornice di quadro comune, ridisegnando la programmazione in materia di turismo con una maggiore operatività e un indirizzo strategico omogeneo.

Tra le necessità che emergono dal Documento sono:

- migliorare la visibilità della destinazione Val d'Agri verso l'esterno;
- potenziare la comunicazione integrata puntando sulle più moderne tecnologie digitali;
- garantire una governance del turismo per integrare le diverse funzioni e i molteplici soggetti che a vario titolo hanno competenza a livello di promozione del territorio e ottimizzare l'utilizzo delle sempre minori risorse finanziarie;
- investire in progettualità complesse con diversi partner che lavorano insieme in vista di un obiettivo comune;
- sviluppare le competenze e sostenere le reti d'impresa.

Un quadro di riferimento semplice, partecipato e finalizzato al raggiungimento dei seguenti finalità:

- Rafforzare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta;
- Sensibilizzare tutti i soggetti preposti allo sviluppo della destinazione turistica "Val d'Agri";

- Sperimentare un nuovo modello di *governance* dei territori;
- Valorizzare coerentemente il patrimonio di risorse dei territori coinvolti;
- Sviluppare un ecosistema digitale a supporto della destinazione "Val d'Agri".
- Elevare la qualità dell'accoglienza da parte delle comunità locali.
- Accrescere i flussi turistici.
- Adeguare le strutture ricettive coinvolte e dotarle di servizi a valore aggiunto.
- Promozione e vendita di prodotti turistici integrati.
- Realizzare ed adattare itinerari tematici del prodotto territorio
- Specializzare ed arricchire il prodotto realizzando nuove offerte

- mirate per i target individuati
- Realizzazione di guide e altri strumenti promozionali dedicati ai percorsi trekking, cicloturistici..
- Sviluppo di canali alternativi di promozione e commercializzazione

In sintesi, il Progetto propone interventi su 4 asset fondamentali quali: Ospitalità; Innovazione – Digitalizzazione; Ambiente – Sostenibilità; Cultura – Storia.

Questi *asset* sono integrati con una particolare attenzione allo sviluppo turistico sostenibile e alla valorizzazione delle identità e dei patrimoni di ogni comune.

Tra i risultati attesi:

- Creazione e collocazione sul mercato di nuovi prodotti turistici

Tab. 1

Analisi Swot

Forza	Debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Patrimonio di risorse (naturali, ambientali e paesaggistiche, culturali e storico-artistiche, umane), potenziali fonti di attrattiva turistica e di sviluppo sociale ed economico; ✓ Disponibilità di risorse naturali, rinnovabili e non rinnovabili, utilizzabili per la produzione di energia; ✓ Discreta diffusione del settore agricolo con una significativa presenza di giovani operatori, soprattutto nel comparto; ✓ Possibilità di accedere a risorse finanziarie aggiuntive derivate dalle Royalties corrisposte dai concessionari dei giacimenti petroliferi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Scarsità di vie di comunicazione e mezzi di trasporto pubblico non adeguati; ✓ Mancanza di poli urbani per le attività sociali, economiche e commerciali; ✓ Tessuto imprenditoriale caratterizzato da imprese di piccole dimensioni con scarsa apertura ai mercati e scarsa tendenza all'innovazione e digitalizzazione; ✓ Embrionale sviluppo del turismo, scarsa propensione all'accoglienza, scarsa professionalizzazione del settore, assenza di sistemi di gestione integrata dell'offerta e scollegamento tra attività ed operatori; ✓ Spopolamento e abbandono delle zone interne con invecchiamento della popolazione; ✓ Debolezza strutturale dell'agricoltura, dovuta soprattutto a polverizzazione e frammentazione fondiaria, e scarsa propensione dei produttori agricoli ad organizzarsi in imprese e cooperative; ✓ Scarsa propensione delle amministrazioni locali ad individuare ed attuare politiche di progettazione integrata e sviluppo locale.
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promozione e sviluppo del territorio attraverso il rafforzamento del settore agricolo e della produzioni tipiche; ✓ Sviluppo offerta turistica in termini di strutture e servizi; ✓ Integrazione tra pubblico e privato per attuare pianificazioni integrate di offerta di servizi; ✓ Impiego e sfruttamento delle risorse già disponibili sul territorio; ✓ Valorizzazione del Parco Nazionale Appennino Lucano della Val d'Agri e del Lagonegrese (PNAL); ✓ Aumento della domanda di turismo rurale (sviluppo di mercati di nicchia e di settori produttivi tipici locali). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abbandono delle aree interne e più antiche con il conseguente rischio di perdita dell'identità territoriale; ✓ Resistenza al cambiamento da parte della comunità e delle amministrazioni locali; ✓ Cattiva percezione della coesistenza tra le attività di conservazione e promozione del territorio e attività estrattive; ✓ Generale calo della domanda turistica italiana e dispersione delle risorse disponibili.

- e dei relativi pacchetti integrati di offerta turistica inerenti;
- Incremento dei flussi turistici, nazionali ed internazionali;
- Innalzamento della "capacità e qualità di accoglienza" da parte delle popolazioni e delle strutture locali;
- Incremento dei livelli occupazionali;
- Aumento dell'integrazione tra le attività economiche del territorio;
- Sviluppo e crescita di competenza degli operatori impegnati nel turismo attivo e sportivo, verso una sempre maggiore specializzazione del turismo sostenibile e di qualità;
- Fruibilità e visibilità del territorio interessato attraverso l'utilizzo delle infrastrutture create.

Da qui la formalizzazione di un percorso su cui innestare politiche di sviluppo complessive che configurano gli *asset* strategici per il posizionamento turistico ed economico della Val d'Agri. Dunque, nello specifico, il Piano rappresenta una guida per attivare l'interesse degli stakeholders locali verso la condivisione delle linee strategiche di sviluppo, coerente con le previsioni e gli obiettivi del nuovo Piano Strategico Regionale della Basilicata.

6. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Il processo di co-progettazione condiviso tra istituzioni, operatori turistici, associazioni locali dei comuni della Val d'Agri, finalizzato alla condivisione di un documento di indirizzo strategico per il rilancio turistico dell'area, rappresenta, ancor prima dell'approvazione degli Avvisi Pubblici promossi dal Ministero della Cultura per la rigenerazione dei borghi, un'esperienza molto interessante. Innanzitutto, nel metodo. La scelta strategica sul piano territoriale è ricaduta sull'aggregazione sovracomunale, come esito di una volontà condivisa di individuare comuni strategie di rigenerazione socio-culturale, turistica ed economica locale.

Emerge, poi, una diffusa consapevolezza sulla necessità di "agganciare" e integrare il piano turistico locale a una più ampia strategia di sviluppo socio-economico, che possa garantire diritti di cittadinanza, servizi, un processo di potenziamento e innovazione del settore primario, una costante manutenzione del territorio e un obiettivo di conservazione della biodiversità, iniziative di formazione e capacity building a livello locale e interazioni forti tra aree rurali e aree urbane.

Quest'area, in sintesi, potrà conoscere un nuovo sviluppo solo attraverso la creazione e il consolidamento di reti collaborative, anche di tipo imprenditoriale.

L'esperienza maturata per il Piano Turistico rappresenta di sicuro una buona pratica da cui continuare a disegnare, in forma condivisa, il futuro della Val d'Agri.

BIBLIOGRAFIA

- "*Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*", Quaderni Symbola - Unioncamere 2015.
- Aime M., D. Papotti, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 2012.
- Battilani P; Cerabona A.; Sgobba S., *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto*, «Rivista di Scienze del Turismo», 2014, 1, pp. 15-42.
- De Rossi A. (a cura di), *Riabitare l'Italia. Le aree interne tra abbandoni e riconquiste*, Donzelli, Roma, 2020.

Gilli M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, Milano, 2009.

ISTAT, *Situazioni e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19*, Dicembre 2020.

Martini U. 2010, *Destinazione turistica e territorio, Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M., Milano, McGraw-Hill.

Marra E., Elisabetta Ruspini (a cura di), *Altri turismi crescono*, Franco Angeli, Milano, 2011.

RE ITALY Winter Forum 2021, *Il mercato immobiliare tra emergenza Covid-19 e smart working* - Dipartimento Immobili e appalti della Banca d'Italia.

Simonica A., *Turismo e società complesse*, Meltemi Editore, Roma, 2004.

The World Tourism Organisation, *Handbook on tourism product development*, 2011.

UNWTO, news, 2020.

World Economic Forum, *The Future of Jobs Report, 2020*.

Sitografia

<https://formiche.net/2021/07/turismo-borghi-google-italia-digitale/>

<https://www.forbes.com/sites/rebeccahughes/2021/06/28/italys-scattered-hotels-rescuing-post-pandemic-travel-and-beyond/?sh=731fc934f6b1>

https://www.istat.it/it/files/2021/04/Report_viaggiVacanze_2020.pdf

<https://www.coldiretti.it/economia/vacanze-3-italiani-su-4-nei-piccoli-borghi-per-paura-dei-contagi>

<https://www.automazione.it/turismo-e-digitale-scenari-tecnologie-e-ipotesi-di-ripresa-post-covid/>

<https://www.editorialedomani.it/idee/voci/le-aree-interne-e-il-lungo-cammino-verso-il-loro-ripopolamento-bga76a9h>

PARTE QUARTA
**TURISMI E
MERCATI**

*A cura di:
Emilio Becheri, Pio Grollo*

4



INTRODUZIONE

TURISMI E MERCATI

Emilio Becheri, Pio Grollo

Ad una prima lettura, lo scenario dei "turismi e dei mercati", da un punto di vista quantitativo, fa emergere quanto era logico attendersi, un orribile 2020 e una ripresa significativa nel 2021 e, laddove vengono evidenziate delle previsioni, un eccellente 2022. Sicuramente, tuttavia, sarà modificata la geografia dell'ospitalità da un punto di vista qualitativo e strutturale con una maggiore attenzione alla *componente ambientale*, la *rivalutazione del locale* e la ricerca di un *vissuto turistico* autentico. Si spera, peraltro, che la maggiore attenzione verso le opzioni turistiche vicine non sia solo provvisoria ma resti un trend duraturo.

I contributi pubblicati in questa Sezione, sia quelli che tradizionalmente compongono la *parte generale*, ("Il turismo crocieristico nel biennio 2020-2021 e le prospettive per i prossimi anni", "Il turismo congressuale in Italia al tempo della Pandemia", "Verso lo sviluppo di nuove forme di diportismo nautico", "Il turismo della montagna", "I cammini italiani come motore per lo sviluppo sostenibile"), sia quelli che sono raccolti tra i *focus* ("Il turismo di lusso nella scelta dei consumatori", "Turismo per gli anziani. Turismi per i diversamente giovani"), ci consegnano un quadro più articolato dei sistemi di offerta, attenti a cogliere elementi utili per comprendere i mutamenti e per delineare adeguate scelte: qui di seguito riprendiamo alcuni spunti emersi.

Analizzando l'ambito crocieristico, il primo contributo evidenzia come la maggiore attenzione e l'interesse delle compagnie crocieristiche nei confronti della sicurezza sanitaria del passeggero e degli equipaggi siano stati necessari in quanto la domanda è stata fortemente condizionata, nel corso del primo periodo pandemico, da episodi di cronaca legati alla diffusione dell'epidemia proprio a bordo di navi in circolazione in Asia. Conseguentemente anche per le strutture portuali la sicurezza sanitaria è stata messa al primo posto tra gli investimenti previsti e ciò al fine di realizzare e/o ottimizzare l'efficientamento dei controlli e check-in. Un esempio, ricordano gli autori, è costituito dall'installazione, nel porto di Brindisi, "di impianti di fotocatalisi per l'areazione H24 e la sanificazione dell'area e a Cagliari dov'è stato realizzato un nuovo check-point per garantire degli standard di sicurezza più elevati per il controllo di passeggeri e bagagli a fronte di un previsto futuro aumento di crocieristi. Gli investimenti a terra che hanno caratterizzato il comparto crocieristico sono generalmente proseguiti, su tutti quelli legati alla sostenibilità e all'impiego di energia

alternativa per le navi anche considerando quante navi stanno entrando sul mercato e che prevedono l'alimentazione a LNG, così come l'elettrificazione delle banchine (*cold ironing*)".

Nel secondo contributo, l'indagine dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, ha rilevato che nel 2020 le sedi per eventi e congressi italiane hanno subito rispetto al 2019 una riduzione degli eventi ospitati pari al -83,8% e una contrazione media del fatturato presso le sedi in attività pari al 79%. Le tipologie di sedi maggiormente colpite risultano quelle focalizzate sui meeting congressuali e le sedi istituzionali, e quelle che concentrano la propria attività su cene aziendali ed eventi privati come le dimore storiche. Peraltro, si fa rilevare che, "la diffusione dell'epidemia ha prodotto anche alcuni effetti positivi sulla *meeting industry*, da un lato, agendo come propulsore per l'adozione di infrastrutture digitali all'avanguardia a supporto degli incontri e per lo sviluppo di piattaforme online di gestione degli eventi e, dall'altro lato, stimolando il rinnovamento delle strutture. La pandemia ha spinto l'innovazione tecnologica negli spazi che, a fronte della riduzione delle capienze, si sono attrezzati per ospitare eventi ibridi, consentendo ai partecipanti da remoto di poter usufruire di contenuti digitali in streaming o on-demand. L'ibrido continuerà a essere una risorsa anche nel futuro, soprattutto per gli eventi internazionali". Emerge, in conclusione, un forte comportamento proattivo delle sedi.

Il contributo dedicato al settore del turismo nautico, attraverso l'analisi delle sue determinanti e l'evoluzione delle fondamentali componenti relative a domanda e offerta, evidenzia come lo sviluppo dell'offerta di prodotti di turismo nautico abbia grandi margini di crescita, anche alla luce delle opportunità degli strumenti digitali per raggiungere una platea più ampia, migliorare la relazione con la domanda e personalizzare l'esperienza del mare.

Con riferimento alle destinazioni montane, a cui è dedicato il quarto contributo, si è verificata una significativa differenza tra i "turismi e i mercati" dell'estate e dell'inverno: i primi hanno mostrato una migliore capacità di reazione alla crisi grazie alle maggiori condizioni di libertà, autonomia e sicurezza che hanno offerto, a fronte di quelli invernali profondamente e irrimediabilmente condizionati dal blocco di tutte le attività sciistiche. L'analisi degli ultimi due anni, caratterizzati dalla limitazione dei movimenti, sembra lasciarci un messaggio positivo per il turismo della mon-

tagna: malgrado le limitazioni e le forti restrizioni economiche che gli operatori sono stati costretti ad affrontare, il turismo di prossimità ha voluto dire riavvicinare alla montagna molte persone che non la frequentavano da tempo o che non l'avevano mai frequentata; le località che hanno colto l'opportunità di fidelizzare questa clientela improvvisata, ivi compresa quella delle seconde case, solitamente chiuse e invece riaperte per "emergenza Covid". Allo stesso modo "la ricerca di modalità diversificate di fruizione della montagna in inverno va incontro alle tendenze della domanda già in atto e soprattutto viene in aiuto nel decongestionare luoghi e località così noti e frequentati da generare forme di *overtourism* oggi non più accettabili nella prospettiva di condizioni di sostenibilità da tutti invocate".

Se i mutamenti emersi durante il periodo di emergenza sanitaria hanno riguardato i prodotti e la loro fruizione, hanno anche contribuito a rafforzare alcune tendenze in atto nella comunicazione del comparto. Le restrizioni agli spostamenti hanno modificato la modalità comunicativa degli utenti sui social. Ad esempio, nel contributo dedicato ai cammini, si evidenzia che su Twitter gli utenti hanno utilizzato maggiormente espressioni relative alle bellezze dei paesaggi durante il periodo del lockdown, in cui non potevano vedere di persona i luoghi attraversati dai cammini, ma potevano solo immaginarli e sognarli. Medesima considerazione può essere fatta sulla percezione del turismo sostenibile sui cammini che è fortemente emerso come punto di forza nei post durante il lockdown.

La sezione dei *focus* si apre con un contributo dedicato al turismo di lusso, le cui dinamiche sono al centro di una grande attenzione anche alla luce della sua rilevanza come veicolo di sviluppo regionale e di crescita economica. In esso si sottolinea che "Made in Italy" e viaggi di lusso saranno sempre più intrecciati, considerando anche che la propensione al lusso è maggiore per gli stranieri che visitano il nostro Paese rispetto agli stessi italiani". Il contributo evidenzia la necessità per le aziende italiane del lusso di adottare strategie di marketing efficaci, oltre a saper proteggere asset preziosi come il "saper fare artigianale" e il legame con i territori. La sezione si conclude con un *focus* sul turismo per gli anziani. Il cosiddetto invecchiamento longevo è un fenomeno che va oltre la demografia investendo massicciamente pressoché tutti gli altri ambiti del sistema Paese, e che andrà in crescendo fino alla metà del secolo, quando andrà ad esaurimento l'ondata dei *boomer*. Inutile dire che questa tendenza sociodemografica investe – ed ancor più investirà – anche i consumi ed in particolare la stessa spesa turistica, obbligandoci a rivedere il profilo spesso stereotipato ed anacronistico che abbiamo degli anziani, oggi probabilmente la categoria sociale soggetta ai maggiori cambiamenti non solo demografici. La lettura dei dati ISTAT sui viaggi degli anziani, gli over '65, evidenzia come l'andamento degli ultimi anni abbia riproposto quanto riscontrato a livello generale, tendenza alla crescita sino al 2019 e quindi netta contrazione nel 2020 ma anche significativa ripresa nel 2021. Tra il 2014 e il 2021, sul totale delle presenze dei turisti italiani le presenze degli over '65 si attestano tra il 15 e il 19%, il trend appare in leggera crescita.

IL TURISMO CROCIERISTICO NEL BIENNIO 2020-2021 E LE PROSPETTIVE PER I PROSSIMI ANNI

Francesco di Cesare, Anthony La Salandra

“ Dalla ripartenza del turismo crocieristico nuove sfide ed opportunità per l'Italia”.

1. INTRODUZIONE

L'anno pre-pandemico aveva testimoniato la costante espansione del comparto crocieristico dell'ultimo ventennio: si era passati da circa 9 milioni di turisti a bordo di navi da crociera nel 2000 a quasi 30 milioni di crocieristi nel mondo nel 2019 (29,7). Si prevedeva inoltre che nel 2020 la crescita del comparto sarebbe continuata, arrivando a far toccare un nuovo record assoluto per il mercato della clientela crocieristica con 32 milioni di passeggeri. Anche per l'Italia il 2019 fu un anno record per l'industria crocieristica, superando i 12 milioni di turisti movimentati nei porti del nostro Paese e con la previsione di raggiungere un nuovo record a fine 2020 con 13 milioni.

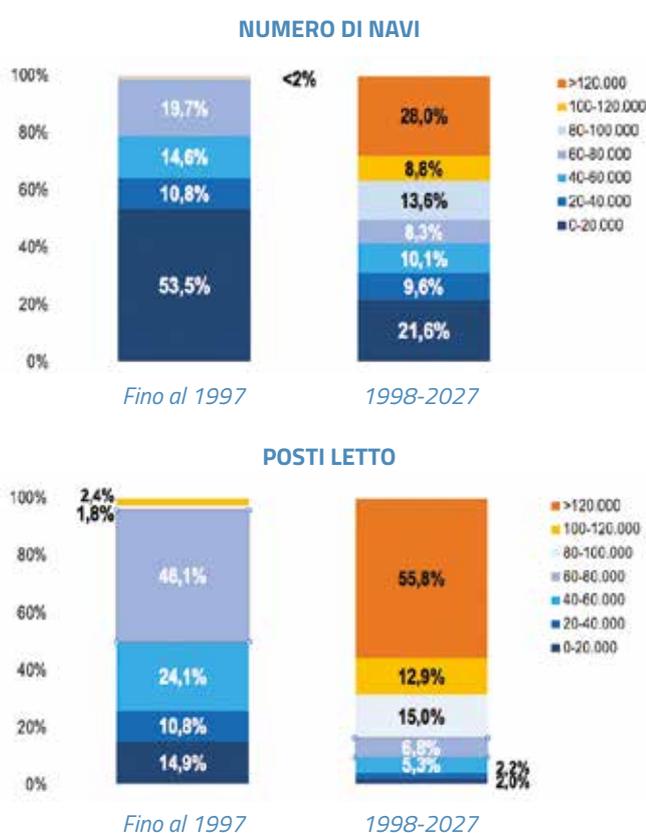
D'altronde, da sempre l'Italia è leader per la crocieristica: sul territorio nazionale si trovano molteplici scali importanti e strategici, ad esempio vicino famose destinazioni turistiche nell'entroterra, e che concentrano nel complesso quasi il 40% del traffico del Mediterraneo. I porti italiani sono inoltre hanno un ruolo di rilievo nel Mediterraneo per le operazioni di *homeport*, considerando che 1 passeggero su 2 inizia il proprio itinerario crocieristico imbarcandosi in Italia, con conseguenti ricadute economiche positive sul territorio. Come ormai noto e già testimoniato nella precedente edizione di questo Rapporto, il 2020 ha arrestato bruscamente la veloce espansione della crocieristica a livello globale, avendo impattato tutti i settori della macro-industria turistica. In particolare, il comparto ha subito pesantemente gli effetti dei divieti agli spostamenti, poiché per sua stessa natura l'itinerario crocieristico è spesso internazionale e propone quindi scali in più paesi. Le differenti politiche relative alle aperture dei confini o di corridoi turistici tra paesi confinanti (si veda il caso del versante orientale dell'Adriatico, dove confinano stati Schengen ed extra-Schengen) hanno ostacolato non poco le scelte e previsioni di *deployment* delle compagnie, che soprattutto nel primo periodo di ripartenza hanno preferito proporre itinerari con solo scali nazionali. Da considerare inoltre i protocolli sanitari adottati dalle compagnie a bordo delle navi per garantire la sicurezza dei passeggeri: oltre alla necessaria richiesta di un tampone in più fasi (e del certificato di vaccinazione poi), le linee guida hanno inoltre portato all'ideazione di bolle sanitarie soprattutto per le escursioni a terra, non prevedendo quindi la possibilità di effettuare dei tour indipendenti.

L'attenzione e l'interesse delle compagnie nei confronti della sicurezza sanitaria del passeggero e degli equipaggi sono stati necessari: la domanda dell'industria crocieristica è stata infatti penalizzata nel corso del primo periodo pandemico – la primavera del 2020 – da episodi di cronaca legati alla diffusione dell'epidemia proprio a bordo di navi in circolazione in Asia. Anche considerando il punto di vista dei porti la sicurezza sanitaria è stata messa al primo posto tra gli investimenti previsti nel presente e nei prossimi anni per la realizzazione e/o ottimizzazione delle strutture e quindi l'efficientamento dei controlli e check-in, prevedendo che questo tipo di protocolli andranno ad influenzare anche i prossimi anni, considerando come orizzonte di tempo il 2025: un esempio è l'ammmodernamento effettuato nel porto di Brindisi con l'installazione di impianti di fotocatalisi per l'areazione H24 e la sanificazione dell'area; a Cagliari invece è stato realizzato un nuovo check-point per garantire degli standard di sicurezza più elevati per il controllo di passeggeri e bagagli a fronte di un previsto futuro aumento di crocieristi (senza menzionare come numerosi terminal crocieristici in tutta Italia sono stati adattati a centri temporanei di vaccinazione). Gli investimenti a terra che hanno caratterizzato il comparto crocieristico sono generalmente proseguiti, su tutti quelli legati alla sostenibilità e all'impiego di energia alternativa per le navi, ad esempio con i depositi di LNG, anche considerando quante navi stanno entrando sul mercato e che prevedono l'alimentazione a LNG, così come l'elettificazione delle banchine (*cold ironing*). Nel primo caso si cita il primo deposito italiano di LNG realizzato a Ravenna, a fronte di un investimento di 100 milioni di euro. Molti sono i porti italiani che guardano al futuro tramite interventi sulle proprie banchine così da poter alimentare elettricamente le navi quando sono ormeggiate presso lo scalo: tra essi l'investimento di 5,5 milioni di euro da parte del porto della Spezia per l'elettificazione del molo Garibaldi, ma sono numerosi i porti che stanno provvedendo o provvederanno nel prossimo futuro alla riqualifica delle proprie banchine, come Genova, Savona, Palermo, Taranto, Catania, Bari, Trieste. Per quanto riguarda le compagnie il biennio è stato particolarmente complicato ed ha visto sia compagnie e marchi uscire dal mercato oppure cambiare proprietà, dall'altro sono entrati nuovi armatori. Lato dimensionamento navi si afferma la dicotomia tra navi grandi e piccole. Gli investimenti nella realizzazione di navi sempre più grandi (in lunghezza e larghezza) proseguono: se fino

al 1997 le navi con tonnellaggio superiore a 120.000 GRT consistevano in meno dell'1% dell'offerta mondiale di unità e posti letto, nell'orizzonte 1998-2027 queste navi raggiungeranno il 28% del parco navi e oltre il 55% della capacità. Accanto ad esse si affermano però nuovi marchi e nuove navi piccole o medio-piccole. Rispetto a quanto immaginabile, nel prossimo periodo entreranno sul mercato più navi di ridotte dimensioni (capacità inferiore ai 1.000 passeggeri) che grandi.

Graf. 1

Flotta mondiale per tonnellaggio, confronto numero di navi e posti letto pre-1997 e 1998-2027



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2021

Spostando l'orizzonte al futuro la maggior parte delle compagnie prevedono la piena operatività di tutta la flotta nel 2022, proponendo nel proprio catalogo offerte per le prossime stagioni 2022-2023, testimoniando quindi un graduale ritorno alla normalità e la comprensione ormai assodata di come mantenere attivo il business crocieristico in caso di crisi, tramite il rispetto di protocolli e guide. La vacanza in crociera è un prodotto che continua a piacere, supportato da investimenti mirati assicurati da compagnie, porti ed altri operatori coinvolti dal business. L'aver operato anche in mesi particolarmente complessi ha rappresentato la principale vetrina per consolidare il prodotto, in primis verso la clientela già affezionata e le novità di navi, format, itinerari che le compagnie continuano ad annunciare, supporteranno tale traiettoria in un anno che dovrebbe vedere il quasi completo deployment delle flotte nel Mediterraneo.

2. IL QUADRO A LIVELLO MONDIALE

Complessivamente, secondo i dati CLIA, nei primi vent'anni del XXI secolo i clienti che hanno scelto di fare una crociera sono stati 377 milioni, con il record di quasi 30 milioni di passeggeri raggiunto nel 2019. Rispetto alle previsioni, nel 2020 i passeggeri a bordo si sono fermati a 5,7 milioni, con una regressione della domanda crocieristica di almeno 30 anni e una flessione del -81% rispetto al 2019.

Con le eterogenee restrizioni messe in atto dai vari paesi (su tutti il "no sail order" negli USA, principale bacino di domanda mondiale), anche nella fase di ripartenza i governi hanno scelto di applicare politiche differenti e con tempistiche diverse: ad esempio, se diversi stati -come l'Italia- hanno ricominciato la navigazione per la stagione estiva 2020, altri come il Canada, gli Stati Uniti, la Spagna, hanno scelto di mantenere le restrizioni per tutto il 2020, riaprendo in momenti diversi nel corso del 2021.

Secondo le stime di Risposte Turismo, i clienti crocieristi a livello globale sono crollati nel 2021 a 3,6 milioni (-50% rispetto al 2020, anno in cui si era navigato a pieno regime nei primi mesi dell'anno, e -88% rispetto all'anno record 2019, in cui i crocieristi sfiorarono i 30 milioni nel mondo). Ci si attende un 2022 in forte crescita, con quasi tutte le compagnie tornate attive e supportata dalle consegne di nuove navi: tra il 2022 e il 2027 verranno varate 78 nuove navi per 180.000 posti letto addizionali.

Considerando una classifica mondiale dei porti sulla base dei passeggeri movimentati nel 2020, Miami si era confermato anche nel 2021 il primo scalo crocieristico mondiale con 3,5 milioni di passeggeri (sulla base dell'anno fiscale che dunque conta integralmente i primi mesi dell'anno ancora senza restrizioni), seguito da Port Everglades, Florida, con 1,2 milioni di passeggeri e Cozumel, Messico, con 1,1 milioni.

I tre porti mediterranei solitamente in classifica, ovvero Barcellona, Civitavecchia e Palma de Mallorca, vengono declassati in fondo alla top10, in favore di porti quali Nassau e Grand Cayman, appartenenti a Caraibi e Bahamas, la prima area crocieristica mondiale. La maggior parte della domanda crocieristica proviene dal Nord America, seguita dall'Europa, per quanto si evidenzia un aumento di quota percentuale relativa alle altre macro-aree mondiali negli ultimi anni, qui testimoniata dal confronto tra il 2011 e il 2020 e pari nell'anno passato a 1,47 milioni di crocieristi.

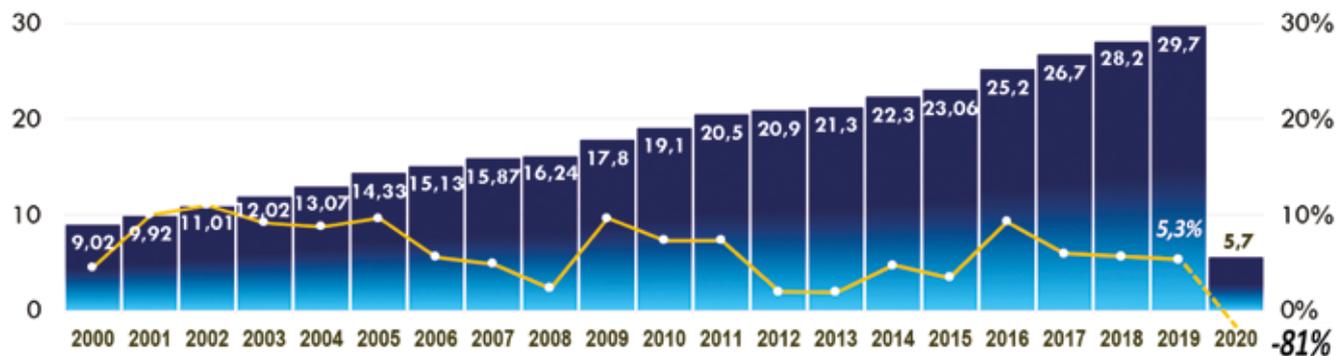
Da diversi anni si sta affermando un rinnovato interesse per le crociere effettuate in Oriente, come Cina, Giappone, Singapore, Thailandia, Vietnam, portando alla scelta di posizionare in questa macro-area alcune navi specializzate in itinerari multi-destinazione che tocchino questi paesi, come *Costa Firenze* e *Costa Venezia*.

3. IL CONTESTO MEDITERRANEO

I blocchi al turismo hanno influenzato particolarmente l'Europa mediterranea, che ha visto non solo una generica diminuzione di passeggeri (provenienti da tutte le parti del mondo), ma nello specifico anche una flessione della clientela europea, con una variazione percentuale rispetto al 2019 compresa tra il -60% e il -80%: se la clientela tedesca rappresenta la quota predominante di crocieristi europei (quasi il 40%), seguita da quella inglese e irlandese (19%), quella spagnola ha invece subito il calo più rilevante, con appena 45.000 crocieristi iberici partiti nel 2020. L'Italia invece mantiene la terza posizione nella classifica europea, con 151.000 crocieristi saliti a bordo nel 2020 (13% del totale).

Graf. 2

Evoluzione della domanda crocieristica nel mondo, numero di passeggeri trasportati e variazione su anno precedente, 2000-2020



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2021

Graf. 3

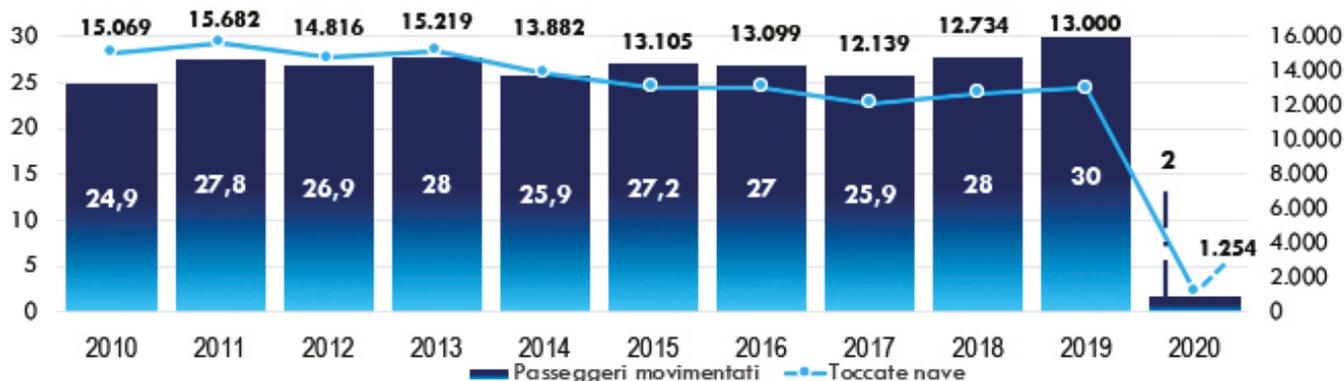
Distribuzione dei crocieristi per provenienza, 2011, 2019, 2020



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2021

Graf. 4

Andamento 2011-2020 della movimentazione passeggeri e toccate nave nei porti MedCruise



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2021 su dati MedCruise 2021, Cruise Activities in MedCruise Ports, Statistics

Complessivamente i passeggeri movimentati nell'area mediterranea nel 2020 sono stati poco più di un milione, di cui circa 422.000 in imbarco-sbarco in un porto del Mediterraneo. Focalizzandoci in serie storica sui soli porti appartenenti all'associazione MedCruise – che include anche porti delle Canarie, esterni al solo Mediterraneo – appare evidente il netto calo rispetto al 2019, quando il traffico crocieristico è stato pari a 30 milioni di passeggeri (-96%). Interessante evidenziare anche la netta diminuzione del numero di passeggeri per accosto tra il 2020 e il 2019: se nel pre-Covid il rapporto era di circa 2.100 passeggeri per scalo nel Mediterraneo, nel 2020 il valore scende a 1.170, complice la capienza dimezzata di ogni nave che con la ripartenza ha impedito di viaggiare con il 100% dei passeggeri a bordo. In questo caso il valore è di poco diverso rispetto al precedente poiché elaborato da Risposte Turismo considerando tutti i porti del Mediterraneo e non solo gli associati a MedCruise e va ad escludere i porti crocieristici esterni al *mare nostrum*.

Tab. 1

Il traffico crocieristico in Mediterraneo, l'Italia ed il suo peso, 2020

	Passeggeri movimentati	Toccate nave	Passeggeri per accosto
Mediterraneo	1.412.959	1.014	1.176
Italia	645.071	368	1.753
Peso Italia/Med	45,6%	36,3%	

Fonte: Risposte Turismo (2021) su dati forniti dalle singole realtà portuali, MedCruise ed istituti nazionali di statistica

Nel contesto mediterraneo l'Italia ha mantenuto un ruolo di rilievo anche in un anno così particolare, concentrando il 45,6% del traffico passeggeri e il 36,3% degli accosti nei suoi porti. Nel suo complesso, l'Italia è infatti il paese che ha movimentato più passeggeri (oltre 645.000), seguito dalla Spagna Mediterranea con 444.000 passeggeri e, con uno stacco rilevante, dalla Francia, con

147.000 passeggeri. Rispetto al 2019 è invece diminuita la quota di traffico concentrata dalla Grecia, nel pre-Covid il terzo paese per movimentazione passeggeri, ma anche della Croazia (-98%) e di Malta (-93%).

Anche considerando una classifica dei singoli porti del Mediterraneo, l'Italia è presente con 9 porti, tra cui Civitavecchia ad aprire la classifica con 206.000 passeggeri movimentati. Il porto italiano supera nel 2020 Barcellona, che invece ne movimentava 203.000. Palma de Maiorca si trova in terza posizione con 156.000 passeggeri. La classifica realizzata da Risposte Turismo rappresenta un contesto atipico rispetto agli anni precedenti, con la presenza di porti solitamente non caratterizzati da rilevanti volumi di traffico, come Cartagena e Toulon-Var Provence. Altri porti invece mancano all'appello perché penalizzati dalla situazione, come Dubrovnik, Mykonos, Santorini. Il porto del Pireo, che movimentava in media 1 milione di passeggeri, nel 2020 ne ha movimentati solo 16.600. In generale le differenti scelte relative alla sicurezza sanitaria e alle aperture dei confini hanno influenzato le dimensioni del traffico in maniera rilevante: l'Italia, come si vedrà nel paragrafo seguente, ha sperimentato due periodi di chiusura dei confini; la Francia ha consentito nuovamente la navigazione a navi di piccola stazza (max 250 passeggeri) da luglio 2020, bloccando però fino a giugno 2021 il porto di Marsiglia; in Spagna i confini sono stati riaperti a giugno 2021. Altri Paesi hanno invece subito gli effetti della chiusura dell'Unione Europea ai paesi extra-Schengen, impedendo l'accosto delle navi da crociera, anche nel 2021: è il caso della Slovenia (Pirano, Koper), del Montenegro (Kotor), dell'Albania (Durazzo). Si segnala inoltre il caso delle isole Canarie che, avendo autonomia decisionale rispetto al Governo spagnolo, hanno riaperto i confini in anticipo rispetto agli altri paesi, movimentando da sole quasi 1 milione di passeggeri (0,92) nel corso del 2020, contro i 445.000 passeggeri movimentati dai porti spagnoli mediterranei. Considerando quindi anche la performance dei porti spagnoli della costa atlantica, nel 2020 la Spagna ha effettivamente movimentato più passeggeri rispetto all'Italia: 1,37 milioni contro 645.000.

Graf. 5

Andamento 2015-2020 del traffico passeggeri* nei porti italiani e in quelli spagnoli mediterranei e atlantici



Nota: (*) valori in milioni; (**) il dato si riferisce ai porti della costa atlantica (es. Cadice e La Coruña) e ai porti delle Isole Canarie (es. i porti di Las Palmas e di Santa Cruz de Tenerife).

Fonte: elaborazioni Risposte Turismo da singole realtà portuali

4. IL TRAFFICO CROCIERISTICO IN ITALIA TRA 2020 E 2021, LE PROSPETTIVE SUL 2022

Il 2020 ha riportato il traffico crocieristico italiano indietro di trent'anni, con una performance simile ai primi anni Novanta. Con lo stop agli itinerari fino ad agosto, il Paese ha registrato alla fine dell'anno meno di 650.000 passeggeri movimentati nei suoi porti con 368 toccate nave, segnando rispettivamente -94,7% e -92,5% rispetto al 2019. Il 2021 è stato caratterizzato, allo stesso modo, dai limiti imposti dal Governo per viaggiare e alla ridotta capacità a bordo delle navi, pur segnando una graduale e lenta ripresa rispetto all'anno precedente: i passeggeri accolti dai 48 porti italiani operativi sono stati 2,6 milioni (+302% 2021/2020) con 1.530 toccate (+316%).

Come già anticipato nelle pagine dedicate alla crocieristica della precedente edizione del report il calo di traffico crocieristico in Italia ha comportato un mancato apporto economico da parte del comparto ai territori stimato da Risposte Turismo in quasi 1 miliardo di euro (925 milioni), di cui oltre il 35% persi per via delle mancate attività ed escursioni, seguite dallo shopping (30%) e il food & beverage (14,5%). Si tengono in considerazione anche le ricadute economiche dei pernottamenti nei porti di imbarco-sbarco e i trasporti terrestri per raggiungere il porto. La perdita stimata varia inoltre da regione a regione, con il Veneto in testa (-99,8%), seguito dal Lazio (-93,8%) e Liguria (-93%). Più confortante appa-

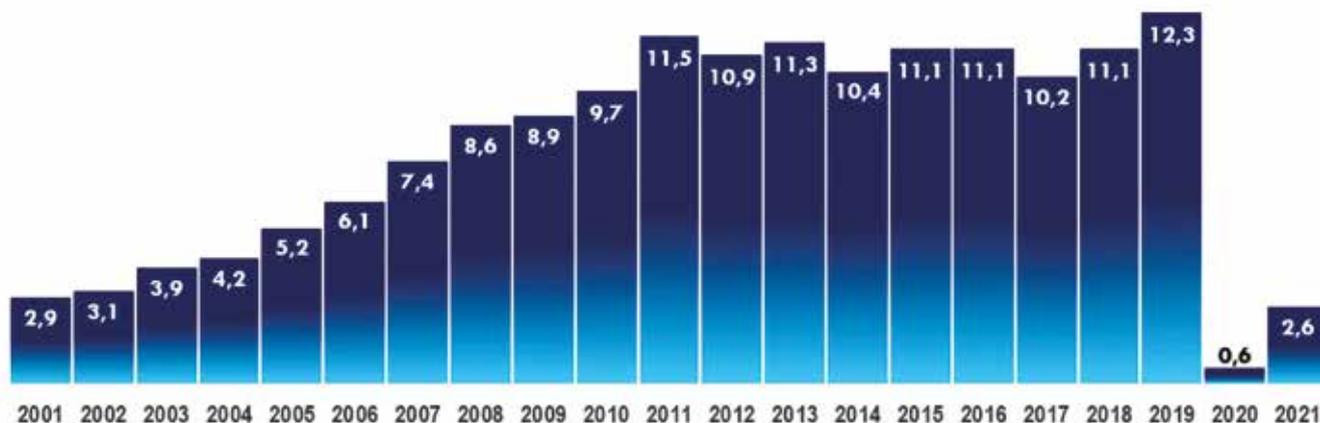
re la performance dell'Italia nel 2021, quando l'introduzione dei vaccini e il ritorno alla navigazione più stabile hanno permesso di recuperare in parte l'impatto economico della crocieristica su territorio nazionale. Sempre secondo le stime di Risposte Turismo, nel 2021 è stato possibile recuperare oltre 100 milioni di euro in più rispetto all'anno precedente, in particolare grazie alle attività ricreative e alle escursioni. Anche in questo caso il recupero è eterogeneo e varia da regione a regione, con al primo posto il Lazio (+32 milioni rispetto al 2020), seguito da Liguria (+30 milioni) e Sicilia (+23 milioni). L'andamento del traffico crocieristico nazionale nel 2021 ha seguito un'evoluzione differente da quella dell'anno precedente: il 2020 era cominciato con dei volumi di traffico anche superiori a quelli registrati a gennaio e febbraio 2019, con le navi a piena capienza. Da marzo 2020 in poi vi è stato il blocco del traffico crocieristico, perdendo i cruciali mesi di navigazione primaverile-estiva e riprendendo a navigare da agosto, seppur con volumi decisamente moderati (capienza al 50%) e protocolli da seguire. Per quanto influenzato dalle norme di sicurezza sanitaria e dai decreti, nel corso del 2021 il traffico crocieristico non si è mai completamente azzerato, tornando in piena attività da maggio con la graduale apertura del paese.

Il grafico che segue mostra l'evoluzione degli ultimi 20 anni del traffico crocieristico nei porti italiani che si ricorda essere somma dei movimenti di imbarco, sbarco e transito.

Dopo Civitavecchia e Genova, è stato Napoli il terzo porto per

Graf. 6

Turisti crocieristi movimentati nei porti italiani, 2001-2021



Fonte: Risposte Turismo (2022)

passeggeri movimentati nel 2021, con 251.000 passeggeri. Nella classifica si notano anche modifiche dovute ad altre vicende concomitanti ma non legate alla pandemia, come lo stop al passaggio delle navi di stazza medio-grande per il canale della Giudecca a Venezia, riducendo di molto il volumi di traffico del porto lagunare (sceso al 16° posto).

Anche se in diminuzione rispetto al 2020, rimane forte la concentrazione del traffico dai primi 3 porti italiani, che nel 2021 rappresentano il 47% dei passeggeri movimentati (era 64% nel 2019) e il 37% delle toccate nave (era 42,9% nel 2020). Considerando invece i primi cinque, la concentrazione dei passeggeri è pari al 61% e quella degli accosti a 49%.

Considerando le singole regioni italiane, nel 2021 si è registrata

movimentazione in tutte le regioni che abitualmente accolgono traffico crocieristico, con volumi diversi, al contrario del 2020, quando Emilia-Romagna e Abruzzo non avevano accolto navi (Molise e Basilicata sono le uniche due regioni italiane che si affacciano sul mare che non accolgono crocieristi nei propri scali).

Liguria, Lazio e Sicilia si confermano le prime 3 regioni per passeggeri movimentati e accosti registrati nel 2020: le tre regioni hanno infatti concentrato complessivamente l'61% dei passeggeri e il 55% delle cruise call. Suddividendo invece il traffico crocieristico per area, rispetto al 2020, quando l'Adriatico e Ionio erano stati penalizzati in favore dell'area tirrenica, la situazione del 2021 torna più omogenea e con l'area Adriatico-Ionica a concentrare una percentuale di traffico leggermente più alta rispetto alle isole

Tab. 2

Porti crocieristici italiani e traffico complessivo Italia 2021. valori assoluti e percentuali

Pos.	Porto	Regione	2021		Valori % sul totale	
			Passeggeri movimentati	Toccate nave	Passeggeri movimentati	Toccate nave
1	Civitavecchia	LAZIO	519.060	274	20,02%	17,91%
2	Genova	LIGURIA	416.386	142	16,06%	9,28%
3	Napoli	CAMPANIA	251.821	154	9,71%	10,07%
4	Bari	PUGLIA	210.785	112	8,13%	7,32%
5	Savona	LIGURIA	175.640	66	6,77%	4,31%
4	Messina	SICILIA	156.322	71	6,03%	4,64%
7	Trieste	FRIULI V.G.	134.315	71	5,18%	4,64%
8	La Spezia	LIGURIA	107.820	59	4,16%	3,86%
9	Palermo	SICILIA	104.250	84	4,02%	5,49%
10	Monfalcone	FRIULI V.G.	104.184	35	4,02%	2,29%
11	Siracusa	SICILIA	86.996	64	3,35%	4,18%
12	Taranto	PUGLIA	80.309	28	3,10%	1,83%
13	Cagliari	SARDEGNA	59.898	46	2,31%	3,01%
14	Livorno	TOSCANA	56.338	58	2,17%	3,79%
15	Ancona	MARCHE	36.934	19	1,42%	1,24%
16	Venezia	VENETO	29.115	33	1,12%	2,16%
17	Catania	SICILIA	14.187	21	0,55%	1,37%
18	Salerno	CAMPANIA	11.614	18	0,45%	1,18%
19	Brindisi	PUGLIA	8.568	6	0,33%	0,39%
20	Olbia	SARDEGNA	5.740	10	0,22%	0,65%
21	Giardini Naxos	SICILIA	2.873	18	0,11%	1,18%
22	Portofino	LIGURIA	2.394	11	0,09%	0,72%
23	Trapani	SICILIA	2.294	13	0,09%	0,85%
24	Amalfi	CAMPANIA	2.136	16	0,08%	1,05%
25	Sorrento	CAMPANIA	1.972	9	0,08%	0,59%
Altri 23 porti			11.267	92	0,43%	6,01%
TOTALE ITALIA			2.593.218	1.530	100%	100%

Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2022

(19% contro 17%). Prima posizione per il centro-sud Tirreno con una quota pari al 32% del totale.

Rispetto al 2020, quando il traffico crocieristico si era concentrato in maniera atipica nei mesi invernali per via degli stop alla navigazione, la distribuzione dei movimenti nel 2021 torna più simile al 2019 e agli altri anni pre-Covid. Per quasi tutti i porti, la stagione crocieristica si concentra in particolare nei mesi estivi, pur evidenziando diverse casistiche e distribuzione di traffico in base agli scali.

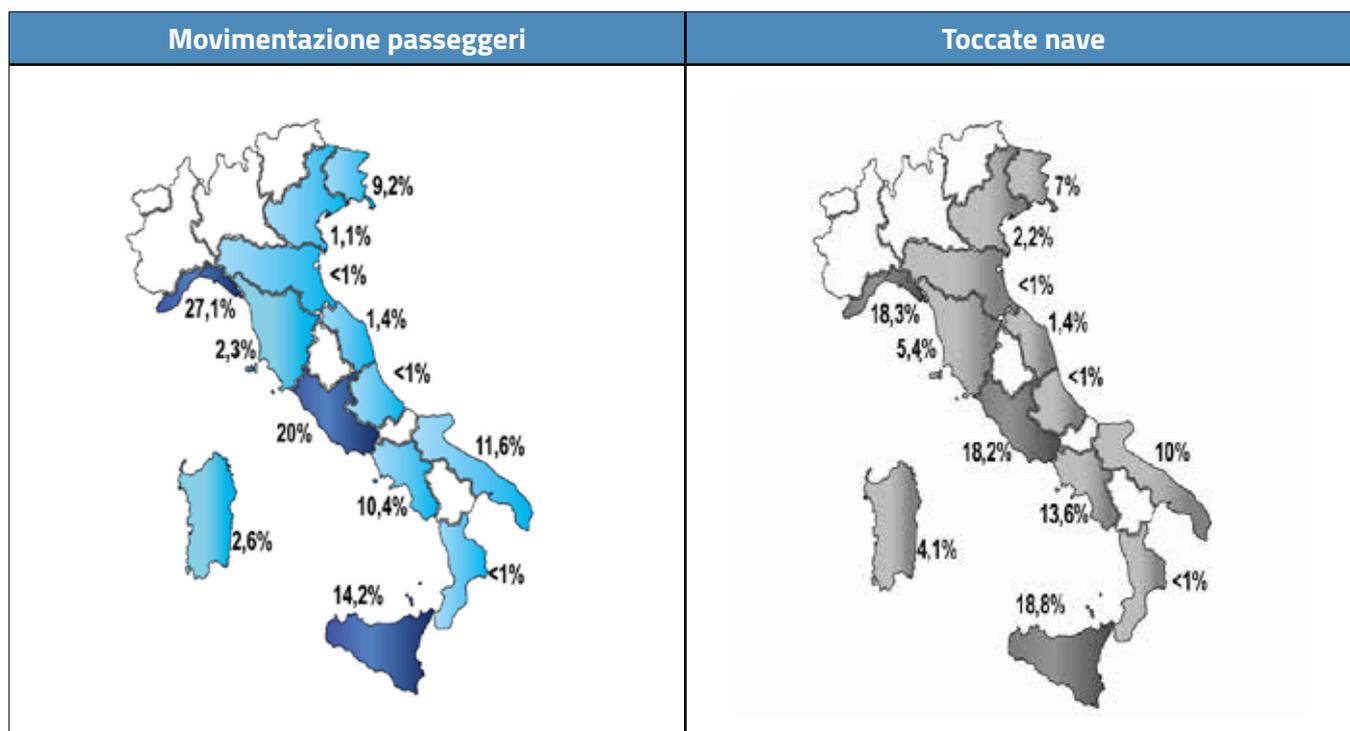
Anche nel 2021, la ripartenza e assestamento dei porti italiani non è stata uniforme ma frammentata. Rispetto al 2019, i volumi registrati durante i mesi spalla, come aprile e ottobre, risultano inferiori alla media. Si notano i casi di Bari e Cagliari, scali fortemente influenzati dalla stagionalità e Monfalcone, nuovo scalo entrato nella geografia crocieristica Italiana del nord Adriatico a parziale

sostituzione di Venezia.

Anche analizzando gli imbarchi-sbarchi e transiti in Italia spicca nuovamente in negativo la performance di Venezia, storicamente primo *homeport* nazionale ma che dal 2020 è scesa più in fondo per i volumi di traffico ridotti rispetto agli anni precedenti, pur mantenendo la distribuzione percentuale più alta (84,7%) di tutti i porti presi in considerazione. A seguire, Monfalcone con il 76% e Trieste con il 73,9% di imbarchi-sbarchi. Se invece si vogliono considerare i valori assoluti di imbarco-sbarco e transito, Genova il primo *homeport* d'Italia con 228.000 passeggeri imbarcati-sbarcati, seguito da Civitavecchia con poco 179.000 e Bari con quasi 110.000 passeggeri coinvolti nelle operazioni di imbarco-sbarco.

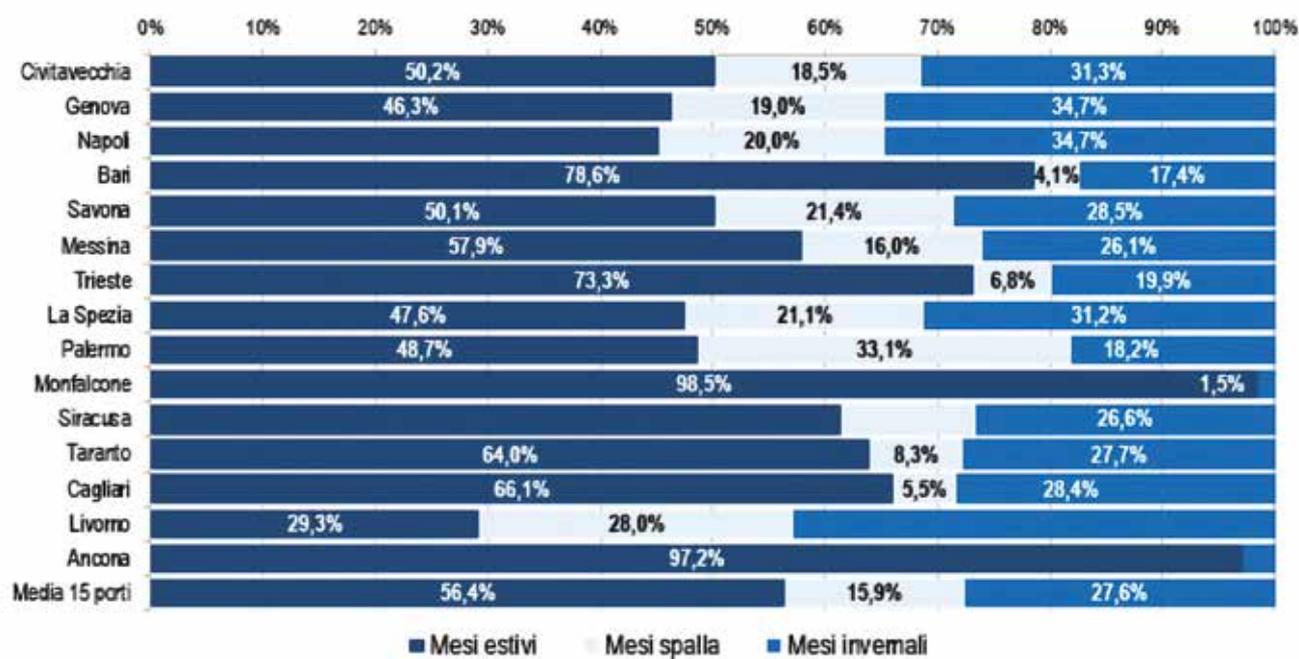
Presentare nel contesto geopolitico attuale delle previsioni sull'anno in corso di traffico, così come economiche, per la cro-

Fig. 1
Ripartizione per regione del traffico crocieristico italiano, 2021



Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2022

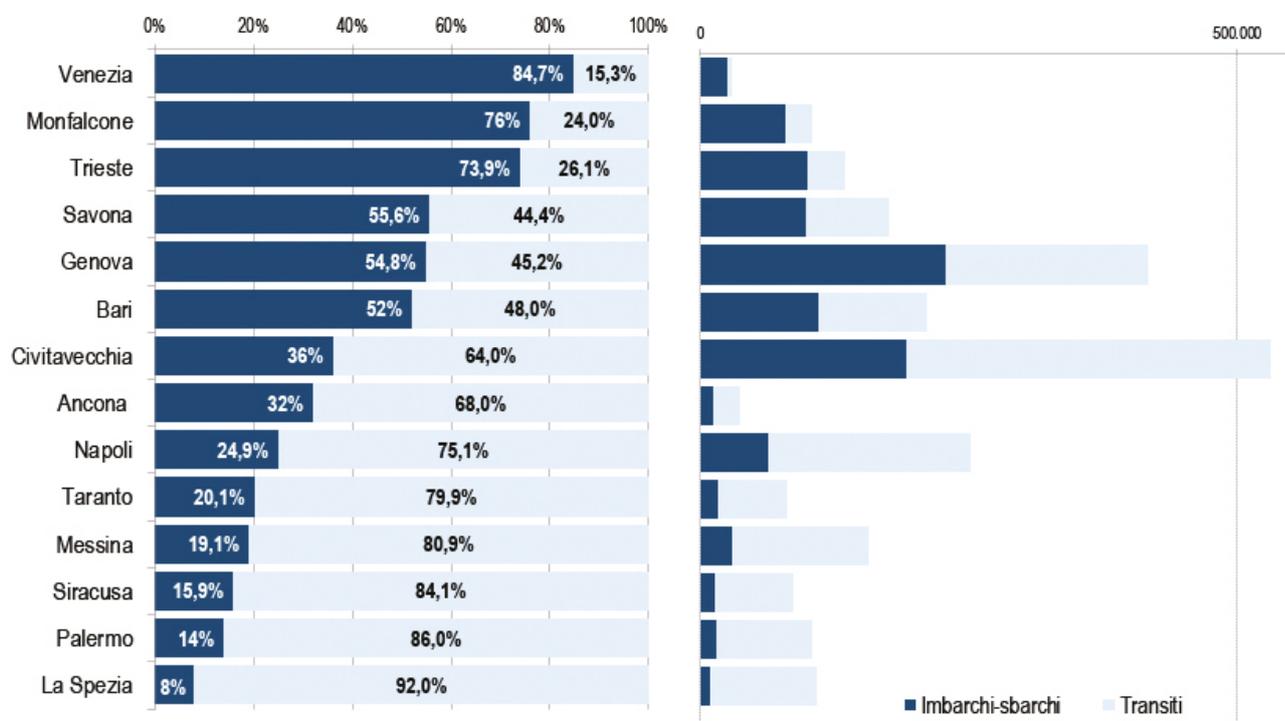
Graf. 7
Distribuzione stagionale dei passeggeri movimentati nel 2021, valori percentuali



Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2022

Graf. 8

Distribuzione percentuale del traffico imbarchi/sbarchi e transiti e valori assoluti, 2021



Nota: Vengono rappresentati i porti con almeno 5.000 passeggeri imbarcati-sbarcati nel 2021

Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2022

cieristica così come per tutta l'industria turistica è compito arduo. Ma al di là dell'incidenza di fattori esogeni che possono modificare anche sostanzialmente lo scenario e, di conseguenza, i volumi di traffico ed economici, quello che oggi conta è prepararsi ad affrontare adeguatamente il passaggio di navi e passeggeri quando torneranno, cosa che certamente accadrà, ai volumi pre-pandemia. Sarà l'occasione per farlo con strumenti diversi, con un'attenzione diversa ad una serie di variabili oggi centrali negli equilibri socio-economici (dagli impatti ambientali alla crescita sostenibile alla felice coabitazione di residenti e turisti nelle destinazioni, ed altro ancora), per segnare un cambio di passo rispetto al passato provando a trarre quantomeno un vantaggio dagli episodi negativi che hanno messo in difficoltà il comparto crocieristico e, più in generale, l'industria turistica mondiale.

Proprio con riferimento alla stagione in corso, le previsioni – al netto di non auspicabili aggravarsi delle problematiche geopolitiche o di una recrudescenza pandemica – confermano un netto consolidamento della ripresa e crescita del traffico nazionale rispetto al 2020 e al 2021, trainata soprattutto da un progressivo ritorno all'operatività di più navi e ad un più alto tasso di riempimento delle stesse, navi che scaleranno in più porti italiani (alcuni dei quali senza traffico da due anni).

Se le previsioni di Risposte Turismo verranno rispettate, saranno 7,3 milioni i crocieristi movimentati con oltre 4.300 accosti in più di 50 porti italiani. Il numero di navi in circolazione nei porti italiani sarà già molto simile al pre-pandemia con quasi tutte le com-

pagnie operative nel Mediterraneo ad operare con le loro intere flotte. Ancora lontana invece, la piena occupazione delle navi da parte dei crocieristi, complice uno scenario geopolitico complesso che ha ridotto la completa ripresa della movimentazione dei flussi turistici internazionali. Si va dunque contraendo il gap sui volumi registrati nell'anno record 2019 (-39% passeggeri movimentati e -12% toccate nave) ma, se si pensa che in pre-pandemia il volume atteso a fine 2020 sarebbe stato di oltre 13 milioni, i 7,3 milioni sono solo un parziale recupero del crollo del traffico.

Con Civitavecchia saldamente primo porto crocieristico italiano, quest'anno saranno Genova e Napoli a contendersi secondo e terzo posto. Nella top 10 italiana tornerà ad esserci Livorno e saranno significative le crescite in altri porti tra cui Ravenna, Catania, Olbia e Brindisi. La Liguria e la Sicilia saranno le uniche regioni a contare su più porti nella top 10 (rispettivamente tre e due) mentre a fine anno dovrebbero essere 16 i porti italiani a riuscire a movimentare oltre 100.000 movimenti passeggeri.

IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA AL TEMPO DELLA PANDEMIA

Paola Bensi, Roberto Nelli

“ **Innovazione tecnologica, nuovi servizi e formazione come leve per la ripresa della meeting industry**”.

1. PREMESSA

Il settore dei congressi e degli eventi si trova ad affrontare una crisi senza precedenti a causa della pandemia da Covid-19, che ha comportato una pesante e improvvisa battuta d'arresto dopo il positivo e costante percorso di crescita intrapreso negli anni dal 2015 al 2019 in termini di numero sia di eventi (con un tasso di incremento medio annuo del 4,1%) che di partecipanti (+3,7%), offrendo significative opportunità di creazione di valore per le imprese e per la collettività.

Secondo The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe il mercato dei congressi e degli eventi in Europa ripartirà in modo significativo dal 2022, ma la crescita del numero di partecipanti verrà frenata dalle limitazioni negli spostamenti internazionali e dall'uso dei meeting virtuali e ibridi e potrà tornare ai livelli pre-Covid entro il 2024. Considerando che la durata media degli eventi in presenza subirà un decremento, The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe stima che la spesa per congressi ed eventi non tornerà ai valori precedenti alla pandemia prima del 2026.

In questo contesto, l'analisi del mercato italiano dei congressi e degli eventi, promossa da Federcongressi&eventi e realizzata annualmente dal 2014 dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica, ha assunto un'importanza particolare al fine sia di quantificare la perdita subita dalle diverse tipologie di strutture in termini di eventi ospitati e di fatturato, sia di rilevare i cambiamenti posti in atto dalle sedi per far fronte all'emergenza, nonché di raccogliere le opinioni delle sedi stesse sulle prospettive di ripartenza del settore. L'analisi ha mostrato un impatto fortissimo della pandemia su tutte le tipologie di sedi, con una riduzione del fatturato del 2020 pari mediamente al -79% rispetto al 2019.

A ottobre 2021 una ulteriore survey condotta da ASERI, al fine di rilevare la percentuale di sedi ancora chiuse per l'emergenza Covid-19, gli investimenti effettuati e le prospettive future di ripresa, mostra la presenza, nonostante il perdurare di un diffuso stato di incertezza e di debolezza della domanda, di un cauto ottimismo tra le sedi per congressi ed eventi, che stimano di poter tornare al

livello di eventi ospitati nel periodo pre-Covid entro 1-2 anni nel 61,2% dei casi.

Nel frattempo, le strutture stanno innovando fortemente i propri servizi attraverso investimenti che riguardano soprattutto i sistemi di igiene e sicurezza previsti dalle norme anti-Covid, la riorganizzazione degli spazi e l'adozione di tecnologie all'avanguardia.

2. LE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI PRESENTI IN ITALIA E LA LORO ATTIVITÀ NEL 2020

L'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi nel 2020 ha preso in esame 5.456 sedi presenti sul territorio nazionale di cui sono note le capacità degli spazi. Tali sedi risultano essere distribuite in modo abbastanza uniforme nell'Italia settentrionale e centrale, con la presenza di 1.562 sedi nel Nord Ovest (il 28,6% del totale), di 1.338 sedi nel Nord Est (il 24,5%) e di 1.368 sedi nel Centro (il 25,1%), mentre si riscontra una minore offerta strutturale al Sud (734 sedi, pari al 13,5% del totale) e nelle Isole (454 sedi, pari all'8,3%). Il numero di strutture di maggiori dimensioni, con almeno 1.000 posti totali, non registra differenze statisticamente significative per area geografica, con il Centro che ne concentra il 26,8%, il Nord Ovest il 26,6%, il Nord Est il 23,9% e il Sud e le Isole il restante 22,7%.

Nel 2020 il mercato dei congressi e degli eventi è stato fortemente segnato dalla chiusura delle sedi per contrastare il diffondersi del Covid-19: in Italia tutti i congressi, le riunioni, i meeting e gli eventi sociali sono stati sospesi dal Dpcm del 4 marzo 2020 e consentiti di nuovo dal Dpcm del 7 agosto 2020, nel rispetto dei protocolli validati dal Comitato tecnico-scientifico¹, a partire dal 1° settembre, lasciando comunque la possibilità alle Regioni di anticipare tale data in base all'andamento della situazione epidemiologica nei propri territori. Purtroppo, tutte le attività convenzionali o congressuali, ad eccezione di quelle svolte in modalità a distanza, sono state di nuovo sospese dal Dpcm del 18 ottobre 2020 e dai successivi Dpcm fino alla fine dell'anno.

La rilevazione annuale effettuata dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi con riferimento all'attività svolta nel 2020 presso le diverse tipologie di sedi presenti sul territorio naziona-

¹ Tra le norme principali ricordiamo il distanziamento interpersonale di almeno un metro, l'obbligo di indossare la mascherina e di rendere disponibili prodotti per la sanificazione delle mani, l'impossibilità di servire il catering in modalità self-service e norme specifiche riguardanti l'automazione dei processi organizzativi e partecipativi, la gestione del palco e dei relatori.

le² ha messo in luce come durante l'anno il 14,6% delle sedi sia rimasto completamente chiuso, mentre il restante 85,4% sia stato aperto mediamente per 173 giorni, tenendo conto anche dei giorni in cui non sono stati ospitati eventi e dei giorni di presidio minimo garantito (nella maggior parte dei casi nei mesi di gennaio, febbraio, settembre e in parte in ottobre). Considerando che il 17,9% delle sedi aperte non ha comunque svolto alcuna attività congressuale, si può stimare che sia pari al 29,8% la percentuale di strutture che non hanno ospitato alcun evento.

La percentuale di sedi che non hanno ospitato eventi, pur non presentando differenze statisticamente significative in base all'area geografica, risulta più elevata nelle Isole, dove raggiunge il 39,6%, e meno alta al Nord, dove si colloca il 53,1% delle strutture per congressi ed eventi italiane e dove il 73,4% delle sedi ha ospitato almeno un evento (tab. 1).

La percentuale di sedi che non hanno ospitato eventi risulta essere particolarmente elevata presso gli alberghi congressuali dove raggiunge il 34,2% e nelle dimore storiche (24,4%), mentre scende significativamente presso i centri congressi e le sedi fieristico congressuali, dove risulta pari all'8,5%.

Tab. 1

Le sedi presenti in Italia e la percentuale di quelle attive nel 2020 per area geografica

	Universo		Sedi che hanno ospitato almeno un evento	Sedi che non hanno ospitato alcun evento
	Numero	%	%	%
Nord	2.900	53,1%	73,4%	26,6%
Centro	1.368	25,1%	67,6%	32,4%
Sud	734	13,5%	67,6%	32,4%
Isole	454	8,3%	60,4%	39,6%
Totale	5.456	100,0%	70,2%	29,8%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

Più in dettaglio l'analisi per tipologia di sede³ mostra che (tab. 2):

- gli alberghi congressuali, che rappresentano il 67,4% di tutte le sedi analizzate, sono risultati aperti nell'81,5% dei casi (in media per 201,7 giorni), ma hanno ospitato almeno un evento solo nel 65,8% dei casi (in media per 31 giorni di durata effettiva degli eventi, al netto di allestimenti e disallestimenti);

- i centri congressi, che costituiscono l'1,7% delle sedi analizzate, sono rimasti aperti nel 95,5% dei casi (mediamente per 158,5 giorni) e hanno ospitato almeno un evento nel 91,7% dei casi (in media per 51,7 giorni di durata netta degli eventi);
- le sedi fieristico congressuali, che rappresentano lo 0,8% delle sedi analizzate, sono risultate aperte nel 91,1% dei casi (in media per 155,8 giorni) ospitando eventi in media per 16,5 giorni netti;
- le dimore storiche non alberghiere, che rappresentano l'8,3% delle sedi considerate, sono risultate aperte nel 92% dei casi ma per un numero medio di giorni inferiore a quello delle altre tipologie di sedi (117 giorni);
- le altre sedi (sedi istituzionali, spazi non convenzionali, arene e centri sportivi, teatri, cinema e auditori), che rappresentano il 21,8% delle sedi considerate, sono risultate aperte per il 94% (in media per 150,7 giorni), ma hanno ospitato almeno un evento solo nel 79,2% dei casi (in media per 13,5 giorni netti di durata).

3. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI IN ITALIA NEL 2020

Dopo il percorso di sviluppo intrapreso nel periodo 2014-2019 – che ha fatto registrare un tasso di incremento medio annuo del numero di eventi pari al 4,1% – il mercato italiano dei congressi e degli eventi ha subito nel 2020 un'improvvisa battuta d'arresto a causa dell'emergenza Covid-19.

Dalla ricerca è emerso che nel 2020 in Italia sono stati complessivamente realizzati 69.880 eventi in presenza con almeno 10 partecipanti ciascuno e della durata minima di 4 ore, registrando un calo del -83,8% rispetto al 2019 (graf. 1), per un totale di 3.996.540 partecipanti (-86,3%) – mediamente 57,2 persone per evento – e 5.847.330 presenze (-86,5%).

La durata media degli eventi è risultata pari a 1,36 giorni, in leggera diminuzione rispetto al valore riscontrato nel 2019 (1,42).

In seguito alle restrizioni imposte dalla pandemia agli eventi in presenza, le sedi si sono attrezzate per ospitare eventi ibridi, ossia eventi di almeno 4 ore che offrono la possibilità a relatori e/o delegati di partecipare all'evento in presenza nella struttura o in remoto attraverso apposite piattaforme digitali. Delle 546 strutture che hanno aderito all'indagine, 385 hanno ospitato almeno un evento e di queste il 42% è stata sede di uno o più eventi ibridi, che in totale hanno raggiunto le 1.386 unità. I centri congressi e le sedi fieristico congressuali hanno concentrato la percentuale

² La ricerca si avvale di un questionario online al quale hanno risposto in modo completo 546 sedi, per una percentuale di redemption pari al 10%. Considerando l'insieme delle sedi per congressi ed eventi, ripartite per tipologia e per classi di capacità complessiva massima, è possibile affermare che le risposte ottenute siano in grado di rappresentare in modo statisticamente significativo l'universo di riferimento a un livello di probabilità del 95% e un errore massimo ammesso pari al 9,7%.

³ L'Osservatorio Italiano dei congressi e degli eventi classifica le sedi nelle seguenti tipologie:

- i centri congressi, strutture costruite e progettate con la principale funzione di ospitare congressi ed eventi di varia natura e dimensione, che offrono almeno 3 sale permanentemente dedicate e appositamente predisposte per lo svolgimento di riunioni e installazioni tecniche e servizi altamente qualificati;
- le sedi fieristico congressuali, ossia i centri congressi posti all'interno di quartieri fieristici;
- gli alberghi congressuali, definiti come alberghi e alcune tipologie di esercizi extra alberghieri (B&B, villaggi turistici, agriturismi, ecc.), con un numero più o meno ampio di camere e con almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni;
- le dimore storiche, ossia le sedi storiche non alberghiere (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.) che dispongono di almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni, con attrezzature (arredi e tecnologie) che possono essere fisse o mobili;
- le arene e i centri sportivi, strutture polyvalenti dotate di grandi spazi attrezzati e non, capaci di ospitare eventi con un numero di partecipanti molto elevato;
- gli spazi definiti 'istituzionali', sedi prevalentemente pubbliche con almeno una sala utilizzabile per meeting e con arredi e tecnologie fisse o mobili, quali per esempio sale comunali, centri culturali, sedi camerali, centri studi, accademie, musei, sale di enti religiosi, ecc.; gli spazi congressuali di università, di banche/istituti di credito e di istituti ospedalieri, pur rilevati, devono ritenersi rappresentati solo marginalmente nell'universo considerato;
- gli spazi non convenzionali, intesi come sedi aziendali, discoteche, parchi divertimenti, ristoranti, centri commerciali, stabilimenti termali, tenute agricole, ecc., che possono ospitare un numero anche elevato di incontri e di momenti conviviali e di intrattenimento;
- i teatri, i cinema e gli auditori che, pur costituendo spazi non convenzionali, sono stati isolati in una categoria separata per la loro numerosità relativamente elevata.

Tab. 2

I giorni di apertura per tipologia di sede

	Universo		Sedi aperte	Giorni di apertura	Sedi che hanno ospitato almeno un evento	Giorni di durata effettiva degli eventi
	Numero	%	%	Valore medio	%	Valore medio
Centri congressuali e fieristici	134	2,5%	94,0%	156,6	91,5%	40,2
(di cui) Centri congressi	90	1,7%	95,5%	158,5	91,7%	51,7
Sedi fieristico congressuali	44	0,8%	91,1%	155,8	91,1%	16,5
Dimore storiche	455	8,3%	92,0%	117,0	75,6%	6,6
Alberghi congressuali	3.675	67,4%	81,5%	201,7	65,8%	31,0
Altre sedi	1.192	21,8%	94,0%	150,7	79,2%	13,5
Totale	5.456	100,0%	85,4%	172,8	70,2%	24,8

Nota: i giorni di apertura tengono conto anche dei giorni in cui non sono stati ospitati eventi e dei giorni di presidio minimo garantito; i giorni di durata effettiva degli eventi non includono il periodo di allestimento e disallestimento.

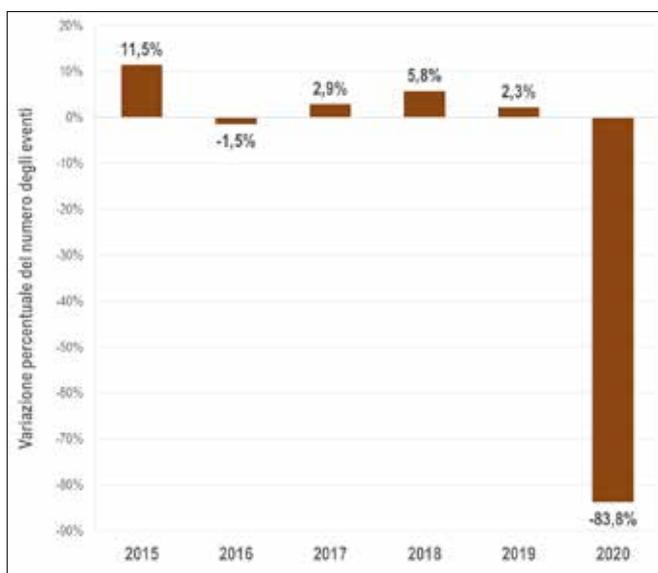
Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

maggiore di questi eventi ibridi (il 40%), seguiti dalle altre sedi (con il 29,8%) e dagli alberghi congressuali (con il 28,6%).

Una stima del numero complessivo di eventi ibridi ospitati in Italia nelle sedi per congressi ed eventi è resa difficile dalla disomogeneità delle strutture; tuttavia, rapportando con le dovute cautele all'intero universo i dati raccolti si può ipotizzare che si siano svolti nel 2020 circa 4.900 eventi ibridi, pari al 6,6% del totale dei 74.780 eventi in presenza e ibridi.

Graf. 1

L'andamento degli eventi nel periodo 2015-2020 in Italia (Variazione % anno su anno)



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

3.1. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER AREA GEOGRAFICA

L'analisi per area geografica (tab. 3 e tab. 4) evidenzia che nel 2020:

- il Nord ha concentrato il 62,6% del totale dei 69.880 eventi realizzati in Italia (32,4% nel Nord Ovest e 30,2% nel Nord Est), con un decremento del -82,4% rispetto al 2019 (-82,6% al Nord Ovest e -82,2% al Nord Est), e il 62,7% dei 3.996.540 partecipanti totali (32,6% nel Nord Ovest e 30,1% nel Nord Est). Rispetto alle presenze, il Nord aumenta il proprio peso percentuale che passa dal 58,4% del totale nazionale del 2019 (58,2% nel 2018 e 58,3% nel 2017), al 60,6% del 2020 (31,3% nel Nord Ovest e 29,3% nel Nord Est);
- il Centro ha ospitato il 23,3% degli eventi (-84,8% rispetto al 2019) e il 27,2% dei partecipanti presenti complessivamente in Italia nel 2020 (-87%), continuando a distinguersi per il valore più alto di partecipanti medi per evento (66,8);
- il Sud ha ospitato il 10,2% degli eventi (-84,8% rispetto al 2019) e il 7,7% dei partecipanti totali (-87,3%);
- le Isole hanno ospitato il 3,9% degli eventi, registrando la maggiore flessione rispetto al 2019 (-90,5%); rispetto ai partecipanti detengono una quota pari solo al 2,4% del totale, contraddistinguendosi per il minor numero medio di partecipanti per evento (pari a 34,8). Occorre rilevare come le Isole, concentrando l'8,2% delle sedi italiane, abbiano ancora notevoli potenzialità dal punto di vista strutturale per accrescere il proprio peso in termini di presenze, attualmente limitato al 2,2% del totale.

Tab. 3

Il numero di eventi, partecipanti, giornate e presenze in Italia nel 2020 per area geografica

	Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Nord	43.730	62,6%	2.505.190	62,7%	57.184	60,2%	3.544.703	60,6%
Centro	16.280	23,3%	1.087.900	27,2%	23.700	24,9%	1.697.512	29,0%
Sud	7.170	10,2%	309.440	7,7%	10.436	11,0%	475.466	8,2%
Isole	2.700	3,9%	94.010	2,4%	3.700	3,9%	129.649	2,2%
Totale	69.880	100,0%	3.996.540	100,0%	95.020	100,0%	5.847.330	100,0%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

Tab. 4

La variazione percentuale del numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2020 rispetto al 2019 per area geografica

	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Nord	-82,4%	-85,3%	-83,9%	-86,0%
Centro	-84,8%	-87,0%	-84,3%	-86,8%
Sud	-84,8%	-87,3%	-84,8%	-86,4%
Isole	-90,5%	-92,3%	-90,7%	-92,4%
Totale	-83,8%	-86,3%	-84,5%	-86,5%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

Tab. 5

Il numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2020 per tipologia di sede

	Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Centri congressuali e fieristici	3.286	4,7%	630.746	15,8%	4.949	5,2%	1.206.435	20,6%
<i>(di cui)</i> Centri congressi	2.960	4,2%	494.474	12,4%	4.288	4,5%	912.881	15,6%
Sedi fieristico congressuali	326	0,5%	136.272	3,4%	661	0,7%	293.554	5,0%
Dimore storiche	1.878	2,7%	167.497	4,2%	2.284	2,4%	211.324	3,6%
Alberghi congressuali	54.158	77,5%	2.011.561	50,3%	75.060	79,0%	2.922.871	50,0%
Altre sedi	10.558	15,1%	1.186.736	29,7%	12.727	13,4%	1.506.700	25,8%
<i>(di cui)</i> Sedi istituzionali e altri spazi	5.860	8,4%	510.004	12,8%	7.235	7,6%	648.315	11,1%
Spazi non convenzionali	3.703	5,3%	293.714	7,3%	4.317	4,6%	374.672	6,4%
Teatri, cinema e auditori	825	1,2%	177.788	4,5%	945	1,0%	205.885	3,5%
Arene e centri sportivi	170	0,2%	205.230	5,1%	230	0,2%	277.828	4,8%
Totale	69.880	100,0%	3.996.540	100,0%	95.020	100,0%	5.847.330	100,0%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

Tab. 6

La variazione percentuale del numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze in Italia nel 2020 rispetto al 2019 per tipologia di sede

	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Centri congressi e sedi fieristico congressuali	-77,2%	-86,5%	-77,0%	-84,2%
Dimore storiche	-81,6%	-82,0%	-81,7%	-81,7%
Alberghi congressuali	-84,5%	-87,7%	-85,3%	-88,5%
Altre sedi	-81,7%	-83,2%	-82,0%	-83,6%
Totale	-83,8%	-86,3%	-84,5%	-86,5%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

Tab. 7

La riduzione di fatturato subita nel 2020 rispetto al 2019 dalle sedi italiane (percentuali rispetto alle sedi che hanno ospitato almeno un evento)

	Classi di riduzione del fatturato		
	Fino al 60%	Dal 60% al 80%	Più dell'80%
Alberghi congressuali	18,1%	36,1%	45,8%
Centri congressi e sedi fieristico congressuali	7,2%	46,4%	46,4%
Dimore storiche (non alberghiere)	6,3%	37,5%	56,3%
Sedi istituzionali	5,6%	52,8%	41,7%
Altre sedi	21,1%	63,2%	15,8%
Totale	13,2%	44,0%	42,8%

Nota: analisi su 182 sedi rispondenti.

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

3.2. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER TIPOLOGIA DI SEDE

In Italia l'attività dei congressi e degli eventi presenta tradizionalmente differenze significative a seconda della tipologia di struttura e della capacità massima complessiva delle sedi; tuttavia, nel 2020 la pandemia ha comportato una diminuzione degli eventi ospitati che ha riguardato in modo indifferenziato tutte le tipologie di sedi (tab. 5 e tab. 6).

Gli alberghi congressuali hanno concentrato nel complesso il 77,5% degli eventi totali (contro l'80,9% del 2019), il 50,3% dei partecipanti e il 50% delle presenze. Gli alberghi, con una diminuzione rispetto al 2019 degli eventi ospitati pari al -84,5% e dei partecipanti pari al -87,7%, costituiscono la tipologia di sede maggiormente colpita dalla pandemia. Dal punto di vista strutturale tali sedi presentano una capacità media piuttosto ridotta: infatti, considerando l'insieme delle sale utilizzabili per meeting, il 7,1% dispone di meno di 50 posti, il 20,9% tra 50 e 99 posti e il 34,3% tra 100 e 249 posti. La limitata disponibilità di posti fa sì che gli alberghi congressuali registrino, tra le diverse tipologie di sedi analizzate, il minore numero medio di partecipanti per evento (37,1 persone in media).

I centri congressi hanno ospitato il 4,2% degli eventi totali, il 12,4% dei partecipanti e il 15,6% delle presenze totali. I centri congressi rappresentano la tipologia di sede che ha ospitato il maggior numero medio di eventi per sede (pari a 32,9); tuttavia, trattandosi in molti casi di eventi di mezza giornata con un numero di partecipanti non molto elevato, la riduzione in termini di giorni e di pre-

senze rispetto al 2019 è stata considerevole, pari rispettivamente al -77,5% e al -84,1%.

Le sedi fieristico congressuali costituiscono la tipologia di sede che ha subito la maggiore riduzione di partecipanti rispetto al 2019 (-89%), pur mantenendo pressoché invariata la quota di eventi ospitati (lo 0,5% del totale).

Le dimore storiche non alberghiere hanno ospitato il 2,7% degli eventi, il 4,2% dei partecipanti e il 3,6% delle presenze complessive, mantenendo sostanzialmente invariato il proprio peso percentuale sul totale rispetto a tutte e tre le variabili.

Le altre sedi hanno ospitato complessivamente il 15,1% degli eventi (-81,7% rispetto al 2019), il 29,7% dei partecipanti (-83,2%) e il 25,8% delle presenze (-83,6%).

Al loro interno i risultati migliori sono stati ottenuti dalle sedi istituzionali e dagli altri spazi per eventi (edifici pubblici, centri culturali, sedi universitarie, sedi camerali, centri studi, accademie, musei, sale di istituti ospedalieri, ecc.), che costituiscono il 10,9% del totale delle strutture esaminate e che hanno ospitato l'8,4% degli eventi totali, il 12,8% dei partecipanti e l'11,1% delle presenze totali.

Gli spazi non convenzionali (sedi aziendali, parchi divertimenti, centri commerciali, stabilimenti termali, luoghi di enti religiosi, tenute agricole, ecc.), che rappresentano il 6,9% delle sedi considerate, hanno realizzato il 5,3% degli eventi e il 7,3% dei partecipanti, aumentando, così come le sedi istituzionali, il proprio peso percentuale sul totale rispetto al 2019.

Le arene e i centri sportivi, che rappresentano lo 0,6% delle sedi

analizzate, hanno ospitato lo 0,2% degli eventi e il 5,1% dei partecipanti totali, grazie a un valore dei partecipanti medi per evento (1.209) che risulta essere il più elevato tra le diverse tipologie di sedi considerate, e il 4,8% delle presenze.

Infine, i teatri, cinema e auditori, che rappresentano il 3,4% delle sedi analizzate hanno ospitato l'1,2% degli eventi, il 4,5% dei partecipanti e il 3,5% delle presenze totali.

3.3. L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SULLE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI

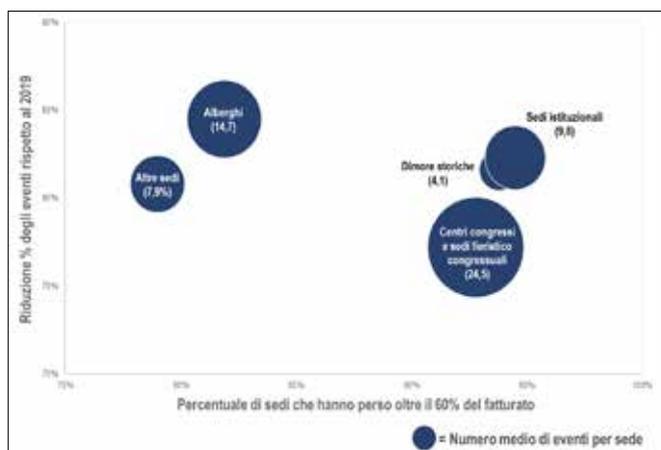
La contrazione degli eventi realizzati nel 2020 ha determinato una forte riduzione percentuale del fatturato rispetto al 2019 delle sedi in attività, pari mediamente al -79%: infatti, le sedi che hanno partecipato all'indagine e hanno ospitato nel 2020 almeno un evento hanno subito una riduzione di fatturato maggiore dell'80% nel 42,8% dei casi e tra il 60% e l'80% nel 44% dei casi (tab. 7).

Tra le tipologie di sedi che hanno perso oltre il 60% del fatturato emergono in particolare le sedi istituzionali (nel 94,5% dei casi), le dimore storiche (93,8%) e i centri congressi e le sedi fieristico congressuali (92,8%).

Dall'analisi congiunta della riduzione sia degli eventi ospitati che del fatturato (graf. 2) emerge come le tipologie di sedi maggiormente comprese siano state, da un lato, quelle focalizzate sui meeting associativi e aziendali di grandi dimensioni, come i centri fieristico congressuali e le sedi istituzionali, e dall'altro lato, quelle che concentrano la propria attività su cene aziendali ed eventi privati, come le dimore storiche.

Graf. 2

Il posizionamento delle diverse tipologie di sedi rispetto all'attività del 2020



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2021

4. L'ATTIVITÀ DELLE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI NEL 2021 E LE PROSPETTIVE PER IL FUTURO

A partire dal 1° luglio 2021 è stato consentito lo svolgimento di congressi ed eventi in presenza nel rispetto di protocolli e delle linee guida previste (art. 7 del Decreto-legge 22 aprile 2021 n. 52) e previa verifica del possesso di una idonea certificazione verde Covid-19 dal 6 agosto.

Al fine di monitorare lo stato dell'attività delle sedi per congressi ed eventi italiane l'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazio-

nali ha condotto nel mese di ottobre 2021 un'apposita survey che ha messo in luce come, su un totale di 681 rispondenti, il 10,1% sia risultato chiuso durante l'anno, nel 44,9% dei casi a causa della pandemia. Inoltre, il 13,5% delle 650 sedi che hanno aderito alla survey compilando il questionario in modo completo ha dichiarato di non aver ospitato eventi nel 2021.

Occorre sottolineare che tra le sedi risultate temporaneamente chiuse a causa della pandemia sono da includere quelle che hanno offerto gli spazi per la campagna vaccinale, un impegno rilevante che ha visto coinvolte soprattutto le sedi fieristico congressuali e i centri congressi con una vasta distribuzione capillare sul territorio (per un totale di 41 tra le sedi rilevate).

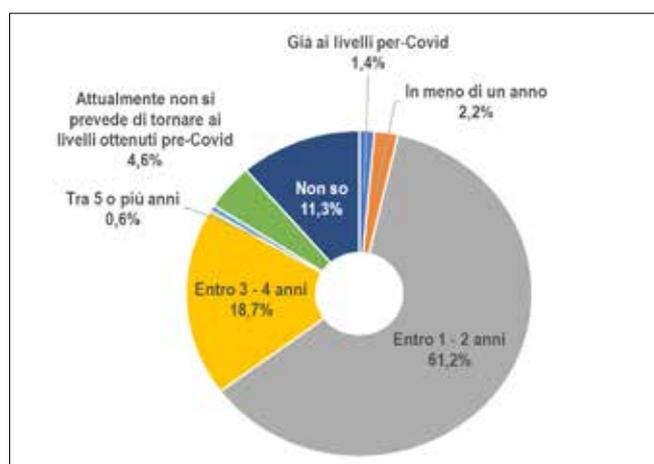
Rispetto alla situazione pre-Covid le sedi che hanno ospitato eventi prevedono per il 2021 una riduzione del fatturato derivante dall'attività congressuale ingente, ma comunque minore di quella subita nel 2020: infatti, le sedi stimano una diminuzione del fatturato rispetto al 2019 maggiore dell'80% nel 18,3% dei casi (contro il 42,8% riscontrato nel 2020) e tra il 60% e l'80% nel 19% dei casi (44% nel 2020), mentre il 62,7% delle sedi prevede una riduzione inferiore al 60%.

Con riferimento all'andamento della meeting industry in Italia, le sedi si dichiarano complessivamente ottimiste (nel 45,4% dei casi) o molto ottimiste (nel 3,9% dei casi).

Più in dettaglio, i rispondenti stimano di poter tornare al livello di eventi ospitati nel periodo pre-Covid in meno di 1 anno nel 2,2% dei casi, entro 1-2 anni nel 61,2% dei casi, entro 3-4 anni nel 18,7% dei casi e tra 5 o più anni nello 0,6% dei casi, mentre il 4,6% dei rispondenti non prevede di poter più tornare ai valori ottenuti prima della pandemia e nell'11,3% dei casi non sa formulare una previsione; vi è comunque da rilevare la presenza di una piccola percentuale di sedi (1,4%) che ha dichiarato di aver già ospitato un numero di eventi corrispondente a quello del 2019 (graf. 3).

Graf. 3

Le previsioni delle sedi su quando potranno tornare al livello dei meeting in presenza ospitati nel periodo pre-Covid



Fonte: Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali, 2021

Tab. 8

La percentuale di sedi che hanno sostenuto o stanno sostenendo investimenti in seguito ai cambiamenti richiesti dal mercato per tipologia di sede

	Centri congressi e sedi fieristico congressuali	Alberghi congressuali	Dimore storiche	Altre sedi	Totale
Salute e sicurezza	93,2%	91,5%	85,4%	85,7%	89,2%
Riorganizzazione degli spazi	77,3%	80,8%	63,4%	66,4%	74,2%
Sistemi audio-video	68,2%	46,3%	34,1%	61,8%	52,5%
Infrastrutture di rete	65,9%	50,2%	48,8%	63,6%	56,0%
Spazi con tecnologie per eventi ibridi	61,4%	38,8%	29,3%	46,1%	42,4%
Formazione del personale	59,1%	59,9%	58,5%	54,4%	57,8%
Sistemi di aereazione/condizionamento	59,1%	55,4%	14,6%	37,8%	46,6%
Canali e contenuti di comunicazione	52,3%	48,9%	58,5%	47,0%	49,1%
Efficienza energetica, riduzione dell'impatto ambientale	36,4%	47,6%	19,5%	33,6%	39,9%
Creazione di nuovi spazi	34,1%	41,4%	36,6%	28,6%	36,0%
Certificazioni di qualità	29,5%	37,5%	9,8%	25,3%	30,7%

Fonte: Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali, 2021

4.1. GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI DALLE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI

Il 2020 e il 2021 sono stati comunque per tutte le sedi due anni di profondi cambiamenti, con investimenti sia in ammodernamenti e ristrutturazioni, sia in nuovi servizi.

Ingenti risorse sono state impiegate in primo luogo nei sistemi di sanificazione e di sicurezza resi necessari dall'emergenza sanitaria, predisposti nel rispetto delle linee guida elaborate dalle principali associazioni di categoria come Federalberghi⁴ e Federcongressi&eventi⁵ e approvate dalla Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome.

In particolare, dalla survey è emerso che solo il 3,6% delle sedi rispondenti ha dichiarato di non aver effettuato alcun investimento, mentre tutte le altre hanno sostenuto una o più tipologie di investimenti (tab. 8), specialmente quelli riguardanti la salute e la sicurezza (nell'89,2% dei casi) e la riorganizzazione degli spazi per far fronte alle norme anti Covid (74,2%).

In particolare, i centri congressi e le sedi fieristico congressuali si distinguono per aver investito in percentuale superiore a quella delle altre tipologie di sedi nelle tecnologie, ossia nei sistemi audio-video (nel 68,2% dei casi), nelle infrastrutture di rete (65,9%) e in spazi attrezzati per ospitare eventi ibridi (61,4%). Gli alberghi congressuali invece risultano essere la tipologia di sede che ha investito in percentuale superiore nell'efficienza energetica e nella riduzione dell'impatto ambientale (nel 47,6% dei casi), nella creazione di nuovi spazi (41,4%) e nelle certificazioni di qualità (37,5%). È interessante notare come gli investimenti per la formazione del personale siano stati sostenuti da oltre la metà delle sedi senza differenze significative tra le diverse tipologie.

5. CONSIDERAZIONI FINALI

L'indagine dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi ha rilevato che nel 2020 le sedi per eventi e congressi italiane hanno subito rispetto al 2019 una riduzione degli eventi ospitati pari al -83,8% e una contrazione media del fatturato presso le sedi in attività pari al 79%, solo in parte controbilanciata dal ricorso agli ammortizzatori sociali per tutelare il personale e dall'accesso alle altre risorse messe a disposizione dal Governo.

Occorre rilevare che la diffusione dell'epidemia ha prodotto anche alcuni effetti positivi sulla meeting industry, da un lato, agendo come propulsore per l'adozione di infrastrutture digitali all'avanguardia a supporto degli incontri e per lo sviluppo di piattaforme online di gestione degli eventi e, dall'altro lato, stimolando il rinnovamento delle strutture, il potenziamento dei servizi e la formazione del personale. Infatti, come ha evidenziato la survey condotta da ASERI, negli anni 2020 e 2021 più della metà delle sedi italiane ha investito, oltre che in sistemi per la salute e la sicurezza degli eventi, nella riorganizzazione degli spazi (nel 74,2% dei casi), nella formazione del personale (57,8%), nelle infrastrutture di rete (56%) e in sistemi audio-video (52,5%).

La pandemia ha spinto l'innovazione tecnologica negli spazi che, a fronte della riduzione delle capienze, si sono attrezzati per ospitare eventi ibridi, consentendo ai partecipanti da remoto di poter usufruire di contenuti digitali in streaming o on-demand. L'ibrido continuerà a essere una risorsa anche nel futuro, soprattutto per gli eventi internazionali, consentendo di ampliare la platea dei partecipanti a tutti coloro che per motivi economici, logistici o di tempo a disposizione non potrebbero frequentare l'evento di persona e permettendo anche il perseguimento di *Sustainable Deve-*

⁴ Cfr. Federalberghi (2020). *Accoglienza sicura. Manuale per le strutture turistico ricettive.*

Occorre sottolineare che gli alberghi con sale meeting hanno spesso adottato i protocolli predisposti dalle maggiori catene alberghiere di appartenenza (UNA Safe 2.0, Special protection BWI, Feel safe at NH, Commitment to Clean di Marriott International, IHG Way of Clean, Hilton Clean Stay, IHG Way of Clean, ecc.) integrati con le opportune misure per il MICE.

⁵ Cfr. Federcongressi&eventi (2020). *Provvedimenti di natura igienico-sanitaria e comportamentale per l'organizzazione di convegni ed eventi aggregativi in sicurezza biologica (Virus Covid-19) e Federcongressi&eventi (2021). Documento di Valutazione del Rischio biologico in Evento (D/VRE).*

lopment Goals, grazie alla riduzione degli spostamenti.

Del resto, la sostenibilità delle sedi e degli eventi sta diventando un tema importante anche in Italia, dove secondo l'indagine di ASERI negli ultimi due anni il 30,7% delle strutture ha investito in certificazioni di qualità e un crescente numero di esse dispone di certificazioni che ne attestano la qualità della gestione ambientale e l'organizzazione sostenibile di eventi sotto il profilo sia ambientale che sociale ed economico⁶.

In conclusione, emerge un forte comportamento proattivo delle sedi che negli ultimi anni hanno investito nel miglioramento dei servizi offerti, nonostante le numerose difficoltà incontrate nella gestione degli spazi, delle fasi di prenotazione e disdetta degli eventi e dei controlli imposti dalle norme anti-Covid, nonché nel mantenimento della sostenibilità economica della struttura a fronte degli ingenti costi fissi.

BIBLIOGRAFIA

ASERI (2021). L'impatto del COVID-19 sulla meeting industry italiana: la prospettiva delle sedi per eventi e congressi nel 2021.

ASERI (2020). L'impatto del COVID-19 sulla meeting industry italiana: la prospettiva delle sedi per eventi e congressi nel 2020.

Gabetti Property Solutions (2020). L'hospitality del futuro. Tendenze, prospettive e opportunità del settore alberghiero in Italia.

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

Federalberghi (2020). Accoglienza sicura. Manuale per le strutture turistico ricettive.

Federcongressi&eventi (2020). Provvedimenti di natura igienico-sanitaria e comportamentale per l'organizzazione di convegni ed eventi aggregativi in sicurezza biologica (Virus Covid-19).

Federcongressi&eventi (2021). Documento di Valutazione del Rischio biologico in Evento (DVRE).

Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (2021). Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2020.

Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (2020). Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2019.

The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe (2021). The Impact of Coronavirus on Europe's Convention Sector 2021.

⁶ Secondo una prima rilevazione di ASERI le certificazioni di qualità delle quali dispongono con maggiore frequenza le sedi italiane per congressi ed eventi sono la ISO 9001-Quality Management Systems (nel 2,8% dei casi), la ISO 14001-Environment Management Systems (1,9%), la ISO 45001-Occupational Health and Safety Management Systems (0,4%) e le certificazioni ISO 20121-Event Sustainability Management Systems ed Event Industry Council-EIC Sustainable Event Standards (0,3%).

VERSO LO SVILUPPO DI NUOVE FORME DI DIPORTISMO NAUTICO

Enrico Ivaldi, Stefania Mangano, Gian Marco Ugolini

“ *Condividi la tua barca e fai gustare il mare*”.

1. PREMESSA

Sono ormai trascorsi quasi dieci anni da quando nel XIX Rapporto sul turismo italiano (ed. 2012-2013) abbiamo cominciato a monitorare l'andamento del settore del turismo nautico attraverso l'analisi delle sue determinanti e l'evoluzione delle fondamentali componenti relative a domanda e offerta. C'è da ricordare che in quegli anni la nautica e il relativo segmento turistico avevano "toccato il fondo" (Graf. 1) ed i segnali non erano del tutto confortanti. Ci piace e riteniamo illuminante, riportare alcuni stralci delle conclusioni di quel rapporto (Ugolini, 2014, p. 430-431):

Oggi [2014] siamo ancora nel pieno di una crisi che dura da oltre cinque anni, ha colpito tutte le economie a livello globale e per il settore della nautica si è configurata in un pesante declino, anche percentualmente maggiore rispetto alla media degli altri comparti economici, viste le sue peculiari caratteristiche di elasticità

Anche la pratica del turismo nautico ha subito una contrazione pesante: ... ad esempio nella stagione estiva 2012 i porti italiani hanno fatto registrare, rispetto a un 2011 già di crisi, un calo di oltre il 33% del numero dei transiti e di oltre il 26% di richiesta di posti barca stanziali....

A fronte di questa situazione è lecito chiedersi se e in quale misura e in quanto tempo sia possibile ipotizzare una ripresa del settore. Come già più volte affermato, la risposta non è facile e non è confinabile nelle sole variabili specifiche ma deve far riferimento alla complessiva situazione economica

....

Nel settore della nautica e del turismo nautico l'Italia continua ad avere molteplici risorse: una capacità produttiva, sia in termini di tecnologia sia in termini di design unica al mondo e già ampiamente presente sui mercati internazionali. Per questo il mercato estero ha tenuto e per questo, nel momento in cui ripartirà quello interno, è perfettamente attrezzata per rispondere.

L'offerta di portualità turistica e di posti barca sono adeguati: probabilmente esistono ancora margini di miglioramento nel rapporto qualità-prezzo e su questa strada è necessario un rinnovato impegno da parte del management delle direzioni portuali.

Infine i diportisti, e tutti coloro che praticano attività legate alla navigazione (compresi ovviamente sport nautici, diving e altre pratiche di minor diffusione, anche in acque interne), non sono certo "spariti". Si tratta allora di non perderli e riavvicinarli al mare eliminando provvedimenti ingiustamente punitivi e vessazioni burocratiche relativi al possesso e alla gestione delle loro imbarcazioni. E bisogna dare atto agli ultimi governi di una maggiore attenzione al settore che si è estrinsecata in una serie di provvedimenti (non tutti ancora resi operanti) quali: trasformazione e attenuazione della tassa di stazionamento; normativa fiscale e redditometro; leasing nautico; registro telematico, proroga delle concessioni demaniali.

Mentre rimandiamo all'eventuale lettura dei nostri contributi nei Rapporti degli anni passati (Ugolini, 2014; Ugolini e Ivaldi, 2016 e 2017; Ivaldi et al, 2019; Ciacci et al, 2021) per la verifica dell'evoluzione della situazione e l'analisi del comportamento dei diportisti, vogliamo in questa sede concentrarci su alcuni aspetti centrali per lo sviluppo del turismo nautico, che ovviamente non esauriscono la tematica ma ne analizzano alcuni importanti driver di sviluppo. I primi riguardano componenti irrinunciabili dell'offerta di turismo nautico e cioè l'imbarcazione ed i porti turistici. Il secondo fa riferimento alla domanda ed in particolare all'incremento delle forme di utilizzo e pratica di questa forma di turismo.

2. L'INDUSTRIA DELLA NAUTICA DA DIPORTO NELL'ULTIMO DECENNIO: ANDAMENTI E PROSPETTIVE

2.1. DA UNA FORTE RIPRESA AD UNA RIPRESA DURATURA?

Venendo dunque al primo snodo costituito dall'imbarcazione, è opportuno ricordare che quando si parla di nautica da diporto non si può tenere conto solo delle attività nautiche, dove il mare è al centro dell'esperienza turistica e della sua motivazione principale, ma anche delle molte altre attività ad essa collegate, come la cantieristica, la gestione dei porti turistici, l'industria dell'intermediazione, ecc. (Ivaldi et al, 2017a; Ciacci et al, 2021). La realtà della nautica da diporto è piuttosto eterogenea ed è quindi riduttivo pensarla come un unico settore in senso stretto: al contrario, è necessario fare riferimento a una gamma più ampia di categorie concettuali come il macrosettore, il sistema di

valori e il sistema settoriale, che ci permettono di comprendere tutte le attività necessarie e complementari per la costruzione, la manutenzione e, naturalmente, l'utilizzo delle unità da diporto (Fortezza, 2009).

Secondo i dati più recenti che fanno riferimento all'anno 2019, la quota detenuta dall'Italia nell'export mondiale della cantieristica nautica è del 15%, pari a 2,6 miliardi di dollari, in crescita del 19,6% e confermando la posizione detenuta nel 2018. L'Italia, infatti, si colloca al secondo posto nella graduatoria mondiale dei Paesi esportatori, alle spalle dei soli Paesi Bassi (3,4 miliardi di dollari e una quota di export pari al 19,6%). Seguono Regno Unito (1,8 miliardi; 10,5% del mercato mondiale); Stati Uniti (con 1,7 miliardi di export; 9,8%); Francia (1,2 miliardi; 7,1%); Germania (1 miliardo, 6% del mercato); al settimo posto della classifica si trova la Polonia (con 629,2 milioni di export e una quota mondiale del 3,6%) collocandosi davanti alla Cina (378,8 milioni; 2,2% del mercato mondiale), al Messico (366,9 milioni; 2,1%) e alla Finlandia (295,1 milioni; 1,7%) (Confindustria Nautica, Fondazione Edison, 2021).

La cantieristica da diporto (identificata dal codice Ateco 30.12 "Imbarcazioni da diporto e sportive") si conferma uno dei settori di punta del commercio estero italiano. Nel 2019 il suo export, pari a 2.285,3 milioni di euro, è cresciuto del 23,9% rispetto al 2018: più nel dettaglio, esso rappresenta il 15,9% dell'export complessivo dell'aggregato "Altri mezzi di trasporto" che, a sua volta, contribuisce per il 3,1% all'export manifatturiero italiano. Inoltre, il settore "Imbarcazioni da diporto e sportive" è tra quelli che nell'ultimo ventennio hanno registrato una straordinaria crescita dell'export: considerando unicamente i più rilevanti per la bilancia commerciale italiana, vale a dire quelli che presentano nel 2019 un surplus commerciale superiore a 1 miliardo di euro, tale comparto si conferma al nono posto per crescita dell'export tra i prodotti in cui l'Italia vanta una maggiore specializzazione e che contribuiscono significativamente all'avanzo commerciale manifatturiero italiano (Confindustria Nautica, Fondazione Edison, 2021).

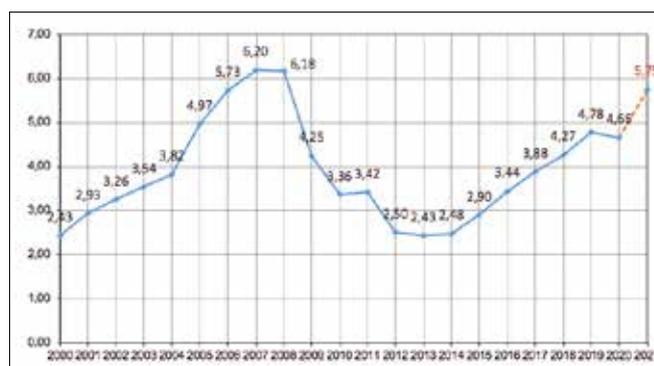
Il comparto italiano della nautica - secondo al mondo dopo gli Stati Uniti e leader nel segmento degli yacht-, con un moltiplicatore del reddito (pari a 2,93) e dell'occupazione tra i più alti in assoluto (pari a 1,87) (Federazione del mare, Censis, 2015), è in pieno sviluppo. Il settore della nautica da diporto sembra essere orientato su una ripresa di lungo periodo che si protrae ormai quasi ininterrottamente dal 2014, dopo gli anni bui della recessione mondiale degli anni 2008-2011 che avevano impattato in modo significativo sulle dinamiche del settore (Pozzo, 2010; Ivaldi, 2013).

Dopo avere attraversato un periodo quasi decennale di ininterrotta crescita, il fatturato dell'industria nautica italiana ha infatti risentito drammaticamente della crisi finanziaria interrompendo una crescita che dal 2001 al 2007 era stata in media del 14% annua con un decremento medio dal 2008 del 13,5%. Dal 2014 è iniziata la ripresa del settore (12% medio annuo di aumento del fatturato) che è continuata sino al 2020 nonostante la pandemia da Covid-19, quando il settore ha mostrato un lieve calo del 2,5%. Per il 2021 si stima un fatturato complessivo del settore tra i 5,5 e i 6 miliardi di euro, con una crescita prevista di oltre il 20% annuo, tornando in quel caso della parte più alta della forchetta calcolata da Confindustria Nautica (Confindustria Nautica, Fondazione Edison, 2021)) ai livelli massimi già raggiunti dal settore nel biennio

2007/2008 (Graf. 1). Le nostre stime pongono invece il fatturato complessivo del settore della nautica da diporto attorno ai 5,75 miliardi di euro, ovvero al centro della forchetta.

Graf. 1

Industria italiana della nautica: andamento del fatturato globale 2000-2021 valori in miliardi di euro



Fonte: Nostre stime a partire da Confindustria Nautica, Fondazione Edison, 2022

La stima è confortata ulteriormente da una indagine statistica promossa fra le Aziende associate a Confindustria Nautica nel mese di febbraio 2022 (Confindustria Nautica, Fondazione Edison 2022) che ha analizzato il *sentiment* degli imprenditori sull'andamento del mercato per l'anno nautico in corso. Le aspettative per l'anno nautico in corso risultano infatti molto positive: per il comparto della produzione di unità da diporto l'88% del campione indica una crescita rispetto al precedente anno nautico, valore che risulta lievemente inferiore per i comparti accessori e motori, attestandosi al 77%¹.

Fra i fattori più determinanti che hanno alimentato tale crescita si devono sicuramente annoverare l'exploit di crescita dell'export della produzione cantieristica (Ugolini e Ivaldi, 2017), che a ottobre 2021 ha toccato il massimo valore storico di 3 miliardi di euro, i portafogli ordini dei cantieri italiani di yacht e superyacht, che per molti operatori coprono addirittura il prossimo triennio, e l'ottima performance dei comparti dell'accessoristica nautica e dei motori marini, nonostante le numerose criticità relative a logistica e disponibilità di materie prime e componenti.

L'analisi dimostra in modo sufficientemente significativo che il settore della nautica da diporto è molto complesso e altamente reattivo alle condizioni economiche in termini di elasticità della domanda (Ivaldi et al, 2019). Da questo punto di vista, quindi, non sorprende che, in un periodo di crisi così marcato e prolungato, anche l'industria della nautica da diporto abbia registrato un calo della produzione e del relativo reddito anche se già dal 2014 si evidenziano segnali di ripresa (Ivaldi e Ugolini, 2017). Va tuttavia osservato che questo andamento ha avuto percorsi molto diversi a seconda del mercato di riferimento: nel 2008, infatti, la componente nazionale pesava per circa il 50% in termini di fatturato, mentre nel 2013 è scesa a circa il 10%, segno che la crisi in Italia è stata particolarmente violenta (Ivaldi et al, 2017b) per poi riportarsi su livelli leggermente più equilibrati negli anni a venire.

¹ Si osserva che il sondaggio è precedente allo scoppio del conflitto russo-ucraino e che pertanto le relative stime per l'anno nautico 2022 non tengono conto delle possibili conseguenze dello stesso sull'economia mondiale.

Tab. 1

Analisi temporale del contributo al PIL della Nautica da diporto rispetto al PIL nazionale

Anno	Tasso crescita PIL	Tasso di crescita contributo al PIL della Nautica	Contributo al PIL	Fatturato complessivo	Contributo al PIL della nautica / PIL Italia
2013	0,0%	-2,1%	1.955.780.000	2.425.010.000	1,43 ‰
2014	-0,4%	2,0%	1.995.570.000	2.475.420.000	1,47 ‰
2015	0,8%	19,0%	2.374.960.000	2.898.470.000	1,62 ‰
2016	0,9%	18,9%	2.824.770.000	3.436.900.000	1,76 ‰
2017	1,50%	13,4%	3.204.280.000	3.875.130.000	1,87 ‰
2018	0,90%	10,6%	3.544.360.000	4.273.030.000	2,02 ‰
2019	0,30%	11,9%	3.966.490.000	4.784.300.000	2,22 ‰
2020	-8,90%	-1,34%	3.913.260.000	4.659.610.000	2,37 ‰
2021*	+6,6%	21,74%	4.828.990.000	5.750.000.000	2,71 ‰
% 21-13			146,9%	137,1%	

Fonte: Nostre stime a partire da Confindustria Nautica, Fondazione Edison 2022

Tab. 2

Variazioni 2021-2013; 2021* nostre stime

Anno	Produzione domestica per il mercato interno (a)	Produzione domestica per l'export (b)	Produzione domestica (a+b)	Import (c)	Bilancia Export-Import	Tournover Totale (a+b+c)
2013	479.060.000	1.589.500.000	2.068.560.000	356.450.000	1.233.050.000	2.425.010.000
2014	486.570.000	1.618.190.000	2.104.760.000	370.660.000	1.247.530.000	2.475.420.000
2015	550.250.000	1.882.990.000	2.433.240.000	465.230.000	1.417.760.000	2.898.470.000
2016	682.910.000	2.182.070.000	2.864.980.000	571.920.000	1.610.150.000	3.436.900.000
2017	788.390.000	2.441.160.000	3.229.550.000	645.580.000	1.795.580.000	3.875.130.000
2018	877.640.000	2.686.140.000	3.563.780.000	709.250.000	1.976.890.000	4.273.030.000
2019	974.890.000	3.012.640.000	3.987.530.000	796.770.000	215.670.000	4.784.300.000
2020	934.260.000	2.976.170.000	3.910.430.000	749.180.000	2.226.990.000	4.659.610.000
2021*	1.152.890.000	3.672.620.000	4.825.510.000	924.490.000	2.748.130.000	5.750.000.000
% 20-13	140,66%	131,06%	133,28%	159,36%		137,11%

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Confindustria Nautica, Fondazione Edison 2021

Per il settore della nautica da diporto le peculiarità della situazione italiana non potrebbero essere comprese a fondo senza esplorare anche altri fattori che ne hanno influenzato direttamente l'evoluzione. In particolare, occorre fare riferimento a misure legislative mirate e alla più generale politica pubblica nei confronti del settore (Ivaldi e Ugolini, 2018).

La nautica da diporto è infatti una importante risorsa per l'economia nazionale, un fenomeno che affonda le sue radici nell'economia e ha un forte impatto sulla ricchezza e sull'occupazione (Cazzaniga e Francesetti, 2015; Ivaldi e Ugolini, 2018) come si può osservare dai dati relativi al contributo al PIL della nautica e al rapporto tra lo stesso ed il PIL nazionale. Si osservi come dal 2013 ad oggi il contributo al PIL della nautica sia più che raddoppiato con stime ulteriormente di crescita per l'anno 2021. Analogamente il contributo al PIL della nautica da diporto rispetto al PIL nazionale è passato dall'1,43 al 2,71 (Tab. 1).

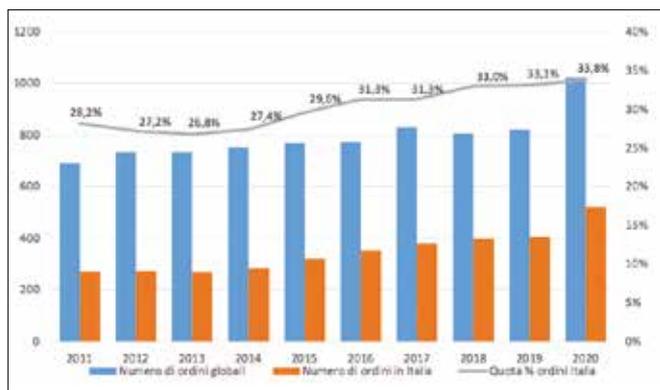
L'industria della nautica da diporto, pur non contando sul mercato interno come suo principale motore (oltre il 76% del volume della produzione è destinato all'estero), presenta al 2021 un trend di ripresa piuttosto consolidato (Tab. 2) evidenziando quanto il made in Italy rimanga la forza trainante che offre sostegno continui ai portafogli ordini dei cantieri italiani.

Si osservi il positivo trend del fatturato complessivo ma anche di tutte le sue componenti, con tassi di crescita molto importanti che hanno portato lo stesso a più che raddoppiare. Soprattutto nella produzione di imbarcazioni superiori ai 24 metri (superyacht), l'Italia mantiene una posizione di leadership (Graf. 2), rafforzando nel 2022 la propria leadership mondiale. Il Global Order Book, elaborato da Boat International, posiziona ancora una volta l'industria italiana al vertice per gli ordini delle unità superiori a 24 metri, con 523 yacht in costruzione su un totale di 1024 a livello globale. L'Italia raggiunge così il massimo storico di ordini. Come indicato

nella figura 2 la quota italiana rappresenta oltre la metà degli ordini mondiali, con il 51% del totale, con un incremento di 116 unità rispetto al 2021, corrispondente a una crescita del 28,5%. Turchia e Paesi Bassi seguono nella classifica, rispettivamente con 91 e 81 ordini. (Boat International, 2021).

Graf. 2

Andamento degli ordini globali di superyacht e quota italiana anni 2011-2020



Fonte: Boat International 2021

2.2. LO SCENARIO INTERNAZIONALE E LE TENDENZE DEL TASSO DI CRESCITA DEL PIL DELLA NAUTICA DA DIPORTO

L'analisi delle conseguenze complessive legate all'industria nautica non si limita al reddito aggiuntivo generato dall'attività di navigazione dei diportisti nazionali. Con una visione più ampia dello scenario internazionale, possiamo notare come diversi studiosi concordino sul fatto che il centro di gravità dell'attività economica mondiale si stia spostando gradualmente verso est: in un paio di decenni, il "centro di gravità economica" si è spostato di 3.000 miglia dall'Oceano Atlantico degli anni '80 alla vicina Izmir, in Turchia, nel 2008. Dal 2008 questa tendenza si è ulteriormente intensificata e si prevede che nei prossimi 30 anni il centro di gravità raggiungerà una zona intermedia tra India e Cina. Un altro segnale importante è il numero crescente dei cosiddetti HNWI (High Net Worth Individuals)² - in Oriente, in America Latina e in altri mercati emergenti con alti tassi di crescita, notando che nel nostro caso la grande nautica si riferisce proprio a questo cluster di persone.

Queste tendenze socio-economiche sono confermate anche dallo spostamento delle attività di un numero crescente di cantieri navali e di produttori di motori marini e accessori verso est e verso sud. Cina, Taiwan, Polonia, Messico e Brasile sono solo alcuni esempi di Paesi in cui l'industria nautica è relativamente nuova ma in rapida crescita grazie al basso costo della manodopera, che può ridurre il costo di costruzione di un'imbarcazione fino al 40%, ma anche grazie al miglioramento della qualità avvenuto negli ultimi anni. Inoltre, questi Paesi stanno diventando mercati di sbocco per i prodotti dell'industria nautica, anche se la situazione economica generale di alcuni di essi ha causato una brusca frenata. Per quanto concerne la situazione negli anni a venire gli outlook nazionali relativi all'andamento dell'industria nautica nel primo

semestre 2022, raccolti da ICOMIA nel mese di gennaio attraverso un questionario inviato a tutte le associazioni socie registrano una generale situazione positiva del mercato, proseguendo la crescita o mantenendo una sostanziale stabilità rispetto allo stesso periodo del 2021, caratterizzato da un quadro globale dell'industria particolarmente buono in tutti i principali mercati tradizionali. Entrando nel dettaglio, la tendenza più evidente riguarda le nazioni europee, che segnano quasi tutte previsioni positive, stabili invece Regno Unito, Paesi Bassi e Repubblica Ceca, in Finlandia invece a fronte di un 2021 molto positivo, si prevede una contrazione del mercato. Da segnalare inoltre, nel bacino mediterraneo, la stabilità di mercato del Libano. Il Nord America, dopo un decennio di crescita continua, prevede per il primo semestre 2022 target di stabilità, sia negli Usa sia in Canada. In Sud America continua la ripresa di mercato in Brasile, a differenza dell'Argentina, dove si prevede invece una contrazione. Nel resto del mondo la situazione appare contrastata, con trend positivi in Sudafrica, Australia e Sud Est Asiatico (Singapore, Hong Kong e Taiwan), stabili in Nuova Zelanda e Giappone e negativo in Sri Lanka.

Di fronte a questi scenari globali, l'Italia si trova nella scomoda posizione di aver perso gran parte del mercato interno e di fare enormemente affidamento sulle esportazioni, in cui è leader mondiale, pertanto le previsioni economiche per l'anno in potranno essere influenzate dall'escalation militare in Ucraina e dagli effetti che questa avrà sull'economia mondiale. La ripartizione percentuale del fatturato totale, mostra un aumento della quota delle esportazioni rispetto alla produzione nazionale (la quota delle esportazioni è passata dal 53% del periodo pre-crisi all'attuale 93% della produzione totale nazionale). Per individuare il peso che l'industria nautica ha nel contesto nazionale, è possibile confrontare lo sviluppo di questo settore con il PIL nazionale (Graf. 3).

Graf. 3

Andamento del tasso di crescita del PIL e del tasso di crescita del PIL della nautica da diporto; * 2021 nostre stime



Fonte: Nostre elaborazioni su Confindustria Nautica, Fondazione Edison 2021

Gli andamenti sono simili, anche se quello della nautica da diporto sembra amplificare quello del PIL, tranne nel 2020 quando il settore nautico performa in modo decisamente migliore del PIL nazionale anziché ingrandire la perdita. I dati stimati al 2021 mostrano una crescita molto ampia del contributo al PIL della nautica che amplifica il dato nazionale, come è lecito attendersi in un mercato ad alta elasticità reddito.

² Acronimo comunemente usato nel mondo della finanza e del lusso per indicare tutte le persone che possiedono un'elevata ricchezza netta, convenzionalmente superiore al milione di dollari.

3. LA PORTUALITÀ: GLI SVILUPPI POSSIBILI

L'aspetto dell'andamento (confortante) dell'industria cantieristica non esaurisce certo le determinanti dal lato dell'offerta. In particolare vale la pena porre l'attenzione sul secondo grande snodo dell'offerta e cioè sulla portualità turistica. Si tratta di una situazione abbastanza consolidata da ormai qualche anno e che necessita ora di concentrare gli sforzi su miglioramento prevalentemente qualitativo. In via sintetica elenchiamo quali sono i più importanti e urgenti misure possibili in questo campo.

Si può affermare con un certo fondamento che esista una certa carenza di posti barca, ma soprattutto nella fascia medio alta: dunque la difficoltà si manifesta soprattutto nella fascia 20-30 metri e soprattutto in quella relativa alle navi da diporto (superiori a 24 metri). In particolare, soprattutto pensando non solo all'utenza nazionale ma a quella proveniente dall'estero, c'è una mancanza di capacità ricettiva per il maxi yacht dai 50 ai 100 metri e più.

Si è visto in precedenza come proprio l'Italia sia leader mondiale nella costruzione di tali imbarcazioni che vengono vendute soprattutto all'estero, ma che spesso tornano poi a navigare nel Mediterraneo e nei nostri mari. E' da una parte vero che si tratta di qualche centinaia di imbarcazioni, in grado di produrre però moltissime di toccate e giornate di ormeggio con un indotto nei porti e sul territorio notevolissimo (fino a 10.000 euro giorno).

È evidente tuttavia che gli ormeggi offerti devono presentare uno standard di servizio alla nave e soprattutto agli ospiti, elevatissimo. Non disgiunto spesso anche da un contesto ambientale marino e costiero di grande pregio. In tal modo diventano attrattivi e, se dotati anche di officine e cantieri per il refitting, possono costituire base permanente di stazionamento di tali imbarcazioni, su cui tra l'altro vive un equipaggio tutto l'anno.

L'apprestamento di questi accosti per i maxi yacht, sia realizzati ex novo, sia soprattutto attraverso riqualificazione o ampliamento di porti esistenti, deve però essere perseguito attraverso operazioni sinergiche con il territorio e gli enti amministrativi locali che devono essere in grado di saper offrire le loro risorse (paesaggistiche, culturali, enogastronomiche, ecc.) ad una facile fruizione da parte di coloro che sbarcano a terra. Naturalmente queste risorse saranno anche a disposizione di tutti gli altri diportisti, concretizzando quell'ormai sempre inseguito obiettivo di fare dei porti turistici la "porta di ingresso dei territori". Ed inoltre, in relazione alle nuove eventuali realizzazioni, varrà ancor di più l'obiettivo di costruire il porto quanto più vicino possibile alla realtà del centro urbano di riferimento, in modo tale da creare un prolungamento della città, una nuova "piazza sul mare" che sia facilmente raggiungibile e fruibile anche dai residenti, rendendola viva e vivace per tutto l'anno.

Non disgiunta da queste problematiche, quella non risolta dell'attrattività della "bandiera italiana" (soprattutto per grandi yacht) che, per una serie di ragioni che in questa sede non richiamiamo, risulta ben poco competitiva sia con paesi extraeuropei, ma perfino con paesi mediterranei direttamente concorrenti nell'attrarre tale segmento di navi da diporto. E ancora in generale pesa sui fattori economico-gestionali dei porti la questione delle concessioni demaniali in relazione ai canoni, quasi definita per il passato, ma ancora aperta in relazione a possibili interpretazioni estensive

della direttiva Bolkestein, circa l'obbligo di mettere a gara le concessioni, come succede per esempio per le gli stabilimenti balneari.

Ma esaminata la situazione delle infrastrutture maggiori, un tema di collegamento con l'incremento della domanda di diportismo, riguarda anche la nautica minore che spesso non ha necessità di lasciare l'imbarcazione permanentemente in mare. Si tratta della grande maggioranza di imbarcazioni fino a 6-8 metri, comprese comunque anche tutte quelle carrellabili. Spesso nel passato si è parlato di questa esigenza, di "piani degli scivoli" a livello regionale, ma l'offerta di queste attrezzature non si è sostanzialmente incrementata. Una maggior disponibilità sarebbe in grado, oltre a fornire un servizio a chi già possiede un'imbarcazione, di avvicinare alla pratica del diporto, a vela e a motore, un nuovo contingente di potenziali diportisti che attualmente sono disincentivati dalla difficoltà di gestione e utilizzo dell'imbarcazione, compresa quella del rimessaggio, da facilitare con l'offerta di porti a secco.

4. OLTRE LA FIGURA DEL DIPORTISMO TRADIZIONALE

A fronte comunque di situazioni che lasciano ben sperare (produzione e cantieristica), della dotazione di strutture portuali importanti, anche se da migliorare dal punto di vista della dimensionalità dell'offerta di ormeggi e dei servizi specifici e alla persona anche di tipo squisitamente turistici, del nuovo approccio della componente pubblica nazionale verso il settore, si ha l'impressione che oggi si aprano (o debbano essere aperti) spazi per una nuova domanda di turismo nautico.

Oltre le note istanze che da ormai un decennio, anche proprio in sede di Rapporto sul turismo italiano, abbiamo sottolineato a proposito dell'auspicata crescita della cultura del mare (a partire dalla scuola), della formazione, della diffusione di una pratica popolare (nautica minore e scivoli) c'è oggi una crescente consapevolezza sul ruolo che deve essere riconosciuto al turismo nautico nell'ambito della vera e propria attività turistica e non solo dell'attività di navigazione.

Oltre alle associazioni di settore anche le stesse autorità regionali stanno di fatto chiedendo a gran voce la riconsiderazione della natura del turismo nautico, comprese tutte le relative connessioni. A questo proposito è chiarificatore riportare la recentissima dichiarazione della Conferenza delle Regioni³.

Preso Atto che il Turismo nautico o meglio la vacanza in barca, effettuata con barca propria o attraverso la locazione e noleggio di unità da diporto, necessita nel nostro Paese di azioni di sostegno e attenzione da parte del legislatore italiano con forme di facilitazioni fiscali, amministrative e promozionali al pari di molte attività e servizi turistici, in modo da non penalizzare il settore e il suo importante indotto economico, ma consentirne lo sviluppo come avviene in altre nazioni del Mediterraneo. Atteso che il PNRR può e deve rappresentare l'occasione per porre in essere nuove modalità relazionali e strategiche per attivare in Italia un programma di promozione e di sistema, tra le Amministrazioni dello Stato coinvolte, per la definitiva affermazione del valore economico e turistico della nautica da diporto e dei porti e approdi turistici come vere e proprie strutture turistiche, porte di accesso dei territori e delle destinazioni tu-

³ (Regioni.it 4259 - 18/03/2022) La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome del 16 marzo ha approvato il seguente ordine del giorno sul riconoscimento della nautica da diporto come segmento turistico e azioni di sostegno, valorizzazione e promozione del turismo nautico in Italia.

ristiche. Considerato che è di primaria importanza attrarre turisti, anche e soprattutto stranieri, verso i porti turistici e le coste italiane, ed integrare l'offerta di questi con le attività turistiche delle destinazioni italiane; invita il Governo a

- riconoscere la nautica da diporto come vero e proprio segmento turistico e le strutture portuali, gli approdi turistici e le società di charter quali strutture ricettive e società di servizi turistici;
- favorire e attivare, anche per il turismo nautico, tutte le attività tipiche di valorizzazione e promozione turistica, sia nel costruendo Hub digitale turistico piattaforma nazionale prevista nel PNRR- che nei Piani di Promozione dei prodotti e destinazioni turistiche italiane del Ministero e dell'ENIT;
- considerare le Società di locazione e noleggio di unità e imbarcazioni da diporto, appositamente registrate, come società di servizi turistici ed applicare anche a queste società forme di supporto e agevolazioni fiscali al pari delle numerose forme e attività di servizi turistici italiane, come avviene in molti Paesi europei;
- adeguare la definizione normativa dei Marina Resort, eliminando la parola "proprie" e modificandola in "strutture organizzate per la sosta e il pernottamento di diportisti all'interno di unità da diporto ormeggiate nello specchio acqueo appositamente attrezzato", di modo che si dispieghi tutta la potenzialità connessa alla qualificazione di struttura turistico-ricettiva all'aria aperta che la norma vigente formalmente riconosce al Marina Resort, in modo da non limitarne l'ospitalità solo a chi ormeggia con la "propria" unità da diporto;
- a considerare l'esclusione dall'ambito di applicazione della disciplina della "Direttiva Servizi", delle concessioni demaniali per strutture dedicate alla nautica da diporto in concessione ad Associazioni sportive o senza fini di lucro in considerazione delle peculiarità di tali realtà, prevedendo altresì l'introduzione di specifiche direttive in favore delle concessioni gestite da associazioni sportive e senza scopi di lucro.

È di tutta evidenza come si tratti di una vera e propria rivoluzione nella considerazione del turismo nautico e delle infrastrutture, strutture e attività che operano al suo servizio. Da una parte ciò implica la possibilità per queste ultime di fruire di vantaggi e facilitazioni specifiche riservate a chi svolge attività turistica e dall'altra apre la porta ad un nuovo potenziale tipo di utenza del turismo nautico.

Si tratta prime iniziative e proposte già esistenti, ma che fino ad oggi si sono scontrate proprio con una mancanza di regolamentazione chiara ed omogenea sul territorio nazionale. A questo proposito è espressamente richiamato il caso dei Marina resort, cioè quei porti turistici che, nel caso siano dotati di particolari servizi previsti dalla legge, hanno la possibilità di applicare alle tariffe dei posti barca e di alcuni servizi connessi l'aliquota IVA ridotta nella misura del 10%. Essi devono essere organizzati per la sosta e il pernottamento di turisti all'interno delle proprie imbarcazioni ormeggiate nello specchio acqueo appositamente attrezzato. Se rispettate queste caratteristiche i porti vengono equiparati a strutture turistico-ricettive.

Ma uno dei segmenti più promettenti appare quello legato non più solo all'utilizzo dell'imbarcazione propria ma di quella messa

a disposizione da società di charter o direttamente da singoli proprietari. In quest'ottica si parla per esempio di "static charter" e di "albergo nautico diffuso". In questo caso l'imbarcazione, ferma in porto, diventa come una camera d'albergo ed i relativi servizi, di tipo alberghiero, sono forniti dalla struttura di terra. A seconda della regolamentazione è possibile anche effettuare brevi navigazioni in un raggio di mare ristretto. Oltre che dei servizi alberghieri gli ospiti possono godere anche di tutte le offerte tipicamente turistiche del territorio circostante.

È chiaro che la clientela potenziale non è composta dal diportista tradizionale ma è un'utenza turistica indifferenziata che vuole provare l'esperienza della barca, magari anche con una breve navigazione per poi, eventualmente, a seconda del gradimento, ripetere l'esperienza, fino a diventare futuro diportista. Si tratta, in teoria, di una richiesta che si può materializzare anche in numeri elevati, generando indotto per i porti medesimi e per il territorio circostante.

L'aspetto interessante è quello di poter racchiudere tale tipo di offerta in una modalità in qualche modo standard, pacchettizzata, facile e rapida nell'atto di acquisto, come avviene per molti altri tipi di turismo. Da questo punto di vista esistono già diverse iniziative che hanno puntato molto sulla digitalizzazione. Si tratta di sistemi di prenotazione in grado di interfacciarsi facilmente con i potenziali acquirenti, anche tramite semplici app tramite le quali oltre al porto, all'imbarcazione è possibile prenotare i servizi aggiuntivi.

Sulla medesima linea di facilità di prenotazione, flessibilità e offerta per ogni "gusto" si muovono alcune iniziative di affitto/noleggio imbarcazione corredata di tutta una serie di servizi. Si può quindi prenotare sulla base di itinerari a tema, per esempio legati alla visita di aree marine protette, di tratti di costa particolarmente suggestivi, compresi sbarchi a terra per gustare specialità enogastronomiche. La durata varia da escursioni giornaliere a plurigiornaliere, con o senza skipper. L'imbarcazione può essere prenotata per uso esclusivo o condivisa con altri ospiti. Alcune delle imbarcazioni offerte, soprattutto di ultima generazione, curano molto anche l'aspetto ecologico, sia in fase costruttiva che di gestione in navigazione.

In sostanza è una evoluzione del charter tradizionale ma di più immediato consumo, anche per turisti che vogliono provare per la prima volta la navigazione in mare, ma con una serie di valori aggiunti costituiti dai servizi e dalle modalità stesse di erogazione che replicano le condizioni di quelli tipicamente turistici. La logica inoltre non è più quella della necessità, almeno iniziale, di fare una scelta impegnativa di acquisto dell'imbarcazione ma di andare verso logiche di *sharing*, che privilegiano la soddisfazione del bisogno turistico anche in condivisione.

5. CONCLUSIONI

Dunque siamo partiti da uno scenario di circa 10 anni fa in cui il settore della nautica (e non solo) ha conosciuto forse il punto di maggior crisi negli ultimi decenni. Di fatto ha tenuto, ha iniziato la ripresa (2016-17) ed ora si può affermare che ha anche superato il periodo della pandemia, in cui tra l'altro c'è stata la (ri)scoperta della barca quale luogo protetto e sicuro rispetto al pericolo di contagio.

Il turismo nautico ha seguito le medesime vicende, seppur con uno zoccolo duro che ha permesso di tornare su discreti livelli di pratica. Tuttavia ci pare, dai segnali che abbiamo anche qui

esposto, che sia il momento per provare uno scatto nello sviluppo attraverso una proposta ugualmente "marinara", anche se per utenti meno specializzati. Collocando formalmente e amministrativamente il diportismo, per quanto possibile, nell'orbita di un vero e proprio segmento di turismo, con tutti i vantaggi che questa appartenenza assicura. Le capacità di offerta di veri e propri prodotti di turismo nautico ha grandi margini di crescita, aiutata anche dalla possibilità di utilizzare strumenti informatici e app che consentano il contatto diretto fra domanda e offerta come già avviene oggi in campo turistico, e permettano una scelta ampia di pacchetti base ottimizzati ma con l'ulteriore opportunità di organizzare e personalizzare la propria vacanza, arricchirla di servizi complementari ed esclusivi e di concludere immediatamente l'acquisto.

È forse questa una delle prospettive che mancava al settore del turismo nautico: aggiungere a un turismo "fai da te" quasi per lupi di mare (e armatori), la possibilità offerta a una platea molto più ampia di provare, occasionalmente o in modo continuativo, l'esperienza del mare e della navigazione unitamente alla fruizione di servizi paragonabili a quelli di alto livello alberghiero-terrestre.

BIBLIOGRAFIA

- Boat International (2021), *Global Order Book 2022*, <https://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/luxury-yachts-on-order/how-many-superyachts-on-order-for-2022>
- Cazzaniga Francesetti D. (2005), *Struttura e problemi dei cantieri commerciali e da diporto*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- Ciacci A, Ivaldi E., Mangano S., Ugolini G.M. (2021), *La navigazione del turismo nautico nella tempesta del Covid-19: una indagine sui diportisti*, in E. Becheri, A. Morvillo (a cura di), *RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO XIX Edizione 2012-2013*, Napoli, Rogiosi Editore, pp. 367-377.
- Ciacci A, Ivaldi E., Mangano S., Ugolini G.M. (2021), *Environment, logistics and infrastructure: the three spheres of influence of Italian coastal tourism*, in "Journal of Sustainable Tourism", <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876715>
- Confindustria nautica (2022), *Progetto Mare*, https://www.confindustria.it/wcm/connect/14b64e35-cc0d-4c21-acd8-8c40cdf9f2c6/Rapporto_Progetto+Mare_Confindustria.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-14b64e35-cc0d-4c21-acd8-8c40cdf9f2c6-o35i.xml
- Confindustria Nautica, Fondazione Edison (2021), *La nautica in cifre - Log, Analisi del mercato per l'anno 2020*, Edizione n. 42.
- Confindustria Nautica, Fondazione Edison (2022), *La nautica in cifre - Monitor, Trend di mercato 2021/2022*, Edizione n. 4.
- FEDERAZIONE DEL MARE, CENSIS (2015), *V Rapporto sull'economia del mare, Cluster marittimo e sviluppo in Italia e nelle regioni*, Milano, FrancoAngeli.
- Fortezza F. (2009), *La nautica da diporto: reti produttive, risorse umane e sfide strategiche*, Milano, FrancoAngeli.
- ICOMIA (2021), *Recreational Boating Industry Statistics 2021*.
- Ivaldi E. (2013). *Un'analisi del mercato della nautica da diporto in Italia 2005 - 2011: verso una ripresa possibile?*, in Tola A. (a cura di), *Il settore della nautica nel nord Sardegna, innovazione tecnologica, sviluppo competitivo e dinamica di crescita delle imprese*, Milano, FrancoAngeli.
- Ivaldi E. e Ugolini G.M. (2017), *Nautica da diporto e turismo nautico alla vigilia della ripresa*, in Becheri E., Micera R., Morvillo A. (a cura di), *Rapporto sul turismo XXI EDIZIONE 2016/2017*, Napoli, Rogiosi Editore.
- Ivaldi E., Mangano S., Ugolini G.M. (2019), *Le determinanti di offerta del turismo nautico e l'industria cantieristica in Italia*, in E. Becheri, R. Micera, A. Morvillo (a cura di), *Rapporto sul turismo XXIII EDIZIONE 2018/2019*, Rogiosi Editore, Napoli.
- Ivaldi E. e Ugolini G.M. (2016), *Il turismo nautico: una filiera produttiva importante sostiene l'attività leisure*, in E. Becheri, G. Maggiore (a cura di), *Rapporto sul Turismo Italiano XX EDIZIONE 2015/2016*, Napoli, Rogiosi Editore.
- Ivaldi E. e Ugolini G.M. (2018), *Le determinanti di offerta del turismo nautico e l'industria cantieristica*, in "Annali di Ricerche e Studi di Geografia", LXXIII (2018), pp. 7-22
- Ivaldi E., Soliani R., Ugolini G.M. (2017a), *The effects of the crisis on nautical tourism: an analysis of the Italian situation regarding port features, linked economic activities and taxation*, in Ümit Hacıoğlu (a cura di), *Global Financial Crisis and its Ramifications on Global Economic Activity*, Berlino, Springer, pp. 586-601.
- Ivaldi E., Soliani R., Ugolini G.M. (2017b), *Shipbuilding in Italy at the end of the crisis. Is there a road to recovery?*, in Ümit Hacıoğlu (a cura di), *Global Financial Crisis and its Ramifications on Global Economic Activity*, Berlino, Springer, pp. 603-614.
- Pozzo (2010), *La storia della nautica in 50 edizioni del salone nautico internazionale di Genova*, Genova, Sagep.
- Ugolini G.M., Ivaldi E. (2017), *Tourist Ports and Yachting: The Case of Sardinia*, in "Revista de Estudios Andaluces (REA)", Vol. 34, pp. 429-452.
- Ugolini G.M. (2014), *Il turismo nautico: un'analisi per il rilancio*, in E. Becheri, G. Maggiore (a cura di), *RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO XIX Edizione 2012-2013*, Firenze, Mercury, pp.405-432.

I TURISMI DELLA MONTAGNA

Andrea Macchiavelli

PREMESSA

Lo scorso anno avevamo introdotto questo contributo del Rapporto alla luce di due tendenze tra loro contrastanti che si erano manifestate nel corso del primo anno di pandemia. A fronte del buon recupero estivo delle località di montagna, dopo i primi mesi di totale blocco delle attività conseguente allo scoppio della pandemia e sancito con la chiusura anticipata degli impianti sciistici il 7 marzo del 2020, si è poi avviato un lungo periodo di inattività nei mesi invernali, a seguito della chiusura forzata degli impianti di risalita, provocando la pressoché totale “desertificazione” delle località di montagna, con conseguente pesante prezzo pagato da tutti gli operatori turistici.

Con il superamento del secondo anno di limitazioni sanitarie e con lo sguardo rivolto ad un periodo che sembrerebbe essere meno drammatico, possiamo oggi fare un bilancio dei due anni trascorsi, valutando le dinamiche positive, conseguenti alla natura stessa del turismo montano, che ha mostrato in estate di poter reggere meglio di altri la crisi, grazie alle maggiori condizioni di libertà, autonomia e sicurezza che offre, e quelle profondamente e irrimediabilmente negative dovute al blocco di tutte le attività nei mesi invernali, almeno per le destinazioni che solitamente propongono un’offerta sciistica. Come di consueto, analizzeremo in primo luogo l’andamento del turismo in alcune regioni dell’arco alpino, approfondiremo le dinamiche del turismo nelle province alpine italiane per poi analizzare, attraverso l’andamento di tutti i maggiori comprensori sciistici italiani, il trend dell’ultima stagione invernale, chiusasi pochi mesi fa con una discreta soddisfazione della maggior parte degli operatori. Infine introdurremo per la prima volta una prima analisi dell’utilizzo degli impianti di risalita nella stagione estiva, che cominciano a fornire segnali di interesse sia per una fruizione più dinamica e diversificata delle risorse della montagna, sia nella prospettiva di un incremento delle presenze turistiche nei mesi non centrali.

“ Il paesaggio di montagna, ovunque esso sia, è diviso in due parti. La sommità è di nessuno, la parte inferiore appartiene agli abitanti del luogo, e il tutto, forse per un istante, a coloro il cui sguardo riesce a comprenderne tutte le sue parti dall’alto in basso, fino all’orizzonte”.

(Reinhold Messner)

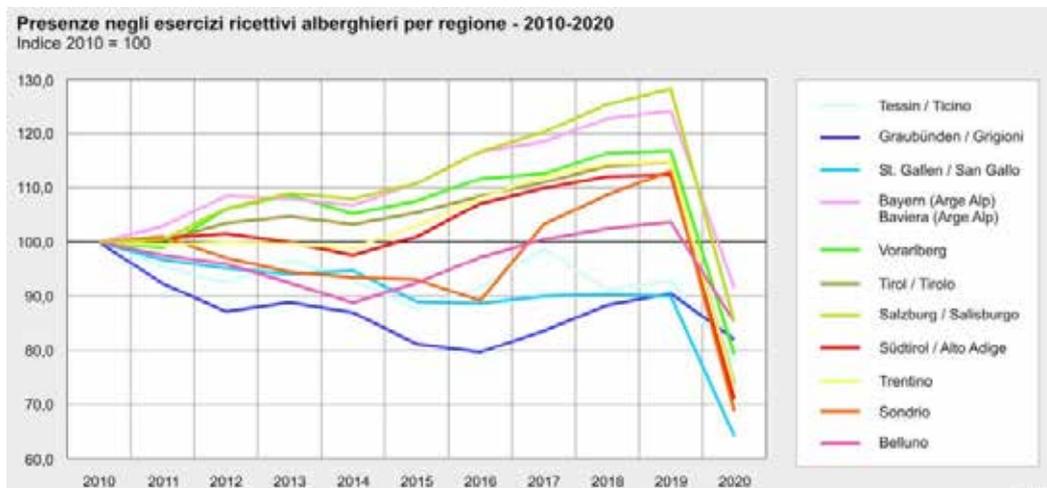
1. DUE ANNI DI PANDEMIA NELLE AREE ALPINE

I dati offerti dal Servizio Statistica di Bolzano (ASTAT) relativi ad alcune delle aree alpine di Svizzera, Austria, Germania e Italia, mettono in chiara evidenza la comune caduta dei pernottamenti turistici in tutte le aree a partire dal marzo 2020 data di inizio della pandemia e delle restrizioni sanitarie imposte dai vari Stati. Si nota tuttavia (Graf.1) che in pressoché tutte le aree il crollo delle presenze si verifica dopo alcuni anni di ripresa del turismo alpino, cosa che abbiamo ripetutamente sottolineato nelle precedenti edizioni del Rapporto. E’ una sottolineatura significativa, perché la pandemia viene ad interrompere un trend positivo, manifestatosi dopo che per diversi anni, a partire dall’inizio del secolo, quasi tutte le aree avevano sofferto una sostanziale stagnazione turistica, con qualche regione in moderato attivo (es. Baviera e Salisburghese) e qualche altra in deciso calo (es. Bellunese e Valtellina). Dal 2015 tutte le aree, anche quelle maggiormente in crisi, hanno cominciato a mostrare un andamento crescente e ciò è attribuibile soprattutto all’estate, con nuove motivazioni al soggiorno in montagna, caratterizzate da permanenze brevi e spesso ripetute che hanno contribuito non poco ad abbassare la durata media del soggiorno.

Per quanto il crollo dei pernottamenti indotto dalla crisi sanitaria sia stato presente in tutte le aree, qualche differenza di intensità è visibile nel Graf.1, il che è attribuibile principalmente a due fattori: da un lato, ad una diversa rigidità delle restrizioni sanitarie imposte, dall’altro al diverso peso che la stagione invernale ha nelle varie aree. Come è noto infatti, in estate, grazie alla minore intensità della pandemia, tutte le aree hanno fatto registrare una ripresa rispetto ai mesi precedenti e in molti casi, soprattutto in agosto, si è verificata una condizione molto vicina a quella degli anni precedenti. Nell’inverno 2020-21 invece la pandemia è ripresa ovunque e molte destinazioni hanno dovuto accettare la chiusura degli impianti sciistici, che ha decretato il quasi azzeramento della stagione in quelle aree. Il Graf.2 mostra infatti l’andamento delle due stagioni nelle diverse aree, la cui interpretazione nello specifico di ciascuna è tuttavia difficile, perché dipende da componenti diverse, quali: l’incidenza della stagione invernale nell’area, il tipo di

Graf. 1

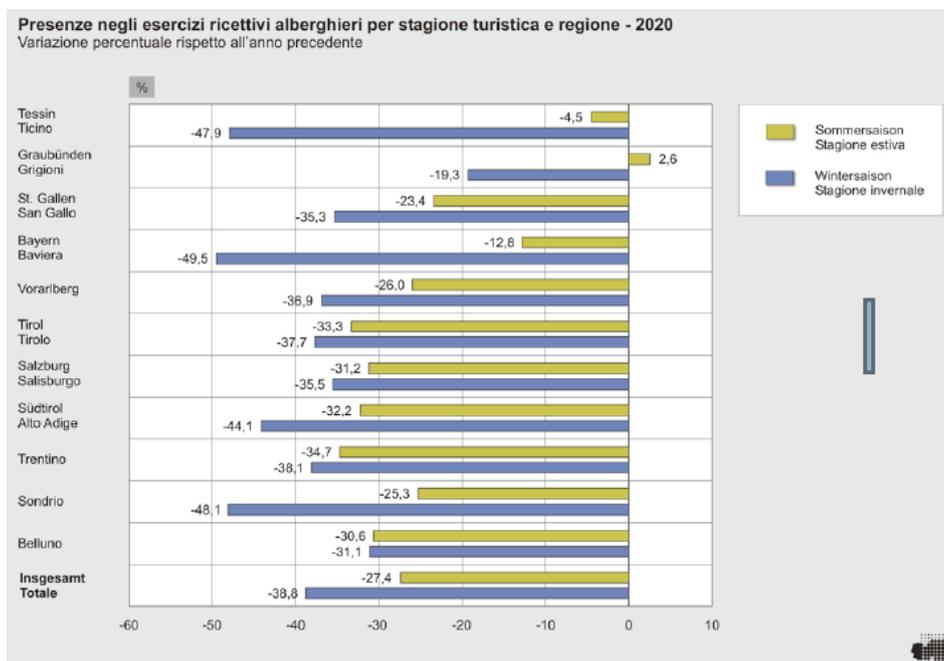
Evoluzione delle presenze alberghiere in alcune aree alpine nell'ultimo decennio



Fonte: ASTAT 2021

Graf. 2

Diminuzione delle presenze alberghiere nella stagione estiva e invernale del 2020 in alcune aree turistiche



Fonte: ASTAT 2021

restrizioni imposte dalle Autorità all'attività sciistica nei vari paesi (in Svizzera, ad esempio, non è stata imposta la chiusura degli impianti come in Italia), il peso del turismo nei mesi estivi ancora fortemente condizionati dalla pandemia (es. giugno e luglio), il peso delle stagioni intermedie, l'incidenza degli appartamenti turistici (ricettività più favorevole in condizioni di contagio) rispetto ai posti letto alberghieri e infine il peso del turismo internazionale (maggiormente colpito dalla pandemia).

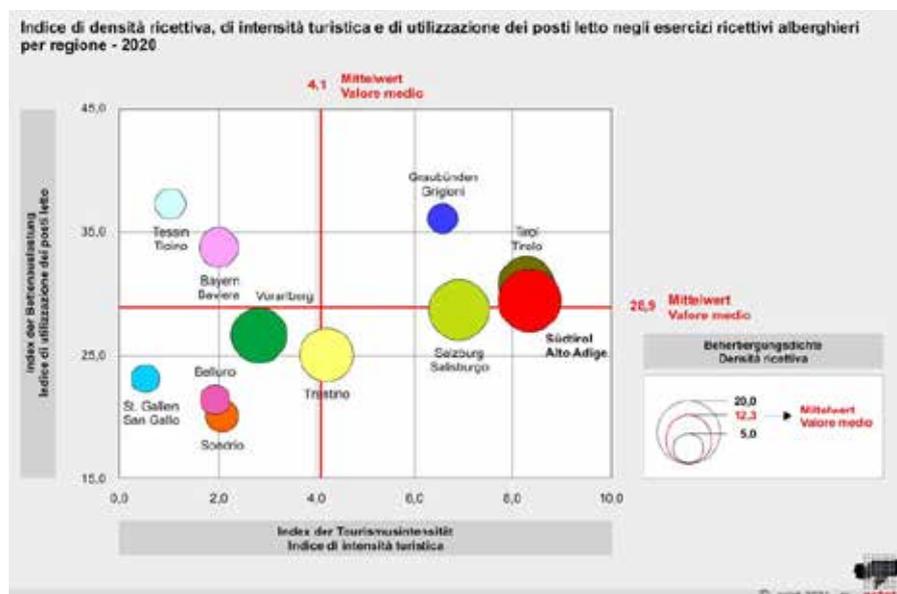
In generale riscontriamo dal grafico che nelle quattro regioni a maggiore consistenza turistica (Tirolo, Salisburghese, Alto Adige

e Trentino, che da sole rappresentano quasi il 75% dell'insieme considerato) la penalizzazione subita in inverno è stata maggiore di quella dell'estate di qualche punto, a conferma che anche nei mesi estivi vi è stato comunque un sensibile calo delle presenze. La più elevata incidenza della diminuzione in Alto Adige, rispetto alle altre, è certamente da attribuire alla forte dipendenza della stagione invernale dal turismo estero, il che è riscontrabile anche in Valtellina, che da alcuni anni ha visto un forte aumento del turismo estero specie negli alberghi.

La situazione è peraltro ben sintetizzata dal Graf.3, che prende in

Graf. 3

Le performance delle regioni a confronto



Fonte: ASTAT 2021

considerazione tre importanti indicatori di performance delle aree nel 2020, facilitando un confronto che tenga conto anche della rilevanza turistica di ciascuna: la densità ricettiva alberghiera (rapporto tra posti letto alberghieri e popolazione), l'intensità turistica (rapporto tra presenze alberghiere e popolazione) e il tasso di utilizzo dei posti letto alberghieri¹, quale indice di occupazione dell'offerta ricettiva.

Il tasso di utilizzo dei posti letto alberghieri crolla, mediamente in tutte le aree, dal 43,8% del 2019 al 29,5% del 2020, con una riduzione quindi di quasi 15 punti. Su questo livello si mantengono le 3 regioni dove anche l'intensità turistica è maggiore (Salisburghese, Tirolo e Alto Adige), che sono anche quelle con la maggiore densità turistica alberghiera, ovvero dove l'offerta è maggiore. Un gap più elevato rispetto al 2019, tra le regioni a maggiore offerta, lo si registra in Trentino e in Voralberg dove l'indice di utilizzo si attesta rispettivamente sul 25% e sul 26,6%. Decisamente più penalizzate sono in vece le regioni turisticamente più piccole, quali la Valtellina, il Bellunese e San Gallo, dove sia l'indice di utilizzo che l'intensità turistica sono decisamente sotto la media. Diverso invece è il caso dei Grigioni che, pur rappresentando un'area minore (copre solo il 4% delle presenze dell'insieme), evidenzia performance migliori rispetto alle altre aree con un tasso di utilizzo più alto e un maggiore incidenza delle presenze; non è da escludere che la migliore situazione possa essere attribuita proprio alla vicina clientela italiana, che per "sfuggire" alle restrizioni nazionali ha trovato sbocco nel vicino cantone svizzero.

Un dato decisamente significativo rispetto alla situazione pre-covid è riscontrabile nell'andamento della permanenza media. Come abbiamo rilevato precedentemente, la durata media del soggiorno era nel tempo sensibilmente diminuita in tutte le aree, proprio per

effetto di un diverso modo di fruire la montagna, molto più caratterizzato da brevi periodi, magari ripetuti, indotto da occasioni contingenti (eventi, gastronomia, cultura, terme, ecc.). Lo mostra chiaramente la Tabella 1, dove si constata come, nell'arco del quindicennio 2004-2019, la permanenza media sia scesa ovunque con una media complessiva di quasi un giorno.

Tab. 1

Permanenza media alberghiera nelle regioni alpine prima e dopo la pandemia (giorni)

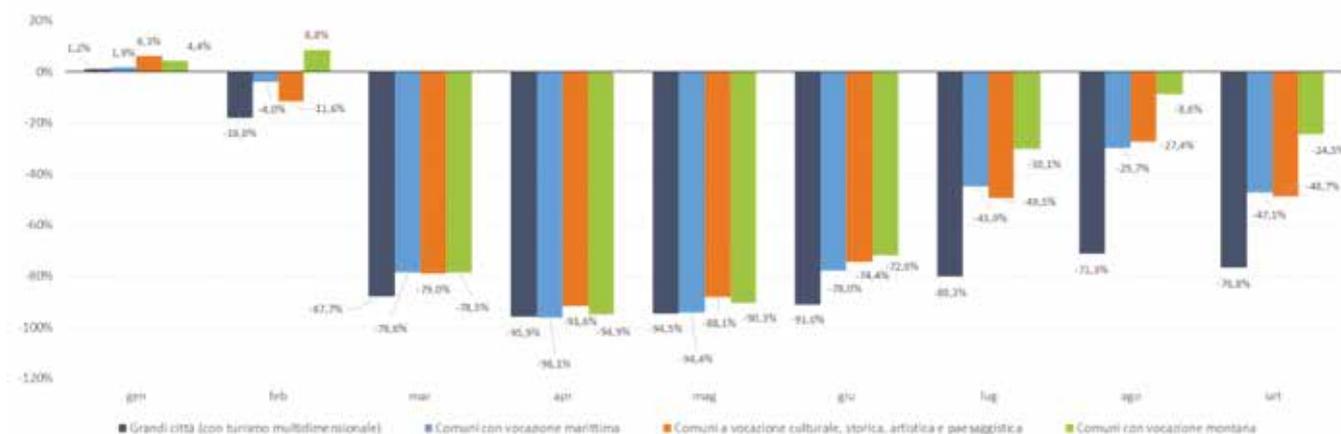
Regioni/Province	Quota % pres. 2019	2004 gg.	2019 gg.	2020 gg.
Ticino	1,8	2,4	2,1	2,4
Grigioni	4,0	3,3	2,6	2,9
San Gallo	0,8	2,4	2,0	2,2
Voralberg	4,7	4,0	3,4	3,8
Baviera	11,9	3,5	2,6	3,2
Tirolo	27,4	4,7	3,8	4,3
Alto Adige	19,8	5,3	4,2	4,5
Sondrio	1,7	4,1	3,1	3,2
Trentino	10,1	4,8	3,9	4,1
Belluno	1,6	4,4	3,2	3,5
Salisburghese	16,2	4,0	3,2	3,9
Media	100,0	4,3	3,4	3,8

Fonte: elaborazione su dati ASTAT - Bolzano

¹ Si ottiene dal rapporto tra le presenze effettivamente registrate nell'arco dell'anno da ciascuna struttura e il massimo potenziale ricettivo delle stesse. Si esprime in percentuale.

Graf. 4

Gli effetti della pandemia nelle diverse tipologie di turismo (var. % mensili nel 2020)



Fonte: ISTAT

Tab. 2

Presenze turistiche complessive nelle province alpine italiane. 2019, 2020 e 2021

Province/Regioni	Quota % presenze 2019	2019	2020	2021	Var.% pres. 2020/2019	Var % pres. 2021/20
Valle d'Aosta	5,5	3.625.616	2.194.589	1.892.301	-39,5	-13,8
Sondrio	4,6	3.033.117	1.795.303	2.166.155	-40,8	20,7
Bolzano	50,9	33.683.455	21.703.816	23.778.302	-35,6	9,6
Trento	27,8	18.431.051	11.711.138	11.946.879	-36,5	2,0
Belluno	5,7	3.744.708	2.816.691	2.848.056	-24,8	1,1
Piemonte mont.	5,6	3.721.084	1.863.695	1.629.912	-49,9	-12,5
Totale	100,0	66.239.031	42.087.252	44.261.605	-36,5	5,2

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

La stessa tabella, tuttavia, mostra un andamento totalmente divergente dal 2019 al 2020, ovvero dopo lo scoppio della pandemia. La media delle aree passa in un solo anno da 3,4 giorni del 2019 ai 3,8 del 2020 e non c'è area che non evidenzia questa tendenza. La motivazione è facilmente intuibile e conferma l'interpretazione che abbiamo dato della precedente diminuzione; le restrizioni conseguenti alla pandemia hanno fatto venire meno le tante occasioni estemporanee per frequentare la montagna ed hanno privilegiato un soggiorno maggiormente duraturo finalizzato alla tradizionale fruizione delle risorse alpine (paesaggio e natura); ma, come avremo modo di vedere tra breve a proposito delle province italiane, si tratta di una tendenza che avrà breve durata, ritornando alle condizioni precedenti non appena le condizioni di circolazione si presentano più favorevoli.

Il turismo alpino italiano

Proponiamo come di consueto un maggiore approfondimento sulle province alpine italiane attraverso l'analisi dei movimenti complessivi (il punto precedente riguardava solo quelli alberghie-

ri), dove sono incluse anche province non contemplate nell'analisi di ASTAT. In questo caso siamo in grado di fornire anche i dati relativi al 2021, e quindi di considerare il trend di entrambi gli anni investiti dalla pandemia per tutte le maggiori province, a cui si aggiunge il Piemonte nella sola componente montana, in base alla classificazione Istat.

In primo luogo vale la pena considerare le condizioni imposte dalla pandemia alle località di montagna, rispetto alle altre tipologie di destinazioni italiane (Graf.4).

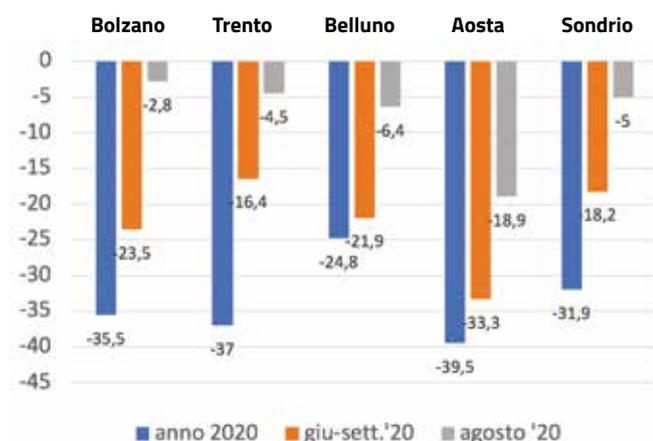
I dati mensili mettono in evidenza che la condizione delle località montane non è stata dissimile dalle altre nei mesi in cui è stato imposto il lock down ovunque, ma non appena la morsa si è allentata (in particolare nei mesi di luglio, agosto e settembre) la condizione delle località montane è stata migliore rispetto alle altre, ivi comprese quelle balneari. Questo sembra sottolineare la migliore condizione della montagna come ambiente di soggiorno, favorita dagli spazi aperti e dai minori rischi di concentrazione delle folle. Il quadro sintetico della situazione precedente e durante la pandemia nelle province alpine è riportato nella Tab.2.

I dati complessivi confermano le tendenze già evidenziate dall'analisi internazionale. In sintesi sono evidenti due fenomeni: il forte calo in tutte le province in conseguenza della pandemia e il permanere di questo calo anche nel corso del 2021, pur con qualche differenza tra le province.

Come si vede, la diminuzione media delle presenze nel primo anno si attesta sul 36,5% con punte ben più elevate nei comuni montani del Piemonte (-50%) e in Valtellina (-40,8%) e un calo decisamente minore nella Provincia di Belluno (-24,8%), che gode di un turismo prevalentemente interno e perciò meno esposto alla diminuzione. In questi dati la stagione invernale è rappresentata solo marginalmente, dal momento che durante i mesi di inizio anno (gennaio e febbraio) la pandemia non si era ancora fatta sentire, mentre a fine anno ha rilevanza solo dicembre per l'attività sciistica. Il calo è quindi attribuibile prevalentemente alla stagione estiva. E per analizzare l'andamento del turismo nella stagione estiva proponiamo il Graf.5 relativo alle cinque province montane italiane, mettendo a confronto i dati annuali con quelli dell'intera stagione estiva e con il solo mese di agosto.

Graf. 5

La diminuzione delle presenze nelle province alpine italiane nel 2020 per periodi (var. %)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

In primo luogo è evidente che il calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è quasi ovunque decisamente maggiore a livello annuale, a conferma che i mesi in cui la pandemia ha costretto a maggiori restrizioni sono quelli invernali e primaverili. Nel periodo estivo (giugno-settembre) la diminuzione rispetto al 2019 è stata ovunque minore, con una maggiore incidenza tuttavia in Valle d'Aosta, dove la totale chiusura delle attività ha avuto maggior durata per effetto di una più lunga durata di applicazione delle normative da "zona rossa". Ad agosto, come si vede, la diminuzione è stata molto contenuta quasi ovunque, attorno al 5%, con l'eccezione appunto della Valle d'Aosta.

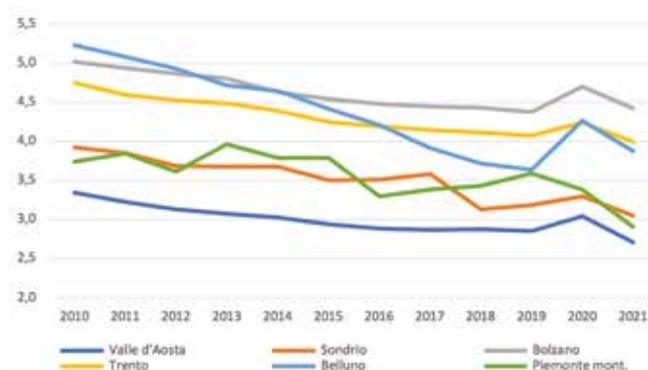
Il 2021 è stato ancora fortemente condizionato dalla pandemia, sebbene qualche segnale di ripresa si sia manifestato. Come si vede nella Tab. 2, la crisi sanitaria ha avuto effetti ulteriormente negativi solo in Valle d'Aosta e in Piemonte, mentre in tutte le altre regioni si registra un miglioramento rispetto al 2020, in partico-

lare in Valtellina (+20%), che era stata maggiormente penalizzata nell'anno precedente e in Alto Adige (+9%) dove probabilmente è tornata una certa quota di domanda tedesca.

Avendo a disposizione i dati del 2021 è opportuno riprendere l'andamento della permanenza media, perché è indicativo del tipo di turismo che oggi propone la montagna. Il Graf. 6 mostra il trend a partire dal 2010. Come si vede, è costantemente decrescente in tutte le province fino al 2019, con la sola eccezione dei comuni montani del Piemonte, soggetti a maggiore variabilità. Il 2020 segna in tutte le province un incremento, con eccezione del Piemonte, mentre nel 2021 ritorna nuovamente a decrescere, sempre con l'eccezione del Piemonte dove la permanenza media continua a diminuire. In sostanza sembra che, una volta allentate le restrizioni anche il comportamento del turista in montagna stia ritornando quello precedente la pandemia, favorendo le visite brevi, motivate da occasioni estemporanee.

Graf. 6

Andamento della permanenza media nelle province alpine italiane (gg.)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

Una caratteristica del turismo alpino che la pandemia ha radicalmente modificato riguarda l'incidenza della domanda straniera. Nel corso degli ultimi due decenni infatti la presenza degli stranieri nelle regioni alpine è in generale sensibilmente aumentata, con la sola eccezione della provincia di Bolzano dove era già molto elevata precedentemente, grazie alla tradizionale frequentazione da parte dei tedeschi, che prima della pandemia raggiungevano quasi il 50% delle presenze complessive; proprio per questo proponiamo nella tabella anche un valore totale che esclude la provincia di Bolzano. Confrontando il dato del 2004 con quello del 2019 (Tab.3), vediamo che l'incidenza straniera cresce di circa 10 punti nel complesso delle province considerate, esclusa Bolzano, una crescita significativa se si considera che le località montane sono sempre state una destinazione a prevalente domanda interna.

La pandemia, con le limitazioni ai movimenti internazionali e soprattutto con le cautele personali suggerite, ha sensibilmente ridotto le presenze straniere, in particolare quelle indotte da motivazioni sciistiche, riportandole ai livelli di inizio millennio. La tendenza ha colpito tutte le province, con qualche differenza dovuta alla diversa funzione turistica delle aree; nel caso dell'Alto Adige, ad esempio, la diminuzione nel 2020 è stata meno forte, indice

che la vicinanza con le aree di provenienza (per lo più il sud della Germania) ha garantito il viaggio in auto e quindi la raggiungibilità in autonomia del territorio; dove invece il calo è stato maggiore (ad esempio Valtellina e Trentino) è probabile che abbia inciso la rinuncia di turisti invernali provenienti dai paesi dell'est Europa. Ne abbiamo una conferma considerando i dati del 2021, che non solo non hanno fatto segnare alcuna ripresa, ma che mostrano ulteriori sensibili cali in quelle province dove maggiormente pesa il turismo sciistico, di fatto assente nell'inverno 2020-21.

Tab. 3

Tasso % di internazionalizzazione delle province alpine (pres. stran./pres. totali)

Province/Regioni	2004	2019	2020	2021
Valle d'Aosta	31,1	41,7	33,8	21,8
Sondrio	33,9	47,7	38,9	24,4
Bolzano	63,9	69,6	59,2	62,1
Trento	34,2	41,7	31,8	31,3
Belluno	17,8	37,7	25,7	19,9
Piemonte mont.	30,4	33,1	28,8	21,1
Totale	47,0	55,5	45,8	46,0
Totale senza BZ	30,5	40,8	31,5	27,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

2. IL TURISMO SCIISTICO NEGLI ANNI DELLA PANDEMIA

Lo scenario internazionale

Dallo sviluppo del turismo sciistico mai si era verificata a livello mondiale una condizione di crisi come quella riscontrata negli ultimi due anni, dovuta alla sospensione, parziale o totale, delle attività sciistiche, a causa del fermo degli impianti o delle restrizioni sanitarie imposte; e l'Italia in questo scenario è tra i paesi che hanno pagato il maggior prezzo. Prima di dare conto delle aree italiane è utile dare uno sguardo alla situazione dell'ultima stagione nel panorama mondiale, secondo l'interpretazione che ne ha dato Laurent Vanat², massimo esperto a livello mondiale di turismo sciistico. La Tab.4 riporta per alcuni paesi la variazione dei visitatori nelle località sciistiche, accompagnandole con il tipo di misure adottate. Si noti che mentre in Italia, come in altri paesi alpini, la pandemia nella stagione precedente (2019-20) ha avuto effetti negativi modesti, essendosi chiusa il 7 marzo 2020, quando ormai la stagione era quasi al termine ed aveva goduto di un ottimo innevamento, in altri paesi, sia per l'avvio anticipato della pandemia (es. Cina), sia per uno sfasamento dei mesi invernali in conseguenza della latitudine, è stata proprio la stagione precedente a risultare maggiormente compromessa. Si spiega così il recupero che molti paesi evidenziano nel 2020-21 rispetto alla stagione 2019-20.

Tab. 4

Quadro dell'andamento della stagione sciistica 2020-21 in un campione di Paesi e condizioni operative

Country	former season	Change to Comments
China	99%	Back to business as usual or near
Romania	76%	Prevention mesures
Australia	55%	No return to normal, but less lockdowns than former season
Finland	46%	Prevention mesures
Russia	33%	Prevention mesures
United States	16%	Prevention mesures
Sweden	15%	Prevention mesures
Switzerland	0%	Prevention mesures
New Zealand	-1%	Prevention mesures
Canada	-5%	Prevention mesures
Iceland	-5%	Prevention mesures
Japan	-9%	Prevention mesures
Norway	-13%	Prevention mesures
United Kingdom	-40%	Opening period shortened by lockdowns
Spain	-51%	Opening period shortened by lockdowns and economic reasons
Slovenia	-53%	Opening period shortened by lockdowns and economic reasons
Poland	-70%	Opening period shortened by lockdowns
Austria	-80%	Opening period shortened by lockdowns and economic reasons
Andorra	-88%	Opening period shortened by lockdowns
Czech Republic	-99%	Opening period shortened by lockdowns
Slovakia	-90%	Opening period shortened by lockdowns
Germany	-99%	Resorts closed for nearly all the season
France	-99%	Resorts closed for the entire season
Italy	-100%	Resorts closed for the entire season

Fonte: Laurent Vanat

Così la tabella mostra che quasi tutti i paesi europei si collocano nella parte bassa dell'elenco, dove sono riscontrabili le maggiori perdite rispetto all'anno precedente; ma, come si vede, sono solo tre i paesi che hanno dovuto accettare la totale chiusura degli impianti per l'intera stagione; Francia, Germania e Italia, per i quali infatti il crollo è stato totale. Per altri due paesi alpini, nostri concorrenti, Austria e Svizzera, la chiusura non è stata totale e la perdita è stata minore per l'Austria e pressoché nulla per la Svizzera. Nel caso dell'Italia la chiusura degli impianti è stata imposta dopo continue incertezze, a seguito delle quali gli operatori si erano preparati con forti investimenti nella preparazione delle piste, nell'innnevamento e nell'assunzione di personale, il che ha comportato una gravosa, oltretutto inattesa, perdita di ricavi, a fronte di costi già sostenuti. Si tratta dunque di un anno che ha gravato pesantemente sui bilanci delle aziende di impianti di risalita, solo in parte attutito dai "ristori" pervenuti successivamente. Alcune delle imprese economicamente più solide hanno peraltro approfittato di effettuare nuovi investimenti, così da preparare al meglio la stagione successiva.

² Cfr Vanat L., 2022 International Report on Snow & Mountain Tourism.

Tab. 5

La graduatoria dei primi 30 comprensori sciistici italiani per numero di passaggi (inverno 2021-22)

Rank. '21-'22	Regione	Comprensorio sciistico	Ingressi (presenze)	Passaggi	Rapp. pass/ingr.	Variazione % su 2019-20	Rank. '19-'20	Fonte
1	Alto Adige	Gardena/Alpe di Siusi	1.939.001	35.241.897	18,2	5,1	1	D.S.
2	Alto Adige	Alta Badia	1.287.848	24.719.523	19,2	6,6	3	D.S.
3	Trentino	Campiglio-Pinzolo-Folgarida	2.310.315	22.556.471	9,8	0,1	2	SKIRAMA
4	Alto Adige	Plan de Corones	1.198.108	18.729.676	15,6	3,8	4	D.S.
5	Lombardia	Livigno	1.129.700	16.208.691	14,3	30,4	7	ANEF.L.
6	Trent. A.A.	Val di Fassa/Carezza	1.118.278	14.528.077	13,0	1,7	5	D.S.
7	Trent. A.A.	Fiemme/Obereggen	879.488	13.561.193	15,4	3,3	6	D.S.
8	Veneto	Arabba/Marmolada	285.764	12.262.915	42,9	10,0	8	D.S.
9	Piemonte	Via Lattea	892.919	9.750.296	10,9	-8,8	9	ARPIET
10	Lombardia / TN	Adamello Ski	702.779	9.536.725	13,6	2,6	10	ANEF.L.
11	Valle d'Aosta	Cervinia-Valtournenche	749.296	8.834.732	11,8	35,7	15	AVIF
12	Veneto	Cortina d'Ampezzo	564.962	8.257.433	14,6	13,5	13	D.S.
15	Trentino	Folgaria-Lavarone	418.536	7.114.576	17,0	-7,2	11	SKIRAMA
14	Trentino	Alpe Lusia-S.Pellegrino	413.373	6.592.337	15,9	-7,0	12	D.S.
15	Alto Adige	Alta Pusteria	500.091	6.423.684	12,8	2,0	16	D.S.
16	Trentino	Paganella	573.753	6.358.016	11,1	-7,2	14	SKIRAMA
17	Veneto	Civetta	342.141	5.455.752	15,9	-6,6	18	D.S.
18	Valle d'Aosta	Champoluc-Gressoney	426.625	4.887.634	11,5	1,4	19	AVIF
19	Alto Adige	Valle Isarco	326.318	4.284.995	13,1	-9,0	17	D.S.
20	Valle d'Aosta	Courmayeur	427.799	3.945.149	9,2	6,0	22	AVIF
21	Piemonte	Mondolè Ski	285.062	3.731.474	13,1	-14,4	20	ARPIET
22	Valle d'Aosta	Pila	402.461	3.574.963	8,9	-9,0	21	AVIF
23	Valle d'Aosta	La Thuile	412.403	3.475.829	8,4	23,9	24	AVIF
24	Lombardia	Aprica	262.243	3.332.782	12,7	2,2	27	ANEF.L.
25	Lombardia	Bormio	317.318	3.092.212	9,7	-3,0	23	ANEF.L.
26	Piemonte	Bardonecchia	330.000	3.075.000	9,3	-14,9	26	ARPIET
27	Alto Adige	Alta Val Venosta (*)	n.d.	3.549.334	n.d	n.d	25	AA Rapp.
28	Trentino	S. Martino/P.Rolle	210.205	2.593.261	12,3	-18,7	30	D.S.
29	Alto Adige	Stelvio (*)	n.d	2.209.214	n.d	n.d	29	AA Rapp.
30	Piemonte	Limone P. Ris. B.	163.874	1.657.145	10,1	-42,8	28	ARPIET
		Totale		269.540.986		2,9		

(*) i dati sono relativi alla stagione precedente

Fonti: DS: Dolomiti Superski; SKIRAMA; ANEF Lombardia; Associazione Valdostana Impianti Funiviari (AVIF); Associazione Regionale Piemontese Esercenti Trasporto a Fune (ARPIET); Rapporto Impianti a Fune in Alto Adige 2019 (AA Rapp.)

Le località sciistiche italiane

Come nei rapporti precedenti proponiamo la graduatoria dei Top 30 (Tab.5), ovvero dei principali comprensori sciistici italiani, quantificati in base al numero di passaggi sugli impianti di risalita. Gli anni della pandemia non hanno cambiato significativamente l'ordine di graduatoria, anche se qualche spostamento di posizione c'è stato. In realtà, più che alla pandemia, gli spostamenti sono dovuti allo scarso innevamento riscontrato nella stagione invernale 2021-22, che ha visto nevicate precoci verso la fine di novembre

a cui è seguita una lunga assenza per tutti i mesi invernali, fino alle soglie della primavera. Come abbiamo più volte notato, negli anni in cui l'innevamento è scarso ne vengono maggiormente beneficiate le località a più alta quota, che riescono a mantenere la neve più a lungo, mentre quelle a bassa quota soffrono di maggiore assenza e anche di difficoltà nel produrre la neve artificiale, se la temperatura è troppo alta. Il confronto in questo caso viene fatto con la stagione 2019-20 essendo quella seguente stata totalmente inattiva per restrizioni sanitarie.

Rispetto all'inverno 2019-20 si riscontra un incremento complessivo di passaggi sugli impianti del 2,9%, un valore non elevato, che tuttavia va spiegato alla luce di fattori diversi. L'anno di confronto precedente (2019-20) è stato in effetti un anno di buon innevamento, ma si è chiuso anticipatamente (7 marzo) per effetto della pandemia, tanto da far registrare un decremento di passaggi del 13,8% rispetto all'anno prima, e così un incremento del 2,9% dopo un anno di chiusura totale e comunque in un periodo in cui gravavano ancora notevoli restrizioni sanitarie (green pass, distanziamenti ecc.) viene ritenuto in complesso molto soddisfacente. Tuttavia si tratta di un valor medio: analizzando la colonna delle variazioni si notano infatti situazioni assai diverse, in alcuni casi dipendenti dall'innevamento, in altri dalla pandemia, in altri ancora da fattori terzi. Così constatiamo che comprensori in alta quota, come Livigno, Cervinia e La Thuile hanno incrementato i loro passaggi sull'ordine del 20-30%, e che comprensori a bassa quota, come Folgaria, San Martino, Paganella, Valle dell'Isarco e Civetta hanno invece diminuito i loro passaggi. C'è inoltre un altro fenomeno da considerare; la stagione 2019-20, come abbiamo detto, si è chiusa anticipatamente e questo ha pesato maggiormente sulle località in alta quota che nel fine stagione possono ancora garantire innevamento, diversamente da quelle a bassa quota; conseguentemente l'incremento della stagione utile successiva è stato più significativo. Anche Cortina ha riscontrato un forte incremento (+13,8%) guadagnando una posizione; in questo caso potrebbero aver avuto anche una positiva risonanza le prossime Olimpiadi invernali del 2026. Un caso a parte è invece rappresentato dalle località piemontesi, tutte decisamente in negativo, per effetto soprattutto dello scarso innevamento. Nelle prime posizioni della graduatoria, dobbiamo registrare la retrocessione al terzo posto di Madonna di Campiglio- Folgarida, che in termini di passaggi vede il superamento da parte dell'Alta Badia, anche se registra un numero di ingressi di gran lunga superiore: il motivo è dovuto alla più facile accessibilità del comprensorio di Campiglio (maggiori movimenti giornalieri) e alla minore integrazione delle piste nell'area.

Per una valutazione complessiva dei maggiori comprensori sciistici italiani, ricordiamo che i primi tre (Gardena, Alta Badia e Campiglio) assorbono circa il 30% dei passaggi dell'intera graduatoria dei Top 30 e i primi 10 assorbono il 58,5%. Se si escludono i tre comprensori più grandi, vi è quindi una certa distribuzione del-

la domanda su tutti i comprensori evidenziati. Spicca tra tutti la maggior dimensione del primo comprensorio, quello di Gardena-Siusi, che ha una dimensione superiore di oltre il 42% di quella del secondo in graduatoria (Alta Badia).

Il rapporto tra passaggi e ingressi rivela l'utilizzo delle piste, una volta entrati nel sistema di skipass e quindi nel comprensorio, ma le motivazioni vanno valutate in rapporto allo specifico di ogni situazione: può infatti dipendere dall'integrazione tra le piste, ma anche dalla loro lunghezza (quando sono brevi stimolano frequenti ripetizioni); così come può dipendere dal basso numero di ingressi in quell'area. In generale si nota che nei comprensori più grandi (si vedano i comprensori dolomiti) il numero di passaggi sulle piste è più alto, segno di un ampio utilizzo di piste diverse; il limite anomalo resta quello di Arabba (43 passaggi per ingresso), che essendo sul percorso del ben noto circuito sciistico del Sella Ronda, attorno al gruppo del Sella, gode di molti passaggi ma di relativamente pochi ingressi rispetto alle altre aree.

La Tab.6 offre un quadro regionale della movimentazione negli impianti di risalita nell'intero arco alpino relativamente ai primi 30 comprensori. La regione Trentino Alto Adige incide per 62,5% del totale, che è una consistenza elevata, ma comunque inferiore a quella delle presenze turistiche (78,7%), ricordata precedentemente; questo per effetto di una minore dipendenza dal turismo giornaliero e anche (almeno per la provincia di Bolzano) da quella di turisti che alloggiano nelle seconde case. L'intensità sciistica di queste due province è comunque molto alta, con 14 comprensori su 30, ma soprattutto per la dimensione stessa dei comprensori. Decisamente al di sopra della media nella provincia di Bolzano è la quantità di passaggi per comprensorio, per effetto appunto della vastità di questi e conseguentemente della possibilità di fruizione di molte piste tra loro integrate. L'andamento della stagione rispetto a quella precedente sembra riflettere più chiaramente la situazione dell'innevamento; in Piemonte la diminuzione complessiva dei passaggi è stata del 13,8%, decisamente anomala rispetto alle altre province, il che induce a pensare a qualche problema specifico della regione; tra le altre, solo il Trentino (che ha molti comprensori a quote non elevate) mostra un declino moderato (-2,8%) a fronte di incrementi in tutte le altre province. La regione che ha beneficiato dei maggiori incrementi (12,8%) è la Lombardia essenzialmente per effetto di una località, Livigno, dove l'inc-

Tab. 6

Confronto regionale della movimentazione sugli impianti di risalita dei primi 30 comprensori

Regioni	Passaggi 2019-20		Comprensori	Passaggi medi per comprensorio		Var. passaggi su stagione precedente
	N.	%		N.	%	
Piemonte	18.213.915	6,8	4	4.553.479	-13,8	
Valle d'Aosta	24.718.307	9,2	5	4.943.661	9,7	
Lombardia	32.170.410	11,9	4	8.042.603	12,8	
Veneto	25.976.100	9,6	3	8.658.700	7,9	
Trentino	59.742.738	22,2	6	9.957.123	-2,8	
Alto Adige	108.719.516	40,3	8	13.589.940	3,6	
Totale	269.540.986	100,0	30	8.984.700	2,9	

Nota: al Trentino è stata attribuita l'area interprovinciale Fassa/Carezza, mentre all'Alto Adige quella di Fiemme/Obereggen.

mento è stato pari al 30%; si verifica spesso che Livigno, essendo ad alta quota e lontana dai grandi centri urbani, veda aumentare il turismo sciistico negli anni di scarso innevamento, grazie ad una maggiore concentrazione di turisti- sciatori; nella scorsa stagione tuttavia vi è stata anche l'apertura di un centro servizi per sciatori molto innovativo e questo, avendo avuto una certa risonanza, potrebbe aver contribuito a rafforzarne l'attrattività.

L'andamento della stagione sciistica 2021-22 nei comprensori

Come nelle precedenti edizioni, siamo in grado di presentare un quadro completo dell'andamento della stagione sciistica nei comprensori dell'area alpina grazie ai dati degli impianti di risalita forniti dalle Associazioni territoriali di settore. Nello specifico il quadro coinvolge:

- l'area di Dolomiti Superski, che coincide con le province di Bolzano, Trento e Belluno e quindi copre gran parte delle Alpi orientali, i cui dati provengono dal Consorzio Dolomiti Superski;
- l'area trentina gestita da Skirama, che interessa le aree sciistiche di Madonna di Campiglio, Pejo, area della Paganella, Monte Bondone, Folgaria-Lavarone;
- la montagna lombarda, che interessa quattro province, i cui dati sono forniti da ANEF Lombardia;
- la montagna piemontese, grazie ai dati forniti da ARPIET, Associazione Regionale Piemontese di Trasporto a Fune,
- la montagna valdostana, attraverso i dati forniti da AVIF, Associazione Valdostana Impianti a Fune.

La regione sciistica di Dolomiti Superski

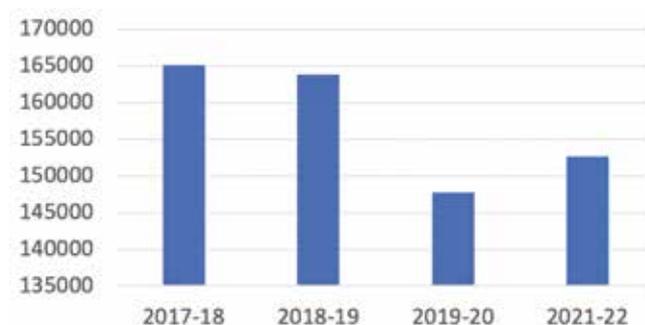
Il Consorzio di Dolomiti Superski è stato fondato nel 1974 con la prospettiva di eliminare le barriere tra le aree sciistiche e consentire agli sciatori di spaziare in territori diversi. Nato inizialmente con 250 impianti e con solo 6 comprensori alpini, raccoglie oggi 130 aziende proprietarie di 444 impianti, per un totale di 12 aree

sciistiche. Il numero degli impianti dalla fine degli anni '90 segna una tendenza alla diminuzione, grazie alla sostituzione di impianti piccoli e obsoleti con impianti di maggior portata; quest'ultima è naturalmente crescente e ha ormai raggiunto complessivamente le 650 mila persone all'ora. Le 12 aree sciistiche offrono aree sciabili per circa 1200 km. e operano sia in autonomia, offrendo uno skipass di valle, sia congiuntamente attraverso uno skipass unitario, valido in tutte le aree del Consorzio.

Nel corso degli ultimi 10 anni, Il Consorzio Dolomiti Superski ha mantenuto un buon livello di movimenti, attorno ai 150-165 milioni di passaggi, con un incremento nel corso degli anni di maggior innevamento (2017-18 e 2018-19). Il Graf. 7 mostra l'andamento degli ultimi 4 anni utili. Il 2019-20 avrebbe potuto essere un anno record, stante il buon innevamento, anche se ritardato, ma l'interruzione di marzo 2020 ha imposto una contrazione.

Graf. 7

Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita di Dolomiti Superski nelle ultime stagioni



Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

Tab. 7

Giornate sciatore e passaggi sugli impianti di risalita nei comprensori di Dolomiti Superski (2021-22)

Comprensori	2021-22				Variazione passaggi 2021-22 su 2019-20
	Giornate sciatore (ingressi)	Passaggi	Quota Passaggi	Passaggi medi giornalieri	
	N.	N.	%	N.	
Cortina	564.962	8.257.433	5,4	14,6	13,5
Plan de Corones	1.198.108	18.729.676	12,3	15,6	3,8
Alta Badia	1.287.848	24.719.523	16,2	19,2	6,6
Gardena/Alpe Siusi	1.939.001	35.241.897	23,1	18,2	5,1
Fassa/Carezza	1.118.278	14.528.077	9,5	13,0	1,7
Arabba/Marmolada	285.764	12.262.915	8,0	42,9	10,0
Alta Pusteria	500.091	6.423.684	4,2	12,8	2,0
Fiemme/Obereggen	879.488	13.561.193	8,9	15,4	3,3
San Martino di C.	210.205	2.593.261	1,7	12,3	-18,7
Valle Isarco	326.318	4.284.995	2,8	13,1	-9,0
Tre valli	413.373	6.592.337	4,3	15,9	-7,0
Civetta	342.141	5.455.752	3,6	15,9	-6,6
TOTALE	9.065.577	152.650.743	100,0	16,8	3,3

Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

Nell'ultima stagione l'incremento si attesta quindi sul 3,3%, un risultato considerato complessivamente soddisfacente, tenuto conto che sono comunque venuti a mancare turisti proveniente da alcuni paesi dove sono state inasprite le norme anti Covid, in particolare quelli dalla Russia, che notoriamente hanno un alta capacità di spesa. Il buon risultato viene attribuito in buona parte ad un forte impegno, anche tecnologico, sulla sicurezza, ottenuto collegando Skipass e Greenpass, in modo da garantire agli sciatori il pieno rispetto delle norme anti Covid 19.

La Tav.7 riporta la situazione di tutti i 12 comprensori di Dolomiti Superski, appartenenti a ben 3 province (BZ, TN e BL). I tre comprensori con maggiori movimenti (Gardena-Siusi, Alta Badia e Plan de Corones) incidono per oltre il 51% su movimenti dell'intero Consorzio: sono tutti limitrofi e si collocano al centro della più attrattiva regione dolomitica. A seguire sono i comprensori di Fassa e Arabba che completano l'area del circuito Sella Ronda.

In tutti i comprensori i passaggi medi sono molto alti avvicinandosi anche ai 20 passaggi per ingresso nei comprensori maggiori (il caso di Arabba, come si è detto, è anomalo e dipende dal suo ruolo nel circuito del Sella Ronda), segno di un'offerta molto ampia e integrata. A fronte di un incremento medio del 3,3% rispetto alla stagione precedente, ma con un calo medio del 7% rispetto al 2018-19, la maggior parte dei comprensori evidenzia un andamento positivo rispetto alla stagione precedente; risultano in negativo i comprensori di S.Martino di C. (-18,7%), Valle dell'Isarco (-9%), Tre Valli-Passo San Pellegrino (-7%) e Civetta (-6,8). Si tratta di comprensori più marginali rispetto alla centralità Dolomitica del Consorzio e, come si è già notato in altri anni di scarso innevamento, avvertono maggiormente la contrazione dei flussi.

Il Consorzio trentino Skirama

Il Consorzio trentino Skirama include importanti aree sciistiche del Trentino non dolomitico (Tab.8), tra le quali la più importante e nota è certamente quella di Madonna di Campiglio, da alcuni anni pienamente integrata con Pinzolo e Marilleva-Folgarida, che da sola copre il 58,6% dei passaggi. Importanti sono anche l'area di Folgaria-Lavarone, che copre il 18,5% dei passaggi e quella della Paganella con il 16,5%. Al consorzio Skirama aderiscono anche gli

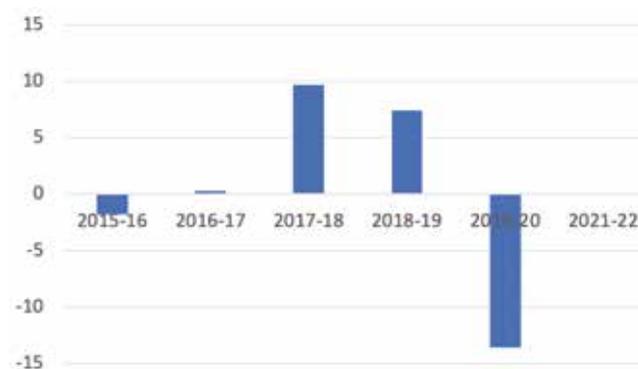
impianti di Ponte di Legno- Tonale, area confinante con il Trentino, che tuttavia vengono da noi trattati con le stazioni lombarde.

Rispetto alla stagione 2019-20, le aree del Consorzio hanno fatto registrare un decremento contenuto (-2,9%), grazie soprattutto alla buona tenuta dell'area di Madonna di Campiglio.

Nel corso delle stagioni precedenti il comprensorio di Madonna di Campiglio ha fatto registrare una importante crescita in termini quantitativi, oltreché qualitativi. Come si vede nella Tab.8, nelle stagioni 2017-18 e 2018-19 la crescita è stata sull'ordine del 7-8% all'anno, a cui è seguita una forte caduta nell'anno di interruzione della stagione a causa della pandemia.

Graf. 8

Variatione % dei passaggi sugli impianti di risalita del comprensorio di Madonna di Campiglio (*)



(*) include Pinzolo, Folgarida e Marilleva

Fonte: elaborazioni su dati Skirama

Tra gli altri comprensori, è interessante infine segnalare il forte aumento registrato nell'ultimo anno (8,1%) dalla piccola stazione del Monte Bondone; si tratta di una località a ridosso della città di Trento ed ha quindi evidentemente beneficiato del minor movimento verso altre località da parte dei Trentini, che sono ritornati a sciare sulle piste "di casa".

Tab. 8

Ingressi e passaggi sugli impianti di risalita nei comprensori sciistici del Consorzio trentino Skirama

Comprensori	2021-22				Variazione pass. 2021-22 su 2019-20
	Ingressi	Passaggi	Quota Passaggi	Passaggi medi giornalieri	
	N.	N	%	N.	
Area Campiglio (*)	2.290.315	22.556.471	58,6	9,8	0,1
Pejo	98.119	1.006.040	2,6	10,3	-17,5
Area Paganella	573.753	6.358.016	16,5	11,1	7,2
Monte Bondone	154.076	1.434.160	3,7	9,3	8,1
Folgaria-Lavarone	418.536	7.114.576	18,5	17,0	-7,2
TOTALE	3.534.799	38.469.263	100,0	10,9	-2,9

(*) include Pinzolo, Folgarida e Marilleva

Fonte: elaborazioni su dati Skirama

I comprensori sciistici della montagna lombarda

La Lombardia è in grado di offrire una proposta sciistica ampia e variegata su ben quattro province montane, ma la concentrazione delle località e soprattutto la loro maggior dimensione si addensa in Valtellina, che infatti (Tab. 9) raccoglie il 66% dei movimenti sugli impianti di risalita, incrementando il proprio peso rispetto alla scorsa stagione di quasi 6 punti. A seguire la provincia di Brescia, con il 25% dei passaggi, mentre le province pre-alpine di Lecco e di Bergamo rappresentano l'offerta minoritaria.

Rispetto allo scorsa stagione, la variazione dei movimenti è stata positiva con un incremento complessivo del 7,7%; la Provincia di Sondrio, che dispone delle stazioni a più alta quota, ha fatto riscontrare un incremento del 17%, grazie all'abbondante innevamento e considerata anche la chiusura anticipata del 2019-20, che aveva costretto a contenere i passaggi. Le province più vicine alla pianura (Bergamo e Lecco) hanno risentito dello scarso innevamento ed hanno pertanto fatto registrare notevoli decrementi; nel caso di Bergamo, inoltre pesano alcune chiusure di impianti (in

particolare nell'area di Foppolo), oggi in prospettiva di rilancio, per i cui effetti tuttavia occorrerà qualche anno.

Nella stagione 2019-20, rispetto alla precedente (2018-19) si era verificato un calo notevole (-15,8), dovuto però alla riduzione dei movimenti verso le località in quota; grazie al buon innevamento infatti erano state allora le stazioni più a bassa quota a registrare le migliori performance; possiamo quindi ritenere che la provincia di Sondrio abbia oggi recuperato almeno parzialmente le posizioni. Il movimento complessivo delle stazioni lombarde si attesta sui 40-45 milioni di passaggi, un livello ben più alto di quello delle località piemontesi ed anche di quello della Valle d'Aosta, che, pur essendo totalmente montana è comunque molto piccola. La distribuzione dei comprensori è molto ampia, ma solo pochi hanno una dimensione rilevante e competitiva con le maggiori località dell'area dolomitica. Le maggiori località sciistiche della Lombardia sono infatti Livigno e Ponte di Legno-Tonale; la prima concentra il 37% dei passaggi di tutta la regione ed è arrivata quest'anno a oltre 16 milioni di passaggi; la seconda non raggiunge i 10 milio-

Tab. 9

Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita nelle province lombarde

Province	Passaggi					Quota % 2021-22	Variazione % 2021-22 su 2019-20
	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2021-22		
Sondrio	27.459.600	27.871.569	31.264.021	24.597.323	28.771.132	66,3	17,1
Brescia	10.978.851	11.787.930	12.171.280	10.641.799	10.720.087	24,7	0,7
Bergamo	2.168.240	2.620.683	2.286.307	2.622.131	1.825.941	4,2	-30,4
Lecco	1.771.677	2.693.785	2.222.329	2.519.676	2.066.664	4,8	-18,0
Totale	42.368.378	44.973.967	44.973.967	40.380.929	43.383.824	100,0	7,4

Fonte: elaborazioni su dati Anef Lombardia

Tab. 10

Ingressi e passaggi sugli impianti di risalita dei principali comprensori sciistici della Lombardia (2021-22)

Comprensori	Provincia	Ingressi	Passaggi	Quota % passaggi	Passaggi medi giorn.	Var. % pass. 2021-22 su 2019-20
Livigno	SO	1.129.700	16.208.691	40,9	14,35	30,4
Temù - Ponte di Legno - Tonale (Adamello Ski)	BS	702.779	9.536.725	24,1	13,57	2,6
Bormio	SO	317.318	3.092.212	7,8	9,74	-3,0
Aprica	SO	262.243	3.332.782	8,4	12,71	2,2
Madesimo - Campodolcino (*)	SO	198.847	2.264.371	5,2	11,39	6,6
Barzio-Valtorta	LC-BG	186.769	2.066.270	5,2	11,06	-17,7
Brembo Ski Foppolo, Carona, San Simone	BG	33.673	352.660	0,9	10,47	-64,2
Santa Caterina di Valfurva	SO	139.969	1.713.259	4,3	12,24	11,3
Valmalenco (*)	SO	136.335	1.473.962	3,4	18,81	14,6
Monte Pora (*)	BG	90.353	905.803	n.d.	10,03	-2,8
Altre (12)			194.552	0,5		
Totale		3.120.295	43.383.824		12,49	7,4

(*) I dati delle località di Madesimo-Campodolcino, Valmalenco e Monte Pora - che congiuntamente rappresentano circa il 10% del totale - non sono disponibili per l'ultima stagione. Pertanto è stata applicata la media dei passaggi negli ultimi 3 anni.

Fonte: elaborazioni su dati Anef Lombardia

ni e copre il 22%. Complessivamente le due località si avvicinano al 60% dei movimenti sciistici della regione. A seguire si collocano due altre località il cui numero di passaggi supera i 3 milioni, Bormio e Aprica, entrambe in Valtellina alle quali segue quella di Madesimo con poco più di 2 milioni. Sempre in Valtellina, la stazione di S. Caterina di Valfurva supera di poco 1,7 milioni di passaggi. Il comprensorio di Barzio-Valtorta invece si trova nella provincia di Lecco e supera i 2 milioni di passaggi; è una località interessante in quanto è facilmente raggiungibile da Milano e dall'area fortemente urbanizzata della Brianza e proprio per questo si presenta come una stazione di prossimità, avendo scarsi posti letto alberghieri nell'area, molte seconde case (scarsamente occupate) e soprattutto molti movimenti giornalieri.

L'andamento della stagione rispetto alla precedente riflette quanto abbiamo già riscontrato in altre aree. Guadagnano solo le stazioni ad alta quota, come Livigno (+30%) e Santa Caterina di Valfurva (+11%) mentre perdono, talvolta pesantemente, alcune stazioni più vicine alla pianura; va tuttavia considerato che il fortissimo calo del comprensorio Brembo Ski è legato soprattutto a problemi gestionali.

I comprensori sciistici piemontesi

L'unico grande comprensorio sciistico piemontese è quello della Via Lattea nelle montagne torinesi, fino allo sconfinamento con Monginèvre; con quasi 400 km di piste, supera abitualmente i 10 milioni di passaggi e rappresenta quasi il 50% dei movimenti delle località piemontesi (Tab. 11). Tra gli altri comprensori solo Mondolè Ski e Bardonecchia superano i 3 milioni di passaggi e con Limone Piemonte rientrano nella graduatoria dei Top 30, mentre tutti gli altri sono decisamente più piccoli. Il Piemonte ha peraltro una lunga tradizione sciistica; le prime località turistiche orientate

allo sci sono nate proprio in questa regione e anche il primo Sci Club italiano è nato proprio a Torino agli inizi del secolo scorso. Forse proprio per questo vi sono molte località diffuse, alcune delle quali rimaste molto piccole e con non poche difficoltà a reggere la competizione.

La vicinanza con la pianura di molti dei comprensori piemontesi è probabilmente la causa della forte riduzione dei movimenti nell'ultima stagione, stante l'annata di scarso innevamento. Nessuna delle nove stazioni che abbiamo censito ha avuto infatti un andamento positivo, anche se Monterosa 2000 si mantiene in equilibrio, forse proprio perché offriva le garanzie di un maggiore innevamento. Tra le stazioni maggiori colpiscono i forti decrementi di Via Lattea, di Bardonecchia e di Limone Piemonte-Riserva Bianca. In generale la causa è attribuibile alla mancanza di innevamento naturale e alla minore copertura delle piste con innevamento artificiale. Nel caso della Via Lattea, ad esempio, l'innevamento artificiale copre solo il 30% delle piste, probabilmente perché si riteneva che l'altitudine fosse sufficiente a garantire la neve, ma con l'assenza di precipitazioni che sta caratterizzando l'andamento meteo produce effetti negativi molto visibili. Nel caso di Bardonecchia scarseggia l'offerta di posti letto alberghieri, anche perché destinati ad altre funzioni, e nel caso di Limone ha pesato anche l'alluvione del 2000, che ha prodotto anche la chiusura del Col di Tenda, con conseguente perdita di turismo italiano e francese.

I comprensori sciistici della Valle d'Aosta

I comprensori sciistici della Valle d'Aosta sono numerosi in rapporto alla piccola dimensione della regione e senza alcuna presenza "monopolistica"; Cervinia rappresenta l'area più grande, con circa un quarto dei passaggi sugli impianti nella regione, ma Champoluc-Gressoney, Pila, Courmayeur e La Thuile hanno comunque

Tab. 11

Ingressi e passaggi sugli impianti sciistici delle principali località piemontesi (2021-22)

Comprensori	2021-22			Quota. % passaggi 2021-22	Variaz. % passaggi 2021-22 su 2019-20
	Ingressi	Passaggi	Passaggi medi per ingresso		
Via Lattea	892.919	9.750.296	10,9	45,7	-20,3
Mondolè Ski	285.062	3.731.474	13,1	17,5	-14,4
Bardonecchia	330.000	3.075.000	9,3	14,4	-30,2
Limone P. – RB	163.874	1.657.145	10,1	7,8	-42,8
Monterosa 2000	93.670	1.061.249	11,3	5,0	-0,5
Nuova 13 Laghi	56.056	612.199	10,9	2,9	-10,2
Domobianca (*)	33.221	465.600	14,0	2,2	-20,0
Ape di Mera Ski	35.481	427.737	12,1	2,0	-40,3
Macugnaga	41.272	331.588	8,0	1,6	-22,0
Bielmonte	20.844	215.873	10,4	1,0	-13,0
Totale	1.952.399	21.328.161,0	10,9	100,0	-22,8

(*) Poiché i dati di Domobianca non sono disponibili per un problema di rilevazione, è stato attribuito un calo del 20%, quantificato attraverso la media degli altri comprensori. Il dato è pertanto stimato.

dimensioni ragguardevoli in ambito regionale, pur presentando una movimentazione di gran lunga inferiore ai grandi comprensori delle Dolomiti.

Anche in Valle d'Aosta lo scarso innevamento è risultato essere la variabile decisiva. Comprensori ad alta quota, come Cervinia, La Thuile e in misura minore anche Courmayeur, hanno fatto registrare incrementi significativi (Tab.12), con una situazione opposta rispetto a quella dello scorso anno, mentre le località minori, spesso a quota più bassa, hanno fortemente risentito della scarsità di neve. Anche Pila, la stazione di Aosta, mostra un significativo decremento del 6%. Stante comunque la preponderanza dei comprensori più grandi e in quota, la regione conclude la stagione con un incremento medio del 6,6%.

I passaggi medi nei comprensori della valle d'Aosta sono molto variabili e nella maggior parte dei casi si mantengono al di sotto dei 10 passaggi per ingresso; come indicazione generale possiamo sottolineare la maggiore autonomia e limitata integrazione dei singoli comprensori che non favorisce l'utilizzo di una varietà di piste.

3. IMPIANTI DI RISALITA NELLA STAGIONE ESTIVA; PROSPETTIVE DI FRUIZIONE DELLA MONTAGNA

Le motivazioni che da sempre hanno spiegato l'attrattiva della montagna per i turisti sono in estrema sintesi riconducibili a due: in estate, la natura ed il paesaggio, per molto tempo esclusivi nel panorama delle destinazioni turistiche, e in inverno, la pendenza, ovvero la possibilità di percorrerla in modo divertente e sportivo con gli sci. Natura e paesaggio e sci da discesa sono quindi state le due risorse primarie attorno a cui si è sviluppato il turismo alpino. Gli impianti di risalita sono nati e si sono moltiplicati a supporto dell'attività turistica invernale e la grande infrastrutturazione che l'attività sciistica ha prodotto è sempre stata di fatto una risorsa esclusivamente invernale, anche se dobbiamo ricordare che le prime cremagliere prodotte all'inizio del '900 (antesignane delle

attuali funivie), sono nate proprio per portare i primi turisti in quota, allo scopo di raggiungere poggi, balconi e belvedere dove poter ammirare vasti paesaggi altrimenti inaccessibili; lo sci sarebbe nato dopo e così tutta l'impiantistica montana, nelle sue varie forme. Conseguentemente, soltanto pochi tra gli impianti di maggior portata (funivie, seggiovie e cabinovie) nei decenni scorsi rimanevano aperti in estate: quei pochi che consentivano l'accesso a punti panoramici o a sentieri molto frequentati per l'accesso ai maggiori gruppi montuosi. I costi di gestione sono troppo elevati e la copertura viene raggiunta con un buon volume di passeggeri nei mesi centrali dell'estate. Per contro, è altrettanto evidente che il tanto invocato processo di destagionalizzazione abbisogna della disponibilità di servizi che soddisfino le aspettative del turista e, tra questi, gli impianti di risalita sono importanti perché consentono l'accesso ai gruppi montuosi che potrebbero essere più intensamente frequentati nei mesi autunnali e in quelli primaverili. Nel corso degli ultimi decenni le cose sono sensibilmente cambiate perché è cambiato il comportamento del turista in montagna e questo, come abbiamo rilevato più volte, rappresenta anche una delle ragioni che hanno accompagnato la ripresa dei flussi verso le destinazioni alpine. Le motivazioni per salire sui monti o sui poggi non sono più soltanto quelle di ammirare il paesaggio, ma sono diventate anche quelle di sfruttare la pendenza con la bike, oppure di lanciarsi in volo con il parapendio o il deltaplano. In questi casi gli impianti di risalita perciò diventano necessari anche d'estate e se il numero dei praticanti di queste attività non sono sufficienti a sostenere la gestione degli impianti, vengono sviluppate nuove iniziative imprenditoriali per dotare cucuzzoli e panettoni d'erba (quegli stessi che d'inverno rappresentano punti di partenza per le piste sciistiche) di infrastrutture che giustifichino la salita con l'impianto, quali campi avventura, bikepark, percorsi salutistici e ristoranti di qualità. In Alta Badia, ad esempio, si è sviluppata una rete integrata di parchi, denominata in ladino "Movimènt" (www.moviment.it) che offre opportunità di fruizione di attività varie alle famiglie, con noleggi di bike, di passeggini e di attrezzatura per

Tab. 12

Ingressi e passaggi sugli impianti sciistici dei comprensori valdostani (2019-20)

Comprensori	2021-22			Quota. % passaggi 2021-22	Variazione % passaggi 2021-22 / 2019-20
	Ingressi	Passaggi	Passaggi medi per ingresso		
Breuil Cervinia-Valtournenche	749.296	8.834.732	11,8	32,6	35,7
Champoluc + Gressoney-La-Trinité	426.625	4.887.634	11,5	18,0	1,4
Pila	362.452	3.353.893	9,3	12,4	-14,6
Courmayeur	427.799	3.945.149	9,2	14,5	6,0
La Thuile	412.403	3.475.829	8,4	12,8	25,2
Altri Cervino SpA (2)	118.076	1.038.179	8,8	3,8	-25,8
Altri Monterosa SpA (4)	115.350	1.060.123	9,2	3,9	-30,9
Altri Pila SpA (2)	40.009	221.070	5,5	0,8	-44,2
Altri (4)	43.925	307.939	7,0	1,1	-13,6
Totale	2.695.935	27.124.548	10,1	100,0	6,6

altre attività specifiche. Ma il sostegno principale all'apertura degli impianti in estate è venuta certamente dalla diffusione della Mountain Bike, oggi disponibile anche nella versione elettrica e quindi accessibile da un numero ben più alto di fruitori. Laddove è stata colta l'opportunità di creare appositi percorsi di discesa con la bike, rispettando i diversi livelli di difficoltà e rischio, come è avvenuto a Livigno, il numero di passeggeri sugli impianti di risalita è notevolmente aumentato ed ha portato ad una moltiplicazione degli incassi estivi, rispetto al passato.

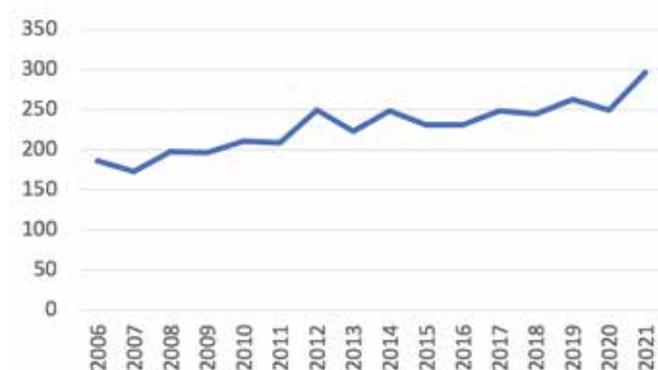
Per tutti questi motivi abbiamo, per la prima volta in questa edizione, richiesto alle Associazioni dei gestori degli impianti di risalita alcuni dati sull'utilizzo estivo degli impianti, al fine di avviare un monitoraggio che potrebbe risultarci utile in futuro per analizzare lo sviluppo del loro utilizzo in estate, dal momento che è prevedibile che possa ulteriormente rafforzarsi, il che contribuirebbe anche all'ampiamiento stagionale. Soltanto alcune delle Associazioni hanno fornito informazioni e in qualche caso sono ancora parziali: altre non prevedono proprio la rilevazione dei movimenti estivi e questa è già una significativa indicazione della rilevanza che viene data all'utilizzo degli impianti in estate.

Impianti estivi nel Consorzio di Dolomiti Superski

Il dato più significativo che sintetizza bene l'evoluzione dell'utilizzo degli impianti in estate in tutti i comprensori di Dolomiti Superski, quindi in tre province, è il numero degli impianti aperti per stazione, rappresentato nel Graf.6. Nel 2006 erano aperti 186 impianti, mentre nell'ultima stagione hanno raggiunto i 296, con un salto del 19% nell'ultima stagione, segno che è il risultato di un'iniziativa di promozione e stimolo, da parte del Consorzio stesso.

Graf. 9

Evoluzione del numero di impianti aperti nelle stagioni estive nei comprensori di Dolomiti Superski



Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

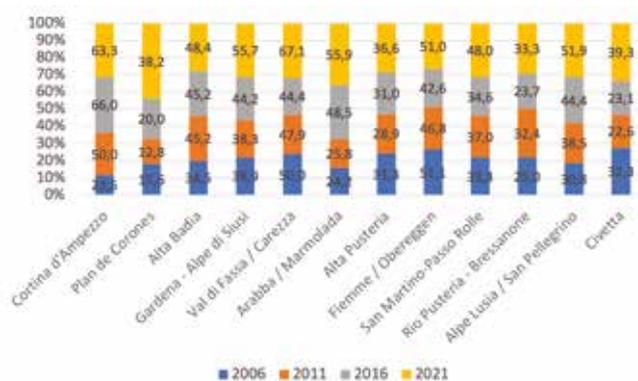
Rispetto agli impianti aperti in inverno, oggi gli impianti estivi rappresentano il 44,4% e sono cresciuti di circa 10 punti rispetto a quelli aperti nel 2006. Si noti che nell'estate 2020, quando ancora vigevano norme restrittive per il trasporto di persone sugli impianti, qualche comprensorio ha preferito mantenerne alcuni chiusi e quindi si è riscontrato un calo rispetto all'anno precedente, al quale è anche attribuibile il rimbalzo nel corso dell'ultima estate.

È interessante analizzare il comportamento dei singoli compren-

sori in merito all'apertura estiva degli impianti. Va premesso che l'andamento nei comprensori è dipendente da fattori diversi: in primo luogo dalle condizioni territoriali e paesaggistiche locali e quindi dall'offerta di motivazioni all'uso degli impianti, indi dalle caratteristiche degli stessi (le sciovie ovviamente non giustificano l'apertura) e infine dai possibili problemi di carattere locale.

Graf. 10

Incidenza degli impianti aperti in estate in ogni comprensorio di Dolomiti Superski



Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

La dimensione dei comprensori è diversa, talvolta con differenze molto consistenti, in relazione alla vastità dell'area sciistica che la caratterizza; si va dall'area più grande di Val Gardena/Siusi che conta un centinaio di impianti di risalita, a quella più piccola di San Martino di Castrozza/Passo Rolle, dove sono poco più di un quarto del comprensorio precedente. In generale però constatiamo che nella maggior parte dei comprensori si riscontra un incremento delle aperture dal 2006 al 2021, anche se in qualche caso l'andamento non è sempre crescente, il che evidentemente dipende da fattori locali. Osservando l'andamento dei singoli comprensori possiamo avanzare le seguenti osservazioni:

- l'unico comprensorio che non aumenta la propria quota è quello di Fiemme/Obereggen, che già nel 2006 offriva l'apertura estiva per oltre il 50% degli impianti dell'area;
- le aree che oggi presentano la più elevata incidenza di aperture estive, ovunque superiore al 50%, sono quelli di Cortina (63,3%), di Val di Fassa/Carezza (67,1%), di Gardena/Alpe di Siusi (55,7%), di Arabba/Marmolada (55,9%), Alpe Lusia/San Pellegrino (51,9%) oltre a Fiemme/Obereggen. Chi conosce questi territori non fa fatica a riconoscere che si tratta dei territori più noti delle Dolomiti, dove quindi il paesaggio e i panorami costituiscono una forte motivazione alla salita in quota;
- tra i comprensori dove l'incidenza è minore vi sono la Valle dell'Isarco (Rio Pusteria/Bressanone), Alta Pusteria, Civetta e Plan de Corones. Difficile dire quanto dipenda dalle caratteristiche dell'area e quanto invece dalla non disponibilità all'apertura da parte degli operatori. Alcune di queste (Alta Pusteria e Civetta) hanno cambiato molto poco nel tempo, il che potrebbe dipendere dalle caratteristiche dell'area e degli impianti; è interessante invece osservare che l'area di Plan de Corones, che è tipicamente sciistica, ha oggi comunque più di un terzo degli

impianti aperti anche d'estate e che è passata dal 15,6% del 2006 al 38,2% di oggi, grazie soprattutto ad alcune iniziative di infrastrutturazione in quota (musei, ristoranti, centri benessere) che inducono alla visita.

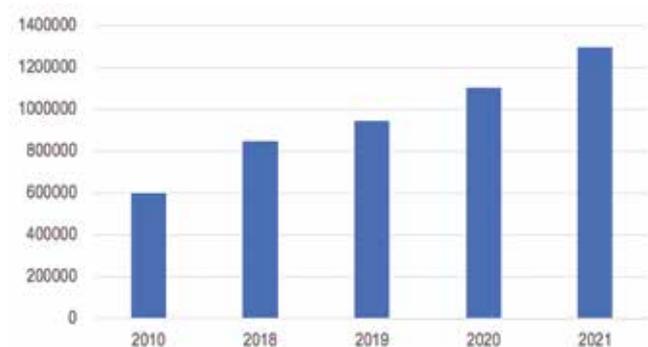
Complessivamente nel 2022 i passaggi sugli impianti estivi sono stati poco meno di 10 mila, con un incremento sensibile (+22%) rispetto all'anno prima, quando però le condizioni sanitarie avevano limitato i movimenti; rappresentano poco più del 6% dei passaggi nella stagione invernale. Il rapporto tra passaggi e ingressi (ovvero biglietti venduti) si aggira per l'intero Consorzio attorno a 2,5; questo vuol dire che per effetto dell'uso di più tratte (esempio andata e ritorno) dell'impianto oppure grazie ai biglietti cumulativi per più giorni ogni possessore di biglietto effettua mediamente 2,5 viaggi; in Inverno tale indicatore con le risalite sciistiche si aggira sui 15 passaggi per ingresso.

Impianti estivi in Valle d'Aosta

In Valle d'Aosta gli impianti sono meno numerosi che nelle aree dolomitiche e sono anche meno integrati; il territorio inoltre si presta meno ad attività in quota che vadano oltre le grandi vedute panoramiche, peraltro molto abbondanti nelle Alpi Occidentali. Ciononostante l'incremento dei movimenti sugli impianti di risalita in estate è ben visibile anche in Valle d'Aosta. Gli impianti aperti nell'estate 2021 erano 30, ma solo nel 2018 erano 26, segno quindi che è in atto anche qui un processo di valorizzazione dell'uso degli impianti in estate. Oggi qualcuno è aperto anche nelle località minori. Ciò che rende meglio l'idea della crescita è comunque il numero di passaggi registrati, il cui incremento è davvero notevole, come mostra il Graf. 11.

Graf. 11

Passaggi sugli impianti di risalita della Valle d'Aosta nei mesi estivi



Fonte: elaborazioni su dati AVIV

Anche se i passaggi estivi rappresentano meno del 5% di quelli invernali, non si può non rilevare che dal 2010 ad oggi sono più che raddoppiati (+116%), anche se distribuiti in un numero elevato di unità; nella sola estate 2021 l'incremento è stato del 17,5%. Gli impianti aperti in estate in Valle d'Aosta sono maggiormente concentrati nelle maggiori destinazioni: Gressoney, Champoluc, Courmayeur e Pila accolgono infatti 20 dei 30 impianti aperti. Si tratta per lo più di destinazioni che introducono ai grandi gruppi delle Alpi e questo spiega il rapporto tra passaggi e ingressi, che è di 3,5 passaggi per ingresso, un valore più alto di quello dell'area dolomitica, per effetto delle maggiori distanze e quindi del maggiore utilizzo degli impianti.

Impianti estivi in Piemonte

In Piemonte risultano presenti 122 impianti di risalita, dei quali ben 40 sono ubicati nel comprensorio della Via Lattea, 22 in quello di Bardonecchia e 11 in quello di Limone-Riserva Bianca. Nell'estate 2021 ne risultavano aperti 26 pari al 21%. Molte località piemontesi sono nate con forte orientamento allo sci e quindi poco si giustifica l'apertura per ragioni panoramiche o escursionistiche; si spiega così che nella maggiore area sciistica piemontese, quella di Sestriè-Via Lattea, in estate siano aperti solo 2 impianti su 40, a Bardonecchia 3 su 22 e a Limone 2 su 11. La località che ne ha aperti di più è Macugnaga, meno sciistica, ma favorita dall'adiacenza con gli itinerari escursionistici e alpinistici Monte Rosa. Degli impianti piemontesi disponiamo del numero degli ingressi, cioè dei biglietti venduti: nel 2021 sono stati 179 mila, che, applicando un numero di 3 passaggi per ingresso, porterebbe a circa 540 mila i passaggi estivi nell'area, poco meno della metà di quelli della Valle d'Aosta, il che è pienamente coerente con gli altri parametri delle due aree.

CONCLUSIONI

L'analisi degli ultimi due anni, caratterizzati dalla limitazione dei movimenti, sembra lasciarci un messaggio positivo per il turismo della montagna: malgrado le limitazioni e le forti restrizioni economiche che gli operatori sono stati costretti ad affrontare, oggi il turismo alpino sembra essersi incanalato su un percorso di rilancio, riprendendo quei trend positivi che avevamo lasciato prima della pandemia e anche quei comportamenti diversificati che aprono verso sempre più consistenti segmenti di domanda interessati alla montagna. Non si parla più di modalità alternative di fruizione delle località alpine, come quando, impossibilitati ad utilizzare gli impianti di risalita, si guardava alle ciaspole, allo sci alpinismo e allo sci di fondo come alternativa allo sci in pista, così come non si sente più parlare della montagna come di una forma di turismo di prossimità, sostenuto da flussi di turisti che hanno trovato nelle località di montagna (chi non le ha vicino in Italia?) un modo per fuggire alle limitazioni della pandemia e magari anche per lavorare in smart working in luoghi più piacevoli degli uffici cittadini. Non possiamo che rallegrarci se davvero una ripresa è in corso, ma crediamo che almeno qualcosa dell'esperienza maturata durante la pandemia dovrebbe restare e continuare a interrogarci per il futuro. Il turismo di prossimità ha voluto dire riavvicinare alla montagna molte persone che non la frequentavano da tempo o che non l'avevano mai frequentata; le località che hanno colto l'opportunità di fidelizzare questa clientela improvvisata, ivi compresa quella delle seconde case, solitamente chiuse e invece riaperte per "emergenza Covid", possono oggi programmare uno sviluppo fondato anche su segmenti nuovi. Allo stesso modo la ricerca di modalità diversificate di fruizione della montagna in inverno va incontro alle tendenze della domanda già in atto e soprattutto viene in aiuto nel decongestionare luoghi e località così noti e frequentati da generare forme di *overtourism* oggi non più accettabili nella prospettiva di condizioni di sostenibilità da tutti invocate.

I CAMMINI ITALIANI COME MOTORE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Alessandra Marasco, Valentina Marchi,
Francesca Martelli, Antonio Raschi

“C’è chi viaggia per perdersi,
c’è chi viaggia per ritrovarsi”. (G. Bufalino)

1. INTRODUZIONE

“Sono considerati *cammini* gli itinerari culturali di particolare rilievo europeo e/o nazionale, percorribili a piedi o con altre forme di mobilità dolce sostenibile, e che rappresentano una modalità di fruizione del patrimonio naturale e culturale diffuso, nonché una occasione di valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e dei territori interessati” (MiBACT, 2015). Questa è la definizione contenuta nella direttiva del MiBACT e rilasciata in occasione dell’istituzione dell’Anno Nazionale dei Cammini del 2016. Sono trascorsi ben 7 anni da allora e dall’affermazione del Ministro Dario Franceschini “il turismo italiano riparte, e lo fa a piedi”, in cui si è passati da una serrata valorizzazione e promozione dei cammini italiani anche a livello internazionale, ad una fruizione degli stessi come “formula di viaggio più praticabile in tempo di coronavirus” (Marrazzo, Il Sole 24ore, 2020). La pandemia ha modificato i comportamenti e le priorità dei turisti, che si sono ritrovati, in primis, a porre maggiore attenzione alla propria sicurezza privilegiando le attività all’aria aperta. I cammini rappresentano un’opportunità per la ripresa del turismo in chiave sostenibile, grazie alla loro versatilità. Si cammina per svariati motivi: per sport, per salute, per curiosità, per fede, per rilassarsi, per stare in compagnia o per scoprire nuovi luoghi; sia a piedi, che in bicicletta, che a cavallo. In qualsiasi modalità vengano percorsi, i cammini consentono di vivere esperienze all’aperto e a contatto con la natura rispondendo così alla crescente esigenza emersa in seguito al COVID-19.

I cammini sono stati oggetto di studio come strumento di valorizzazione sostenibile dei territori marginali (Splendiani et alia, 2020; Trono et alia, 2017; Trono e Castronuovo, 2021). Nonostante la costante crescita del turismo dei cammini negli ultimi anni e della sua rilevanza in relazione allo sviluppo del turismo lento, ancora poche sono le rilevazioni empiriche specifiche finalizzate a una lettura approfondita del fenomeno (Splendiani et alia, 2020) e i dati disponibili sul “passaggio” lungo i cammini fanno riferimento a fonti eterogenee (es. associazioni e gli enti che rilasciano le Credenziali). In particolare, l’analisi della soddisfazione e della percezione dei fruitori è particolarmente importante per identificare gli interventi utili a creare un’infrastruttura efficace di servizi lungo il cammino (Trono e Castronuovo, 2021). Inoltre, tale analisi è rilevante per comprendere il fenomeno da una prospettiva

esperienziale (Trono et alia, 2017), focalizzando l’attenzione sulle molteplici esperienze che i camminatori desiderano vivere (Trono e Castronuovo, 2021).

Comprendere la percezione degli utenti sui Cammini italiani anche alla luce dei cambiamenti indotti dalla pandemia è proprio l’obiettivo di questo contributo, che si basa su dati non strutturati relativi ai contenuti postati online, dato l’utilizzo dei social network quale strumento che ha consentito il contatto tra le persone anche durante la pandemia. Contenuti che gli utenti hanno continuato a produrre anche durante il periodo di lockdown, durante il quale i Cammini non potevano essere percorsi ma solo sognati e comunicati online. Tecniche di text mining sui contenuti di Twitter, in lingua italiana, hanno consentito di analizzare in profondità il turismo sui cammini riuscendo a cogliere sfumature sui sentimenti e percezioni, offrendo informazioni aggiuntive ai dati strutturati. In tal modo, lo studio contribuisce alla comprensione dei cammini come motore per lo sviluppo sostenibile, anche alla luce degli effetti della crisi pandemica che ha fortemente scosso il settore turistico (ISTAT, 2020). I risultati possono fornire indicazioni utili nelle decisioni relative alla definizione e pianificazione dell’offerta turistica integrata sui cammini che tenga in considerazione la prospettiva esperienziale e della sostenibilità. La consapevolezza di tali dinamiche può fornire un contributo utile per lo sviluppo di efficaci strategie di valorizzazione turistica dei cammini.

2. I CAMMINI ITALIANI

2.1. I CAMMINI: UN PERCORSO DI VALORIZZAZIONE

I cammini uniscono oltre 100 piccoli comuni, oltre duemila beni culturali e circa 180 produzioni Dop/Igp nell’intera penisola secondo la Mappa dei Cammini messa a punto da Symbola (2020). Dati importanti che sottolineano la connessione tra luoghi, memorie e patrimonio, naturale e culturale, in territori più e meno noti.

Regioni, comuni, enti parco e associazioni da anni lavorano per accelerare la valorizzazione dei cammini, che spesso attraversano aree interne ad oggi poco conosciute, favorendo così lo sviluppo di un turismo sostenibile in questi territori. Attraverso finanziamenti regionali, nazionali ed europei molti territori sono riusciti a conservare, mettere in sicurezza e rendere il sentiero accessibile,

grazie ad un'apposita segnaletica, a punti di approvvigionamento di acqua potabile o ad aree di sosta attrezzate. Si richiamano ad esempio gli interventi per la valorizzazione del tratto toscano della Via Francigena, dove grazie a finanziamenti regionali ed europei sono stati fatti interventi di messa in sicurezza, è stata implementata la segnaletica e il 70% dell'intero tracciato è stato coperto dalla rete Wi-Fi. Anche il sistema ricettivo è stato rafforzato attraverso la realizzazione di ostelli per soddisfare le esigenze di una domanda orientata a un rapporto diretto con il territorio e ad un costo ridotto. Quello in Toscana è solo uno dei molti interventi attuati per valorizzare i cammini e i suoi territori negli ultimi anni in tutta Italia. Ulteriore strumento per promuovere i cammini è stato lanciato dal MiBACT attraverso l'Atlante Digitale dei Cammini, nato con l'obiettivo di creare una rete di mobilità slow attraverso una dettagliata descrizione del cammino in ogni sua tappa, con indicazioni geografiche, ospitalità e servizi, supportando lo sviluppo di modelli di fruizione e gestione in chiave di sostenibilità e autenticità così come indicato nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022. Al fine di poter essere inclusi all'interno dell'Atlante il MiBACT ha identificato 11 criteri specifici da soddisfare, quali:

1.	Percorsi fisici lineari e fruibili
2.	Presenza di segnaletica orizzontale e/o verticale per ogni tappa
3.	Percorso fruibile in sicurezza
4.	Percentuale di strade asfaltate non superiore al 40%
5.	Tappe dotate di tutti i servizi di supporto al camminatore
6.	Descrizione on line sul Sito di riferimento di ogni tappa
7.	Servizi di alloggio e ristorazione entro 5 km dal Cammino
8.	Presenza di un "organo di governo" del Cammino
9.	Garantire la vigilanza e la manutenzione del percorso
10.	Georeferenziazione del percorso
11.	Sito del Cammino costantemente aggiornato

Al momento del rilascio dell'Atlante erano censiti 44 itinerari percorribili a piedi o con altre forme di mobilità dolce attraverso percorsi di più o meno giorni e di differente difficoltà. Si tratta di cammini dislocati in varie regioni d'Italia e in alcuni casi di itinerari europei che attraversano non solo i territori del nostro paese. Nella tabella 1 sono riportati parte dei cammini inclusi nell'Atlante con i rispettivi chilometri percorribili a piedi in Italia, il numero delle tappe lungo il cammino e il numero delle regioni connesse dall'itinerario. Si sottolinea che i cammini riportati coinvolgono quasi tutte le regioni d'Italia, attraversano quasi 50 siti patrimonio Unesco visitabili durante il cammino, 1 sito Eden "European Destinations of Excellence" e si incontrano con oltre 10 ciclovie turistiche riconosciute, quali ad esempio la Ciclovía Adriatica, la Ciclovía del Sole o la Ciclovía Ven-To.

L'obiettivo del MiBACT è di integrare l'Atlante con nuovi percorsi creando una rete sempre più fitta di cammini e di territori connessi tra di loro. Oltre 70 cammini, al momento della stesura del presente contributo, non sono stati, per il momento, inseriti nell'Atlante in quanto non soddisfano alcuni dei requisiti richiesti. Tra questi si trovano ad esempio la Via Appia e la Via Francigena (parte Sud) ritenuti di grande interesse da parte del MiBACT che per velocizzarne l'adeguamento dei criteri ha deliberato un investimento di 20 milioni di euro per ciascun cammino (delibera CIPE n. 3 del 01/05/2016).

2.2. I CAMMINI ITALIANI IN NUMERI

Il monitoraggio dei viaggiatori che percorrono i cammini avviene principalmente attraverso l'analisi del numero di credenziali rilasciate. La credenziale è un timbro che viene apposto all'interno del "passaporto del pellegrino" e che consente di avere agevolazioni, ad esempio in strutture ricettive o di mezzi di trasporto. Le credenziali vengono rilasciate durante il cammino presso le parrocchie, gli uffici informazione o le strutture ricettive e di ristoro. Ricevere le credenziali rappresenta inoltre un attestato di percorrenza del cammino, oltre che un ricordo per il viaggiatore. Per alcuni cammini, il rilascio delle credenziali è a pagamento con l'obiettivo di sostenere le associazioni che si occupano della cura e della manutenzione del cammino stesso. Attraverso le credenziali rilasciate e registrate è possibile analizzare il viaggiatore sui Cammini italiani e monitorare l'evoluzione del settore.

Negli ultimi anni "Terre di Mezzo Editore" si è occupato di analizzare i cammini italiani attraverso dati ufficiali rilasciati dagli enti su ciascun itinerario e attraverso la somministrazione di questionari. Secondo i dati riportati nel dossier "Italia, Paese di Cammini" pubblicato nel 2022, dei 79 cammini italiani le credenziali vengono rilasciate in 49 di questi, mentre in altri 20 le credenziali vengono distribuite ma non registrate e per i restanti 10 non è previsto alcun rilascio. Nella figura 1 sono riportati alcuni cammini per i quali sono disponibili i dati delle credenziali dal 2018 al 2021. I dati sottolineano la forte crescita e interesse verso i cammini nei 2 anni pre-pandemia, in cui su tutti i cammini italiani è stato registrato un aumento della presenza di pellegrini, escursionisti e viaggiatori negli anni. Numeri in crescita registrati nel 2019, rispetto al 2018, che hanno segnato ad esempio un +15% di credenziali rilasciate sulla Via Francigena, +20% sulla Via degli Dei oppure +90% sul Cammino di Oropa. Più in dettaglio, 59.538 sono state le credenziali rilasciate sul territorio italiano nel 2021, di cui quasi 12.000 sulla Via Francigena, dove l'anno precedente alla pandemia furono registrate ben oltre 19.000 credenziali. La Via Francigena, riconosciuta nel 1994 come Cultural Route dal Consiglio di Europa, è tra i Cammini più lunghi in Italia, con i suoi 1.000km percorribili, e attraversa ben sette regioni italiane, quali: Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana e Lazio. Con quota 10.000 credenziali rilasciate troviamo poi la Via degli Dei, da Bologna a Firenze lungo i sentieri dell'Appennino, che ha registrato un +53% di credenziali rispetto al 2020 e un +110% rispetto al periodo precedente alla pandemia (2019). Segue il Cammino di San Francesco con 5.713 credenziali nel 2021, oltre 1.000 credenziali rilasciate in più rispetto al 2020 a sottolineare la ripresa del settore e la voglia di ritornare a camminare attraversando i territori e il patrimonio italiano a contatto con la natura. Per altri cammini si è invece osservato un andamento totalmente differente caratterizzato da un aumento delle credenziali rilasciate nel 2020 seguito da una diminuzione nel 2021. È il caso del Cammino di San Tommaso con il 39% di credenziali in più rilasciate rispetto al 2021. Nel 2020, in seguito alla pandemia da Covid-19, si è assistito ad una diminuzione del numero delle credenziali rilasciate su gran parte dei cammini d'Italia, con conseguente diminuzione del numero delle presenze presso le strutture ricettive. Nella figura 2 sono riportati i numeri delle presenze in alcuni ostelli che si trovano lungo la Via Francigena, dove si può osservare che il numero maggiore di pernottamenti è stato registrato nel 2016, anno in cui il MiBACT ha indetto l'anno dei Cammini d'Italia e promosso una serie di azioni coordinate per la realizzazione di studi, approfondimenti ed iniziative, finalizzate alla valorizzazione del patrimonio

Tab. 1

Parte dei Cammini Italiani rientranti nell'Atlante Digitale dei Cammini - ordinati per km.

Cammino	Km	Tappe	Regioni	Cammino	Km	Tappe	Regioni
Via Alpina*	1842	121	7	Cammino della Luce	220	11	2
Romea Strata	1300	49	5	Cammino Celeste	210	10	1
Via Francigena*	1000	45	8	Via degli Abati	190	8	3
Via Romea Germanica*	987	46	6	Magna Via Francigena	170	9	1
Chemin d'Assise*	940	43	4	Cammino Francescano della Marca	167	9	2
Sentiero della Pace	520	28	3	Luoghi e Vie della Fede	167	10	1
Via di Francesco	500	22	3	Via Lauretana Assisi-Loreto	150	7	2
Cammino di Francesco	500	22	3	La Via Priula	140	12	1
Via di Liguria	457	31	1	Cammino di San Giacomo	130	6	1
Alta Via dei Monti Liguri	440	43	1	Via degli Dei	121	5	2
Cammino di Dante	395	20	2	Sentiero del Brigante	120	9	1
Cammino di Sant'Antonio	388	21	3	Cammino di San Francesco (Rimini-La Verna)	114	5	2
Via Claudia Augusta*	388	19	3	Via Romea Nonantolana	110	6	1
Cammino Minerario di Santa Barbara	388	24	1	Via Vigilius	109	8	1
Da qui passò Francesco	379	17	3	Cammino di San Francesco di Paola	108	6	1
Viaggio nella Storia D'Abruzzo	330	5	1	San Vili	107	6	1
Cammino di San Benedetto	310	16	2	Alpiedi – Ledro Alps Trek	102	5	1
Cammino di Assisi	285	13	3	Cammino dei Protomartiri Francescani	101	6	1
Via Matildica del Volto Santo	284	11	3	Cammino di S. Nicolò Politi	100	6	1
Cammino delle Pievi in Carnia	280	21	2	Via Spluga*	65	3	1
Cammino di San Vicinio	280	14	2	Sentiero del Dürer	39	8	1

*Cammini Europei.

Fonte: nostra elaborazione su dati contenuti nell'Atlante dei Cammini d'Italia - MiBACT

Fig. 1

Credenziali distribuite sui cammini italiani. Anni 2018-2021

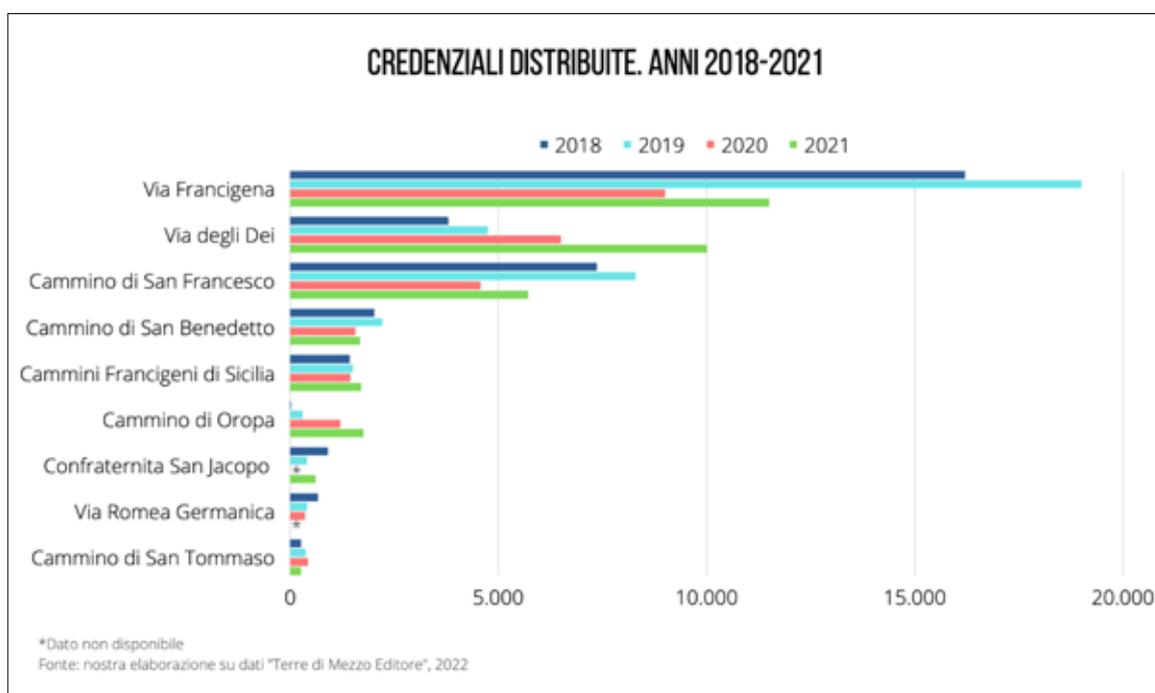


Fig. 2

Presenze in alcuni ostelli lungo la Via Francigena. Anni 2016-2021

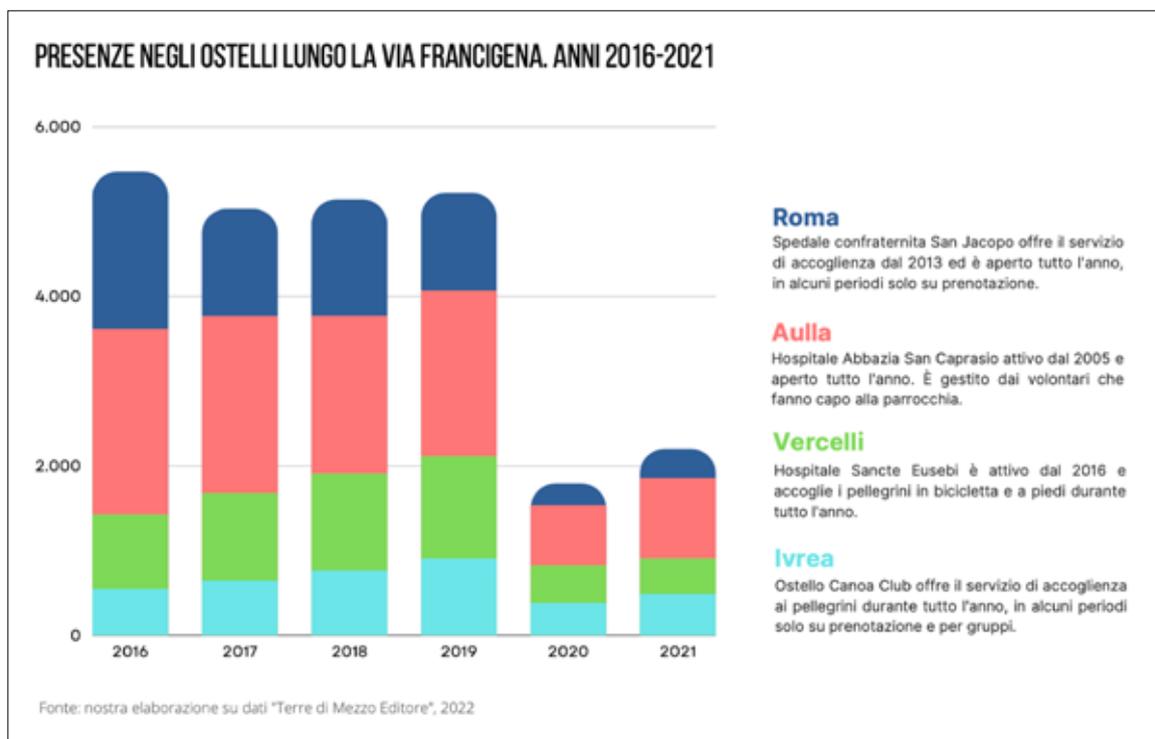
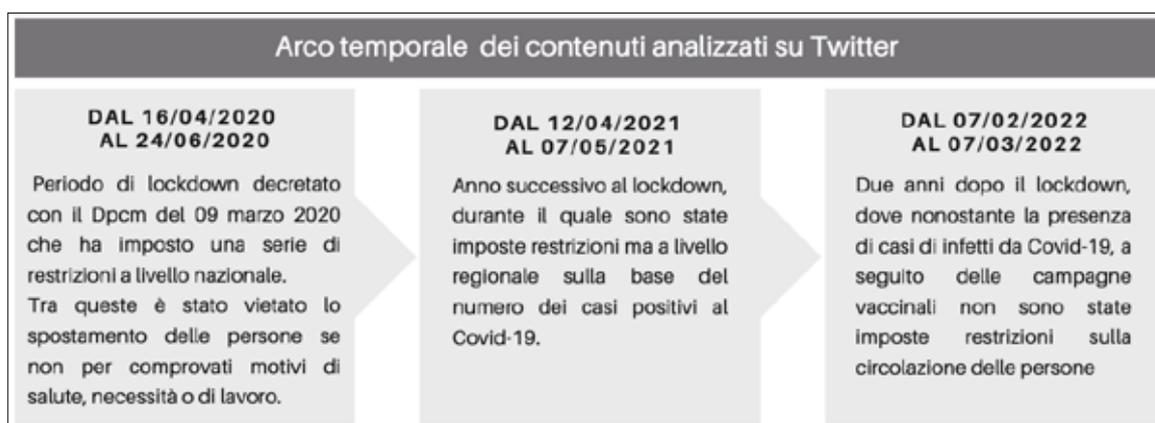


Fig. 3

Arco temporale dei tweet estrapolati per analizzare i Cammini italiani



materiale ed immateriale associato ai cammini italiani. In seguito al 2016 si può osservare un andamento costante del numero delle presenze, con un aumento del numero dei pernottamenti del 4% nel 2019 rispetto agli anni precedenti. Numeri che sottolineano un aumento dell'interesse verso i cammini fino al 2020, dove con lo scoppio della pandemia si è registrata una diminuzione di oltre 3.000 presenze in un anno. Nonostante i dati mostrino un aumento del numero delle presenze del +18,6% nel 2021 rispetto al 2020, i numeri rimangono comunque inferiori rispetto a quelli del periodo della pre-pandemia.

Nonostante la pandemia e le ricadute sul settore turistico, i cammini italiani hanno risentito meno della crisi rispetto ai cammini in

altri paesi e ad altre tipologie di turismo. Si è registrato un -32% delle credenziali rilasciate rispetto all'anno precedente, mentre per il Cammino di Santiago è stato registrato un -85% (Terre di Mezzo Editore, 2021). Inoltre, si sottolinea che a partire dal 2020 si è assistito ad una maggiore valorizzazione dei cammini italiani da parte di associazioni ed enti, come ad esempio attraverso l'aumento dei cammini che rilasciano le credenziali.

3. I CONTENUTI DI TWITTER PER ANALIZZARE I CAMMINI ITALIANI

La misurazione e il monitoraggio del fenomeno turistico si è tradizionalmente affidata alla raccolta ed elaborazione di dati strutturati come ad esempio il numero di pernottamenti presso le strutture ricettive oppure attraverso la somministrazione di questionari. La diffusione di internet ha tuttavia reso disponibile una grande quantità di dati generati spontaneamente sul web e sui social network nella forma di testi, video e fotografie. Il presente lavoro vuole contribuire all'analisi dei Cammini attraverso l'applicazione di tecniche automatizzate su dati non strutturati, prevalentemente testuali, condivisi online dagli utenti.

Basandoci sul presupposto che i contenuti generati online dall'utente, attraverso i social network o le piattaforme di recensioni, rappresentano un'importante fonte per tracciare l'interazione e le esperienze tra gli utenti (Silva et al., 2013), questo studio si basa sui dati estrapolati da Twitter. La scelta è ricaduta su questo social network in quanto trattasi di una delle piattaforme social più utilizzate e con una crescita degli utenti attivi, oltre che per motivi tecnici relativi alla capacità di accedere ai dati tramite il protocollo API. Nel secondo trimestre del 2021 Twitter contava 206 milioni di utenti attivi mensilmente in tutto il mondo, ma le stime prevedono che gli utenti continueranno ad aumentare (Statista, 2022). I contenuti di Twitter sono stati utilizzati anche in precedenti ricerche per analizzare i comportamenti e le reazioni degli utenti in relazioni ad avvenimenti specifici, come ad esempio la recente pandemia (Lu & Zheng, 2021), e anche nello specifico contesto dei cammini per analizzare il *sentiment* nei riguardi della via Francigena in Toscana (Velani, Giachi e Andreani, 2013).

Al fine di analizzare il turismo sui Cammini italiani sono stati estrapolati i dati da un database iniziale composto da 597.861 tweet, in lingua italiana, di utenti che nelle proprie conversazioni includevano parole relative al viaggio e al turismo. Partendo da questo database sono stati filtrati ed estrapolati solo i tweet relativi ai cammini ed isolati attraverso hashtag e parole chiave, quali ad esempio: #iocamminoitalia, #camminiitaliani, #iocammino, #italiaincammino, #camminiditalia.

Sono emersi un totale di 4.123 tweet pubblicati dagli utenti in tre differenti periodi temporali relativi all'inizio della pandemia da Covid-19 e ai due anni successivi (Figura 3).

Per analizzare in profondità il turismo sui Cammini italiani è stata condotta un'analisi prevalentemente quantitativa, compiuta attraverso il software R, che ha visto l'applicazione di tecniche di text mining e text analysis sui contenuti pubblicati. Queste tipologie di analisi hanno consentito di approfondire la percezione e il sentimento in relazione ai cammini in seguito alle restrizioni imposte a livello nazionale. L'analisi automatizzata dei contenuti ha permesso, in *primis*, di definire il profilo dell'utente dei cammini italiani con attenzione al mezzo di trasporto utilizzato per compiere il cammino, se viaggia in compagnia o in solitaria e la motivazione che lo hanno spinto ad effettuare questa tipologia di esperienza. Si è inoltre riusciti ad identificare i principali cammini italiani più comunicati dagli utenti su Twitter, il paesaggio descritto con maggiore frequenza e le esperienze che si possono compiere lungo il cammino, come ad esempio visitare i borghi, conoscere le tradizioni, assaporare i piatti tipici o osservare la natura. È stato inoltre possibile esplorare l'esperienza turistica sui Cammini in archi temporali differenti per comprendere se l'esperienza e la

percezione dei turisti ha subito mutamenti durante la pandemia e a seguito delle restrizioni imposte a livello nazionale.

L'analisi del contenuto dei tweet ha fornito le basi per poter approfondire le dimensioni del turismo sul cammino in una prospettiva esperienziale. Basandoci sul modello dell'esperienza economica sviluppato da Pine & Gilmore (1998) e rivisitato in chiave ecoturistica, grazie al *framework* proposto da Chan & Saikim (2021), è stato possibile analizzare le dimensioni di esperienze di cui il viaggiatore ne fa maggiormente richiesta.

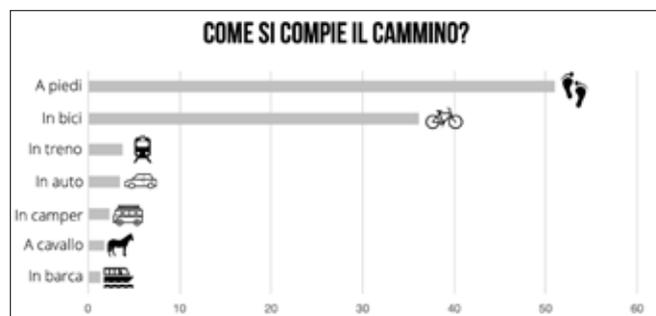
4. I CAMMINI RACCONTATI SU TWITTER: PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

4.1. IL PROFILO DEGLI UTENTI E LE MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO

Un primo risultato emerso sottolinea che la prevalenza di utenti compie il cammino a piedi (51,1%). Questo dato non stupisce, in quanto come emerso anche in una precedente ricerca, condotta da Terre di Mezzo Editore (2022), la principale modalità con cui si muovono i viaggiatori è stata proprio a piedi per il 96% degli intervistati. È interessante, invece, osservare che in un'alta percentuale dei tweet si trovano riferimenti a coloro che si muovono sul cammino in bicicletta, per oltre il 35%. Questo dato trova riscontro nell'espansione del cicloturismo negli ultimi anni, come emerso anche nello studio condotto da ISNART (2020) dove la bicicletta è stata l'attività maggiormente praticata nei contesti di vacanza, in Italia nel 2020. A conferma dell'importanza del cicloturismo, in alcuni siti ufficiali dei cammini troviamo sezioni dedicate alla promozione del viaggio in bici inclusive di informazioni dettagliate per compiere il cammino. Ad esempio sul sito ufficiale della Via di San Francesco sono riportate informazioni relative alle tappe, alla difficoltà del percorso (facile, medio, impegnativo), oltre che descrizioni tecniche, quali il fondo stradale (asfalto e/o sterrato), la tipologia di bici consigliata (ibrida, gravel, e-bike), e i consigli da seguire per la buona riuscita del cammino (es. la tappa è abbastanza lunga quindi non dimenticate di portare con voi una piccola scorta di cibo...). Il restante 12,8% dei tweet con riferimenti al mezzo utilizzato sono relativi al treno, all'auto, al camper, al cavallo e alla barca (figura 4).

Fig. 4

Mezzo utilizzato per compiere il cammino



Il 32,5% degli utenti ha comunicato di compiere o di aver compiuto il proprio cammino con la famiglia. Segue il viaggio con gli amici (28,3%), quello individuale (17,9%), in un gruppo, inteso come persone che non necessariamente sono conoscenti o amici (12,3%) ed infine in coppia (9%) – figura 5. Emerge quindi un'alta prevalenza di coloro che compiono il cammino in compagnia (82%) rispetto a coloro che viaggiano da soli (18%).

Fig. 5

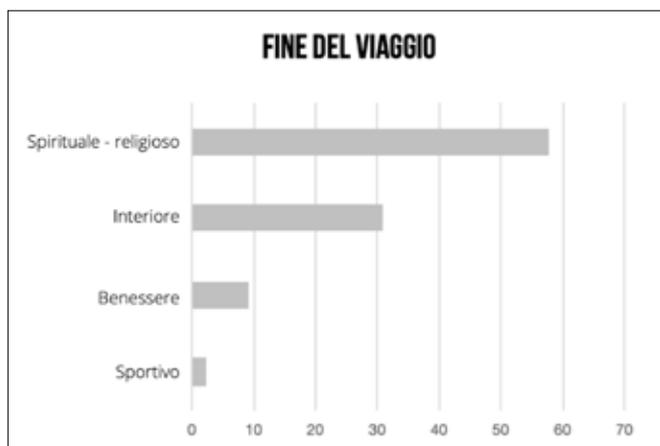
Con chi viene percorso il cammino



Le motivazioni che spingono le persone ad intraprendere il cammino, sia che si compia in compagnia che in solitaria, possono essere varie e disparate. Se in passato il principale motivo era legato al pellegrinaggio religioso, oggi le motivazioni sono variate. Oltre al viaggio compiuto per motivi spirituali e religiosi, che comunque emerge sempre come prima motivazione anche dai tweet (quasi 60%), spiccano coloro che compiono il Cammino come "viaggio interiore", inteso come viaggio per la mente e l'anima (30,9%). Segue il cammino compiuto per motivi legati al benessere come viaggio rigenerante per il corpo e la propria salute (9,1%) e il viaggio per fini sportivi (2,2%) – figura 6.

Fig. 6

Motivazione che spinge il viaggiatore a compiere il cammino



4.2. I PRINCIPALI CAMMINI ITALIANI SU TWITTER

Gli utenti che hanno parlato su Twitter del cammino hanno prevalentemente fatto riferimento alla Via Francigena (30,9%) e al Cammino di Santiago di Compostela (22,7%). Proprio quest'ultimo secondo i risultati emersi dalla ricerca condotta da Terre di Mezzo Editore (2022), risulta essere tra gli itinerari più scelti e desiderati degli intervistati, oltre che il più noto e percorso in Europa con quasi 350.000 pellegrini nel 2019. Mentre per quanto riguarda la Via Francigena, questa è il cammino con il maggior numero di credenziali rilasciate in Italia.

Troviamo inoltre riferimenti alla Via di San Francesco (8%) che collega i luoghi della vita di San Francesco d'Assisi e unisce tre regioni: Toscana, Umbria e Lazio. Se pur con percentuali inferiori, gli utenti raccontano su Twitter anche altri cammini italiani rientranti nell'Atlante Digitale dei Cammini. Tra questi si richiama il Cammino dei Briganti (collega Abruzzo e Lazio), il Cammino di Assisi (collega Emilia Romagna, Toscana e Umbria), il Cammino di San Benedetto (collega Lazio e Umbria), il Cammino Celeste e la Via Flavia (in Friuli Venezia Giulia).

Inoltre, emergono cammini non rientranti nell'atlante digitale, in alcuni casi meno noti o di percorrenze minori, a sottolineare la volontà delle persone di conoscere e scoprire i territori che ci circondano a contatto con la natura. Si richiama ad esempio il Gran Cammino del Monferrato, che promuove il territorio offrendo un percorso che valorizza anche la cultura e l'enogastronomia, il Cammino Ibleo, ovvero il "cammino più a sud" che attraversa le provincie di Ragusa, Catania e Siracusa, oppure il Cammino Pasolini, un percorso ciclopedonale ad Ostia.

Sono stati comunicati su Twitter i cammini dislocati in tutta Italia, più e meno noti, più e meno lunghi. Si sottolinea che quasi il 40% dei tweet, contenenti riferimenti alle località, è da riferirsi alla regione Lazio e Lombardia. Seguono la Sardegna (7,2%), le Marche (8%) e la Toscana (7,3%).

4.3. VIVERE L'ESPERIENZA DEL CAMMINO

Data la natura dei social network nei tweet possiamo rintracciare le emozioni e i sentimenti che emergono durante il cammino. In particolare gli utenti esaltano la bellezza dell'esperienza stessa che viene vissuta e dei luoghi che si incontrano durante il cammino attraverso le parole 'bello', 'innamorarsi', 'meraviglia', 'sogno' o 'paradiso'. In molti tweet queste parole sono riferite alle bellezze del paesaggio, e i principali paesaggi comunicati online sono quello costiero (27%) e quello montano (24,3%). Seguono il paesaggio caratterizzato dalla presenza di laghi (11,7%) e quello collinare (6,8%).

Dato l'interesse per i cammini, cresciuto notevolmente negli ultimi anni, le destinazioni stanno ampliando la loro offerta con nuove esperienze da vivere attraverso percorsi storico-naturalistici che uniscono artigianato, cultura ed enogastronomia del territorio (figura 7). La scoperta dei borghi dislocati lungo i cammini emerge come uno dei principali elementi da visitare in relazione all'arte, la storia e la cultura (18,7%). Non mancano inoltre, riferimenti alla componente enogastronomica (12%), quale fattore da valorizzare ed includere nell'offerta, consentendo di esaltare le peculiarità del territorio stesso. A tal proposito si richiama, ad esempio, il progetto "La Via Francigena e le vie del gusto" che si pone come obiettivo il recupero della biodiversità e dell'enogastronomia della Toscana attraverso l'offerta del "Paniere del Pellegrino" che riunisce i prodotti del territorio e oltre 60 realtà.

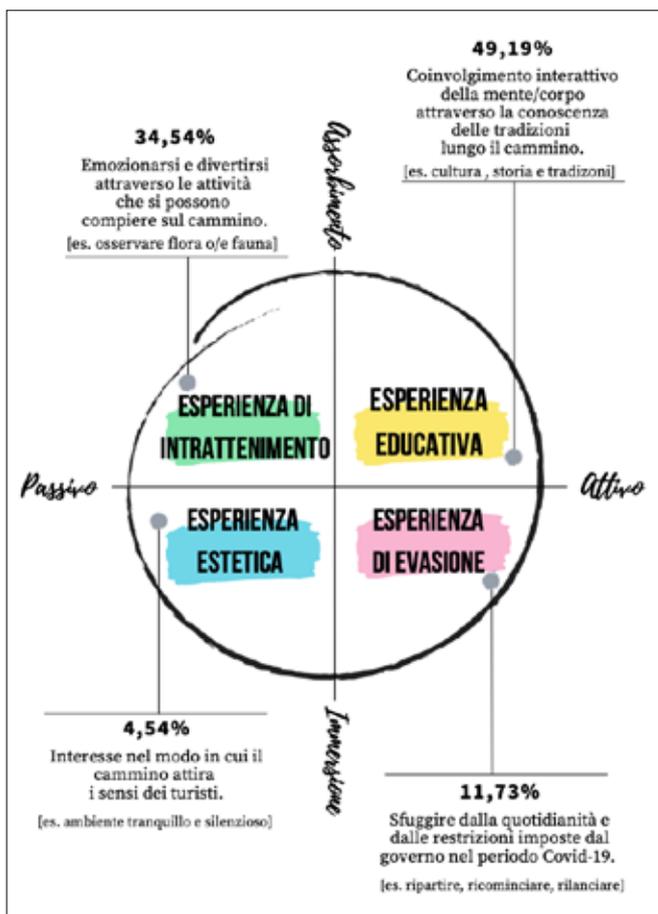
4.4. LA SOSTENIBILITÀ SUL CAMMINO

Dai risultati è emerso un ulteriore elemento che caratterizza il turismo sui cammini, ovvero gli utenti promuovono forme di turismo rispettose per l'ambiente e la società. Oltre il 7% dei tweet hanno riferimenti al turismo lento (56,8%), al turismo sostenibile (24,2%), al turismo responsabile (9,4%), al turismo green (6,1%) e anche al turismo accessibile (3,5%). È altresì importante sottolineare che da un confronto tra ciò che è stato postato nel periodo del lockdown (2020) e gli anni successivi (2021 e 2022) sono state riscontrate

Fig. 7
Wordcloud delle esperienze che si possono compiere sul cammino



Fig. 8
L'esperienza sui cammini secondo il modello proposto da Chan & Saikim (2021)



differenze comunicative. Durante il lockdown, in piena attuazione delle restrizioni governative, gli utenti hanno posto molta attenzione alla tematica della sostenibilità e del turismo responsabile (10,8%), rispetto al 2021 (6,1%) e soprattutto nel 2022 con la presenza di questo topic solo nell'1,4% dei tweet. Così come, durante il lockdown gli utenti hanno parlato maggiormente dei paesaggi (12,5%), rispetto al 2022 (3,6%). Mentre è emersa una percentuale maggiore di coloro che comunicano gli aspetti legati alla natura (come flora, fauna o biodiversità) nel 2022, rispetto al 2020.

Come emerso in precedenti studi (es. Theodorou, 2021), la pandemia e le misure restrittive adottate dal governo hanno influenzato il comportamento delle persone. Durante il periodo di emergenza sanitaria le restrizioni agli spostamenti hanno modificato la modalità comunicativa degli utenti sui social. Ad esempio su Twitter gli utenti hanno utilizzato maggiormente espressioni relative alle bellezze dei paesaggi durante il periodo del lockdown, in cui non potevano vedere di persona i luoghi attraversati dai cammini, ma potevano solo immaginarli e sognarli. Medesima considerazione può essere fatta sulla percezione del turismo sostenibile sui cammini che è fortemente emerso come punto di forza nei post durante il lockdown. Come sottolineato in precedenti studi, la pandemia ha aumentato l'attenzione delle persone alla tematica della sostenibilità, fungendo da acceleratore alla transizione sostenibile. Nei contenuti presi in esame dal nostro studio, gli utenti trovandosi impossibilitati a compiere fisicamente il viaggio hanno probabilmente preferito comunicare e accentuare l'importanza di praticare forme di turismo attente e rispettose per l'ambiente e la società in conseguenza della situazione che stavano vivendo.

4.5. TURISMO ESPERIENZIALE: UN ASSET STRATEGICO PER LA VALORIZZAZIONE DEI CAMMINI

Dati i risultati emersi dallo studio, per sottolineare l'emergere del turismo esperienziale in relazione alla componente naturale e culturale dei cammini, si è fatto un primo tentativo di ricostruzione del modello dell'esperienza economica (Pine & Gilmore, 1998) rivisitato in chiave eco-turistica, grazie al framework proposto da Chan & Saikim (2021), ed adattato ai risultati emersi dallo studio (figura 8).

L'esperienza educativa è la dimensione dominante (49,2%). Imparare e conoscere la cultura, le tradizioni e la natura lungo il cammino sono le motivazioni principali per gli utenti su Twitter. Attraverso le esperienze educative lungo il cammino, i turisti accrescono le proprie capacità e il sapere. La seconda dimensione trattata dagli utenti è relativa all'intrattenimento (34,5%), dedicata ad attività legate al divertimento e che arricchiscono l'esperienza. Segue la dimensione relativa all'evazione (11,3%), intesa come modo per le persone di evadere dalla vita quotidiana e tornare alla routine dopo aver sperimentato lo straordinario (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Dato il periodo di analisi e i risultati della content analysis questa dimensione è stata analizzata in un'ottica di evasione dalla pandemia Covid-19 e dalle restrizioni imposte dal governo. È stato possibile rintracciare e definire questa dimensione grazie all'analisi del testo che ha individuato parole chiave contestualizzate, quali ad esempio: ripartire, ricominciare, riscoprire o ripresa. Infine, troviamo la dimensione relativa all'esperienza estetica (4,5%), dove i turisti apprezzano passivamente il modo in cui la destinazione attira i loro sensi. La tranquillità dell'ambiente, inteso come luogo di pace e silenzioso, è la principale motivazione emersa dagli utenti.

5. CONCLUSIONI

L'Italia è un paese ricco di cammini che attraversano l'intera penisola e contraddistinguono ciascuna regione con una propria storia e un ricco patrimonio, naturale e culturale. La valorizzazione dei cammini rappresenta un'opportunità per lo sviluppo e la fruizione delle aree interne. Chiese, musei ed edifici storici sono solo

una piccola parte delle ricchezze che si possono scoprire lungo il percorso, accompagnati da un'offerta enogastronomica che consente di vivere a 360° l'esperienza sul cammino. Come emerso dai risultati gli utenti su Twitter pongono maggiore enfasi alla comunicazione legata ad un'esperienza che li coinvolga in modo interattivo, attraverso la conoscenza delle tradizioni. Un'esperienza che per essere offerta deve essere definita attraverso il coinvolgimento degli stakeholder che operano sul territorio. Al fine di poter soddisfare i bisogni e le richieste del turista che si mette in cammino è fondamentale che l'offerta venga definita in modo integrato. La sinergia tra i vari operatori, quali le istituzioni, le associazioni e i cittadini contribuirà a valorizzare la destinazione e a renderla fruibile a varie tipologie di turisti e di turismo. Ad esempio i risultati emersi suggeriscono di porre attenzione alla valorizzazione del cammino percorribile in bicicletta, promuovendo l'itinerario consigliato con i relativi punti di assistenza per la manutenzione delle bici oppure con le indicazioni sugli appositi stalli lungo il percorso e presso i borghi limitrofi. La definizione di un'offerta variegata che risponda alle necessità di differenti target consente una segmentazione dei viaggiatori, favorendo così lo sviluppo dei territori attraverso la pianificazione di strategie di valorizzazione e promozione pianificate per ciascun target.

La pandemia da Covid-19 ha modificato i comportamenti e le priorità dei viaggiatori, che si sono ritrovati, in primis, a porre maggiore attenzione alla propria sicurezza privilegiando le attività all'aria aperta. Un recente studio condotto da EY Future Travel Behaviours (2022) ha rivelato che le abitudini dei viaggiatori sono guidate da driver in cui la sostenibilità ambientale gioca un ruolo cruciale nelle scelte del viaggio e che il 74% degli intervistati afferma di aver fatto scelte pensando all'impatto sull'ambiente dei mezzi di trasporto. Grazie alla loro versatilità i cammini rispondono alle richieste dei viaggiatori, offrendo la possibilità di scoprire nuovi territori immersi nella natura, circondati da un ricco patrimonio e praticando forme di turismo lento. I cammini rappresentano quindi un'opportunità per la ripresa del turismo in chiave sostenibile. Come emerso dallo studio anche gli utenti su Twitter hanno posto maggior attenzione a questa tematica, sottolineando la necessità di accelerare il processo di transizione verso modelli maggiormente sostenibili dove i cammini possono esserne il motore per la ripartenza.

BIBLIOGRAFIA

- Chan, J. K. L., & Saikim, F. H. (2021). Exploring the ecotourism service experience framework using the dimensions of motivation, expectation and ecotourism experience. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584211056860.
- EY Future Travel Behaviours (2022). Sì viaggiare, ma riducendo l'impatto ambientale. Disponibile al seguente link: https://www.ey.com/it_it/si-viaggiare-ma-riducendo-impatto-ambientale (accesso maggio 2022).
- ISNART (2020). Viaggiare con la bici. Presentati i risultati del rapporto 2020. Disponibile al seguente link: <https://www.isnart.it/news/viaggiare-con-la-bici-presentati-i-risultati-del-rapporto-2020-isnart-unioncamere-e-legambiente-sulle-tendenze-e-leconomia-del-cicloturismo-in-italia/> (accesso maggio 2022).
- ISTAT (2020). Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo. Disponibile su: https://www.istat.it/it/files//2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf (accesso mese di giugno 2022).
- Lu, Y., & Zheng, Q. (2021). Twitter public sentiment dynamics on cruise tourism during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 892-898.
- Marrazzo, D. (2020). La svolta slow del turismo, *Il sole 24 ore*.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Silva, T. H., Vaz de Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, August). A comparison of foursquare and instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. In *Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD international workshop on urban computing* (pp. 1-8).
- Splendiani, S., Forlani, F., Picciotti, A., & Presenza, A. (2020). Il contributo dei Cammini alla creazione di social value per territori marginali. Il caso della 'Via Francigena'. In *Proceedings XVII SIM Conference-II Marketing per una società migliore, Castellanza (Va), LIUC Università Cattaneo, 28-30 ottobre 2020*.
- STATISTA (2022). Countries with the most Twitter users 2022. Disponibile al seguente link: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (accesso maggio 2022).
- Terre di Mezzo Editore (2021). Italia, Paese di Cammini. Ecco tutti i numeri del 2020. Disponibile al seguente link: <https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-ecco-tutti-i-numeri-del-2020/> (accesso maggio 2022).
- Terre di Mezzo Editore (2022). Italia, Paese di Cammini. Ecco tutti i numeri del 2021. Disponibile al seguente link: <https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-ecco-tutti-i-numeri-del-2021/> (accesso maggio 2022).
- Theodorou, A., Panno, A., Carrus, G., Carbone, G. A., Massullo, C., & Imperatori, C. (2021). Stay home, stay safe, stay green: The role of gardening activities on mental health during the Covid-19 home confinement. *Urban Forestry & Urban Greening*, 61, 127091.
- Trono, A., & Castronuovo, V. (2021). The Via Francigena del Sud: The value of pilgrimage routes in the development of inland areas. The state of the art of two emblematic cases. *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1-18.
- Trono, A., Ruppi, F., Mitrotti, F., & Cortese, S. (2017). The Via Francigena Salentina as an Opportunity for Experiential Tourism and a Territorial Enhancement Tool. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(6), 20-41.
- Velani, Francesca, Giachi, Annalisa, Andreani, Elena (2013). La Francigena Toscana nei social network, in Atti del IX Convegno Nazionale LuBeC "Cultura: password per il futuro", Lucca, Real Collegio, 17 e 18 ottobre 2013.

FOCUS



IL TURISMO DI LUSO NELLA SCELTA DEI CONSUMATORI

Antonio Coviello

“Ogni lusso va pagato, e tutto è un lusso, a cominciare dall’essere in questo mondo”. (Cesare Pavese)

1. INTRODUZIONE

Il turismo di lusso, che riguarda e comprende tutti i comparti della filiera turistica (quali “visiting”, “Food e Beverage”, hotellerie, ecc.), presenta varietà e volumi maggiori di quel che si possa immaginare: infatti, esso assorbe il 3% del PIL nazionale ed a tutt’oggi è in forte crescita tenuto conto che entro il 2025 esso crescerà più velocemente rispetto a qualsiasi altro di tipo di viaggio, sino a raggiungere gradualmente quello relativo alle quote detenute dal turismo “Low Cost” (ENIT, 2021).

La voglia di viaggiare continua a crescere tra i consumatori e molti sono pronti a concedersi il lusso di viaggiare per recuperare il tempo perso durante la pandemia di COVID-19. Il 2020 ed il 2021 hanno rappresentato un “banco di prova” e per i prossimi anni i viaggiatori si stanno rivolgendo alla pianificazione di viaggi futuri come un modo per rilassarsi, attraverso esperienze incentrate sul benessere, esplorazioni culinarie o connessioni con famiglie e amici.

Dalle crociere, dallo yachting e dalle vacanze private personalizzate ai viaggi multigenerazionali, le nuove tendenze nel settore del turismo di lusso stanno emergendo dalla chiusura globale innescata dalla crisi COVID-19.

Il mercato globale del turismo di lusso è destinato a vivere un periodo di continua crescita e trasformazione senza precedenti nel prossimo futuro, guadagnando oltre 45 miliardi di dollari di valore annuo entro il 2027 (Global Market Insights, Inc.)¹

Secondo i rapporti di ARC ed Altagamma Consensus 2022, il mercato globale dei viaggi di lusso dovrebbe aumentare a \$ 8460 milioni entro il 2024, rispetto ai \$ 5200 milioni nel 2019. Un sondaggio di Resonance pubblicato nel suo ultimo “Tourism and Travel Trends Report” rivela la curiosità che il 5% più ricco fa una media di 14,3 viaggi all’anno, metà per affari e metà per piacere.

La riapertura dei negozi e i primi viaggi favoriranno il trend positivo che stima un Ebitda² (il margine operativo lordo) medio per il 2022 in crescita del +11%. Per il futuro, Bain³ stima che il mercato dei beni di lusso personali potrebbe raggiungere 360-380 miliardi di euro entro il 2025 con una crescita sostenuta del 6-8% annuo. Di qui il riflesso anche per il settore viaggi, in particolare per il turismo del lusso.

2. IL MERCATO DEL LUSO ED IL RUOLO PREPONDERANTE DELLA CINA

Dati recenti indicano che oltre il 45% dei viaggiatori di “fascia alta” è venuto in Italia almeno una volta negli ultimi 5 anni (Enit 2021). Se consideriamo che gli arrivi dei turisti dall’estero presso gli alberghi italiani ‘5 stelle’ e ‘5 stelle lusso’ sono stati oltre 2,9 milioni nel 2019 (in crescita del +4% rispetto al 2018), secondo le previsioni questi dati sono destinati a crescere proprio a partire dall’anno corrente. Infatti, la crisi pandemica non ha eroso quote di mercato di questo turismo, bensì ne ha incrementato i volumi (Della Corte V., 2022).

Tra gli elementi principali e caratteristici del turismo del lusso troviamo notoriamente le “esperienze esclusive” (in tutti i comparti turistici e per tutti i servizi), associate a modalità sostenibili (c.d. “turismo green”), dove la ricerca di emotività, ovvero la ricerca di emozioni e spiritualità dei viaggiatori, spingono nuovi clienti verso questa fascia di viaggi, che non rappresentano più un fenomeno di nicchia, bensì un vero e proprio mercato in espansione.

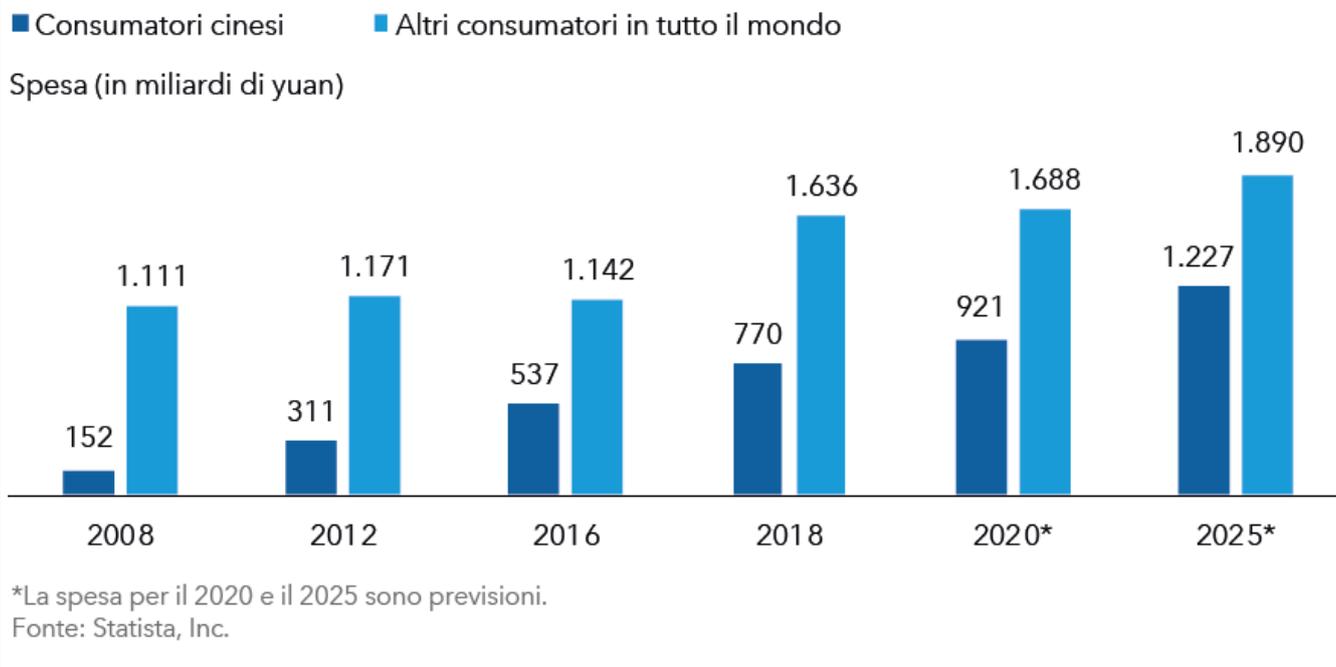
L’Italia è la destinazione più gettonata nell’anno in corso per turismo di lusso internazionale. Il “luxury tourism” genera il 15% del fatturato totale del settore alberghiero italiano e il 25% della spesa turistica totale (diretta ed indiretta). I turisti internazionali di fascia alta (i c.d. “big spender”, Coviello A., 2021), spendono in Italia circa

¹ Abercrombie & Kent USA, LLC, Thomas Cook India Ltd. (TCIL), Lindblad Expeditions, Silversea Cruises, Audley Travel, Scott Dunn Ltd., Classic Journeys, Inspiring Travel Company, Backroads e G Adventures sono tra i nomi affermati nel lusso affari turistici. Fornire esperienze di viaggio autentiche con maggiore sicurezza e a basso costo è una priorità emergente tra queste aziende in quanto anticipano un afflusso di viaggiatori nel 2021 e oltre.

² Il termine EBITDA è acronimo di Earnings Before Interests Taxes Depreciation and Amortization. Con questo termine si intende il margine operativo lordo ovvero un indicatore impiegato nell’ambito della valutazione aziendale e dei titoli azionari. Questo indicatore trova particolare spazio nelle previsioni dei prezzi di riferimento, o target price, da parte degli analisti finanziari, ponendo particolare attenzione sulla situazione economica corrente e sul suo margine di crescita sul lungo periodo.

³ Il Report dello studio Bain & Company “Luxury Study”, in collaborazione con Fondazione Altagamma, è stato presentato a novembre 2021. “La performance del mercato del lusso è stata sostenuta dalla ripresa dei consumi locali, dal doppio motore Cina-Stati Uniti e dalla forza dei canali digitali. I clienti più giovani (Gen Y e Gen Z) continuano a trainare la crescita e insieme rappresenteranno il 70% del mercato entro il 2025”, si legge nel report.

I consumatori cinesi dominano sempre più la spesa per beni di lusso personali



25 miliardi di euro: 7 miliardi per l'alloggio, 2 per la ristorazione e 14 miliardi di euro per le visite/tour/shopping (ISTAT-ENIT, 2022). Per Bain & Company⁴, i cinesi rappresentavano il 33% degli acquisti di lusso (in generale) nel mondo nel 2019. Una percentuale che passerà al 46-48% nel 2025. Per il 2021, lo studio prevede una crescita dei loro acquisti del 20%, "tramite un parziale ritorno ai viaggi all'estero, ma anche grazie all'arrivo di nuovi consumatori in questo segmento e al buon dinamismo da parte delle donne". Secondo la banca d'affari Jefferies⁵, che ha pubblicato recentemente (2021) un rapporto sul settore del lusso, la spesa cinese per il turismo che rappresentava il 51% del mercato del lusso in Europa ed è rimasta al 13% nel 2020 (grazie ai primi due mesi dell'anno, dove hanno continuato a viaggiare), dovrebbe tornare a un livello attorno al 40% nei prossimi 5 anni.

I cinesi in particolare hanno speso quasi 1 miliardo di euro in beni di lusso nel 1995, 6,5 miliardi dieci anni più tardi, 78 miliardi nel 2015 e dovrebbero spendere 165 miliardi nel 2025, sempre secondo l'analisi Jefferies⁶.

Gli ultimi dati confermano che il settore del lusso nel 2020 è tornato a crescere rispetto al 2019 (crescita dell'1% sull'anno pre-

cedente, che permetterebbe di chiudere positivamente il 2020).

Tra i driver della ripresa, lo studio Bain⁷ segnala proprio lo slancio notevole del mercato cinese, le cui dimensioni sono raddoppiate negli ultimi due anni, nonché le solide performance registrate negli Stati Uniti, dove sta emergendo un cambiamento nella distribuzione geografica del mercato, con nuovi *hub* urbani e una crescente concentrazione sulle aree suburbane (Coviello A., 2021). La performance del mercato del lusso è stata sostenuta dalla ripresa dei consumi locali, dal doppio motore Cina-Stati Uniti e dalla forza dei canali digitali. I clienti più giovani (Gen Y⁸ e Gen Z⁹) continuano a trainare la crescita e insieme rappresenteranno il 70% del mercato entro il 2025.

Proprio i "Millennials" e la "Generazione Z" (i nati tra il 1980 ed il 2021, ndr) nonostante la giovane età, sono parte attiva del turismo di lusso o influenzano radicalmente le scelte di acquisto di parenti e affini.

Nel macro-dato europeo spicca, ovviamente, la Germania che rappresenta il primo Paese per presenze e spesa turistica complessivamente analizzata: oltre 7,6 miliardi di euro di introiti in Italia nel 2019 con un aumento del +7,4% rispetto al 2018 ed una

⁴ Bain & Company per Fondazione Altgamma (2020), *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods 2019 (The 18th edition)*

⁵ La banca d'affari Jefferies ha pubblicato un rapporto che analizza il settore del lusso per il 2021. La società di servizi finanziari ha riassunto quali saranno i probabili driver del settore: "La nostra opinione è che dopo una contrazione del 22% che ha portato il 2020 di nuovo vicino ai livelli del 2014, quest'anno ci sarà un rimbalzo solo del 10%"; secondo lo studio le condizioni per la crescita del settore del lusso nel 2021 dipenderanno molto dall'andamento del mercato cinese: "Riteniamo che la Cina abbia rappresentato il 45% della spesa globale nel lusso nel 2020 contro il 37% nel 2019, con un andamento annuo stimato in lieve calo del 5%"; spiega l'analisi. Il rapporto non prevede cambiamenti drastici nel 2021, la quota dovrebbe rimanere intorno al 46%, per poi crescere al 47% entro il 2024.

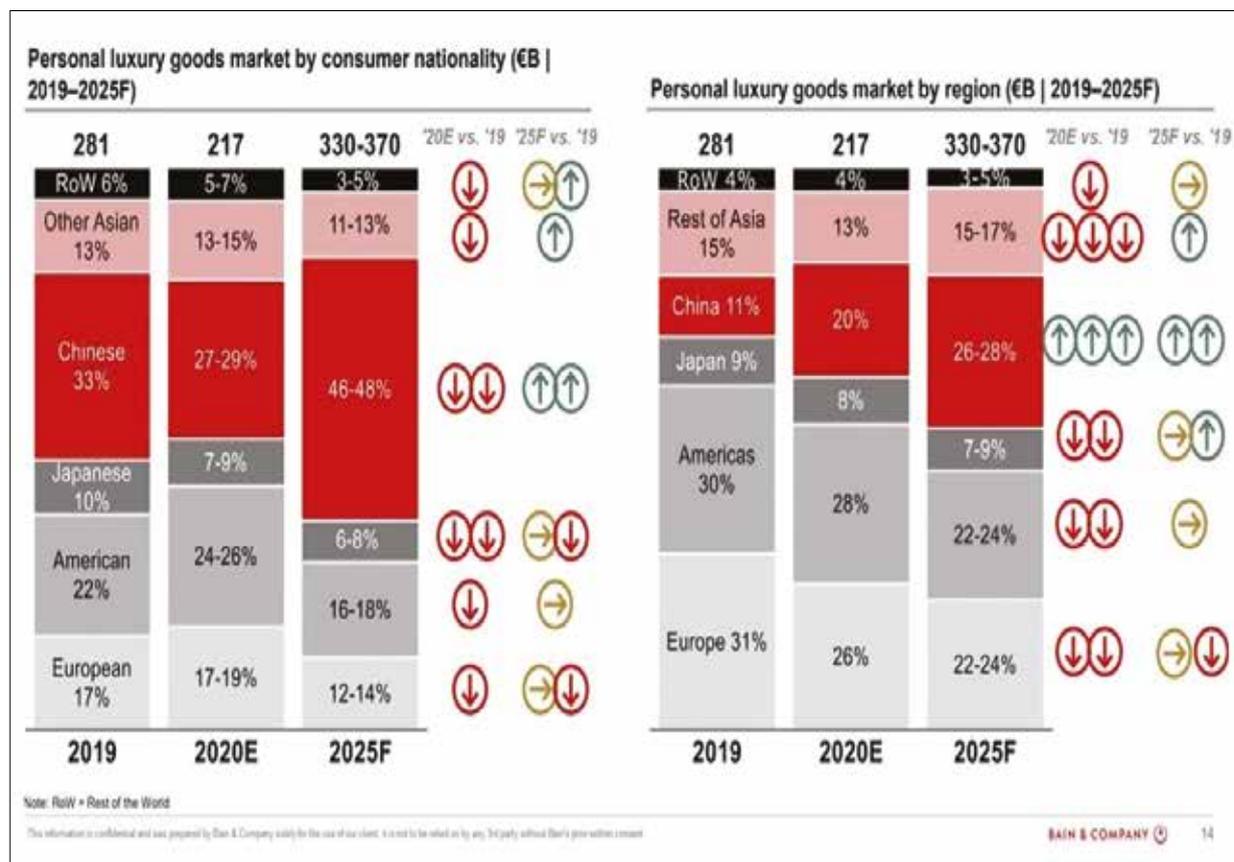
In conclusione il Rapporto evidenzia il ruolo dei "Millennials" e "Z"; a gennaio u.s. infatti i giovanissimi hanno influenzato la spesa totale per il 44%.

⁶ Secondo i risultati dell'annuale *China Luxury Report 2021* di Bain & Company, nonostante le crescenti sfide sociali ed economiche globali, il mercato cinese dei beni di lusso ha chiuso il 2021 con una forte crescita complessiva a due cifre, con alcuni marchi che hanno superato un aumento del 70%. I consumatori cinesi hanno continuato a fare acquisti principalmente nella terraferma, date le limitate opzioni di viaggio internazionali. Ciò ha portato a un aumento del 48% delle vendite interne cinesi di beni di lusso personali nel 2020 e di un altro 36% nel 2021 per un totale di quasi 471 miliardi di RMB, quasi il doppio in soli 2 anni. Anche la spesa interna nel mercato del lusso continua a rafforzarsi grazie alle opportunità *duty-free* e alla digitalizzazione.

⁷ Lo studio Bain & Company *Luxury Study 2021* in collaborazione con Fondazione Altgamma, è stato condotto da Claudia D'Arpizio (Senior Partner di Bain & Company) e Federica Levato (Partner di Bain & Company e co-autrice dello studio).

⁸ La "Generazione Y" comprende tutti coloro nati dopo il 1981. Poiché sono diventati adulti nel corso del nuovo millennio, sono spesso chiamati "millennial".

⁹ Con il termine "Generazione Z" (o Centennial, Digitarian, Gen Z, iGen, Plural, Post-Millennial, Zoomer) ci si riferisce alla generazione dei nati tra il 1996 e il 2010 I membri della Generazione Z sono generalmente figli della Generazione X (1965-1980) e degli ultimi "Baby boomers".



quota parte del 17,2% sul totale internazionale. La Germania è infatti storicamente il principale Paese di provenienza in Italia per flussi turistici. I viaggiatori tedeschi hanno fatto registrare quasi 59 milioni di notti nel complesso degli esercizi ricettivi italiani nel periodo pre-pandemia che rappresentano il 26,6% sul totale internazionale¹⁰.

Insomma, queste considerazioni rafforzate dai dati statistici, ci convincono sempre più che la forbice del mercato del lusso si espande e concede possibilità di fruizione a nuove fasce di utenza. Questo trend è dimostrato dal fatto che nell'arco degli ultimi 5 anni (2018–2022) la dimensione del mercato del lusso sta raggiungendo gradualmente le quote di "turismo a basso cost", dove si riduce lo spazio di mercato del "Middle tourism" (Della Corte V., 2022).

3. IL TREND POSITIVO DEL TURISMO DEL LUSO

Come riportato, con la progressiva e graduale riapertura dei paesi, i viaggi favoriranno il trend positivo che stima un Ebitda medio per il 2022 in crescita del +11%.

L'Altgamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2021 stima

una crescita del comparto globale del lusso a 1.140 miliardi, con un recupero di circa metà delle perdite subite nel 2020, mentre l'Altgamma Consensus 2020, realizzato con il contributo dei maggiori analisti internazionali, vede nel 2022 una crescita più organica e positiva e a doppia cifra (+11%) anche se non veloce come nel 2021. Ed i "viaggi di lusso" rappresentano la punta più significativa di tale previsione.

A causa dell'assunto che le persone abbiano meno probabilità di contrarre il coronavirus all'aperto che al chiuso, ci si aspetta che molte persone cerchino vacanze in cui possano godersi spazi all'aperto come safari, viaggi avventurosi e sportivi, crociere e yachting (Coviello A., 2020). Si stima che il segmento delle crociere, dello yachting e delle piccole navi dell'industria del turismo di lusso otterrà un'enorme trazione in futuro. D'altronde, un gran numero di viaggiatori preferisce vacanze personalizzate su crociere e yacht a causa del lusso, della privacy e, soprattutto, della sicurezza.

Secondo il Global Travel Trends Report di American Express¹¹, il 61% dei viaggiatori prevede di spendere di più per i viaggi del 2021/2022 di quanto farebbe normalmente. Anche le sistemazioni di lusso¹² sono diventate più desiderabili, poiché i consuma-

¹⁰ Le regioni preferite dai viaggiatori tedeschi continuano ad essere Trentino Alto Adige con 19 milioni di presenze, Veneto con 16 milioni e Lombardia con 5,2 milioni. Insieme raggiungono una quota del 69% circa sul totale. Le strutture ricettive accolgono il 53,6% dei flussi turistici dalla Germania con 31,5 milioni di notti pre Covid. Negli esercizi extra-alberghieri, i 27,2 milioni di pernottamenti sono in crescita del +2,4% rispetto al 2018 (ENIT, 2022).

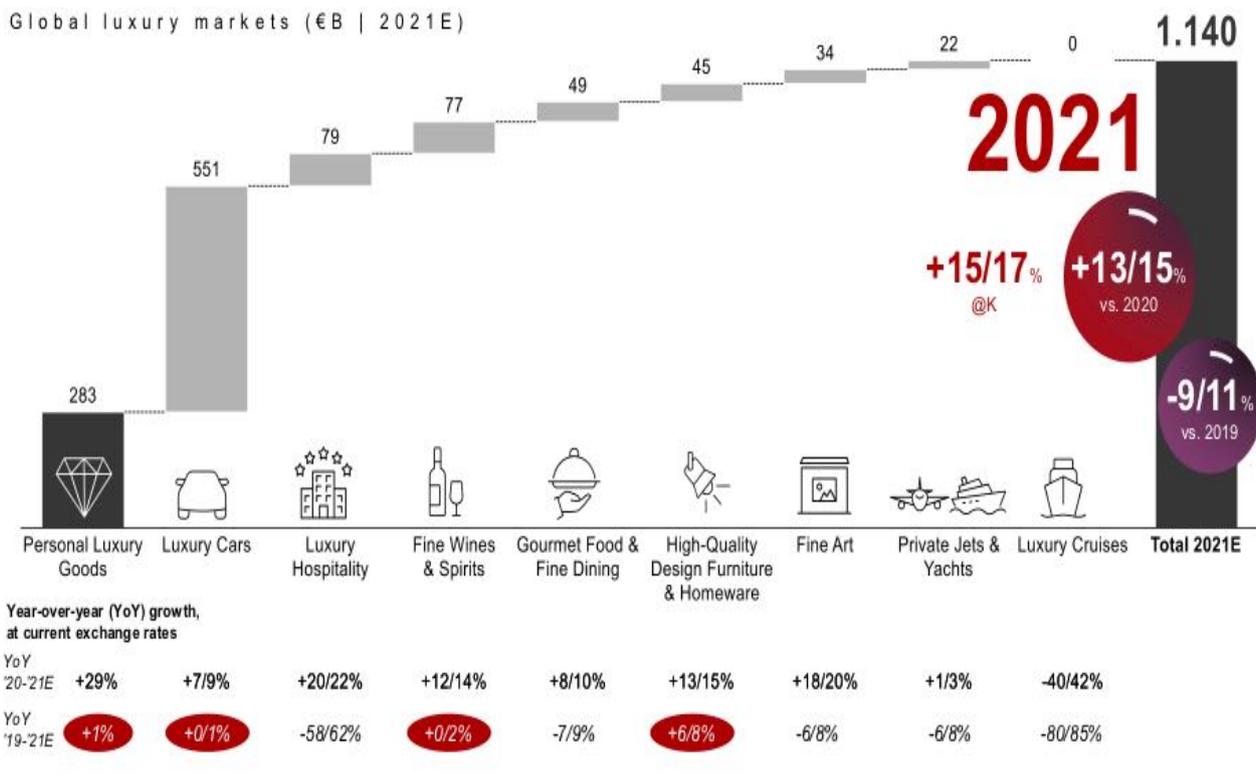
¹¹ Il rapporto di American Express si basa sulle prenotazioni di voli e hotel, nonché su un sondaggio online condotto da Morning Consult nel gennaio 2021 su 8.000 viaggiatori. In sintesi, nel sondaggio è emerso che quasi nove intervistati su 10 hanno riferito che la pianificazione di un viaggio futuro dà loro qualcosa da aspettarsi e più di tre quarti hanno già creato la propria lista dei desideri di viaggio. Nonostante la voglia di viaggiare, tuttavia, il 65% dei viaggiatori aspetterà fino a quando loro e i loro cari non saranno stati vaccinati contro il COVID-19 per fare un viaggio. Mentre molti sono a proprio agio nell'attesa, il 56% è anche disposto a prenotare il viaggio ora, anche se il viaggio potrebbe dover essere annullato (cit. Report).

¹² Coloro che cercano la migliore esperienza di benessere possono visitare il Sensei Lana'i, una struttura Fine Hotels + Resorts® situata sull'isola appartata di Lanai, nota per la sua spa di livello mondiale, le lezioni di yoga mattutine, l'equitazione e altro ancora. Il montaggio Laguna Beach situato in alto su una scogliera che si affaccia sull'Oceano Pacifico, è un'altra grande opzione con sistemazioni in stile artigianale situate su 30 acri di giardini ben curati, dove gli ospiti possono godere di spiagge appartate mozzafiato, un centro fitness all'avanguardia, trattamenti termali esclusivi e un adulto - solo piscina (Cit. Global Travel Trends Report di American Express, 2021). <https://www.luxurydaily.com/american-express-global-tra>

GLOBAL LUXURY MARKETS

Global luxury markets: shift from experiences to goods compensates half of the gap vs 2019

Global luxury markets (€B | 2021E)



Fonte: Global Luxury Market / Bain -Altagamma Luxury Goods Worldwide Market Study Fall 2021 – 20th Edition

tori cercano di bilanciare esperienze uniche con la privacy¹³. Secondo un sondaggio di TripAdvisor¹⁴, i tour in più rapida crescita sono quelli per famiglie. Le prenotazioni di questi tour sono aumentate di oltre il 200% lo scorso anno e del 291% per i viaggiatori statunitensi.

La performance dei viaggi del lusso è stata (e verrà) sostenuta soprattutto dai clienti più giovani: i "Millennials" (o "Generazione Y"¹⁵), "Generazione Z"¹⁶, ma anche dai "Boomers"¹⁷ che continuano a trainare la crescita e insieme rappresenteranno il 70% del mercato entro il 2025.

Dopo essere stati tra i più danneggiati dalla pandemia, ora Millennials e Generazione Z sono i consumatori maggiormente ottimisti riguardo alla ripresa post-pandemica. Più della metà dei consumatori appartenenti a queste due categorie esprime

sensazioni positive riguardo ad una ripresa rapida, molto al di sopra del 23% registrato dalle altre generazioni, nello specifico "Generazione X", "Baby Boomers" e "Silver". I "Millennials" e la "Generazione X" rivestono grande rilevanza per il mercato, in quanto si stima che rappresenteranno più del 60% del mercato globale del lusso entro il 2025, con un valore di mercato stimato tra i €235 ed i €265 miliardi. Inoltre, queste categorie sono molto influenti sul resto del mercato, grazie alla loro abilità di creare engagement nel mondo digitale e nel *trendsetting*, ovvero tutto ciò che fa tendenza.

Man mano che i consumatori diventano desiderosi di dedicarsi ai viaggi, anche le percezioni sull'ospitalità di lusso sono migliorate¹⁸. D'altronde, l'ambiente pandemico sta dando origine a tendenze emergenti, come la crescente attrattiva di lavorare da

vel-trends-report-2021/

¹³ Secondo tale Report, l'ottantasette per cento degli intervistati concorda sul fatto che avere un viaggio pianificato in futuro dà loro qualcosa a cui guardare e afferma che pianificare viaggi futuri li fa sentire eccitati (63%), felici (53%) e pieni di speranza (53%). Inoltre, il 78% degli intervistati indica di voler viaggiare nel 2021 per alleviare lo stress dal 2020.

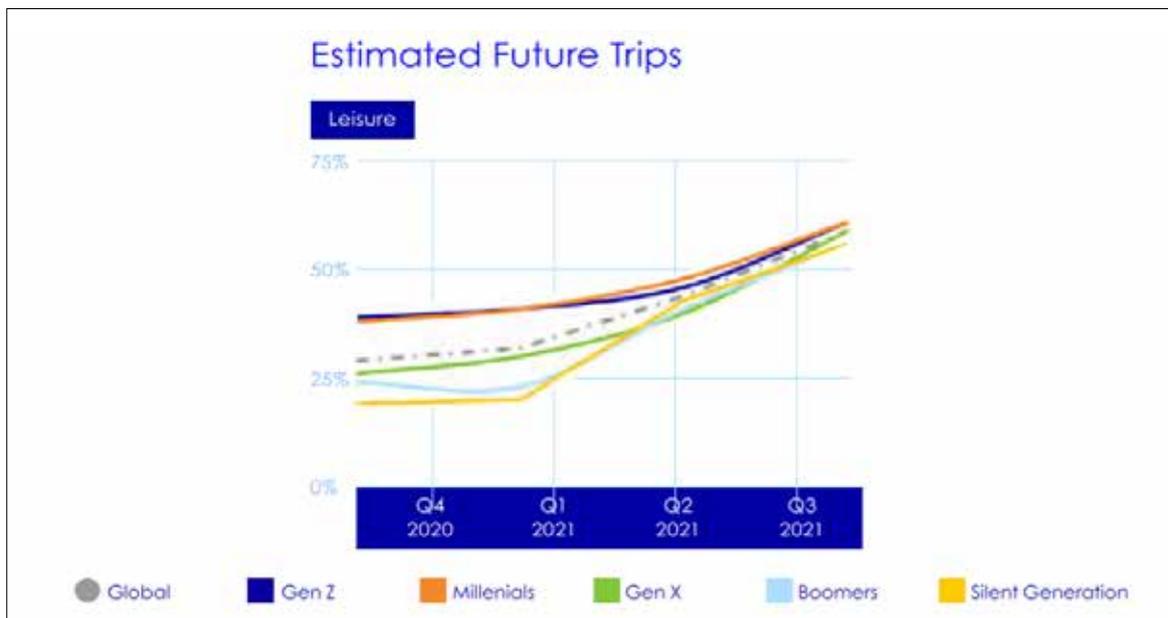
¹⁴ TripAdvisor è notoriamente un sito web statunitense di recensioni di alberghi, bed and breakfast e ristoranti, prenotazioni di alloggi e altri contenuti relativi ai viaggi. Include anche forum di viaggi interattivi ed è diffusa in tutto il mondo. Con più di 830 milioni di recensioni e una media di 460 milioni di visitatori ogni mese, TripAdvisor è il più grande sito di viaggi sul web.

¹⁵ La "Generazione Y" comprende tutti coloro nati dopo il 1981. Poiché sono diventati adulti nel corso del nuovo millennio, sono spesso chiamati "millennial".

¹⁶ Con il termine "Generazione Z" (o Centennial, Digitalian, Gen Z, iGen, Plural, Post-Millennial, Zoomer) ci si riferisce alla generazione dei nati tra il 1996 e il 2010. I membri della Generazione Z sono generalmente figli della Generazione X (1965-1980) e degli ultimi "Baby boomers".

¹⁷ Con l'espressione "Baby boomers", o più semplicemente Boomers, si fa riferimento alla generazione dei nati tra la seconda metà degli anni Quaranta e la seconda metà degli anni Sessanta, individui quindi che hanno oggi, nel 2020, tra i 56 e i 74 anni.

¹⁸ Le esperienze personalizzate sono l'offerta di lusso più desiderabile, come citato dall'82% degli intervistati. La maggior parte dei viaggiatori ha anche descritto elevati standard di pulizia (81%) e privacy (79%), come servizi di lusso richiesti.



(Fonte: 2021 Travel Trends Report, Expedia Group, 2021)

qualsiasi luogo mentre si viaggia in tutto il mondo (i consumatori-viaggiatori stanno anche adottando politiche di lavoro flessibili a distanza come opportunità per esplorare nuove destinazioni¹⁹, dove il lusso è inteso come una pluralità di esperienze più personalizzate²⁰, oltre la pulizia e la privacy come i servizi di lusso sanno offrire per eccellenza, nonché un crescente interesse nella finalità ambientale e sociale dei loro viaggi e delle compagnie di viaggio. L'interesse dei viaggiatori del lusso – sempre secondo il recente sondaggio citato di America Express (2021) – è in aumento per esperienze culinarie, crociere, attività all'aria aperta e altre offerte di benessere. I consumatori sono anche interessati all'esternalizzazione della pianificazione per evitare lo stress della gestione della logistica di viaggio durante un periodo di confusione (il 59% degli intervistati desidera assumere un agente di viaggio per personalizzare i propri viaggi, Fonte: A.E.).

4. LE TENDENZE DEI "LUXURY TOURISM OPERATORS" PER ATTIRARE MAGGIORI CLIENTI

La tendenza del <turismo di lusso> è inequivocabile: il passaggio nel turismo da un lusso ostentato a esperienza maggiormente

consapevole è sempre più orientata a un'alta qualità nella fruizione dei servizi (Becheri, 2015)²¹.

Secondo la visione internazionale moderna del turismo di lusso, il lusso nel settore turistico si manifesta quando il "valore" per il turista è verificabile. Ciò significa che il "premium price"²² pagato per i prodotti/servizi della domanda è direttamente connesso al fattore <esperienziale>²³ (Della Corte V., 2022).

Benchè le strutture ricettive di lusso siano in Italia presenti a "macchia di leopardo" (a Roma se ne contano circa 60, a Milano 25, a Venezia 24, a Napoli solo 4, contro i 50 della Campania totali, dove località come Ravello, Positano e Sorrento fanno la parte del leone), proprio per il motivo accennato diversi gruppi di ospitalità di lusso hanno adottato nuove misure per rendere le loro offerte versatili e allettanti per i consumatori (che potrebbero desiderare, ad esempio, anche uno spazio di lavoro diverso).²⁴

In Italia, ad esempio, entro la prossima estate sono previste diverse inaugurazioni nella categoria "lusso", focalizzate sulle tendenze del turismo, anche pre-Covid: attenzione alla sostenibilità e all'autenticità, camere grandi e luminose adatte a soggiorni più lunghi, e sempre più spazi privati apprezzati in quest'epoca di distanziamento sociale. Sono alberghi con coerenza architettonica,

¹⁹ Secondo il sondaggio AE, il 54% degli intervistati ritiene che questa flessibilità renda l'equilibrio tra lavoro e viaggi più allettante rispetto a prima della pandemia.

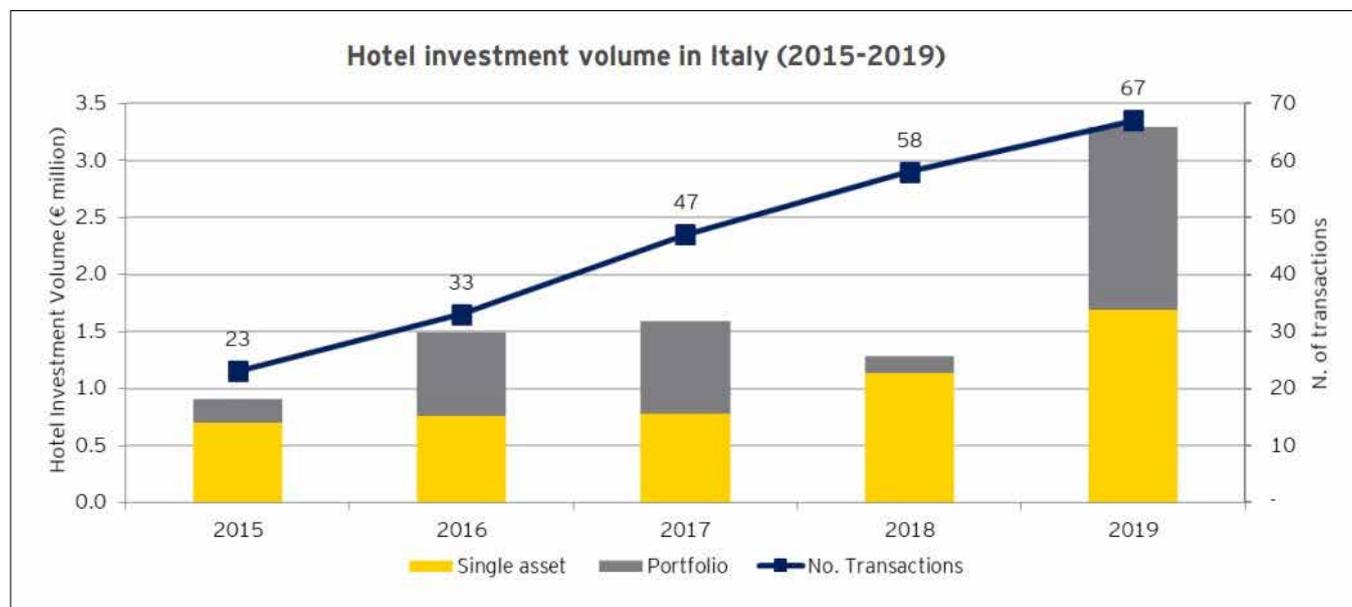
²⁰ Nonostante il periodo, i progetti di "alta hotellerie" in Italia non si fermano. Anzi, negli ultimi due mesi alcune delle più prestigiose compagnie alberghiere internazionali, come Rosewood, Oetker, Aman, Six Senses e Four Seasons, hanno annunciato cinque stelle lusso nelle città d'arte e nelle località classiche di vacanza tra il 2022 e il 2023. Non solo, è stato presentato anche qualche progetto innovativo italiano, per esempio Palazzo dell'agricoltore a Parma, che apre nel 2023 con un modello di ospitalità "rigenerativa", grazie all'impegno di due aziende locali: Davines Group e Chiesi Farmaceutici. L'idea è di accogliere i viaggiatori ma anche ai parmensi che vogliono concedersi una micro vacanza di relax e benessere. (Il Sole 24 ore, 24 marzo 2021, "Un'estate a cinque stelle: 16 novità di lusso per le prossime vacanze").

²¹ "Non esistono soggetti che a priori possono essere definiti turisti di lusso, dipende dalle modalità con le quali le vacanze sono vissute" (Becheri, op. cit.).

²² La strategia marketing Premium Price è una particolare tecnica di pricing adottata da molte imprese, che si basa sulla fissazione di un prezzo di vendita più alto rispetto alla concorrenza sul mercato. Le società usano il loro marchio (la loro immagine sul mercato) per applicare prezzi più alti per gli stessi prodotti che la concorrenza vende a prezzi inferiori. Molti "brand" danno per scontato che i clienti saranno disposti a pagare cifre alte senza farsi troppe domande sulla qualità e sul reale valore del prodotto/servizio che stanno acquistando, questi marchi puntano molto sul valore percepito dei loro prodotti. Ma bisogna prestare attenzione: negli ultimi anni la consapevolezza dei clienti è cresciuta e bisogna applicare questa strategia con attenzione se si vogliono evitare delusioni, che porterebbero all'effetto desiderato contrario.

²³ Oggi, senza dubbio, il concetto di lusso è profondamente cambiato rispetto al passato. Fino a pochi anni fa, infatti, il turismo di lusso era sinonimo di opulenza e magnificenza, l'essere "serviti e riveriti", di un momento di vita che, seppur ricco di comfort e relax, finiva con l'offrire un'esperienza standardizzata, ripetitiva, anonima. Oggi le preferenze si sono progressivamente spostate, per una serie di motivazioni e condizioni geopolitiche, verso scelte che senza dubbio ruotano intorno alla realizzazione personale, abbracciando attività e forme di incontri con cui ci si possa sentire "diversi", cambiati, arricchiti di valori autentici. In tal senso cambia anche, e soprattutto, il valore che diamo al nostro tempo libero. Tutto ciò ha contribuito a concepire una nuova idea di turismo, il <turismo esperienziale>, che si è fatto strada in modo sempre più deciso fino a definire il turismo di lusso di oggi.

²⁴ Ad esempio, Mandarin Oriental e Four Seasons Hotels & Resorts sono tra quelli che hanno introdotto pacchetti di soggiorni remoti a lungo termine per accogliere i lavoratori in cerca di una vacanza mentre stanno ancora navigando nella pandemia. Alcuni pacchetti includono anche tutoring per i bambini che frequentavano la scuola a distanza.



Fonte: Italy Hotel Investment Report (2019) - report di EY

un tema molto attuale, e con una cucina ricercata, spesso firmata da cuochi famosi (come citano le fonti stampa, alcuni non hanno ancora fissato le date ufficiali di apertura, in attesa dei prossimi provvedimenti e dell'andamento della pandemia)²⁵.

Nelle località di villeggiatura italiane di moda, è in corso un rinnovamento che coinvolge anche imprenditori più piccoli e indipendenti.²⁶ Un capitolo a sé meritano i nuovi alberghi che fanno dell'identità locale una scelta, tema a cui sono particolarmente sensibili gli ospiti, più a loro agio quando prenotano luoghi che rispettano il territorio e se ne fanno custodi.²⁷ Anche nelle città d'arte, nascono indirizzi all'insegna del "piccolo è bello", con architetti creativi e accoglienza a cinque stelle.²⁸

La conferma di tale rinnovamento ci proviene anche dai dati riscontrati nell' "Italy Hotel Investment Report 2019" (curato da EY), dove si legge che nell'anno considerato sono stati 3,3 miliardi di euro investiti in asset alberghieri del Bel Paese, con una spiccata preferenza per gli asset di lusso, in grado di soddisfare la domanda più esigente, che ne convogliano il 42% del totale (1,25 miliardi di euro).

Meritevole di attenzione anche il dato per cui il 68% degli intervistati di un sondaggio del Sole 24Ore²⁹ sta cercando di essere più consapevole dei "marchi" di viaggio rispettosi dell'ambiente. Inoltre, alcune azioni che i viaggiatori stanno intraprendendo, ad esempio, includono il supporto di più piccole imprese locali du-

²⁵ Come riportato su diversi articoli stampa, ad esempio, Villa Igiea è una delle inaugurazioni più attese dopo l'acquisizione da parte di Rocco Forte. La dimora Liberty della famiglia Florio è da più di un secolo uno degli alberghi più eleganti di Palermo, con i suoi saloni da ballo e i giardini che digradano fino al mare. A maggio 2021 riapre dopo una completa ristrutturazione. A Taormina, invece, a giugno, riapre anche il San Domenico Palace, ora sotto la prestigiosa insegna di Four Seasons: a parte la posizione strepitosa a picco sul mare, la conferma dello chef Massimo Mantarro al ristorante due stelle Michelin, e il numero delle camere (111 comprese le suite) si resta in attesa di altre novità. Altra meta del turismo classico italiano è Portofino, dove lo Splendido Mare Belmond, con le sue 14 camere in una delle piazzette più chic del mondo, emerge da un restyling a cura dello studio Festen, di due giovani architetti francesi, e cucina firmata dai fratelli Cerea. In ogni dettaglio si trovano riferimenti alla storia marinara del porticciolo, dai legni verniciati a mano ai motivi sui tessuti, alle 7mila piastrelle del ristorante fatte da un artigiano ligure, che danno l'illusione di camminare nell'acqua. Internazionale ma di proprietà italiana, anche il gruppo Baglioni Hotels è in pieno sviluppo con diversi progetti, il primo dei quali - a nord di San Teodoro in Sardegna - è un resort con ville, spa e piscine, nell'area marina protetta davanti all'isoletta di Tavolara. Un posto incantevole, tra un mare spettacolare e un entroterra ancora selvaggio, con Claudio Sadler alla cura della cucina (Il Sole 24 ore, 24 marzo 2021).

²⁶ In Sicilia, ad esempio, nell'incantevole Val di Noto, tra borghi barocchi e le spiagge "caraibiche" dello Ionio, il San Corrado era la residenza del principe Nicolaci trasformata in un resort con suite e ville dallo stile contemporaneo disposte attorno a una grande piscina, spa biologica e cucina firmata Ciccio Sultano, interprete della tradizione siciliana con due stelle Michelin. Il nuovo indirizzo di Amalfi, invece, è Borgo Santandrea, recupero di un castello che dalla montagna scende fino alla spiaggia privata su progetto dell'architetto Rino Gambardella, con interni di Nikita Bettoni, e paesaggio di Philip Adiatori. Insieme hanno realizzato un hotel classico con colori mediterranei e ispirazioni a Gio Ponti, 44 camere vista mare. Infine, a Limone sul Garda, in aprile, inaugura il resort Eala, con camere affacciate sul lago e servizi personalizzati come il transfer in elicottero da casa, dall'aeroporto e per le gite. L'alternativa ecologica è arrivare con la navetta elettrica a emissioni zero e girare i dintorni e il poetico lungolago in e-bike. (Il Sole 24 ore, 24 marzo 2021).

²⁷ Sempre in Italia. Solo per fare qualche esempio, Casa di Langa, alle porte delle Langhe, è uno di questi. Affacciato con le sue 39 camere e suite su vigneti, boschi e colline, il boutique hotel è un ambasciatore della cultura piemontese attraverso il design, il cibo e le attività che propone, dai corsi di cucina alla wine academy, dalla caccia al tartufo alla scoperta dei monumenti e dell'arte. Tra le novità c'è anche il Casciani Eco Retreat, una riserva naturale tra i graniti della Gallura e il mare della Costa Smeralda. Dal primo maggio, si possono prenotare le 15 camere con piscina e pranzare sotto gli ulivi, davanti al mare e veleggiando al tramonto tra le isole della Maddalena. Anche a Nardò, nel Salento meno battuto, una residenza nel centro del paese trasformata in Casa a Corte, una guesthouse di cinque camere da Anne Benichou e Sylvain Greiner, una coppia francese proveniente dall'ospitalità di lusso (si sono conosciuti al Ritz Paris, uno degli alberghi più esclusivi del mondo) che ha scelto l'Italia per realizzare una collezione di piccoli hotel AS Luxury. Per il primo a Nardò hanno recuperato ogni piccolo reperto, hanno lavorato con gli artisti e gli artigiani locali, e quando apriranno a giugno avranno una cuoca pugliese per i pranzi a domicilio e le lezioni di pasticciotti, le saponette sono all'olio di oliva profumate con fiori che crescono nei dintorni. (Il Sole 24 ore, 24 marzo 2021).

²⁸ Come citato negli articoli specializzati in materia, spesso questi sono spazi con una vita precedente come il Vico, in un cortile della vecchia Milano, che era lo showroom di moda della madre (ne stanno ricavando sette camere, ognuna su due livelli), e una lounge conviviale con materiali preziosi, come le gueluz marocchine e il marmo verde di Tinos). A Firenze, Il Tornabuoni ha due ristoranti e 62 camere dal design firmato dall'architetto Andrea Auletta nel centralissimo Palazzo Minerbetti: arancio, pavone, grigio e senape sono i colori ricorrenti che si intonano ai soffitti affrescati o a cassettoni. A Roma si attende il Maalot Hotel, altro 5 stelle in stile british realizzato dallo studio di architetti RPM Proget in un palazzo dell'Ottocento, dove ha soggiornato anche il compositore Gaetano Donizetti. Le 30 camere si aprono con chiavi vere, e sono una diversa dall'altra, con tappezzerie in stoffa, moquette, cabine armadio e bagni in marmo. Gli spazi comuni e il ristorante hanno l'atmosfera di una residenza inglese tradizionale, con pareti scure, quadri e foto appese, una preziosa collezione di oggetti. (Il Sole 24 ore, 24 marzo 2021).

²⁹ Cfr. Il Sole 24 ore, 24 marzo 2021.

Hotel Investments by destination (2019)

	No. Deals	No. Rooms	Value (€m)	Change in value (% yoy)	Av. deal size (€m)	Av. price per room (€k)
Venice	5	1,735	750	425%	154	430
Rome	10	1,427	520	5%	52	365
Milan	8	1,387	280	29%	35	200
Florence	4	664	230	87%	56	345
Other cities	21	2,809	180	35%	9	65
Resort	19	3,377	1,330	709%	70	395
Total	67	11,399	3,300	158%	49	290

Fonte: Italy Hotel Investment Report (2019) - report di EY

rante le vacanze o la prenotazione con compagnie aeree a emissioni zero³⁰.

Secondo alcuni network di settore (Skyscanner e Responsible Travel), i viaggiatori durante il corso di questa interminabile pandemia cercano di volare di meno, ma cercando di rimanere più a lungo durante i viaggi. Infatti, stiamo assistendo a una maggiore domanda di viaggi "lenti", in cui le persone rallentano e visitano un solo posto, prendendosi il tempo per familiarizzare con la destinazione, i suoi dintorni e la cultura, piuttosto che fare una visita fugace.

Anche le opzioni per le pause in località più remote (come la Polinesia francese e le Maldive, ad esempio) sono in aumento, consentendo il distanziamento sociale e l'aria fresca senza togliere il senso di avventura.

Le prenotazioni di jet privati sono aumentate e sempre più resort privati dell'isola offrono l'opportunità agli ospiti di fare un ulteriore passo avanti affittando l'intera isola, con le persone che scelgono di viaggiare esclusivamente nelle loro bolle sociali o per viaggi più significativi con le persone a loro più vicine (National Geographic³¹, 2021).

Secondo CV Villas e Boo Ibiza (specialisti dell'affitto di ville di lusso, ndr), sempre più persone scelgono le ville rispetto agli hotel per una maggiore privacy, isolamento e libertà, con un numero maggiore di tour operator e resort che si occupano di questo (oltre gli standard di igiene che sono stati migliorati in tutto il settore). Lo testimoniano anche le piccole navi da crociera che stanno registrando un aumento degli affari, con le crociere fluviali e gli yacht nel mondo dei viaggi di lusso che soddisfano nuovamente il desiderio di ridimensionamento.³²

Sia che il viaggio di lusso si presenti sotto forma di un soggiorno

in un castello a Exmoor o dell'affitto di un'intera isola privata alle Maldive, quest'anno i temi del viaggio consapevole, della privacy e del benessere sono in cima alla lista per molti viaggiatori.

Nel corso degli ultimi mesi, infatti, c'è stata una rinnovata attenzione alla salute del corpo, della mente e dell'anima, mantenendo l'attenzione su salute e benessere (Coviello A., 2021).

Anche il fitness (con l'utilizzo maggiore dei dispositivi digitali) sono priorità chiave per molti negli anni a venire. Molti ritiri ora soddisfano la necessità di continuare le abitudini di vita positive come la consapevolezza e le pratiche di meditazione che molti hanno iniziato durante il blocco dovuto alla pandemia.

Stanno diventando disponibili più opzioni per i viaggiatori che desiderano approfondire le competenze o gli hobby appresi durante il "blocco" dovuto alla pandemia, oltre a acquisirne di nuovi (Beccheri E., Morvillo A., 2021). I ritiri incentrati sull'apprendimento o sulle attività si stanno ramificando nel lussuoso mondo dei viaggi (ad esempio, dalle spedizioni nelle Highlands scozzesi ai corsi di cucina biologica a Bali, poiché le persone scelgono di imparare di più attraverso le esperienze). Mentre il mondo si sta aprendo di nuovo, c'è un fascino sempre crescente da esplorare più vicino a casa³³.

5. L'ASSE LUSSO-TURISMO: IL RUOLO DELLA MODA ITALIANA NEL TURISMO DEL LUSSO

Il turismo è sempre stato un alleato dei marchi di alta moda. Con le riaperture i conti delle maison sono tornati quasi ai livelli pre-pandemia.

Nell'ambito del lusso, la crescita della spesa nel turismo di lusso è, storicamente, direttamente proporzionale a quella per beni di

³⁰ All'inizio di quest'anno, il gruppo alberghiero Mandarin Oriental ha pubblicizzato i suoi sforzi per la sostenibilità in una nuova campagna multicanale. La campagna "Naturally Better" tocca i diversi modi in cui Mandarin Oriental sta dando priorità alla sostenibilità nelle sue operazioni, come l'eliminazione della plastica monouso o la riduzione del consumo di acqua (cit. Report AE). Infatti, nello specifico, Mandarin Oriental Hotel Group si è prefissato di giocare la propria parte con un obiettivo ancor più grande e impegnativo, che vedrà l'eliminazione della plastica monouso in tutti i reparti operativi degli hotel incluse camere, spa, trasporti, ristoranti e bar, e qualsiasi altra area dell'hotel non pubblica, e quindi non visibile dagli ospiti (cfr. AlternativaSostenibile.it).

³¹ articolo di Tamsin Wressell del 4 febbraio 2021.

³² Scenic Eclipse ha appena lanciato il primo yacht da scoperta al mondo mentre le regioni polari più remote e selvagge sono popolari anche tra gli ospiti del Regno Unito. Progettata per offrire la migliore esperienza di una vita a soli 228 ospiti, di cui solo 200 nell'Artico e in Antartide, la flotta Scenic Eclipse porta la crociera oceanica a un livello completamente nuovo, unendo lusso, scoperta e sicurezza e dando agli ospiti l'opportunità di esplorare sopra e oltre quanto prima immaginabile. Dalla natura agli incontri culturali, dalle città storiche agli antichi monumenti, Scenic Eclipse definisce lo standard nella crociera oceanica in termini di tecnologia, dimensioni e lusso. Le funzionalità di sicurezza all'avanguardia consentono di sbloccare destinazioni che altri possono solo sognare. (Fonte: sito scenic.com.au)

³³ Il servizio di noleggio auto di lusso THE OUT, ad esempio, ha visto un aumento del 200% dell'interesse, con alcuni clienti che non solo vogliono rimanere nel Regno Unito, ma considerano la loro permanenza come un lusso più considerato dopo aver risparmiato durante il 2020.

lusso. Un trend che è confermato anche da un report (redatto in aprile 2021) della Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con Altagama³⁴, che spiega come le previsioni dei consumatori siano ottimistiche per l'anno in corso: il 42% degli intervistati conferma di voler fare acquisti all'estero³⁵.

Nell'ambito dei viaggi, il report spiega che il 38% di tutti i partecipanti ha dichiarato di viaggiare per esperienze di lusso, il 35% per lo shopping di lusso e il 27% per tutti e due. Numeri sommariamente buoni, ma che nel 2020 sono stati in netto calo rispetto al 2019³⁶ (ovviamente per le problematiche degli spostamenti dovuti alla pandemia).

Dati positivi per la moda italiana che danno la misura di come il settore, grazie alle vaccinazioni e alle riaperture, stia vedendo il ritorno dei consumatori nei negozi e show room (oltre e-commerce).

Fra le ragioni di questo ritorno al top della *fashion industry* c'è anche il turismo di lusso, per cui, secondo un'indagine americana del Bureau of economic analysis³⁷, il denaro speso dai viaggiatori per gli hotel è aumentato del 61% rispetto allo stesso trimestre del 2020, mentre i costi per i viaggi all'estero sono aumentati di oltre il 300% nello stesso periodo (nel periodo in questione, giusto per fare un paragone, la spesa per cosmetici e calzature è aumentata rispettivamente solo del 24,5% e del 46%).

In un contesto generale che vede i consumatori di beni e viaggi di lusso europei cauti nei confronti della spesa domestica, si prevede che sia i consumatori americani che quelli cinesi supereranno le stime pre-pandemia in termini di incidenza. Nello specifico, per gli americani ci si aspetta un incremento rispetto alle cifre pre-covid di +2-3 p.p., con una rilevanza prevista tra il 19 ed il 21% al 2025. Per i cinesi, l'accelerazione rispetto a quanto stimato prima dello scoppio della pandemia è stata quantificata in +3-4 p.p., con un'incidenza che si prevede si attesterà intorno al 43-45% nel 2025 (BCG 2021).

Secondo alcune stime pre-Covid, il 47% dei viaggiatori mondiali rivela che quando visita una destinazione ne trae ispirazione anche per cambiare stile e guardaroba. Mentre il 31% è disposto a immergersi nelle tendenze di moda tipiche della meta scelta. E per finire, il dato più rilevante, il 19% si sposta tenendo a mente il calendario delle varie "Fashion Week" internazionali per visitare le capitali della moda immerse nelle sfilate. Di certo, la speranza di incrociare qualche celebrità vicino ai loro alloggi è un fattore motivante, ma prima del Covid gli appassionati della moda venivano alla Milano Fashion Week per trovarsi di fronte a set, performance e soprattutto passerelle organizzate dai brand di alta moda.

Alla "Milano Fashion Week 2022", più precisamente, la risposta è stata positiva secondo Federberghi, che descrive un turismo più "glamour". Infatti, ora chi viene a Milano per gli eventi della fashion week preferisce soggiornare in hotel di lusso a 5 stelle del calibro del Mandarin³⁸, l'hotel Armani, il Bulgari e al Principe di Savoia. Nella maggior parte dei casi si tratta di buyer, che finalmente dopo due anni di pandemia tornano ad alloggiare negli hotel milanesi³⁹.

6. CONCLUSIONI

In seguito ai problemi generati dalla pandemia, il mercato globale dei viaggi di lusso si sta gradualmente riprendendo e si stima ritornerà ai livelli pre-Covid entro il 2022. Un trend positivo nel lungo periodo con una ulteriore crescita stimata del 2-3% da oggi al 2025.

Data la loro incidenza sul mercato globale, il rinnovato ottimismo dei consumatori statunitensi rispetto al consumo sia locale che estero, è un'ottima prospettiva per il futuro. Tale prospettiva positiva è ulteriormente rinforzata dai consumatori cinesi.

Il turismo del lusso si caratterizza per alcune indispensabili caratteristiche: intercettare le preferenze del singolo per offrire un servizio di alto livello e un'esperienza cucita su misura procurando contenuti emozionali e un'esperienza indimenticabile, rappresenta la sfida più difficile per chi lavora nel comparto. Gli elementi relazionali ed esperienziali fanno da padroni e rispondono ai bisogni legati alla sfera emozionale e non solo alla ricerca di status e distinzione.

Se oggi possono essere identificati alcuni segmenti e alcune destinazioni di lusso, resta sempre un problema di livello dei servizi, qualsiasi sia la tipologia di turismo praticata, dall'arte al balneare (Becheri E., 2015). Il turismo di lusso, pertanto, diventa un momento di riflessione e crescita personale. Un cambio di paradigma che si riflette anche in una più ampia articolazione dei target, non più confinati ai super ricchi⁴⁰.

A prescindere dalla decisione a livello strategico degli operatori del turismo di lusso, un focus sempre maggiore deve essere posto sul consumatore e sulle sue preferenze. In primis, le interazioni con i clienti stanno diventando sempre più dirette e diversificate, e la creazione di ecosistemi *omnichannel* efficaci, insieme alla personalizzazione nelle relazioni con i clienti, stanno acquistando un ruolo chiave al fine di influenzare con successo i processi decisionali.

³⁴ Lo studio a cui si fa riferimento è "True-Luxury Global Consumer Insight", condotto da Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con la Fondazione Altagama. Tale studio, giunto quest'anno alla sua ottava edizione, è la ricerca più completa ed innovativa sui consumatori "True-Luxury".

³⁵ Guardando al futuro, al 2025, si prevede che il 30% della crescita del mercato globale del lusso, stimata in circa €580 miliardi (15% CAGR rispetto al 2020), verrà generata proprio dai consumatori "True Luxury". Circa il 60% di essa, invece, arriverà dalla categoria degli "Other Aspirational", che grazie ad una crescita prevista del 16% (CAGR) nel valore di mercato, innalzeranno nuovamente la loro market share al 57%, tuttavia ancora sotto i livelli pre-pandemia. Questo aumento verrà fortemente alimentato da una crescita del 30% nel numero di consumatori appartenenti a questa categoria, sospinta a sua volta dalla crescente tendenza della classe media cinese ad affacciarsi progressivamente al mercato del lusso (cit. report BCG 2021).

³⁶ In tutto ciò, i marchi di lusso come Dior e Prada hanno scelto la strategia di aprire dei flagship store in località vacanziera o nei resort (fonte: MFF del 10/8/2021). Ma il rischio per questi brand è che, rispetto ai livelli pre pandemia, molti turisti scelgano di cambiare tipo di vacanza e non vadano all'estero, un'opzione che potrebbe pesare sul rapporto fra viaggi di lusso e shopping di lusso. Per esempio, evidenzia il rapporto del Bcg, i clienti cinesi investiranno meno all'estero: nel 2019, il 56% di loro faceva acquisti in altri paesi, mentre adesso solo il 14%. Per quanto il mercato del lusso sia al momento in crescita e il turismo continua a farne parte, c'è sempre l'ipotesi che la diminuzione di viaggi con mete estere.

³⁷ Il Bureau of Economic Analysis esplora continuamente lo sviluppo di nuove statistiche come parte della sua missione di fornire agli americani una comprensione tempestiva, accurata e approfondita dei cambiamenti dell'economia statunitense.

³⁸ Al Mandarin, delle 104 camere totali, con un trenta per cento di suite, sono prenotate da tempo, mentre per i weekend si ha ancora qualche disponibilità (cfr. articoli stampa).

³⁹ Infatti, grazie a una misura straordinaria sviluppata in accordo con il ministero della Salute, Milano permetterà ai vaccinati con sieri non riconosciuti dall'EmA l'arrivo in Italia – su espresso invito della Cnmi e nei giorni delle manifestazioni – a fronte di un tampone negativo fatto (e poi ripetuto) nelle 48 o 72 ore precedenti. Un totale di 450 compratori (MAME, 22/02/2022).

⁴⁰ "Il lusso è un atteggiamento e una manifestazione presunta di identità differenziale. Quasi mai è possibile identificare una destinazione di lusso, pur se in termini differenziali. La differenziazione risiede nel livello dei servizi acquistati. Inoltre, spesso non vi è corrispondenza fra un prodotto culturalmente di élite e lusso. Prodotti culturalmente di élite possono essere associati a bassi prezzi e viceversa" (Becheri, op. cit.).

Nonostante tecnologia e canali internet giocano un ruolo importante anche per il segmento "luxury", la relazione umana ed il ruolo dell'esperto a cui affidarsi per consigli continueranno ad essere fondamentali; infatti, i viaggiatori del lusso continueranno a preferire quei consulenti/operatori che conoscono bene la destinazione ed allo stesso tempo le loro esigenze e desideri, in grado di tradurli in esperienze uniche da vivere (Coviello A., 2021).

Anche i maggiori analisti internazionali specializzati, infine, reputano strategica la risorsa del turismo per risollevarsi dalla crisi, soprattutto nel target lusso. Questo comparto sarà sempre più legato alle dimensioni dello spazio, del tempo e del silenzio nonché della ricerca dei valori fondamentali della vita: maggiore importanza, quindi, al benessere psico-fisico più che all'ostentazione a tutti i costi.

I servizi turistici di lusso devono essere analizzati sotto una duplice visione: una opportunità per gli operatori di settore, una opportunità per le destinazioni (Della Corte V., 2022). Per questo motivo gli operatori italiani saranno chiamati a sfide sempre più competitive, per questa forma di turismo che deve essere intesa anche un veicolo di sviluppo regionale e di crescita economica. Maggiori investimenti, offerta di servizi sempre più personalizzati e di alto livello qualitativo, maggiore professionalità da parte del personale di contatto, strategie di marketing innovative, utilizzo delle nuove tecnologie, ecc., rappresentano solo alcuni dei driver per vincere la sfida del "luxury" italiano nei confronti dei *competitors* internazionali.

"Made in Italy" e viaggi di lusso saranno sempre più intrecciati, infatti, considerando anche che la propensione al lusso è maggiore per gli stranieri che visitano il nostro Paese rispetto agli italiani. Il Made in Italy, inoltre, si identifica con forme di fruizione di qualità ma accessibile. Pertanto, esso è sempre più associato al "luxury" perché tale identificazione, sul piano del marketing, è funzionale a una concezione di qualità orientata al mercato e alla pratica di alti prezzi (Becheri E., 2015).

"Fare sistema" è l'imperativo per le aziende italiane del lusso, perché c'è sempre più compenetrazione tra settori diversi, dall'automotive al food, e "alleanze, collaborazioni e co-branding sprigionano spesso un'energia positiva"⁴¹, ma anche per proteggere asset preziosi come il saper fare artigianale e il legame con i territori per difendere un comparto che vale il 7,4% del PIL italiano.

BIBLIOGRAFIA

AIGO (2021), Le tendenze del turismo, Bimonthly Newsletter.
 AIGO (2017), Viaggi di lusso. Le tendenze internazionali, Pangeanetwork.
 Altagamma-Boston Consulting Group (2021), Consumer Insight 2021, Digital Edition.
 Altagamna (2020), Osservatorio Altagamma 2020, Digital edition.
 Amadeus (2020), Online Travel 2020 Evolve, Expand or Expire.
 Amadeus (2016), Shaping the future of luxury travel. Future traveller tribes 2030, Tourism Economics.
 Bain & Company - Altagamma (2021), Global Luxury Market Luxury, Goods Worldwide Market Study Fall 2021 - 20th Edition.
 Bain & Company - Fondazione Altagamma (2020), Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods 2019 (The 18th edition).

Barbosa, B., Remondes, J. & Teixeira, S. (2018), Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital Era. International Journal of Marketing, Communication and New Media.

Becheri E., Morvillo A. (2021), Rapporto sul Turismo Italiano, XXIV Edizione - Cnr Edizioni.

Becheri E. (2015), 'Viaggio nel lusso made in Italy', studio presentato alla BIT, Milano.

Becker, K., Lee, J. W. & Nobre, H. M., (2018), The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. Journal of Asian Finance, Economics and Business.

Boston Consulting Group (2021), True-Luxury Global Consumer Insight", in collaborazione con Altagamma.

Comitato del turismo dell'OCSE (2020), Covid-19: Risposte di policy per il turismo, s.l.: s.n.

Coviello A. (2021), Il turismo di lusso: caratteristiche e potenzialità, in XXIV "Rapporto sul Turismo Italiano" di Becheri-Morvillo, Cnr Edizioni.

Coviello A. (2020), L'emergenza e le scelte balneari, Almanacco della Scienza del CNR, n.15.

Deloitte (2019), Global Powers of Luxury Goods 2019 - Bridging the gap between the old and the new.

ENIT (2022), Alcune anteprime sulle nuove linee guida del turismo, C.S, Enit/ITB.

ENIT (2021), Situazione COVID-19 nel mondo Relazione a cura di Ufficio Studi ENIT.

Ernst & Young (2021), Italy hotel investment report, EY publication.

Euromonitor International (2020), Top 10 Global Consumer Trends 2020, Alison Angus And Gina Westbrook.

Hudders, L., Vyncke, P. & Pandelaere, M. (2013), Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. International Journal of Market Research, 55 (3).

IE Premium & Prestige Business Observatory (2017), High Value City Travel Report - #smart premium city experiences.

Mosca, F. (2017), Strategia nei mercati del lusso (a cura di), EGEA, Milano.

Virtuoso (2020), The 2021 Virtuoso luxe report.

⁴¹ Così Matteo Lunelli, presidente di Altagamma.

FOCUS



TURISMO PER GLI ANZIANI. TURISMI PER I “DIVERSAMENTE GIOVANI”

Vittorio Filippi, Pio Grollo¹

“ Il viaggio: una scelta e un’opportunità per un invecchiamento attivo. Crescono le presenze degli over ’65 sul totale delle presenze dei turisti italiani”

INTRODUZIONE

Nello scorso secolo, sino agli anni ’90, il turismo degli anziani era essenzialmente identificato con:

- l’accompagnamento dei nipotini da parte dei nonni “al mare” o “ai monti”;
- la partecipazione a pellegrinaggi, in pullman, con viaggio spesso organizzato dalla parrocchia
- la partecipazione a soggiorni climatici, ad esperienze di Turismo Sociale organizzate/promosse/finanziate dai comuni, particolarmente nel centro-nord Italia.

Lo stesso turismo termale che aveva nella popolazione anziana un’a fondamentale tipologia di “praticanti” era legato all’aspetto salutistico, alle cure ... solo a partire dagli anni ’80 prende forma l’ambito wellness-benessere.

In questi ultimi decenni la situazione si è sensibilmente evoluta, frutto di un significativo incremento della popolazione anziana ma anche di un profondo mutamento dello stile di vita: spesso mancano i nipoti da accudire, spesso l’età dell’uscita dal lavoro vede l’anziano ancora in buona forma fisica e con desiderio/aspettative di “invecchiamento attivo”.

L’anziano da “il custode della casa e dei nipoti” diventa sempre più soggetto che utilizza il proprio tempo libero e le proprie disponibilità economiche per muoversi, per viaggiare.

Il testo che segue vuol essere un contributo finalizzato a fornire un duplice quadro di lettura. Nella prima parte l’attenzione è rivolta all’andamento demografico che si riscontra in Italia per poi passare a delineare la situazione attuale e gli scenari futuri circa consumi e stili di vita della popolazione “di 65 anni e più”. Segue una disamina sulle vacanze di quella che spesso si definisce fascia della Terza età così come emerge dai dati recentemente pubblicati dall’ISTAT.

1. DEMOGRAFIA, CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ANZIANI

1.1. LO SCENARIO

Da tempo nelle società occidentali, ed in particolar modo in Italia, si assiste ad un duplice processo che vede da un lato un progres-

sivo aumento del numero degli anziani, che godono anche di sempre maggiore longevità, mentre dall’altro gli stessi anziani vivono profondi cambiamenti psicologici e culturali del loro status che possiamo qui sintetizzare con il termine “giovanilizzazione”. Entrambe le tendenze sono inedite e cariche di conseguenze. Infatti, mentre la figura dell’anziano è una costante nella storia umana, mai sono esistite società connotate da un così alto numero di ultrasessantacinquenni. Di conseguenza la cosiddetta “terza età” è ormai assimilabile ad una sorta di prolungamento della condizione di adulto, mentre tendenzialmente la “vera” vecchiaia si posticipa ad una quarta età che si colloca ormai intorno alla metà dell’ottavo decennio della vita.

1.2. SEMPRE PIÙ ANZIANI, SEMPRE PIÙ LONGEVI

I dati censuari dicono inequivocabilmente che il numero degli anziani cresce: tra il 2001 ed il 2011 gli ultrasessantacinquenni sono passati dal 18,7 al 20,8% del totale della popolazione. La crescita relativa è tanto più forte quanto più ci si sposta verso le età anziane: gli ultrasessantacinquenni, ad esempio, salgono dall’8,4 al 10,4% del totale e i 95-99enni sono quasi raddoppiati, in dieci anni. Ma sono i centenari, l’avanguardia della longevità in atto, che presentano l’incremento più eclatante: nel 1981 erano appena 1.304, oggi (2021) sono più di 17 mila.

Le previsioni dell’Istat confermano la corsa dell’invecchiamento: tra trent’anni (scenario centrale) gli anziani potrebbero costituire il 32,1% della popolazione mentre i grandi anziani (sopra gli 85 anni) saranno il 6,1%, dal 2,7% attuale. Com’è noto, l’invecchiamento di una popolazione ha due motori demografici: la denatalità che riduce il peso delle generazioni più giovani e la longevità che allunga la vita media (Golini, Rosina, 2011). Circa la prima, l’Italia fin dagli anni settanta ha conosciuto un calo delle nascite che ha raggiunto il suo punto più basso alla metà degli anni novanta per poi risalire, ma solo molto lievemente. Come conseguenza la classe di età 25-29 anni nell’ultimo decennio si è contratta del 22,9% e quella dei 30-34 anni del 16,8%. Più in generale la fascia tra i 10 ed i 39 anni ha perduto nei primi dieci anni del ventunesimo secolo poco meno di due milioni e 300 mila unità (nonostante l’immigrazione), erodendo così la base della piramide della popolazione italiana.

¹ La prima parte è di Vittorio Filippi, la seconda e le Considerazioni conclusive di Pio Grollo.

L'altro motore è dato dall'aumento della speranza di vita, cresciuta di oltre 13 anni dal dopoguerra. Le ipotesi di evoluzione della mortalità, sempre di fonte Istat, indicano un ulteriore progresso: nel primo trentennio di questo secolo dovremmo aggiungere altri quattro anni di vita, per cui le donne arriverebbero nel 2030 ad 87,4 anni e gli uomini ad 81,9. Le prime godrebbero in particolare della positiva evoluzione delle patologie cardiocircolatorie mentre i secondi trarrebbero vantaggio dalla riduzione della mortalità tumorale.

Quindi in sintesi, secondo le previsioni dell'Istat, la popolazione di 65 anni e più rappresenta il 23,2% del totale, quella fino a 14 anni di età il 13%, quella nella fascia 15-64 anni il 63,8%, mentre l'età media si è avvicinata al traguardo dei 46 anni. Cioè, è certo che le future prospettive saranno in gran parte governate dall'attuale articolazione per età della popolazione, e solo in parte minore dai cambiamenti immaginati circa l'evoluzione della fecondità, della mortalità e delle dinamiche migratorie. In base a un rapporto di importanza, all'incirca, di due terzi e un terzo rispettivamente. Entro il 2050 le persone di 65 anni e più potrebbero rappresentare il 35% del totale. L'impatto dell'invecchiamento va evidenziato anche nei confronti della probabile evoluzione della popolazione in età lavorativa. Nei prossimi trent'anni, infatti, la popolazione di 15-64 anni è la componente che sarà più soggetta a repentina variazione (scenderebbe dal 63,8% al 53,3% in base allo scenario mediano), con una forchetta potenziale compresa tra il 51,9% e il 54,7%. Come nel caso della popolazione anziana, quindi, anche qui un quadro evolutivo certo del quale non solo vanno valutati gli effetti sul mercato del lavoro e sulla programmazione economica futura, ma anche la pressione che il Paese dovrà affrontare nel cercare di mantenere l'attuale livello di *welfare*. Un parziale riequilibrio nella struttura della popolazione, anche se nel lungo termine, potrebbe aversi nella seconda metà del secolo, anche se rimane aperto il discorso circa l'ormai irreversibile deficit natalistico.

1.3. SEMPRE PIÙ ANZIANI, MA SEMPRE PIÙ GIOVANI(LI)

I marcatori della giovanizzazione degli anziani sono molti: qui ne prenderemo in considerazione solo tre. Il primo è dato dall'auto-percezione. Secondo una ricerca, su cento anziani (65+ anni) solo il 53,5% si definisce tale, mentre il 40,8% si dice adulto ed il 5,5% giovane (Demos & Pi, 2006). Di conseguenza a livello di accettazione linguistica il termine anziano, almeno nella terza età, tende ad essere sostituito da "maturo". Il secondo marcatore è dato dalla qualità della salute. I dati non confermano il pessimismo di coloro che vedono l'aumento della sopravvivenza segnato dalle sofferenze di patologie cronizzate. In realtà le rilevazioni sulla salute della popolazione constatano un progressivo aumento tra gli anziani degli anni vissuti in autonomia funzionale completa, specie per gli uomini, che spingono la cattiva salute ad età sempre più avanzate, anche se questo non impedirà alla deriva demografica, e cioè all'incremento della popolazione anziana e molto anziana, di far comunque crescere le disabilità lievi e gravi.

Il terzo aspetto si connette alla mentalità e agli stili di vita, di cui i comportamenti di consumo sono una spia. Qui si apre un mondo ampio che sempre più interessa il cosiddetto *marketing* generazionale, alla ricerca di quei nuovi *target* dati dai cosiddetti consumatori *senior*. Il fatto è che si impongono "nuovi" anziani dalle crescenti disponibilità di reddito, con maggiore propensione al consumo e con una diffusa visione edonistica. E' forse l'aspetto più visibile della tendenza giovanizzante, che si accompagna

comunque a tante altre forme di diverso consumo, dal turismo (una volta pressoché solo religioso: i pellegrinaggi) alla cura di sé, dall'automobile ai farmaci per la sessualità. E vale anche per le tecnologie comunicative, la sicurezza domestica e la domotica, ottimo aiuto per continuare a rimanere nella propria casa. La stessa crescita delle rotture coniugali tra i sessantenni con l'avvio di nuovi amori segna una vitalità inedita nel concepire i sentimenti e la sessualità. I segmenti maturi della popolazione non sono più i recettori passivi e ritardati di tendenze decise altrove, ma sempre più diventano essi stessi dei *trendsetter*, protagonisti attivi se non anticipatori del cambiamento sociale (Oggioni, 2012).

Una sconfinata giovinezza? Certo non è una "sconfinata giovinezza" – come nel film di Pupi Avati – ma è in corso una grande rivoluzione, silenziosa quanto densa di conseguenze. È una rivoluzione *double face*, quantitativa e culturale. Fatta di un numero mai visto di anziani, più longevi ma al tempo stesso più giovanili. Non è escluso che la crisi economica possa incidere sui livelli di *welfare* e di cura, attenuando i processi demografici in corso. Tuttavia appare irreversibile la nuova mentalità degli anziani: che concepiscono questa loro fase della vita non più come una fatalistica attesa della morte ma come un lungo tempo di opportunità, di consumi, di esperienze ... di viaggi. In ciò favoriti dalle migliori condizioni di salute.

Che la vecchiaia non sia più una realtà breve e marginale è cosa di cui si sono accorte le aziende, attente al business della cosiddetta *gerontoeconomics* (Komp, Aartsen, 2013, pp. 79-96). Le sfide e i problemi non mancano, soprattutto per le politiche economiche, sanitarie ed assistenziali. E per l'etica, ovviamente.

1.4. NUOVI ANZIANI E NUOVA CULTURA DEL DENARO, DEL LOISIR E DEI CONSUMI

Osserva il Censis (Censis, TenderCapital, 2019) che per capire la longevità attuale, in particolare la longevità attiva, occorre liberarsi di stereotipi fin troppo diffusi, a cominciare da quelli (pauperistici) sulla condizione economica degli anziani. Dai dati sulla condizione economica di questi ultimi il "poverismo" riceve infatti una smentita inequivocabile. Infatti, la quota di ricchezza degli anziani sul totale della ricchezza delle famiglie italiane è passata in vent'anni dal 20,2% a quasi il 40% del totale. Gli anziani hanno una ricchezza media più alta del 13,5% di quella media degli italiani mentre quella dei *millennial* è inferiore del 54,6%. In venticinque anni la ricchezza degli anziani è aumentata in termini reali del 77%, mentre quella dei *millennial* segna un -34,6%. Il reddito medio familiare degli anziani in 25 anni ha segnato +19,6% reale ed è passato dal 19% del totale al 31%, mentre il reddito dei *millennial* ha registrato -34,3% nello stesso periodo. Inoltre è proprietario dell'abitazione in cui vive il 76,1% degli anziani (era il 64,7% 25 anni fa) ed il 44,5% dei giovani (era il 49,7% venticinque anni fa). In definitiva, il 62,7% degli anziani dichiara di avere una situazione economica solida, le spalle coperte, contro il 36,2% del totale della popolazione. La verità è che se oltre il 60% delle pensioni erogate è inferiore ai mille euro mensili, molti sono i nuclei in cui entrano più pensioni e spesso il reddito familiare è un caleidoscopio mosaico di voci che le integra largamente.

I consumi degli italiani soffrono, quelli degli anziani no. In 25 anni si è ridotta del -14% reale la spesa dei consumi familiari, +23,3% quella degli anziani, -34,3% quella dei *millennial*. Nell'ultimo biennio la spesa degli italiani per consumi segna +3,6%, quella degli anziani +4,5% e quella dei *millennial* -3%. Inoltre alta e crescente

è la propensione degli anziani per i consumi di qualità, culturali e di *leisure*, che li rende veri interpreti del modello di consumo della neosobrietà, improntato ad una rigorosa selezione dei consumi a vantaggio di quelli che più migliorano la qualità della vita. Così, ad esempio, sono 2,3 milioni gli anziani che visitano musei e mostre (+47% in dieci anni), 2,2 milioni quelli che vanno al cinema (+58,2), 2 milioni (+74,2%) visitano monumenti e siti archeologici, 1,6 milioni si recano a teatro (+29,1%), quasi 900 mila (+13,3%) vanno a concerti musicali, quasi 600 mila frequentano discoteche, e balere (+12,3%), 10,7 milioni (+34,9%) fanno viaggi e vacanze.

Il profilo dell'italiano ultrasessantacinquenne - conferma il Centro Studi Confindustria mvk(Confindustria 2020) - è quello di una persona che vive in una casa di proprietà, ha mezzi economici e tempo a disposizione per aiutare anche economicamente i familiari (30% dei casi), ha una vita sociale più ricca e frequenta più spesso gli amici, fa sport (il 14,4% tra i 65 e i 74 anni), va in vacanza e si dedica sempre di più ad attività di volontariato. Genera una domanda di beni e servizi crescente, diversificata e sempre più significativa, differente da quella che le statistiche coglievano solo un decennio fa.

In particolare, i consumi degli anziani sono più alti rispetto a quelli degli *under 30* nel comparto dell'alimentazione, della casa e della salute. Rispetto a dieci anni fa gli anziani spendono di più per internet (utilizzato da quasi il 30% dei 65-74enni), per attività culturali (teatro, cinema e musei) e per la pratica sportiva.

Con riferimento agli individui definiti "finanziariamente poveri", vale a dire quelli con un servizio del debito superiore al 30% del reddito disponibile sul totale degli individui della stessa fascia di età, tra gli anziani la quota raggiunge il 35% a fronte del 57% tra i giovani. La situazione finanziaria varia naturalmente a seconda della tipologia familiare ma è nettamente più solida per i più anziani. Tra le tre tipologie familiari esaminate dalla Banca d'Italia, quella degli anziani mostra livelli di indebitamento più bassi in tutte le forme, dai debiti per l'acquisto e la ristrutturazione della casa, al credito al consumo e allo scoperto di conto corrente fino ai debiti professionali.

Infine, quanto alla resilienza al ciclo congiunturale, il reddito individuale annuale degli anziani è stato solo parzialmente eroso dalla crisi iniziata nel 2008 e già nel 2016 era tornato sopra i livelli del 2006, unico tra tutte le tipologie di capofamiglia.

1.5. CONTA SOLO ETÀ? GLI STILI DI VITA

Esistono tante tipologie (o tribù, nicchie, "stili di vita") di anziani quante sono quelle dei soggetti non più giovani? La risposta è, in sostanza, affermativa: le tipologie degli *over 65* non saranno numerose quanto le varie "tribù" o stili di vita dei giovani o degli adulti-maturi, ma sono comunque ben presenti ed articolate. Si conferma poi l'ipotesi di una compresenza, dentro la società, di soggetti simili nei comportamenti, definibili "anziani", ma non tutti di età realmente anziana. Certo essi si comportano in un certo modo, ma la data di nascita non è "impegnativa". C'è maggiore attenzione alla salute ma non si tratta di ipocondria: è attenzione nel conservarla. Fluidità e diversità non mancano. La post-modernità (o modernità tardiva?) attuale è stata accettata ed il mito del buon tempo andato non è più, per i "nuovi" anziani, quel che era per i predecessori. Una segmentazione proposta da Giampaolo Fabris (Fabris 2003), già individuava almeno quattro segmenti di soggetti in età compresa tra i 60 e gli 85 anni. I non vecchi: rappresentano circa il 30%. Per questi soggetti l'età è soltanto un fatto anagrafico

e, dal momento che vivono in modo molto simile alle altre classi di età, si sotto-segmentano analogamente all'intero mercato, cioè in un gran numero di "aree esistenziali". I vecchi attivi: questo soggetti, il 33% del totale, lamentano qualche disturbo di salute ed una minore energia, ma conducono una vita attiva. Alla ricerca di stimoli, ben inseriti nella società, non si considerano anziani nel senso tradizionale del termine. I ritirati: sono 9% del totale; si percepiscono anziani, "ma senza farne un dramma". Utilizzano al meglio i piccoli privilegi loro consentiti (certe *card*, facilitazioni...). Gli emarginati: sono il restante 29% dell'universo in questione; si tratta di soggetti "interamente riconducibili al cliché prevalente della condizione anziana".

Insomma il mondo degli anziani - per usare ancora questo termine - si va pluralizzando *lato sensu*; di ciò va tenuto conto e sarà il maggior sforzo interpretativo per chi vorrà comprendere il mondo *senior* prossimo venturo. Le tre età che si vivono - quella biologica, quella psicologica e quella sociale - sono tutte in profonda dilatazione. Di sicuro l'invecchiamento così declinato si pone come un *grande work in progress* che impegnerà decisamente tante scelte nei prossimi decenni.

2. IL TURISMO DEI 65 ANNI E PIÙ: "LA VOCE" AI DATI ISTAT

2.1. CHI VA IN VACANZA

La dinamica degli italiani andati in vacanza è evidenziata nella Tab. 1: nella prima parte i dati attengono alla fascia della popolazione anziana, età del 65 e più, la seconda al totale della popolazione.

In base ai dati-ISTAT, nel 2021 il numero degli "over 64 andato in vacanza è ammontato a oltre 2 milioni e 500 mila, il livello più alto è stato raggiunto nel 2018 con oltre 3 milioni e 900 mila.

Il trend appare in crescita sino al 2018 pur se trattasi di un andamento non omogeneo: rispetto agli otto anni considerati, a fronte di un sensibile incremento tra il 2014 e il 2015, abbiamo poi due anni di decrescita con un forte sviluppo nel biennio successivo. Grande caduta nel 2020 con una discreta ripresa nel corso dello scorso anno. La situazione appare sostanzialmente identica se si osservano i dati relativi all'intera popolazione italiana ad eccezioni che, in questo secondo caso, il punto di massima viene raggiunto nel 2019.

La tabella ci consegna un'ultima informazione: l'incidenza della vacanza breve (da 1 a 3 pernottamenti) sul viaggio di vacanza si può notare come le persone andate in "vacanza breve", ad eccezione che per il 2015, sono in percentuale significativamente inferiori nella popolazione anziana ovvero per questi ultimi è assai più ambita, più fruita la vacanza lunga rispetto all'insieme della popolazione italiana.

2.2. QUANTI VIAGGI

Relativamente alla quantità dei viaggi effettuati, la lettura della Tab. 2 consente di affermare che: i 65enni ed oltre negli anni 2018-2019 hanno effettuato dai 2 milioni e 700 mila ai quasi 2 milioni e 900 mila viaggi e che la contrazione nel 2020 è stata superiore al 50%.

La ripresa nell'ultimo anno è stata buona ma siamo ancora lontani dal biennio di cui sopra. Certo quanto sopra non si discosta nella sostanza da quanto avvenuto a livello dell'intera realtà dei viaggi degli italiani con due significative diversità: la contrazione dei viaggi per il covid è più sostenuta per la popolazione anziana e così come maggiore è la ripresa dei viaggi.

Tab. 1

Persone andate in vacanza (valori in migliaia)

ANNI	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
65 anni o più								
vacanza breve	1245	1749	1510	1313	1627	1376	640	902
vacanza lunga	2825	3066	2899	2747	3363	3519	1845	2288
viaggio di vacanza	3201	3692	3335	3185	3910	3861	2002	2570
Vacanze brevi su viaggio di vacanza, valore %	39	47	45	41	42	36	32	35
Totale								
vacanza breve	10636	11729	13314	11418	11904	12918	5915	7557
vacanza lunga	20605	22848	22146	22556	24230	24482	14243	17299
viaggio di vacanza	23319	26065	26002	25571	27399	27607	15965	19421
Vacanze brevi su viaggio di vacanza, valore %	46	45	51	45	43	47	37	39

Fonte: Istat, nostre elaborazioni

Tab. 2

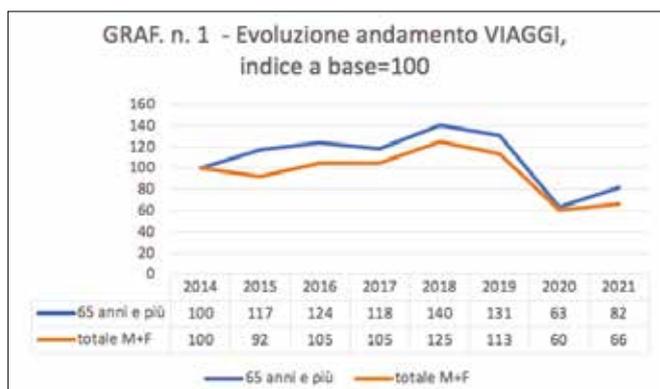
Viaggi per caratteristiche, età, del viaggiatore (valori in migliaia)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
65 anni e più	7333	8660	9299	8823	9892	9704	4776	6151
Totale	54816	51222	59298	60455	70004	63467	35024	38685

Fonte: ISTAT

Il grafico qui sotto riportato ci aiuta nella comprensione, testimonia quanto appena affermato: la linea attinente agli "ultra 64 anni", costituita dall'unione dei punti ottenuti con "l'indice a base=100" è sempre superiore a quella del totale popolazione e ripropone, per gli ultimi tre anni l'andamento appena descritto.

Ancora, vedi GRAF. n. 2, l'incidenza dell'ammontare dei viaggi effettuati "dagli anziani" risulta in leggera tendenziale crescita, comunque di circa il 15% del totale dei viaggi effettuati.



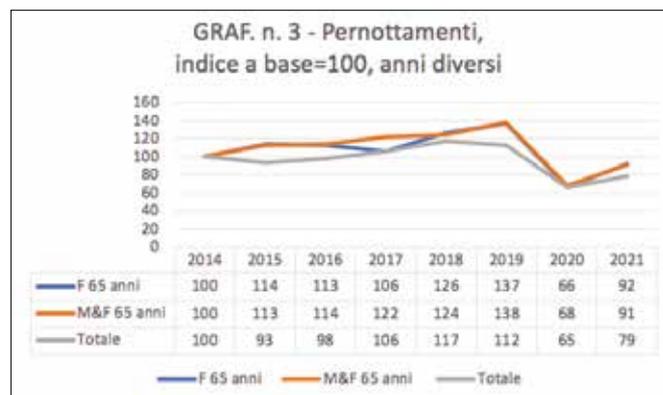
Fonte: nostre elaborazioni di dati ISTAT

2.3. I PERNOTTAMENTI

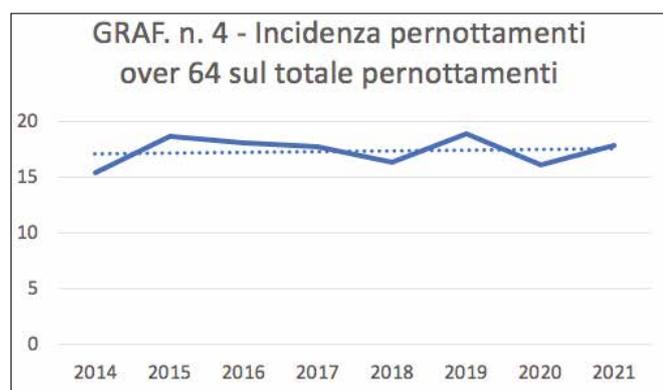
Ultimo degli aspetti che qui vengono esaminati attiene all'ammontare delle presenze che si originano dai viaggi effettuati dagli italiani con particolare attenzione per quelli delle femmine e del totale "over 64 anni". Il massimo dei pernottamenti degli italiani, quasi 400 milioni, è nel 2018, per i turisti dal 65 anni in su il massimo viene raggiunto nel 2019, rispettivamente 38 milioni 827 mila e 72 milioni 122 mila. (Vedi Tab. 3). La crescita delle presenze ap-

Fonte: nostre elaborazioni di dati ISTAT

pare assai regolare per la popolazione più anziana dove l'aumento è del 37% dal 2014 al 2019 a fronte di una crescita complessiva delle presenze minore e più disomogenea tra anno ed anno. Si veda in questo senso il GRAF. n. 3. Il "tonfo" nel 2020 è più marcato per i 65 anni e più e, come avevamo visto per il numero dei viaggi effettuati, la ripartita appare più accentuata.



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Istat



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Istat

L'incidenza dei pernottamenti femminili sul totale pernottamenti degli "over 64" è oltre il 50% per 7 degli 8 anni considerati, nella maggior parte dei casi con una percentuale del 54 o 55%.

Le presenze dei turisti italiani anziani, tra il 2014 e il 2021, sul totale delle presenze dei turisti italiani si attestano tra il 15 e il 19%, il trend appare in leggera crescita, vedi GRAF. n. 4.

Tab. 3

Pernottamenti per viaggi vacanza (valori in migliaia) Pernottamenti in migliaia 7 anni su 8 l'incidenza delle 65

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
F 65 anni	28325	32240	32049	29988	35658	38827	18731	26172
M&F 65 anni	52428	59145	59982	63868	65051	72122	35821	47753
Totale	339850	317307	332413	360609	397697	382004	222327	267276

Fonte: Istat

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il buon lettore del Rapporto sul Turismo Italiano spesso si è trovato di fronte a un'affermazione come la presente "il turismo è fenomeno complesso, fortemente dipendente da quanto avviene nell'economia e nella società e al tempo stesso dinamico e capace di interloquire e anche di anticipare alcuni mutamenti negli stili di vita delle comunità ospitanti o ospitate".

Ciò ci porta a una prima osservazione: il viaggio come combinazione di fattori produttivi che vede coinvolti soggetti tra loro assai differenti e ha come fruitori soggetti diversi come motivazioni, provenienze, condizioni economiche, età, ecc., può sempre più essere oggetto di studio da parte di discipline e con approcci in grado di far cogliere tutto il suo valore, tutta la sua potenzialità.²

Un contributo in tal senso viene dalla psicologia. Si afferma: "Il viaggio turistico può costituire un'opportunità ricreativa e favorire uno sguardo più fiducioso verso il futuro. [...]. L'abitudine fin da giovani e la sensibilizzazione ad aspetti positivi e creativi del viaggiare visto come consolidamento del proprio sapere, stimola le persone anche in età avanzata a continuare a programmarli". E ancora, "Pensare, organizzare, parlare di viaggi anche da anziani può diventare l'occasione per ricordare e costruire nuove memorie"³

Il viaggio come prodotto-loisire, il viaggiare come terapia.

Un secondo ambito che strettamente emerge dai temi sopra proposti è che c'è ancora molto spazio da percorrere sulla via che vede un allungamento della vita dell'uomo con conseguente ampliamento della "Prima", della "Seconda" e della "Terza Età". La Terza ha subito e sta subendo una evoluzione (certo con una forzatura) che vede sempre più il soggetto passare dalla ricerca di tempo dedicato al riposo al tempo dedicato all'attività e, conseguentemente, da una vacanza riposante a una vacanza attiva. Ci si pone la domanda: il sistema di offerta fino a che punto è attento, fino a che punto sta investendo su questo processo di invecchiamento lungo, di desiderio di invecchiamento attivo?

Ancora In una società che inesorabilmente invecchia, le conseguenze nel mercato del turismo tenderanno a manifestarsi nel duplice aspetto, quantitativo e qualitativo.

Da quanto merso nelle pagine precedenti, nel corso degli ultimi otto anni e pur con lo sconvolgimento dovuto alla pandemia appare che a crescere non è tanto il numero delle persone che vanno in vacanza quanto il numero dei viaggi e dei pernottamenti. Il viaggiatore anziano è un fedele al viaggio: non vuol rinunciare a questa modalità di fruizione del tempo libero, certo le singole unità produttive così come le destinazioni dovranno ben averne attenzione e cura.

² In questi anni significativa è stata l'attenzione da parte dei psicologi; si vedano per esempio i contributi pubblicati sulla rivista "Turismo e Psicologia"; alcuni ripresi nell'allegata bibliografia.

³ Casini Carlo, 2013.

Fonti utilizzate, parte prima

- Demos & Pi, *La società che non vuole invecchiare*, 2006, in www.demosonline.it
- Golini A., Rosina A. (a cura di), *Il secolo degli anziani*, il Mulino, 2011.
- Istat, *15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni*, 2012, in www.istat.it; Istat, *Futuro della popolazione: meno residenti, più anziani, famiglie più piccole*, 1 gennaio 2020.
- Komp K., Aartsen M., *Old Age in Europe*, pp. 79-96, Springer, 2013
- Mayer C., *Amortalità*, Iacobelli, 2012.
- Oggioni E., *I ragazzi di sessant'anni*, Mondadori, 2012.
- Censis, TenderCapital, *La Silver Economy e le sue conseguenze*, Roma, 29 ottobre 2019.
- Centro Studi Confindustria, *L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese*, 2/20, 5 febbraio 2020.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003, pp. 321-324; su questa scia metodologica si veda, dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo di Trento, *Senior e famiglie in Trentino*, ottobre 2010.

Fonti utilizzate, parte seconda e considerazioni conclusive

- ISTAT - <http://dati.istat.it/?lang=it&SubSessionId=7260a-9eb-67b1-4e15-be54-5a55c119d44c> . Visite maggio-giugno 2022.
- Cristini C., *Anziani: immagini e concezioni del viaggi*, In: Turismo e Psicologia, 6.2-2013.
- Bertocci B., *Sconfiggere la solitudine degli anziani con il turismo sociale: una sfida possibile?* In: Turismo e Psicologia, 6.2-2014
- Allegri C., Tonello C., Gaggioli M., *Terza età: gli effetti del covid-19 sul turista anziano e le possibili soluzioni turistiche*. In Turismo e Psicologia, 14.1-2021.

PARTE QUINTA
**POLITICHE PER IL
TURISMO**

*A cura di:
Oriana Cuccu*

5



INTRODUZIONE

POLITICHE PER IL TURISMO

Oriana Cuccu, Anna Misiani

Per il settimo anno il Rapporto sul Turismo Italiano ospita una sezione esclusivamente destinata alle politiche pubbliche per lo sviluppo del settore turistico che trovano la più appropriata declinazione intervenendo alla scala territoriale e locale. L'azione di livello locale presuppone l'esistenza di servizi e infrastrutture che sono promosse e spesso realizzate direttamente dalle amministrazioni pubbliche, le quali oltre ad avere la titolarità giuridica di risorse fondamentali come quelle culturali e naturali, in molti casi svolgono anche un ruolo di gestore e sono direttamente impegnate nella governance di meccanismi attuativi complessi e articolati.

Un settore "multi-attore e multi-livello" quale quello turistico, dalla notevole frammentazione della struttura di governo, coinvolge in misura crescente una pluralità di attori pubblici e privati: responsabilità che un tempo erano in capo esclusivamente al soggetto pubblico sono state progressivamente condivise e/o delegate ad altri attori; sempre più importante appare il coinvolgimento delle organizzazioni e degli enti del cosiddetto "terzo settore", la cui disciplina giuridica e ordinamentale ne ha di recente sancito il ruolo centrale nei processi di costruzione delle politiche dal basso, con approcci di partecipazione e di attivazione delle comunità nei luoghi in cui le politiche hanno l'ambizione di agire e produrre cambiamenti. A livello regionale, e soprattutto nazionale, l'impegno a sostegno del turismo si manifesta inoltre attraverso l'esercizio del potere legislativo, mediante il quale vengono, tra gli altri, disciplinati l'esercizio delle attività turistiche dirette e indirette, la promozione dell'immagine, la concessione di incentivi e l'accesso alla fruizione turistica da parte delle fasce svantaggiate della popolazione.

Si conferma determinante il ruolo dello Stato nell'azione di indirizzo strategico e di coordinamento delle policy, anche se le misure governative di contrasto alla pandemia Covid-19 disposte negli ultimi due anni per fronteggiare la grave crisi del settore, hanno direttamente investito i livelli centrali anche sotto il profilo della gestione operativa e finanziaria. Cruciale al riguardo la responsabilità affidata alle Amministrazioni centrali della definizione e dell'attuazione del Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR) in cui, come noto, il Turismo, insieme alla Cultura, rappresenta una missione fondante alla quale sono dedicate misure a beneficio degli operatori del settore e delle amministrazioni locali, con investimenti

di particolare rilevanza e significatività. Allo scenario contingente, dominato dall'azione del PNRR, già di per sé particolarmente complesso, si aggiunge l'avvio del nuovo ciclo di programmazione della politica di coesione comunitaria e nazionale 2021-2027 con l'iniezione di ulteriori risorse che aprono ulteriori opportunità di investimento per i settori di interesse di questo Rapporto.

Una tale congiuntura, eccezionalmente favorevole per disponibilità di finanziamenti pubblici in un arco temporale particolarmente compresso, richiede un *commitment* da parte della Pubblica Amministrazione, elevatissimo per impegno e per capacità, che non sempre si concilia con assetti e processi adeguati a sostenere pienamente queste sfide.

A tal fine è essenziale che il sistema di governance disegnato a livello centrale per l'indirizzo strategico e il coordinamento attuativo assicuri il migliore raccordo tra i diversi strumenti di programmazione e le loro fonti di finanziamento, ricercando la massima complementarità tra le azioni a vario titolo attivate sui territori, e accompagnandole con misure efficaci di misurazione e valutazione dei risultati.

In questo scenario si colloca la parte quinta del Rapporto che accoglie contributi e approfondimenti in linea con quelli già pubblicati nelle precedenti edizioni.

Il primo contributo dal titolo "Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali" predisposto dal Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione (NUVAP) del Dipartimento per le Politiche di Coesione – Presidenza del Consiglio dei Ministri, con il coordinamento di Oriana Cuccu e Anna Misiani, ha ad oggetto l'analisi dei dati di monitoraggio (al 31 agosto 2021) delle risorse mobilitate e delle realizzazioni conseguite nei cicli di programmazione 2007-2013 e 2014-2020 nelle diverse aree del Paese per la valorizzazione delle dotazioni di capitale naturale e culturale territoriale e il potenziamento dell'attrattività turistica, considerando tre ambiti tematici di intervento:

- la tutela e valorizzazione delle risorse naturali, che comprende promozione della biodiversità e protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000;
- la tutela e valorizzazione delle risorse culturali, che riguarda protezione e conservazione del patrimonio culturale, creazione di infrastrutture culturali, contributi per il miglioramento dei

servizi nei Settori Culturali e Creativi e incentivi per la competitività delle imprese in questi settori;

- la filiera turistica in senso stretto, e quindi le infrastrutture e la promozione dei servizi per la ricettività, l'ospitalità, l'accoglienza, il marketing e la governance territoriale, la gestione delle destinazioni turistiche e il sostegno alle imprese operanti in tali ambiti.

Nella parte conclusiva del contributo si offre un aggiornamento sulla preparazione del ciclo di programmazione della politica di coesione comunitaria 2021-2027, entrata nella fase conclusiva del negoziato formale con la Commissione europea sul nuovo Accordo di Partenariato (AP) e sui programmi nazionali e regionali che ne daranno attuazione, con indicazioni circa le linee strategiche rilevanti per i temi della valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e dell'attrattività turistica.

Il secondo capitolo, coordinato da Catia Zumpano del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) dal titolo "Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca" aggiorna l'analisi avviata nel 2016 degli investimenti rivolti all'attrattività turistica delle aree rurali e costiere nell'ambito della politica di sviluppo rurale e della pesca cofinanziate dall'Unione Europea; la finalità è quella di approfondire le diverse dimensioni che caratterizzano tali interventi, con focus sul ruolo che ricoprono le infrastrutture nel rendere più attrattiva un'area rurale dal punto di vista turistico - facendo riferimento anche ad alcune progettualità messe in campo - e sulla risorsa acqua e le sue sinergie con le attività turistiche.

Il contributo si concentra, in primo luogo, sugli investimenti attivati dalla politica di sviluppo rurale 2014-2020, attualmente in corso (dati di monitoraggio a fine 2021), di cui si richiamano le tipologie di investimento più pertinenti allo sviluppo del settore turistico e se ne illustrano gli stati di avanzamento, tenendo conto anche delle misure di contrasto alla crisi dovuta alla pandemia Covid19 nei Programmi di Sviluppo Rurale.

Il secondo tema indagato riguarda le infrastrutture turistiche finanziate dai Programmi di Sviluppo Rurale negli ultimi due cicli di programmazione a beneficio di enti locali, ricondotte a tre tipologie (con esempi di progetti): quelle con finalità ambientali destinate a migliorare l'attrattività ambientale e paesaggistica delle aree rurali nonché la loro fruibilità; quelle di tipo culturale che riguardano la riqualificazione del patrimonio storico-culturale e il restauro di manufatti per la creazione di musei; quelle che riguardano la creazione di servizi prioritariamente destinati alla popolazione, ma che, di fatto, contribuiscono a migliorare l'attrattività del territorio. Un terzo e ultimo focus è dedicato agli investimenti sulla risorsa acqua, tra tutela ambientale e attrazione turistica, con riferimento particolare alla progettualità sviluppata a fini turistici nelle zone di bonifica a cura dei consorzi o altri soggetti gestori tali ambiti.

Il contributo contiene inoltre indicazioni prospettiche sulla futura Politica agricola comune (PAC) 2023-2027 e le opportunità per il settore del turismo in tale ambito, e un affondo finale sulla Politica comune della pesca, sia rispetto allo stato di attuazione nel 2014-2020, sia al nuovo periodo 2021-2027.

Il terzo contributo dal titolo "Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del paese", redatto da Anna Ceci, Oriana Cuccu, Anna Misiani del NUVAP in collaborazione con l'Ufficio competente del Dipartimento per le Politiche di Coesione, illustra lo stato di avanzamento della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) con particolare riferimento alle 72 Aree-progetto,

nelle quali è stata condotta la prima sperimentazione di questa rilevante politica. Un primo quadro descrittivo dei flussi turistici e culturali rilevati nelle 72 Aree Interne nel biennio 2019-2020 in base ad elaborazioni ad hoc realizzate dall'Istat evidenzia l'andamento critico di questi trend per effetto della pandemia, sostanzialmente in linea con i dati a livello nazionale pur con qualche interessante caso di aree interne più resilienti.

Il quadro delle scelte dei territori in tema di valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività turistica associato all'analisi delle risorse finanziarie mobilitate dai programmi 2014-2020 a sostegno di progetti nei temi Natura, Cultura, Turismo in attuazione delle 72 Strategie territoriali d'area approvate a fine 2021, conferma la rilevanza e la consistenza di questi settori per la componente di sviluppo locale delle strategie d'area. In particolare l'analisi dei progetti rientranti negli Accordi di programma quadro (APQ) relativi alla Strategia nazionale Aree Interne censiti nel Sistema Nazionale di Monitoraggio (SNM) a fine 2021, si avvale di una nuova sezione del portale OpenCoesione dedicata proprio a dare visibilità all'attuazione della SNAI. Il contributo si conclude con un breve focus sulle prospettive della Strategia Nazionale per le Aree Interne nel prossimo ciclo di programmazione con specifico riferimento alle tematiche della valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività turistica nell'ambito dell'Accordo di Partenariato 2021-2027.

La Sezione si chiude con il contributo di Silvia Marini del Nucleo di verifica e controllo dell'Agenzia per la Coesione Territoriale (ACT) dal titolo "La spesa per il turismo: un'analisi dei Conti Pubblici Territoriali" che mira ad indagare, in continuità con le precedenti edizioni del Rapporto, l'intervento dell'operatore pubblico nel settore turistico in senso stretto, evidenziando livelli e articolazione della spesa pubblica. In particolare vengono esaminati i dati della spesa primaria del settore pubblico allargato (SPA) in Turismo in serie storica 2000-2019, raffrontandoli con gli altri settori, nell'articolazione per le macro-aree del Paese e per i vari livelli di governo e relativi soggetti di spesa.

La declinazione dei diversi contesti regionali della spesa primaria in Turismo offre un'analisi comparativa dei profili della spesa locale (2000-2018) e del loro andamento nell'ultimo periodo (2019).

IL TURISMO NELLE POLITICHE DI COESIONE COMUNITARIE E NAZIONALI*

Oriana Cuccu, Anna Misiani

“**Abbiamo dimenticato come essere buoni ospiti, come camminare con passo felpato sulla terra, proprio come fanno le altre creature”.** (Barbara Ward)

1. INTRODUZIONE

In continuità con le precedenti edizioni del Rapporto sul turismo italiano questo contributo illustra gli investimenti della politica di coesione per l'attrattività turistica dei territori, come risultante della tutela e della valorizzazione di asset naturali e culturali attorno alle quali promuovere mete e destinazioni, mobilitare risorse e attori territoriali, organizzare servizi, realizzare infrastrutture per accogliere visitatori e turisti¹.

Su questi settori ha continuato ad impattare pesantemente la condizione di crisi causata dalla pandemia Covid-19 perdurata nel 2021, pur con qualche cenno di ripresa dei movimenti turistici e della fruizione dei siti del patrimonio culturale rispetto alla caduta verticale registrata nel 2020, a seguito del progressivo allentamento dei vincoli imposti alla mobilità delle persone e della parziale riapertura al pubblico dei luoghi della cultura e delle infrastrutture e attività economiche dedicate alla ospitalità, ricettività e accoglienza turistica.

A seguito dei periodi di *lockdown* e delle restrizioni applicate a spostamenti e viaggi il settore ha subito uno shock significativo e l'impatto economico determinatosi è eterogeneo tra le diverse aree del Paese, penalizzando quelle a maggiore vocazione turistica, ma senza significative differenze tra Nord e Sud².

Nel 2020 i pernottamenti dei turisti stranieri in Italia sono diminuiti del 54,6%, quelli dei residenti all'interno dei confini del 32,2%. In un anno si è registrato un calo di oltre 63 miliardi di euro per il consumo turistico interno e di 31 miliardi per il valore aggiunto, che scende ben al di sotto dei livelli del 2010 (68 miliardi nel 2020 contro 80 miliardi), incidendo per il 27,1%, sulla perdita complessiva del valore aggiunto registrata in Italia (115 miliardi di euro).

La riduzione del valore aggiunto turistico (-31,5%) conseguente al crollo del flusso dei visitatori ha colpito soprattutto i settori di agenzie di viaggio e tour operator, dei servizi culturali, sportivi e ricreativi (-55%) e della ristorazione (-52,7%)³.

Sempre nel 2020 la spesa per consumi finali sul territorio delle famiglie non residenti (turisti internazionali) ha registrato un crollo del 60% sull'anno precedente, pari a circa 27 miliardi di euro⁴, contrazione che ha comportato una riduzione complessiva del valore aggiunto di poco più di 23,5 miliardi di euro, pari all'1,5% di quello dell'intera economia. In termini occupazionali ciò è traducibile in circa 450 mila unità di lavoro a tempo pieno in meno, pari al 2,0 per cento del totale⁵.

Sul fronte della cultura i dati rilevati durante la pandemia (2020) mostrano quanto la chiusura dei musei, dei teatri e del cinema, la sospensione delle attività concertistiche e i limiti imposti agli spostamenti, abbiano determinato l'ulteriore abbassamento della quota di popolazione che dichiara di aver fruito di attività culturali, in particolare spettacoli teatrali e visite a musei e mostre.

La crisi ha peggiorato una situazione già molto fragile in questo ambito: le famiglie italiane esprimono tradizionalmente consumi culturali piuttosto bassi (69 euro al mese nel 2019) su cui la pandemia ha determinato una fortissima contrazione (in media nazionale sui 48 euro al mese nel 2020)⁶; tra il 2019 e il 2020 l'incidenza dei consumi culturali sul totale dei consumi in media nazionale è caduta dal 2,7% al 2,1%, con il dato del Mezzogiorno al di sotto della media nazionale (1,7%).

I dati relativi al 2020 sulla fruizione di luoghi e siti del patrimonio culturale⁷ segnalano che nonostante le limitazioni dovute alla pandemia, il 92% delle strutture museali italiane – per la maggior parte localizzate nelle regioni del Nord (46,2%, conto il 28,9% nel

* Il contributo è stato elaborato da un gruppo di lavoro del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di Coesione – Presidenza del Consiglio dei Ministri composto da: Oriana Cuccu e Anna Misiani (coordinamento, elaborazione e cura generale del testo), Simona De Luca, Daniela Venanzi e Flora Salvatori (elaborazioni e analisi dei dati del portale OpenCoesione). Luca Lo Basso e Mario Intini hanno curato le elaborazioni e le rappresentazioni grafiche dei dati.

¹ Cfr. Cuccu O., Misiani A. (a cura di), *Il turismo nelle politiche di coesione e comunitarie e nazionali*, in Becheri E., Micera R., Morvillo A. (a cura di), AA.VV., *Rapporto sul Turismo Italiano*, XXIV Edizione 2020, CNR-IRISS, Rogiosi Editore, p. 495 ss. con rinvii alle precedenti edizioni.

² ISTAT, *Rapporto annuale 2021*, p. 191.

³ ISTAT, *Conto satellite del Turismo per l'Italia*, 2021.

⁴ Banca d'Italia, *Relazione annuale 2021*, p. 132.

⁵ ISTAT, *Rapporto annuale 2021*, p. 25.

⁶ ISTAT, *Rapporto annuale 2021*, cap. 1, par. 1.4.4 - *I consumi culturali delle famiglie*, p. 51 ss.

⁷ ISTAT, *Musei e istituzioni similari in Italia - anno 2020*.

Centro e il 24,9% nel Mezzogiorno) – è rimasto comunque aperto al pubblico, anche se parzialmente, mentre l'8% non ha riaperto ai visitatori dopo il *lockdown* di febbraio 2020.

La crescita progressiva del numero di visitatori di musei, aree archeologiche, monumenti e complessi monumentali registrata negli ultimi anni si è interrotta bruscamente, registrando il 72% in meno rispetto al 2019. L'unico aspetto di rinnovata vitalità di queste istituzioni risiede nella promozione di nuove o alternative modalità di fruizione a distanza (visite on line), attivate dal 73% delle strutture museali del Paese, con un significativo incremento delle iniziative e dei servizi digitali già disponibili prima della pandemia. I segnali della crisi sono quindi persistenti e, nonostante le molteplici misure di sostegno pubblico attivate tra il 2020 e il 2021, tale condizione ha pregiudicato pesantemente la possibilità di esercizio per molte strutture ed attività.

Tra gli stanziamenti nazionali a favore del settore turistico si ricordano in particolare quelli disposti nell'ambito della L. 77/2020, artt. 178-179, 182⁸ e diverse altre misure che hanno interessato indirettamente il settore attraverso azioni di ristoro disposte nel corso della pandemia a favore di operatori e di attività in campo turistico (es. misure fiscali, misure per esercizi commerciali, ecc.). Anche in campo culturale il Governo ha stanziato risorse per contributi e agevolazioni per un valore complessivo di circa 3,5 miliardi di euro per sostenere le filiere di riferimento: cinema e spettacolo dal vivo, musei e mostre d'arte, tutela del patrimonio, musica, editoria, imprese creative e istituti culturali, autori, interpreti ed esecutori, consumi culturali da parte dei giovani, ecc.⁹

Un ruolo non marginale nella lotta alla crisi causata dalla pandemia è stato svolto dalle politiche di coesione attraverso i programmi in attuazione nel corrente ciclo 2014-2020, che hanno beneficiato di risorse aggiuntive e di regole semplificate per agevolare la spesa, anche nei settori della cultura e del turismo, già illustrate nella precedente edizione di questo Rapporto¹⁰.

Nella seconda metà del 2021, a seguito della adozione del pacchetto di strumenti comunitari previsti da *Next Generation-EU* – in particolare il *Recovery Fund* da utilizzare attraverso *Piani Nazionali di Ripresa e Resilienza* (PNRR) – è stata finalizzata la predisposizione del PNRR Italia¹¹ con l'obiettivo di contrastare i trend recessivi determinatisi negli ultimi due anni in molti settori dell'economia italiana a seguito della pandemia. Il PNRR è stato approvato definitivamente a luglio 2021 con decisione di esecuzione del Consiglio europeo con l'ingente dotazione finanziaria di 191,4 miliardi di euro – cui si aggiungono le risorse nazionali del Fondo Complementare per un totale di 30,6 miliardi. La sua attuazione si dispiega in un arco temporale piuttosto concentrato con limite al 2026. Il PNRR è articolato in Missioni e componenti di natura settoriale intestate alle amministrazioni centrali competenti, tra cui va segnalata la componente M1C3 – Cultura e Turismo 4.0, che prevede investimenti per complessivi 8,1 miliardi di euro (di cui 5,7 miliardi di euro a titolarità del Ministero della Cultura e 2,4 miliardi di euro a titolarità del Ministero del Turismo; si rinvia al capitolo

conclusivo per qualche dettaglio sulla natura e finalità specifica di questi investimenti).

Nello stesso periodo è giunto a maturazione il processo di preparazione del nuovo ciclo settennale di programmazione delle politiche di coesione 2021-2027. Seppure incardinate in una visione strategica di lunga durata imperniata su obiettivi strutturali di riduzione dei divari territoriali, queste politiche si misurano con una fase molto congestionata dell'investimento pubblico, dominata dalla spesa del PNRR che richiede alle autorità e alle amministrazioni italiane molto impegno sul fronte della capacità e tempestività attuativa. A ciò è dedicata una forte azione di presidio centrale, volta a capacitare il sistema nel suo complesso e ad assicurare il massimo raccordo e la più utile complementarità tra i diversi strumenti in campo, nel comune interesse di un efficace impiego delle risorse.

In un quadro così complesso e instabile, la consapevolezza sui risultati raggiunti e il presidio dei fabbisogni prioritari da soddisfare sono presupposti imprescindibili per la costruzione informata e partecipata di politiche pubbliche, come quelle rivolte allo sviluppo e alla coesione tra i territori del Paese, cui il NUVAP dedica specifiche attività di analisi e di valutazione¹².

In questa prospettiva nei paragrafi che seguono viene presentata una panoramica sulle risorse mobilitate e sulle realizzazioni conseguite dalle politiche di coesione nell'ultimo quindicennio per la valorizzazione delle dotazioni e delle risorse naturali e culturali e per il rafforzamento dell'attrattività turistica dei territori in cui esse si localizzano.

In considerazione della avvenuta approvazione formale dell'Accordo di Partenariato e dell'imminente avvio dei programmi nazionali e regionali, il paragrafo conclusivo è dedicato all'aggiornamento sullo stato di preparazione della politica di coesione comunitaria 2021-2027 per gli ambiti settoriali di interesse della presente analisi.

2. GLI INVESTIMENTI IN NATURA, CULTURA E TURISMO NEI CICLI DI PROGRAMMAZIONE 2007-2013 E 2014-2020

2.1. QUADRO DI INSIEME

Il contributo della politica di coesione all'attrattività turistica dei territori viene misurato sulla base di un perimetro tematico "Attrattività turistica" che include investimenti relativi a:

- Natura - tutela e valorizzazione delle risorse naturali, comprese la promozione della biodiversità e la protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000;
- Cultura - tutela e valorizzazione delle risorse culturali, protezione e conservazione del patrimonio, creazione di infrastrutture, contributi per il miglioramento dei servizi e incentivi per la competitività delle imprese nei settori culturali e creativi;
- Turismo - sviluppo della filiera turistica in senso stretto, ovvero infrastrutture e promozione dei servizi per la ricettività, ospita-

⁸ Fondo Turismo per acquisto, ristrutturazione e valorizzazione di immobili destinati ad attività turistico-ricettive attraverso organismi di investimento collettivo del risparmio e fondi di investimento (50 milioni di euro per il 2020 con possibilità di incremento di ulteriori 100 milioni di euro a valere sul Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020); Fondo per la promozione del turismo in Italia (20 milioni di euro per il 2020); Fondo a sostegno agenzie di viaggio e tour operator (25 milioni di euro per il 2020).

⁹ Per il dettaglio delle singole misure, norme e atti amministrativi di riferimento si veda <https://www.beniculturali.it/covid19>.

¹⁰ Si fa riferimento in particolare al pacchetto *Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe (REACT-EU)* e alle disposizioni discendenti dalle due iniziative *Corona Response Investment Initiative - CRII* e *CRII+* che hanno consentito la riprogrammazione di risorse già in dotazione ai programmi operativi sia nazionali sia regionali. L'Italia ha inoltre schierato ulteriori risorse della politica di coesione di fonte nazionale (Fondo Sviluppo e Coesione) per rendere più incisiva l'azione complessiva di contrasto alla crisi (per approfondimenti: https://opencoesione.gov.it/it/strategia_covid19/).

¹¹ www.italiadomani.it

¹² <https://politichecoesione.governo.it/it/il-dipartimento/struttura-organizzativa/nuvap/> e www.valutazionecoesione.it

lità, accoglienza, marketing e governance territoriale, nonché gestione delle destinazioni turistiche e sostegno alle imprese operanti in tali ambiti.

L'analisi riguarda un sottoinsieme dei progetti estratti tra quelli registrati nel Sistema Nazionale di Monitoraggio¹³ e pubblicati nel portale OpenCoesione, che viene sistematicamente aggiornato¹⁴. Si tratta quindi di un campo di analisi dinamico che varia nel tempo sia per dimensione (numero degli interventi e loro costo) sia per contenuto (settori e territori interessati dai progetti, oggetti e tipologie di intervento, ecc.)¹⁵.

I progetti ricompresi nel perimetro Natura, Cultura e Turismo al 31 agosto 2021 sono 29.609 con un costo pubblico di 15,83 miliardi di euro e 8,73 miliardi di pagamenti (pari al 55% delle risorse complessivamente mobilitate). In media rappresenta l'8% circa di quanto complessivamente finanziato dalla politica di coesione comunitaria e nazionale nei cicli di programmazione 2017-2013 e 2014-2020.

Rispetto al 2020 sono entrati nel perimetro di osservazione circa 5.500 interventi per un costo totale di 2,8 miliardi di euro – per poco più della metà da fonte nazionale (in particolare Fondo Sviluppo e Coesione) – con una prevalenza per il tema Cultura (56%), rispetto a Turismo (33%) e Natura (11%).

Circa la metà degli interventi entrati nel perimetro di analisi nel 2021 è relativa al ciclo di programmazione 2007-2013, ciclo in cui la politica di coesione ha contribuito in modo rilevante, soprattutto al Sud del Paese, ad obiettivi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, naturale e di sostegno all'attrattività turistica, con 8 miliardi di euro di investimenti. Il monitoraggio di queste risorse ad agosto 2021 mostra l'elevato conseguimento della spesa dei progetti finanziati, sia rispetto agli impegni finanziari (87%), sia rispetto al loro costo totale (83%), quota che si mantiene al di sopra della media registrata per il complesso dei settori di intervento della politica di coesione nello stesso periodo (70% circa).

Se osserviamo tutto il dataset dei progetti dal punto di vista della fonte di finanziamento, i fondi strutturali europei (inclusa la contropartita nazionale) rappresentano il 52% dell'investimento complessivo e il 65% dei progetti. Per volume finanziario spicca sugli altri fondi il ruolo svolto dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale – FESR (99%).

Il sistema di monitoraggio registra, limitatamente al ciclo 2014-2020, anche gli investimenti realizzati a titolo della Cooperazione Territoriale Europea (CTE) che rappresentano il 5% delle risorse comunitarie complessivamente attivate, con progettualità sviluppata nell'ambito delle reti di cooperazione transfrontaliera e transnazionale europea che si concentra per quasi la metà sul tema Natura (Tab. 1).

Le risorse di fonte nazionale sono pari a circa 7,6 miliardi di euro,

e provengono in larga parte dal Fondo Sviluppo e Coesione (FSC)¹⁶. La programmazione di queste risorse si raccorda strettamente con quelle comunitarie sia per tempistica sia per finalità, ma beneficia di una maggiore flessibilità rispetto a quelle di fonte comunitaria per quanto attiene alla tempistica realizzativa e alle regole di allocazione. Il FSC ha una lunga e consolidata tradizione di intervento nell'ambito dei temi oggetto della presente analisi, con una ricaduta interessante soprattutto per le componenti Cultura e Turismo. Gli investimenti ricompresi in questi ambiti tematici sono attuati sia dalle amministrazioni centrali, sia dai livelli di governo locale e regionale.

Sono di rilievo a livello centrale:

- la programmazione a titolarità del Ministero della Cultura (MIC) ricompresa nel Piano sviluppo e coesione (PSC) con una dotazione complessiva di circa 1,7 miliardi di euro¹⁷ che persegue obiettivi prioritari di i) potenziamento del Sistema Museale Nazionale rivolgendosi a grandi musei dotati di autonomia finanziaria e gestionale, complessi architettonici di grande valore culturale, in abbandono o in disuso, e componenti del patrimonio culturale interessati da eventi sismici; ii) recupero e valorizzazione di itinerari, percorsi e cammini storici anche di rilevanza e riconoscimento internazionale (Via Francigena, Via Appia, Cammini religiosi di San Francesco e Santa Scolastica); iii) rafforzamento dell'offerta culturale e potenziamento dei sistemi urbani e di fruizione turistica attraverso progetti integrati per il recupero e la riqualificazione di centri storici o altri contesti culturalmente strategici, da attuarsi mediante Contratti Istituzionali di Sviluppo (CIS Taranto, Palermo, Cosenza, Napoli, Buffer Zone Pompei, Ventotene); iv) interventi di piccola scala e su beni o contesti del patrimonio culturale a carattere diffuso ma che rivestono un ruolo strategico per i contesti territoriali in cui si trovano (Progetto Bellezza@ - Recuperiamo i luoghi dimenticati);
- la programmazione a titolarità del Ministero del Turismo¹⁸ che sostiene nel PSC iniziative a carattere interregionale per promuovere le destinazioni del Sud con uno specifico focus sulle destinazioni meno note come i "borghi" (*Grande Progetto Destinazione Sud*) e un nucleo di iniziative in attuazione del Piano Strategico del Turismo 2017-2022, per potenziare canali, strumenti e reti digitali per la gestione integrata dell'offerta turistica e rafforzare il monitoraggio delle *performance* in questo settore (*Dashboard Turismo, Wi-Fi Italia, Italia Destination Management System*), nonché favorire la fruizione turistica sostenibile a partire da alcuni grandi interventi di rilevanza nazionale (*Grandi destinazioni per un turismo sostenibile, Montagna Italia*);
- una serie di interventi con finalità di miglioramento della competitività delle imprese del comparto turistico finanziati

¹³ https://opencoesione.gov.it/it/sistema_monitoraggio/

¹⁴ Il sottoinsieme viene costruito attraverso una metodologia di estrazione predisposta dal NUVAP. Le chiavi prioritarie utilizzate per l'estrazione degli interventi pertinenti l'aggiornamento del perimetro di analisi sono tre: i) categoria associata al Codice Unico di Progetto – CUP; ii) filiera della programmazione di appartenenza dei progetti sia di fonte comunitaria sia di fonte nazionale; iii) temi/campi di intervento come codificati nei Regolamenti CE. A questi criteri si aggiungono altre chiavi di estrazione in relazione alla classificazione e codifica degli interventi, ad es. in base ai risultati attesi, a specifici strumenti di programmazione finanziaria dedicati a questi settori, ricerca semantica per keyword significative sulle denominazioni degli strumenti e procedure attuative delle varie linee di investimento, ecc.). Sono circa 200 le variabili associate a ciascun "progetto" (unità minima monitorata per le diverse componenti: anagrafica, programmazione e attuazione procedurale, fisica, finanziaria, soggetti, indicatori, ecc.).

¹⁵ L'elenco dei progetti compresi nel perimetro "Attrattività turistica" progressivamente aggiornato è disponibile in formato aperto nella sezione dedicata agli "Approfondimenti tematici sui progetti in attuazione" del portale OpenCoesione (https://opencoesione.gov.it/it/opendata/#approfondimenti_section). Ove non diversamente specificato la presente analisi riguarda i dati aggiornati al 31 agosto 2021.

¹⁶ Il fondo è programmato per intervalli pluriennali e concorre agli obiettivi di riduzione dei divari e disparità territoriali, con una chiave di riparto 80% al Mezzogiorno e 20% al Centro-Nord. La programmazione del fondo per Piani di Sviluppo e Coesione intestati alle Amministrazioni sia centrali sia regionali, fa riferimento ad una articolazione in aree tematiche, tra le quali figurano Turismo e Ospitalità (settore compreso nell'Area tematica dedicata alla Competitività delle imprese), Ambiente e risorse naturali, Cultura (<https://www.programmazioneeconomica.gov.it/fondo-per-lo-sviluppo-e-la-coesione-3/>).

¹⁷ Il PSC del MIC è stato approvato dal CIPESS nella seduta del 3 novembre 2021.

¹⁸ Il PSC a titolarità del Ministero del Turismo è stato approvato in CIPESS nella seduta del 3 novembre 2021.

sempre a livello centrale in diversi contesti del Mezzogiorno nell'ambito del PSC Imprese e Competitività del Ministero per lo Sviluppo Economico (MiSE), attraverso la sottoscrizione di appositi Contratti di sviluppo.

Al livello delle programmazioni regionali si evidenziano per consistenza finanziaria alcuni PSC quali:

- per l'ambito Cultura i PSC Puglia e Campania, che puntano sul recupero, rilancio e valorizzazione del patrimonio culturale e di luoghi della cultura di vario rango e capacità attrattiva, di servizi, reti e sistemi territoriali di beni, focalizzando l'azione su specifiche componenti funzionali e filiere settoriali dei sistemi culturali regionali;
- per il tema Turismo i PSC Sardegna, Campania e Abruzzo che sostengono azioni di promozione e di marketing delle destinazioni turistiche regionali, anche attraverso strumenti e canali digitali, opere su infrastrutture viarie ed altre reti di trasporto a sostegno della accessibilità turistica, interventi di manutenzione e di messa in sicurezza del territorio.

Tab. 1

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per fonte di finanziamento. Valori in milioni di euro al 31 agosto 2021

	Fondi Comunitari	di cui Cooperazione Territoriale Europea	Fondi Nazionali	di cui Fondo Sviluppo e Coesione	Totale
NATURA					
Numero di progetti	1.597	289	1.813	1.627	3.410
Costo pubblico	907	197	1.087	1.004	1.994
Pagamenti	585	78	715	682	1.300
CULTURA					
Numero di progetti	7.526	335	5.463	3.815	12.989
Costo pubblico	4.509	121	4.321	3.437	8.830
Pagamenti	3.292	42	1.367	933	4.225
TURISMO					
Numero di progetti	9.978	130	3.232	2.770	13.210
Costo pubblico	2.830	74	2.184	1.779	5.014
Pagamenti	2.103	39	670	516	2.773
TOTALE					
Numero di progetti	19.101	754	10.508	8.212	29.609
di cui 2007-2013	10.599	-	5.156	4.052	15.755
di cui 2014-2020	8.502	754	5.352	4.160	13.854
Costo pubblico	8.245	392	7.591	6.218	15.836
di cui 2007-2013	5.181	-	2.871	2.094	8.052
di cui 2014-2020	3.064	392	4.720	4.124	7.784
Pagamenti	5.979	159	2.752	2.131	8.731
di cui 2007-2013	4.643	-	2.043	1.567	6.686
di cui 2014-2020	1.336	159	709	564	2.045

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

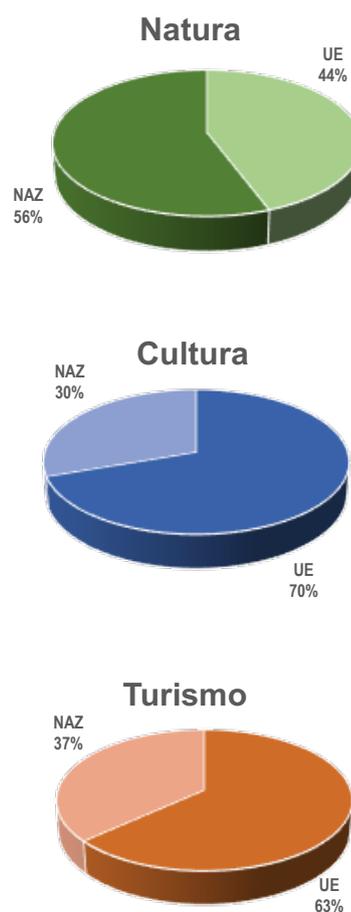
Come già rilevato nelle precedenti edizioni di questo Rapporto, la componente tematica Cultura predomina su Turismo e Natura, sia per numero di progetti (44% del totale), sia per ammontare di risorse investite (il 56% del totale) e pagamenti effettuati (48% del totale).

Dal punto di vista della fonte finanziaria le risorse comunitarie pesano poco di più di quelle nazionali negli ambiti Turismo (56% del totale) e Cultura (51% del totale), mentre per la componente Natura rilevano maggiormente le risorse nazionali (55% del totale).

La distribuzione dei dati nei due cicli di programmazione evidenzia il ruolo crescente della fonte nazionale – sostanzialmente rappresentata dal Fondo Sviluppo e Coesione (FSC) – che nel ciclo di programmazione 2014-2020 ha notevolmente incrementato l'incidenza delle sue allocazioni, in particolare nell'ambito Cultura¹⁹ (Fig. 1 a-b).

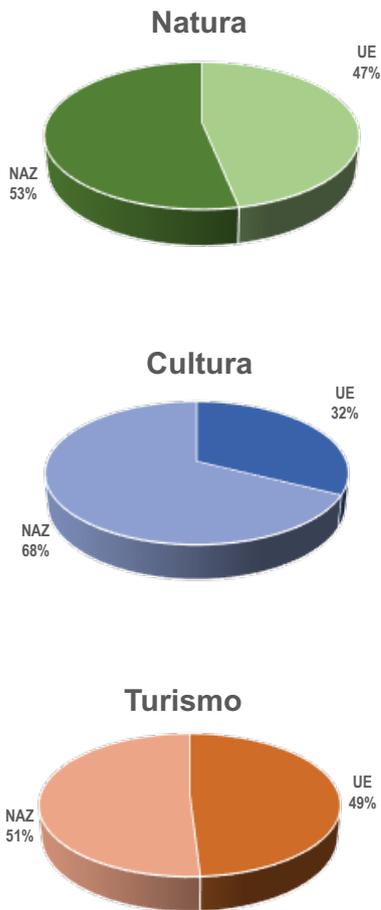
Fig. 1a

Programmazione 2007-2013 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per fonti. Composizione percentuale al 31 agosto 2021



¹⁹ Ad esito dell'istruttoria ai sensi delle disposizioni dell'art. 44 del DL 34/2019 s.m.i. condotta dal DPCoe in raccordo con le amministrazioni assegnatarie delle risorse, risulta che nell'area tematica FSC Cultura sono complessivamente confluiti quasi 3,6 miliardi di euro su oltre 6.000 progetti nei 3 cicli di programmazione 2000-2006, 2007-2013, 2014-2020.

Fig. 1b
Programmazione 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo:
finanziamento per fonti. Composizione percentuale al 31 agosto
2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

2.2. DIMENSIONE FINANZIARIA DEGLI INTERVENTI

La distribuzione degli interventi per classe di importo mostra che la quasi totalità dei progetti (90%) ha un costo inferiore a 1 milione di euro, e, ancorché rappresenti solo il 33% del costo complessivo, concorre significativamente all'avanzamento della spesa (43% di tutti i pagamenti).

Se si guarda al costo medio dei progetti la distribuzione cambia significativamente: il 99% dei progetti e il 65% delle risorse complessivamente mobilitate ricade nelle prime due classi di costo inferiori a 5 milioni di euro (Tab. 2 e Fig. 2).

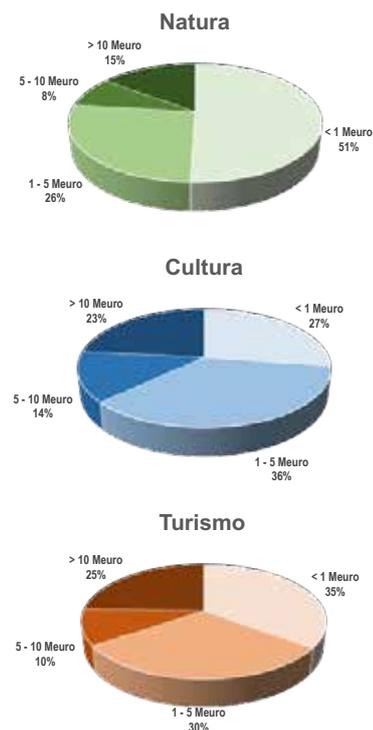
Nel 2007-2013 il costo medio dei progetti è più basso che nel 2014-2020 soprattutto per via del contributo incrementale della fonte finanziaria nazionale (Fondo Sviluppo e Coesione) che nell'ultimo ciclo di programmazione ha finanziato interventi di natura infrastrutturale di taglia media più elevata rispetto alla fonte comunitaria.

Tab. 2
Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura e
Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per classe di importo.
Valori in milioni di euro al 31 agosto 2021

	< 1 Meuro	1 - 5 Meuro	5 - 10 Meuro	> 10 Meuro	Totale
NATURA					
Numero di progetti	3.098	278	25	9	3.410
Costo pubblico	1.006	526	167	293	1.992
Pagamenti	793	305	64	137	1299
CULTURA					
Numero di progetti	11.167	1.547	190	85	12.989
Costo pubblico	2.413	3.142	1.207	2.068	8.830
Pagamenti	1.614	1.791	524	730	4.659
TURISMO					
Numero di progetti	12.285	796	75	54	13.210
Costo pubblico	1.764	1.517	515	1.218	5.014
Pagamenti	1.230	905	186	452	2.773
TOTALE					
Numero di progetti	26.550	2.621	290	148	29.609
Costo pubblico	5.183	5.185	1.889	3.579	15.836
Pagamenti	3.637	3.001	774	1.319	8.731

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Fig. 2
Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura,
Turismo: finanziamento per classe di importo. Composizione
percentuale al 31 agosto 2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Quanto alle classi di costo maggiore, sono 148 i progetti con valore superiore ai 10 milioni di euro (il 23% degli investimenti totali), che consistono in opere di significativa importanza, oppure in dotazioni di fondi e strumenti finanziari per il sostegno alle imprese. Con un costo totale di oltre 3,5 miliardi di euro e 1,3 miliardi di pagamenti, tali progetti si localizzano prevalentemente nel Mezzogiorno e per oltre la metà interessano l'ambito Cultura.

2.3. DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE RISORSE E DEI PROGETTI

La distribuzione di progetti e di risorse alla scala regionale presenta profili differenziati che interessano con distinta intensità i tre ambiti di policy oggetto dell'analisi, con incidenze percentuali pressoché invariate rispetto agli anni precedenti (Tab. 3 e Fig. 3). Nel Mezzogiorno confluisce la gran parte degli investimenti (74% del finanziamento totale pubblico e 67% del numero di progetti), così come previsto dalle regole di allocazione territoriale delle risorse, sia di fonte comunitaria (concentrazione nelle Regioni c.d. Meno Sviluppate) sia nazionali (il FSC viene destinato per l'80% a favore del Mezzogiorno).

Tab. 3

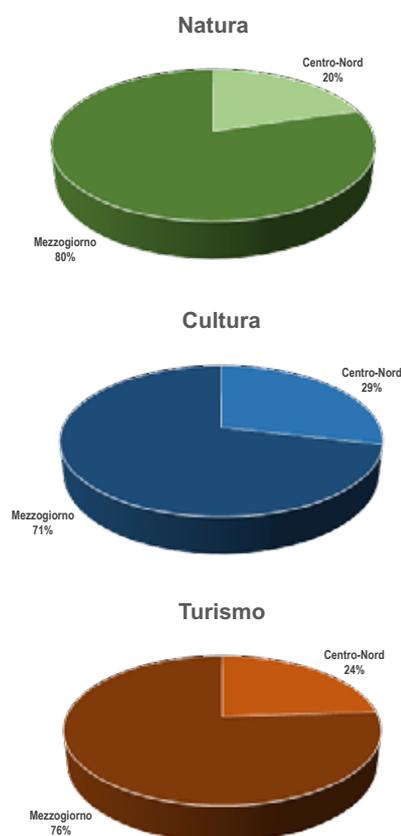
Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per regione e macro-area. Valori in milioni di euro al 31 agosto 2021

	Numero progetti	Costo pubblico	Impegni	Pagamenti
Piemonte	809	455	346	321
Valle d'Aosta	50	72	56	45
Lombardia	1.359	379	266	220
Trentino Alto Adige	107	22	18	15
Veneto	1.581	419	358	300
Friuli-Venezia Giulia	380	144	78	71
Liguria	463	267	225	194
Emilia-Romagna	982	380	260	201
Toscana	1.156	1.012	844	711
Umbria	911	167	134	105
Marche	1.377	200	179	128
Lazio	501	515	228	171
Abruzzo	1.325	457	317	238
Molise	803	367	115	78
Campania	3.368	3.558	2.409	1.664
Puglia	4.446	2.228	1.757	1.274
Basilicata	2.421	678	547	414
Calabria	2.312	1.070	743	645
Sicilia	3.115	2.295	1.670	1.326
Sardegna	1.372	684	495	378
Non regionalizzabili	771	467	351	232
Totale Italia	29.609	15.836	11.396	8.731
Centro-Nord	9.701	4.056	3.016	2.488
Mezzogiorno	19.178	11.484	8.190	6.116
Non localizzabili	730	296	190	127

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Fig. 3

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per macroarea. Composizione percentuale al 31 agosto 2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Come visualizzato in figura 4, tra le regioni del Mezzogiorno spiccano:

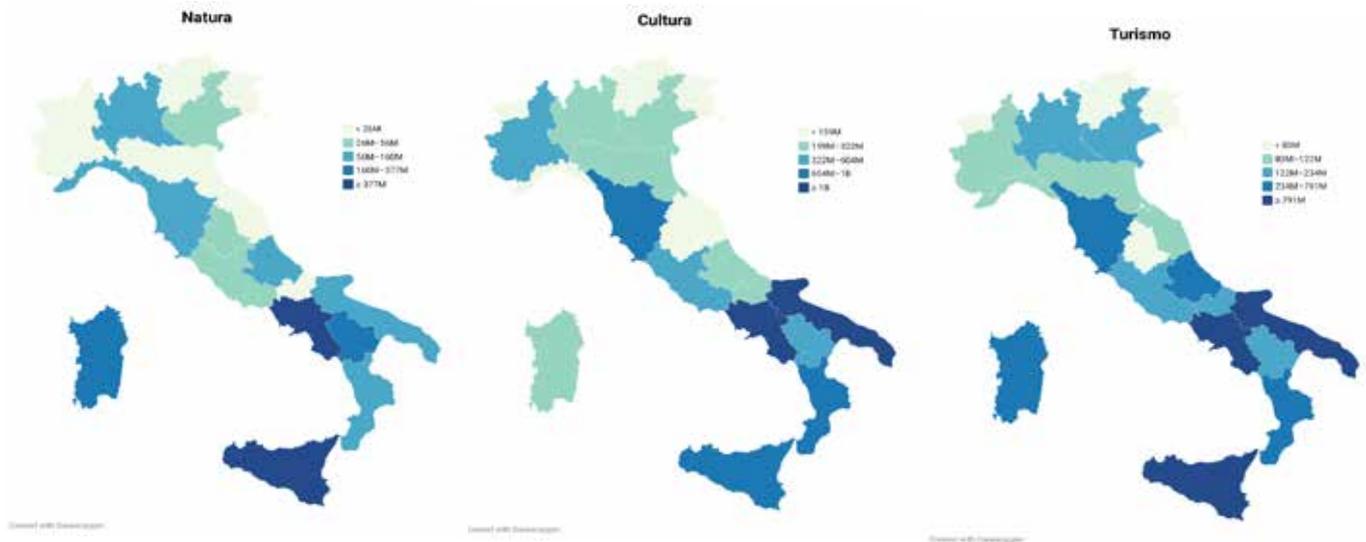
- la Campania e la Puglia, dove si concentrano rispettivamente il 31% e il 20% delle risorse complessivamente confluite al Mezzogiorno, e dove si addensano anche gli investimenti in ambito Cultura;
- la Sicilia, dove si è indirizzato il 20% di tutti gli investimenti della macroarea, concentrati in particolare negli ambiti Natura e Turismo.

Tra le regioni del Centro Nord si evidenziano:

- la Toscana che assomma il 25% delle risorse della macro-area, con particolare rilevanza degli investimenti in ambito Cultura e Turismo;
- la Lombardia, la Toscana e la Liguria dove si concentra gran parte degli interventi rivolti all'ambito Natura.

Fig. 4

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per regione. Valori in milioni di euro al 31 agosto 2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

2.4. NATURA E FINALITÀ DEI PROGETTI

La composizione percentuale dei progetti articolata per natura del sostegno non presenta significative differenze rispetto ai dati 2020²⁰.

Il 69% del finanziamento totale pubblico finanzia opere e lavori sostanzialmente nell'ambito Cultura (65%), dove i progetti di restauro, recupero e valorizzazione del patrimonio culturale assorbono l'80% del finanziamento totale (Tab. 4 e Fig. 5).

Anche l'ambito Natura registra una significativa l'incidenza dei progetti per lavori e opere (82% degli investimenti totali), rivolti alla protezione, valorizzazione e fruizione delle risorse naturali ed ambientali nei parchi, nelle riserve e nelle aree protette, nei siti naturali e rurali, e alla realizzazione di infrastrutture e reti per la mobilità dolce, in particolare ciclovie e piste ciclabili.

Più contenute le quote di investimenti sia per l'acquisto di beni e servizi (16%), sia per incentivi e agevolazioni alle imprese, e altre forme di contributi (15%).

Nel primo caso (beni e servizi), l'investimento si addensa: i) in ambito Cultura (52%) per la promozione, diffusione e divulgazione dell'offerta culturale e dei luoghi della cultura, le produzioni dell'industria dell'audiovisivo e ii) nel Turismo (37%) per azioni di marketing turistico e di creazione di brand nelle destinazioni, e di altri servizi di promozione dell'offerta turistica.

Gli incentivi alle imprese e i contributi ad altre tipologie di soggetti sono invece nettamente concentrati in ambito Turismo (80%), dove finanziano prevalentemente il miglioramento della ricettività turistica e del comparto alberghiero, l'acquisto di impianti, macchinari e altre opere collegate alle infrastrutture turistiche, servizi

destinati alle imprese di settore (ristorazione, accoglienza, commercio, ecc.).

Nonostante relativi incrementi nei valori assoluti, i dati 2021 evidenziano ancora la scarsa rilevanza delle quote di incentivi e contributi attivati negli ambiti Cultura (17%) e soprattutto Natura (3%) sul totale degli investimenti.

Nel caso della Cultura è comunque interessante rilevare che i 410 milioni di euro attivati – importo quasi raddoppiato rispetto ai dati 2020 – riguardano per il 53% contributi ad enti locali, associazioni ed istituzioni non profit ed enti del Terzo settore, enti ecclesiastici, ed altre tipologie di operatori del mondo dell'offerta e della produzione culturale, coinvolti soprattutto nell'ambito dei progetti della CTE (Programmi Interreg) e del Fondo Sviluppo e Coesione (Patti FSC Campania, Puglia e PAR FSC Veneto).

Il restante 47% è costituito da investimenti rivolti al rafforzamento e alla competitività delle PMI, tra i quali rilevano in particolare: i) il sostegno alla filiera del cinema e dell'audiovisivo e il supporto ad altre realtà locali nell'ambito del POR FESR Lazio 2014-2020 per quasi 48 milioni di euro; ii) il mix di agevolazioni rivolte alle imprese e alle organizzazioni del Terzo settore della filiera culturale e creativa dal regime di aiuto nazionale "CulturaCrea" istituito in attuazione del PON FESR Cultura e Sviluppo 2014-2020 per 85 milioni di euro (tra agevolazioni concesse e strumenti finanziari in essere)²¹.

²⁰ Il Codice Unico di Progetto - CUP è associato a ciascuna unità progettuale e contiene il riferimento ad una delle seguenti categorie di intervento: lavori pubblici (opere e impiantistica), acquisto di beni o di servizi, incentivi alle imprese e contributi ad altri soggetti, e fondi di rischio o garanzia.

²¹ Istituito nel 2016 con Decreto Ministeriale del MiBACT (oggi MIC) in attuazione dell'Asse prioritario II del PON FESR 2014-2020 "Cultura e Sviluppo" (dotazione 110 milioni di euro), "Attivazione dei potenziali territoriali di sviluppo legati alla cultura (per la documentazione istitutiva e regolamentare del regime si veda <https://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/documenti/programma/>, per il funzionamento dello sportello si veda <https://www.initalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/cultura-crea>).

Tab. 4

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per tipo di sostegno. Valori in milioni di euro al 31 agosto 2021

	Opere	Beni e servizi	Incentivi e Contributi	Totale
NATURA				
Numero di progetti	2.547	605	258	3.410
Costo pubblico	1.640	288	64	1.992
Pagamenti	1.094	182	23	1299
CULTURA				
Numero di progetti	6.660	4.179	2.150	12.989
Costo pubblico	7.096	1.324	410	8.830
Pagamenti	3.627	860	172	4.659
TURISMO				
Numero di progetti	2.004	2.491	8.175	13.210
Costo pubblico	2.176	944	1.894	5.014
Pagamenti	953	629	1.191	2.773
TOTALE				
Numero di progetti	11.211	7.275	11.123	29.609
Costo pubblico	10.912	2.556	2.368	15.836
Pagamenti	5.674	1.671	1.386	8.731

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE E PROSPETTIVE PER IL PROSSIMO CICLO DI PROGRAMMAZIONE

3.1. LA PROGRAMMAZIONE 2014-2020 IN CORSO DI ATTUAZIONE

Per il periodo di programmazione 2014-2020 il monitoraggio registra interventi negli ambiti Natura, Cultura, Turismo per 7,8 miliardi di euro, con un incremento di 2 miliardi sui costi monitorati rispetto all'anno precedente.

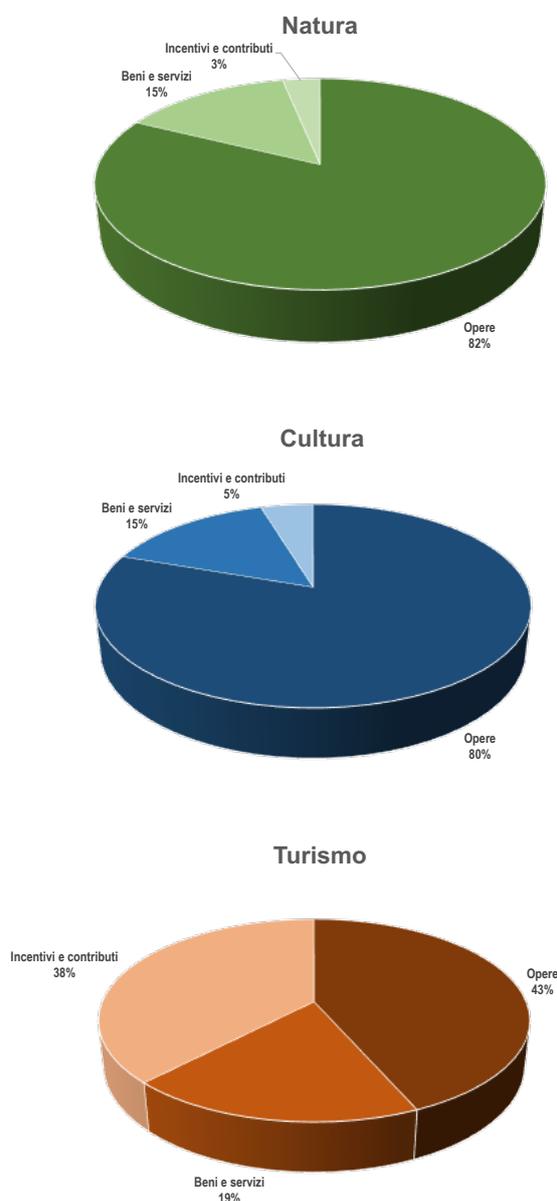
Interessante, anche se non decisivo, il progresso maturato dalla spesa di questi progetti rispetto al loro costo, che passa dal 21% al 26%, e che resta comunque al di sotto della media della spesa complessiva della politica di coesione per il 2014-2020 (35%). In aumento anche la quota di impegni finanziari assunti sul costo complessivo, che si attesta al 47%, e che per oltre la metà è interessata da pagamenti effettuati.

Progredisce la spesa delle risorse comunitarie che si attesta al 44% del costo totale (nel 2020 era al 34%), mentre avanza più lentamente quella di fonte nazionale (Fondo Sviluppo e Coesione e Programmazione Operativa Complementare) che passa dal 12% al 15%.

Migliorano, seppure lievemente rispetto al 2020, i tassi medi di avanzamento progettuale: il 35% dei progetti (pari al 10% del costo totale) risulta concluso o liquidato, il 52% dei progetti (73% del costo totale) è in fase di attuazione, il 13% dei progetti (e 17% del costo totale) non è ancora avviato.

Fig. 5

Programmazioni 2007-2013 e 2014-2020 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per tipo di sostegno. Composizione percentuale al 31 agosto 2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Ne emerge un quadro attuativo che nel complesso deve ancora maturare traguardi significativi, considerata la fase conclusiva del ciclo di programmazione dei fondi strutturali europei, appesantita anche dalla presa in carico dell'azione straordinaria di sostegno alla crisi generata dalla pandemia.

Come accennato in premessa, a questo riguardo la politica di coesione ha posto in essere una serie di misure di flessibilità al quadro regolamentare vigente, ed ha incrementato la dotazione di risorse da dover utilizzare nel 2014-2020 per fare fronte alle cri-

ticità in atto ed evitare discontinuità nella disponibilità e nel flusso di risorse nel passaggio alla programmazione 2021-2027²².

Tra le riprogrammazioni delle amministrazioni nazionali e regionali condotte nel 2020²³ è di interesse per i temi qui trattati quella del PON FESR Cultura e Sviluppo che ha dedicato una nuova linea di azione alla tenuta in esercizio dei luoghi della cultura statali e della Regione Siciliana colpiti dall'emergenza sanitaria, assicurando in questi siti condizioni di lavoro e di fruizione protette. Sono state inoltre adottate regole più flessibili per il sostegno ai settori culturali e creativi colpiti dalla crisi che hanno permesso di raggiungere 1.230 imprese²⁴.

3.2. LA PROGRAMMAZIONE 2021-2027: OPPORTUNITÀ PER TURISMO E CULTURA

Natura, Cultura e Turismo si confermano tra i settori su cui sarà possibile intervenire nel periodo di programmazione 2021-2027 sia con i fondi strutturali europei sia con quelli del nazionale Fondo Sviluppo e Coesione.

Sul fronte delle risorse comunitarie, questi ambiti possono essere interessati dai nuovi obiettivi strategici di policy (OP) che guidano la destinazione dei fondi nei diversi ambiti di intervento:

- nel quadro dell'OP1 – *Un'Europa più intelligente* è possibile finanziare la digitalizzazione delle imprese operanti nei diversi settori economici della filiera del turismo e del sistema dei beni e dei servizi culturali, così come sostenere la competitività dei soggetti imprenditoriali che operano in questi settori;
- nell'ambito dell'OP2 – *Un'Europa più verde* si può intervenire per la conservazione e la promozione della biodiversità, la prevenzione e la protezione del patrimonio culturale dal rischio sismico e dai rischi collegati al cambiamento climatico ed il suo efficientamento in chiave energetica;
- nell'ambito dell'OP 4 – *Un'Europa più sociale e inclusiva* è previsto un obiettivo specifico di promozione e valorizzazione della cultura e del turismo sostenibile, responsabile e inclusivo, per lo sviluppo socio-economico, l'inclusione e l'innovazione sociale;
- l'OP5 – *Un'Europa più vicina ai cittadini* prevede il sostegno alle strategie territoriali che fanno leva ed incorporano dimensioni settoriali – come la cultura e il turismo – per finalità di sviluppo territoriale e locale in ambito urbano e nelle aree rurali, interne e marginali.

Capitalizzando sulle opportunità esplicite ed implicite dei regolamenti comunitari, l'approccio strategico dell'Accordo di Partenariato Italia 2021-2027²⁵ individua diversi ambiti di azione sui temi della cultura e del turismo, di seguito riepilogati:

- la digitalizzazione di servizi pubblici nel settore culturale e il sostegno alla competitività delle imprese operanti nei settori della cultura e del turismo, con una attenzione anche agli investimenti delle imprese di altri settori produttivi che contribuiscono a promuovere e valorizzare la cultura e l'attrattività dei territori in cui operano (OP1);
- la messa in sicurezza sismica di edifici pubblici e di infrastrutture di rilevanza strategica, e l'efficientamento energetico di

edifici, strutture e impianti pubblici, inclusi i beni del patrimonio e i luoghi della cultura, con priorità a quelli che combinano riqualificazione energetica con messa in sicurezza sismica (OP2);

- l'ampliamento della partecipazione culturale di cittadini, imprese e comunità attraverso l'aumento delle pratiche di cittadinanza attiva e di percorsi di integrazione sociale che possono generare opportunità lavorative di qualità; la sperimentazione di forme di governance partecipativa e di collaborazione tra istituzioni e centri culturali, amministrazioni, imprese e soggetti del Terzo settore e perseguendo la sostenibilità finanziaria delle attività e dei servizi avviati anche attraverso partenariati pubblico-privati innovativi; modelli integrati di promozione del benessere mediante pratiche fondate sulla cultura in chiave di welfare culturale; l'ampliamento delle opportunità di accesso a pratiche di turismo inclusivo e sostenibile privilegiando un approccio esperienziale e responsabile (OP4);
- interventi nel campo della cultura, del patrimonio e del turismo sostenibile promossi dalle comunità locali, per la valorizzazione di risorse naturali, culturali e paesaggistiche, di produzioni locali, di opportunità di accoglienza, attraverso la definizione di strategie territoriali con approcci integrati finalizzati a rivitalizzazione del tessuto economico, rigenerazione dei luoghi, partecipazione e inclusione sociale (OP5).

In coerenza con l'impianto regolamentare e la strategia indicata dall'Accordo di Partenariato 2021-2027 nel corso del 2022 saranno progressivamente predisposti e approvati i Programmi Nazionali (PN) e Regionali (PR) che danno attuazione ai fondi.

A livello centrale si segnala il Programma Nazionale "Cultura", a titolarità del MIC, che con una dotazione finanziaria totale di 648 milioni di euro finanzia nelle 7 regioni Meno Sviluppate (le Regioni del Mezzogiorno eccettuato l'Abruzzo) interventi per l'incremento della partecipazione culturale nei siti della cultura, l'innovazione digitale per l'accesso e la fruizione del patrimonio culturale, il sostegno delle filiere imprenditoriali profit e non profit collegate alla valorizzazione culturale, la prevenzione e la gestione degli effetti dei rischi sismici e legati ai cambiamenti climatici per i beni del patrimonio culturale, unitamente al loro efficientamento energetico.

Di particolare interesse anche il PN Metro Plus (a titolarità dell'Agenzia per la Coesione Territoriale), la cui azione, in continuità con il 2014-2020, si rivolge a tutte le città metropolitane del Paese e ad alcune città medie del Sud e mira, tra l'altro, alla rigenerazione e alla riqualificazione urbana anche attraverso la rivitalizzazione culturale e sociale e il coinvolgimento delle comunità nel rafforzamento dei valori identitari e dell'attrattività per nuove forme di fruizione anche turistica dei luoghi.

Anche i Programmi Regionali potranno sostenere interventi nei tre ambiti, natura, cultura e turismo, anche nel quadro delle strategie territoriali di ambito urbano o nelle aree interne e soprattutto nelle Regioni Meno Sviluppate, dove la dotazione finanziaria è più ampia ed i vincoli di concentrazione tematica dei fondi risultano meno stringenti che nelle altre categorie di regioni.

²² Tra le principali misure di flessibilità adottate dalla CE a beneficio degli Stati membri si ricorda l'introduzione della possibilità di elevare temporaneamente il tasso cofinanziamento dell'UE al 100% e di utilizzare i finanziamenti della politica di coesione a sostegno dei settori più a rischio a causa della pandemia, quali la sanità, le PMI e il mercato del lavoro. Risorse aggiuntive alla programmazione sono pervenute agli SM nell'ambito dell'iniziativa REACT-EU, in corso di attuazione dal 2021 (<https://opencoesione.gov.it/it/react-eu/>).

²³ Per il dettaglio degli interventi realizzati nell'ambito delle misure assunte dai programmi in funzione anti-Covid si veda https://opencoesione.gov.it/it/strategia_covid19/

²⁴ <https://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/open-data/pon-in-cifre/>

²⁵ Accordo di Partenariato Italia 2021-2027 approvato con Decisione di Esecuzione della Commissione C(2022) 4787 del 15 luglio 2022 (<https://politichecoesione.governo.it/it/la-politica-di-coesione-2021-2027/strategie-2021-2027/accordo-di-partenariato-2021-2027/>).

3.3. LA PROGRAMMAZIONE DEL PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR): OPPORTUNITÀ PER TURISMO E CULTURA

La politica di coesione 2021-2027 avvierà la sua attuazione a breve in un panorama di investimenti pubblici assai denso di risorse e carico di opportunità data la compresenza di diversi strumenti e ambiti di programmazione.

Tra tutti spicca il PNRR già in fase di piena attuazione, che, con un eccezionale apporto di risorse, si rivolge a obiettivi e settori prossimi a quelli perseguiti dalla politica di coesione. Il sistema della governance nazionale è chiamato a svolgere un'attenta azione di raccordo per assicurare le opportune complementarità e demarcazioni tra le programmazioni e i processi attuativi nei diversi ambiti.

Di seguito si illustrano le principali linee strategiche attivate dal PNRR per la cultura e il turismo.

La sezione "Turismo 4.0" della Missione 1, Componente 3 "Cultura e Turismo" contiene tre linee di azione a titolarità del Ministero del Turismo in corso di attuazione per complessivi 2,4 miliardi di euro, di cui 1,8 miliardi destinati ai "Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche" con la finalità di: i) migliorare le strutture turistico-ricettive, i servizi turistici e delle imprese, riqualificando gli standard di offerta per aumentare la capacità competitiva delle imprese e promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione; ii) riqualificare le imprese del comparto turistico, attraverso il potenziamento del livello di digitalizzazione, promozione di modelli innovativi di organizzazione del lavoro attraverso lo sviluppo di network per accrescere le competenze degli operatori e l'accesso a formazione qualificata. Un ulteriore pacchetto di investimenti per 500 milioni di euro riguarda il territorio di Roma e provincia, rivolti a diverse componenti culturali e turistiche della città, anche in vista del prossimo Giubileo nel 2025.

Di rilevanza per il turismo sono anche le azioni a titolarità del Ministero della Cultura (MIC) sostenute dal PNRR nell'ambito della stessa missione, per il recupero e la rivitalizzazione in chiave culturale di specifici contesti territoriali, e la creazione di economie locali per favorirne nuove forme di attrattività.

La programmazione delle misure a titolarità del MIC assomma a 5,73 miliardi di euro (di cui 1,45 miliardi di Fondo Complementare nazionale) e si articola in 4 aree strategiche: i) patrimonio culturale per la prossima generazione, attraverso piattaforme e strategie digitali per l'accesso alla cultura, consolidamento dell'offerta e potenziamento del sistema dei luoghi della cultura anche in chiave di efficientamento energetico (1,1 miliardi di euro); ii) rigenerazione e attrattività di piccoli centri, tutela e valorizzazione del patrimonio rurale, valorizzazione di parchi e giardini storici, sicurezza sismica nei luoghi di culto e restauro del patrimonio culturale religioso (2,7 miliardi di euro); iii) industria creativa 4.0, attraverso il rilancio dell'hub di rilevanza internazionale per la produzione cinematografica (Cinecittà) e il rafforzamento del sistema delle imprese culturali e creative e delle competenze degli operatori (455 milioni di euro); iv) Piano di investimenti strategici sui siti del patrimonio culturale (1,45 miliardi di euro).

Alle risorse comunitarie del PNRR e della politica di coesione 2021-2027 si aggungerà a breve la programmazione nazionale

del Fondo Sviluppo e Coesione 2021-2027 che, come anticipato in premessa, prevede un riparto per aree tematiche con un'ampia copertura dei settori di investimento che completa e integra l'azione dei fondi comunitari.

Da quanto sin qui considerato emerge come la portata delle risorse e la strategicità delle sfide che il sistema Paese è chiamato ad affrontare in questi anni non hanno eguali rispetto al passato, considerato che solo le risorse messe in campo dal PNRR sui temi oggetto della presente analisi equivalgono al costo di tutti i progetti che sono stati finanziati dai fondi strutturali nel precedente settennato di programmazione, per i quali l'attuazione è in buona parte ancora in corso.

In questo contesto il NUVAP proseguirà nelle attività di analisi delle politiche, sia mantenendo un presidio focalizzato sui dati monitoraggio in fase di attuazione, sia promuovendo ricerche valutative sui risultati raggiunti e sull'efficacia di questi investimenti per lo sviluppo dei territori e il progresso dei livelli di benessere dei cittadini²⁶.

²⁶ Nell'ambito del progetto Sistemi di supporto alla valutazione delle politiche di coesione (SIValuta, <http://www.pongovernance1420.gov.it/it/progetto/si-valuta-sistemi-di-supporto-alla-valutazione-delle-politiche-di-coesione/>) è in corso di svolgimento da novembre 2021 una ricerca valutativa, coordinata da NUVAP, sugli esiti degli investimenti delle politiche di coesione comunitarie e nazionali in ambito culturale. La valutazione, che si concluderà entro il primo semestre del 2023, si svolge attraverso una serie di studi di caso condotti nelle regioni del Mezzogiorno.

IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE E DELLA PESCA*

Catia Zumpano, Annalisa Del Prete, Lucia Tudini,
Raffaella Zucaro, Silvia Baralla, Mihaela Ilie

“ *Possa il vostro cammino essere tortuoso, ventoso, solitario, pericoloso e portarvi al panorama più spettacolare*”.

(Edward Abbey)

1. INTRODUZIONE

L'analisi degli investimenti rivolti all'attrattività turistica delle aree rurali e costiere, sostenuti nell'ambito della politica comunitaria di sviluppo rurale e della pesca, è ormai un appuntamento consolidato all'interno del Rapporto sul turismo. Anche in questa edizione ritaglieremo un quadro degli investimenti cofinanziati da suddette politiche, aggiornando e, in alcuni casi, approfondendo, informazioni e dati sulle strategie adottate, sulla natura degli investimenti cofinanziati, nonché sul peso finanziario che gli stessi stanno assumendo in fase di realizzazione.

Nel prosieguo di quanto già sviluppato nella scorsa edizione, il contributo, in apertura, concentra l'attenzione sugli investimenti attivati dalla politica di sviluppo rurale attualmente in corso (2014-2020) illustrando gli stati di avanzamento delle tipologie di investimento più pertinenti allo sviluppo del settore turistico (paragrafo 2).

Sin dal 2016, anno in cui abbiamo sviluppato il nostro primo contributo al Rapporto, la finalità è stata quella di approfondire le diverse dimensioni che caratterizzano gli interventi a supporto del turismo da parte delle politiche di sviluppo rurale e della pesca. Abbiamo così aperto con un focus sull'agriturismo, considerato pietra miliare del turismo rurale, e proseguito con approfondimenti sulle sinergie fra turismo e foreste, agricoltura biologica, creazione di strade e itinerari tematici, approccio Leader. In questa edizione arricchiamo il quadro dedicando uno spazio al ruolo che ricoprono le infrastrutture nel rendere più attrattiva un'area rurale dal punto di vista turistico, facendo riferimento anche ad alcune progettualità messe in campo (paragrafo 3), cui segue un focus dedicato alla risorsa acqua e alle sue sinergie con le attività turistiche (paragrafo 4).

Come è noto, la nuova programmazione della Politica Agricola Comune (PAC) è entrata nel vivo. Il Mipaaf, a fine 2021 ha inviato la proposta del Programma Strategico Nazionale della PAC

(PSP) alla Commissione Agricoltura UE (DG Agri) al fine di avviare il negoziato che porterà alla sua approvazione finale. Lo stato dei lavori e i richiami agli investimenti a supporto del turismo sono sviluppati nel paragrafo 5.

Lo stato di avanzamento degli interventi previsti dalla politica per la pesca nell'attuale fase di programmazione (2014-2020), con un richiamo alle attività a supporto del turismo svolte dai Fisheries Local Action Group (FLAG), nonché uno stato di avanzamento dei lavori inerenti alla programmazione post 2020 del settore in relazione anche al ruolo riservato al turismo è oggetto del paragrafo 6. Chiudono il Capitolo, come di consueto, alcune riflessioni conclusive di carattere trasversale (paragrafo 7).

2. IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE: STATO DI AVANZAMENTO DELL'ATTUALE CICLO DI PROGRAMMAZIONE 2014-2020¹

Come già ampiamente evidenziato nelle precedenti edizioni del Rapporto, il contributo della politica di sviluppo rurale alla creazione di un ambiente idoneo per innescare potenziali asset turistici si realizza in molteplici modi: a livello di contesto, sostenendo investimenti volti a preservare, valorizzare e consolidare le differenti componenti dei sistemi territoriali locali (ambiente, economia, società, cultura, servizi), di cui l'attività turistica si nutre; a livello settoriale, con investimenti direttamente riconducibili alle attività turistiche. Nel primo caso, si tratta² di interventi che trovano collocazione in venti sotto-misure di altrettanto otto Misure dei Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) e che concorrono a realizzare strategie nei differenti ambiti che costituiscono i sistemi rurali: Natura, Cultura, Produzioni di Qualità e Infrastrutture a servizio dei territori. Nel secondo, parliamo di interventi volti a favorire la diversificazione economica delle aziende agricole, con il sostegno a ricettività, ospitalità e accoglienza (agriturismo, agriturismo, ippoturismo, ecc.); supportare la nascita o il consolidamento sul

* A cura di Catia Zumpano (coordinamento e cura generale del testo, paragrafi 1, 2, 5, 7), Annalisa Del Prete (paragrafo 3), Raffaella Zucaro, Silvia Baralla, Mihaela Ilie (paragrafo 4), Lucia Tudini (paragrafo 6), Anna Lapoli, Daniela Napolitano e Stefano Tomassini (elaborazione dati), Consiglio nazionale per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria - Centro Politiche e Bioeconomia.

¹ Per l'analisi finanziaria degli interventi sono stati consultati i Report finanziari elaborati dalla Rete Rurale Nazionale. Nello specifico, si è fatto riferimento al Report di avanzamento della spesa pubblica dei PSR terzo trimestre 2021, disponibile sul sito della Rete Rurale Nazionale <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19065>

² Per un approfondimento sulla metodologia come chiave di lettura dei PSR in termini di sostegno al turismo si rimanda al capitolo 5.2 contenuto nella XXII Edizione del Rapporto sul turismo italiano.

territorio di imprese turistiche tout court quali b&b, paesi albergo, locande, ostelli, Tour Operator, ecc.; incentivare ogni forma di cooperazione tra più soggetti, al fine di superare le diseconomie organizzative e strutturali che frenano lo sviluppo di un'offerta turistica integrata a livello locale. Questi ultimi interventi sono richiamati nella Tabella 1.

Tab. 1

Ambiti e sotto-misure dei PSR (2014-2020) a sostegno diretto del turismo

Sotto-Misure	Denominazione
6.2	Aiuti per avviamento attività extra-agricole in zone rurali
6.4	Sostegno a investimenti in creazione e sviluppo attività extra-agricole
7.5	Sostegno a investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala (collettive)
16.3	Cooperazione tra piccoli operatori per condividere impianti e risorse, nonché per sviluppo/commercializzazione del turismo

Fonte: Elaborazioni CREA sui 21 PSR 2014-2020

Per realizzare gli interventi di sviluppo rurale, i 21 PSR italiani dispongono, complessivamente, di circa 27.900 Milioni di euro di risorse pubbliche, di cui circa 12.000 FEASR³. Rispetto agli anni passati, la dotazione finanziaria dei PSR ha registrato, nel corso del 2021, un aumento di circa 3.900 Milioni di euro, dovuti a:

- approvazione del Regolamento (UE) 2020/2220 ("Regolamento di estensione della programmazione corrente e di transizione verso in periodo di programmazione 2023-2027") con il quale l'Unione Europea ha disposto l'estensione, anche per le annualità finanziarie 2021 e 2022, della normativa vigente per lo sviluppo rurale nell'ambito della PAC. Tale Regolamento ha dotato di risorse aggiuntive il relativo fondo FEASR e l'importo assegnato all'Italia allo sviluppo rurale per le annualità 2021 e 2022 è stato pari a circa 2.990 Milioni di euro;
- la permanenza degli effetti della Pandemia ha spinto l'UE a mettere a disposizione delle misure del FEASR dell'Italia risorse aggiuntive per gli anni 2021 e 2022 pari a 910 milioni di euro;
- ulteriori risorse aggiuntive per il biennio 2021-2022, pari a 12 milioni di euro, sono state assegnate allo sviluppo rurale dalla riduzione dei pagamenti diretti italiani (c.d. "capping").

Le risorse aggiuntive sono state, con decreto del Consiglio dei ministri, nel mese di agosto 2021, ripartite fra i 21 PSR regionali. In termini di strategie intraprese, le dinamiche di riprogrammazione adottate dalle Regioni nell'allocazione delle risorse fra le differenti misure dei PSR, hanno riconfermato quelle a inizio programmazione, con una maggiore distribuzione delle risorse tra la Misura 4 (investimenti aziendali), la Misura 11 (biologico) e la Misura 10 (pagamenti agro-climatico ambientali), le quali, da sole hanno assorbito quasi il 60% delle risorse aggiuntive.

A livello di spesa pubblica, dai dati di monitoraggio a ottobre 2021, si registra un avanzamento finanziario dei 21 PSR di circa 13.500

milioni di euro, pari a circa il 48% dell'importo pubblico programmato⁴.

Facendo riferimento alle otto Misure che raccolgono gli interventi di interesse, diretto o indiretto, per lo sviluppo di attività turistiche nelle aree rurali, le risorse dedicate risultano essere circa il 41% delle loro risorse totali. Si tratta di Misure che, complessivamente, registrano al 15 ottobre 2021, un avanzamento finanziario pari al 38% delle risorse pubbliche assegnate (più 6% rispetto al 2020). (Tabella 2).

Tab. 2

Stato di avanzamento finanziario delle otto Misure di interesse per il settore turistico – PSR 2014-2020 (milioni di euro)

MISURA PSR	Spesa pubblica programmata al 15/10/2021	Peso % delle risorse finanziarie programmate della Misura sul Turismo	Spesa pubblica realizzata al 31/12/2018	Spesa pubblica realizzata al 31/12/2019	Spesa pubblica realizzata al 31/12/2020	% Spesa realizzata al 31/12/2020 su risorse programmate	Spesa realizzata al 15/10/2021 su risorse programmate	% Spesa realizzata al 15/10/2021 su risorse programmate
M3 - Regimi qualità prodotti agric. e aliment.	233	96	31	59	79	34	91	39
M4 - Investimenti in immobiliz. materiali	7.767	19	1.219	1.974	2.607	34	3.063	39
M5 - Ripristino potenz. produtt. agric. causa calamità naturali	302	100	22	36	69	23	84	28
M6 - Sviluppo aziende agricole e imprese	1.884	45	312	509	681	36	832	44
M7 - Servizi base e rinnov. villaggi in zone rurali	1.056	96	141	246	311	29	345	33
M8 - Invest. Svilupp. aree forest. e miglioramento reddito forestale	1.299	92	240	318	415	32	473	36
M15 - Servizi silvo-ambientali e climatici salvaguardia foreste	52	22	5	18	26	50	31	60
M16 - Cooperazione	730	4	33	59	110	15	148	20
TOTALE	13.323	41	2.003	3.219	4.298	32	5.067	38

Fonte: Elaborazioni CREA su dati Rete Rurale Nazionale (RRN, Report ottobre 2021)

³ Al netto delle risorse destinate alla Rete Rurale Nazionale (130 milioni di euro di risorse pubbliche) e al Programma Nazionale di sviluppo rurale (PSRN) (circa 2.860 milioni di euro di risorse pubbliche). Il contributo del PSRN alle attività turistiche sarà sviluppato nel paragrafo 4 di questo Capitolo.

⁴ Fonte: RRN, Report avanzamento finanziario PSR. III Trimestre 2021.

Per verificare ulteriormente l'avanzamento degli interventi di impatto diretto sul settore turistico, anche quest'anno possiamo fare ricorso alle informazioni relative alle risorse finanziarie messe a bando e consultabili dalla Banca dati Bandi PSR della Rete Rurale Nazionale⁵. Una loro analisi evidenzia come, a dicembre 2021, circa 1.140 milioni di euro delle risorse programmate siano state messe a bando (Tabella 3).

Tab. 3

Sotto-misure dei PSR (2014-2020) a sostegno diretto del turismo. Numero bandi emessi e relative risorse finanziarie messe a bando (milioni di euro)

Sotto-Misure	Denominazione	Risorse messe a bando fino a dicembre 2020 (Dato cumulativo dal 2015 al 2020)	Risorse messe a bando nell'anno 2021	Totale risorse messe a Bando fino a dicembre 2021 (Dato cumulativo dal 2015 al 2021)	Totale Bandi emessi fino a dicembre 2021 (Dato cumulativo dal 2015 al 2021)
6.2	Aiuti avviamento attività extra-agricole in zone rurali	63	2	65	15
6.4	Sostegno a investimenti in creazione e sviluppo attività extra-agricole	892	47	939	108
7.5	Sostegno investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche, e infrastrutture turistiche di piccola scala (collettive)	58	5	63	26
16.3	Cooperazione tra piccoli operatori per impianti e risorse, per sviluppo e commercializzazione del turismo	73	1	74	10
TOTALE		1.086	55	1.141	159

Fonte: Elaborazioni CREA su Banca dati Bandi PSR 2014-2020, RRN

Complessivamente, per il gruppo di sottomisure da noi analizzate, sono stati emanati circa 159 bandi, di cui soltanto 13 nel corso del 2021. La tipologia di intervento che ha maggiormente riscontrato l'attivazione di procedure a bando è la sottomisura 6.4, la quale ha registrato fino a dicembre 2021 l'emissione di 108 bandi per un importo complessivo di risorse pari a circa 930 milioni di euro (Tabella 3). Si tratta di procedure volte a finanziare attività di diversificazione nelle aziende agricole, tipologia di interventi molto richiesta e la cui gestione è ormai ben consolidata nella programmazione e gestione dei PSR. Ciò è testimoniato anche dall'avanzamento della spesa registrata sull'intera misura 6, la quale, a dicembre 2021, ha registrato una spesa pari a circa 832

milioni di euro sui circa 1.880 complessivamente stanziati (Tabella 2). Da tener presente che si tratta di una delle misure che ha maggiormente beneficiato di risorse finanziarie aggiuntive erogate nel corso del 2020 per arginare gli effetti COVID, il quale, come già descritto nel precedente Rapporto, ha avuto, almeno nella fase iniziale della pandemia, un forte impatto sulle strutture agrituristiche, costrette alla chiusura dei propri esercizi. La sottomisura 6.4 è seguita dalla 7.5 con 26 bandi, orientata a sostenere le piccole infrastrutture turistiche.

3. LE INFRASTRUTTURE TURISTICHE NEI PROGRAMMI DI SVILUPPO RURALE

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo il turista è "chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del Paese visitato". È evidente, pertanto, che, nel corso della sua permanenza, usufruisce di tutti i servizi e le infrastrutture di cui si serve la popolazione locale, più alcuni servizi dedicati. Per questo motivo, non si può scindere il concetto di competitività turistica dallo sviluppo del contesto territoriale e delle sue componenti, incluse le infrastrutture.

Secondo Adebayo e Iweka (citati in Jovanovic, 2016) le infrastrutture turistiche sono tutti quegli elementi fisici che sono stati progettati ed eretti per provvedere alle necessità dei visitatori. In tale ambito, viene spesso riproposta la differenza tra infrastruttura e sovrastruttura turistica, affermando la stretta dipendenza della seconda sulla prima. L'infrastruttura turistica comprende i servizi ausiliari e complementari, le attrezzature, i sistemi, i processi e le risorse necessarie al funzionamento di una potenziale destinazione turistica. Questo riguarda innanzitutto strade, autostrade, aeroporti e opere similari necessarie a rendere una destinazione turistica accessibile, includendo anche il sistema sanitario e i servizi pubblici. Creare le sovrastrutture significa, invece, creare dei servizi appositamente progettati per le attività turistiche, ad esempio, l'ospitalità in forma di hotel, campeggi, ristoranti, ecc. Ne deriva che le infrastrutture turistiche riguardano l'accessibilità e la vivibilità territoriale, in termini di strutture e servizi offerti, mentre le sovrastrutture sono strettamente connesse all'attività turistica. Le politiche pubbliche destinate allo sviluppo turistico di un'area, pertanto, non possono non tener conto delle molteplici dimensioni del contesto territoriale di riferimento: esse hanno il duplice compito di incrementare, da un lato, lo sviluppo del settore, dall'altro di migliorare la qualità della vita a livello locale. Come per gli altri ambiti che hanno ricadute sulla collettività, anche l'intervento pubblico nel turismo dovrebbe garantire i principi di non rivalità e non escludibilità; il primo assicura che il consumo di un bene (ad esempio, l'ambiente) da parte di un individuo non inibisca l'abilità di un altro individuo al consumo dello stesso bene; il criterio di non escludibilità invece, indica la fornitura di un prodotto/servizio ad una persona senza che i suoi benefici possano inficiare la sua disponibilità anche per gli altri individui. La programmazione delle politiche di sviluppo rurale a sostegno del turismo, pertanto, così come le altre politiche pubbliche di sviluppo, deve prevedere un approccio olistico e di tipo territoriale.

⁵ La banca dati Bandi PSR è consultabile sul sito della Rete Rurale Nazionale: <http://www.reterurale.it>

Come già sottolineato nelle edizioni precedenti del presente Rapporto, il turismo rurale riguarda quelle forme direttamente collegate alle risorse della ruralità e in diretto contatto con esse, ovvero le forme di turismo in cui la "cultura rurale" rappresenta una componente importante (Belletti G. e Berti G., 2001). Ciò comporta il coinvolgimento di attività ricreative e culturali fortemente collegate alla ruralità, a cui si aggiungono la ricettività e la ristorazione, la ricchezza di un patrimonio architettonico e naturalistico locale, le infrastrutture e l'erogazione di servizi.

I regolamenti comunitari sullo sviluppo rurale hanno progressivamente introdotto il finanziamento di svariati interventi extra-agricoli, volti alla diversificazione in chiave turistica delle attività aziendali (agriturismi, cicloturismo, ecc.) nonché a migliorare la qualità della vita nelle aree rurali (servizi alla popolazione, salvaguardia del patrimonio culturale e naturale di pregio), ambiti principalmente cofinanziati da altri fondi comunitari (FESR), oppure, in ambito rurale, da Iniziative Comunitarie specifiche come il Leader (Zumpano C., 2017).

I Programmi di Sviluppo Rurale prevedono la programmazione di interventi destinati sia ad attori pubblici che privati; mentre, però, i finanziamenti per le infrastrutture turistiche sono destinati per lo più ad enti pubblici, quelli per le sovrastrutture si rivolgono in gran parte a beneficiari privati, siano essi aziende agricole, associazioni o persone fisiche. Nel nostro caso, soffermeremo l'attenzione sugli investimenti aventi come beneficiari i Comuni e/o loro associazioni. Tale scelta è motivata dalla natura collettiva degli interventi in ambito turistico di cui si fanno attuatori i soggetti pubblici. Pertanto, sebbene pertinenti, escluderemo dalla nostra indagine tutte quelle azioni destinate ad aumentare la ricettività, la formazione degli operatori rurali e la produzione eno-gastronomica, le

quali pur intervenendo direttamente sul settore turistico, non prevedono come beneficiari, gli enti pubblici.

Tra gli investimenti previsti dai PSR negli ultimi due cicli di programmazione per lo sviluppo del turismo, possiamo individuare tre tipologie di infrastrutture turistiche: con finalità ambientali, culturali e di servizio. Le prime sono destinate a migliorare l'attrattiva ambientale e paesaggistica delle aree rurali nonché la loro fruibilità; le infrastrutture turistiche di tipo culturale riguardano la riqualificazione del patrimonio storico-culturale, il restauro di manufatti per la creazione di musei, ecc.; le infrastrutture di servizio, infine riguardano la creazione di servizi prioritariamente destinati alla popolazione, ma che, di fatto, contribuiscono a migliorare l'attrattiva del territorio. Alla loro realizzazione concorrono un certo numero di misure e sotto-misure di intervento, con modalità e peso differente da regione a regione. Nella tabella 4 si riporta la loro elencazione facendo riferimento alle ultime due fasi di programmazione.

Come riportato nella Tabella 4 gli interventi di *tipo ambientale* interessano essenzialmente investimenti finalizzati per lo più alla salvaguardia del patrimonio boschivo, con azioni volte a: realizzare corridori ecologici, fasce tampone, siepi e boschetti, torbiere; implementarlo laddove è danneggiato da calamità naturali ed eventi catastrofici o da tagli intensivi da parte della mano dell'uomo; conservarne e incrementarne la biodiversità. A ciò si aggiungono, tuttavia, anche le azioni per lo sviluppo turistico-ricreativo dei boschi, che prevedono interventi di miglioramento boschivo e di assestamento della sentieristica per percorsi con finalità educativa, didattica e turistica (giardini botanici, punti di osservazione della fauna, ecc.). È evidente che tali interventi infrastrutturali hanno il merito di migliorare l'attrattiva e la fruibilità delle aree rurali

Tab. 4

Infrastrutture turistiche per tipologia e misura PSR nei cicli 2007-2013 e 2014-2020

Tipologia	CICLO 2007-2013		CICLO 2014-2020	
	Misura	Descrizione	Misura	Descrizione
Ambientale	216	Investimenti non produttivi	4.4	Investimenti non produttivi per adempimenti obiettivi agroclimatico-ambientali
	221	Imboschimento terreni agricoli	8.1	Forestazione/imboschimento
	226	Interventi per la riduzione del rischio di incendio boschivo	8.2	Prevenzione danni a foreste da incendi, calamità naturali ed eventi catastrofici
	227	Investimenti forestali non produttivi	8.3	Ripristino foreste danneggiate da incendi, calamità naturali ed eventi catastrofici
			8.4	Investimenti per accrescere resilienza e pregio ambientale di ecosistemi forestali
			8.5	Salvaguardia e valorizzazione risorse genetiche forestali
Culturale	322	Sviluppo e rinnovamento dei villaggi	7.4	Investimenti per servizi di base per popolazione, comprese attività culturali e ricreative e relativa infrastruttura
	323	Tutela e riqualificazione del patrimonio rurale	7.6	Studi/investimenti su patrimonio culturale e naturale dei villaggi, del paesaggio rurale e siti ad alto valore naturale, incluse azioni di sensibilizzazione
			7.7	Investimenti per riallocazione di attività e riconversione di fabbricati o altri impianti situati in/presso centri rurali, per migliorare qualità della vita o parametri ambientali
Di servizio	321	Servizi essenziali per l'economia e popolazione rurale	7.2	Investimenti per creazione, miglioramento o espansione di infrastrutture su piccola scala, compresi investimenti in energie rinnovabili e risparmio energetico
			7.3	Installazione infrastrutture a banda larga e infrastrutture passive per banda larga, nonché fornitura di accesso alla stessa e servizi di pubblica amministrazione on line

Fonte: Elaborazioni CREA sui 21 PSR Italia 2007-2013 e 2014-2020

(viabilità, sentieristica, cartellonistica, ecc.), nonché di accrescere il valore economico e ambientale dei boschi.

Gli investimenti in *infrastrutture turistiche di tipo culturale* riguardano il più delle volte la riqualificazione dei centri storici dei piccoli borghi rurali e il recupero e la valorizzazione delle risorse architettoniche e naturali (interventi su immobili di pregio storico e architettonico, di corti, fontane, pozzi, lavatoi, aree mercatali, spazi verdi, ecc.). Si tratta, nel complesso, di interventi che hanno un impatto sulla popolazione locale, ma, che di fatto, rendono fruibili – fisicamente e culturalmente – i luoghi anche al visitatore. Alle attività di animazione e sensibilizzazione della popolazione locale, infatti, si affiancano interventi materiali, come l'arredo urbano e/o la pavimentazione di marciapiedi e piazze, il ripristino della segnaletica, ecc. Valorizzare un bene culturale, sia esso un edificio, un paesaggio o una tradizione, significa riconoscere la sua importanza nel sistema di valori di una comunità. Per questo motivo, anche il recupero di immobili di pregio, viene spesso vincolato, nei PSR, alla realizzazione di attività a fini collettivi, quali la creazione di aree sosta per i viaggiatori, di punti di degustazione e vendita dei prodotti locali, di conoscenza del patrimonio storico-culturale locale, quali musei e centri espositivi. Tra le operazioni finanziate con la duplice finalità di tutelare la memoria storica del territorio e attrarre turisti, le misure analizzate prevedono anche il recupero e la valorizzazione di manufatti tradizionali connessi alle pratiche agricole e componenti strategici del paesaggio rurale (muretti a secco, strutture di ricovero degli animali, capanne dei pastori, vecchi mulini e frantoi, ecc.).

Le *infrastrutture turistiche di servizio* riguardano gli investimenti per l'erogazione di prestazioni volte a favorire la vita economica e sociale delle aree rurali. Pur non essendo concepiti in senso stretto per i turisti, tali interventi migliorano, di fatto, la fruizione del territorio. Si tratta di azioni volte a ripristinare e/o a mettere in sicurezza la rete viaria esistente, soprattutto interpodereale; a creare servizi di mobilità che permettono gli spostamenti verso i centri esterni dove sono concentrati i servizi alla persona (ad esempio, i servizi di trasporto a chiamata); a realizzare opere di urbanizzazione primaria (rete fognaria, idrica, di illuminazione, di interramento o potenziamento delle linee aree – elettriche e telefoniche). In particolar modo, risultano impattanti sullo sviluppo turistico gli investimenti per l'infrastrutturazione tecnologica (ITC), non solo in termini di infoprodotti per la banda ultra-larga, ma anche interventi per la digitalizzazione dei servizi delle aziende. Si tratta di un aspetto per niente secondario nello sviluppo del turismo, considerando che la maggior parte della fruizione di un visitatore avviene in modalità digitale: la scelta dell'alloggio, la consultazione delle attività da poter compiere in loco e delle attrazioni da visitare, la mappatura degli itinerari, le informazioni nei musei, ecc.

Come anticipato, le sovrastrutture turistiche comprendono tutti gli investimenti strettamente finalizzati ad incrementare le attività turistiche (itinerari, centri informativi, aree pic-nic, ecc.). L'analisi degli interventi realizzati dagli enti pubblici in questo ambito si è concentrata sull'attuale sotto-misura 7.5. – *Sostegno investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala*, che nella passata programmazione trovava spazio nella misura 313. – *Incentivazione di attività turistiche*. Con questa tipologia di interventi si finanzia principalmente l'infrastrutturazione (materiale e immateriale) turistica dei territori e in particolare l'infrastrutturazione di piccola scala (sentieristica, segnaletica, creazione di punti informativi), inclusa quella ricrea-

tiva e sportiva (percorsi naturalistici, di benessere, tematici, enogastronomici, ecc.). A corredo della prima, si finanziano anche la piccola ricettività e le azioni di sviluppo e commercializzazione di servizi turistici. Gli investimenti di natura materiale sono finalizzati a incrementare e organizzare i flussi turistici attraverso, ad esempio, la realizzazione di itinerari e investimenti per la ricettività di vario tipo (rifugi, aree di sosta per camper, casali, ecc.); a valorizzare i percorsi turistici, con l'allestimento di punti di osservazione, segnaletica, chioschi informativi, ecc.; a promuovere le eccellenze locali, con l'allestimento di vetrine, aree degustazione, ecc. Tuttavia, una parte degli investimenti è destinata ad incentivare il marketing e la diffusione dell'offerta territoriale attraverso il finanziamento di opuscoli informativi, siti web e pacchetti turistici integrati. Sono sempre più numerosi, inoltre, i progetti che promuovono l'utilizzo delle nuove tecnologie applicate al turismo: rientrano in questa categoria, le app mobili con geolocalizzazione, informazioni e approfondimenti su luoghi, monumenti, ecc.

Le progettualità finanziate dai PSR a sostegno delle infrastrutture e sovrastrutture turistiche sono numerose, dal momento che il turismo viene spesso visto dalle aree rurali come un'opportunità da cogliere per incrementare l'economia locale; tale attenzione trova spazio sia in interventi attivati dai singoli attori locali che in un approccio più sistemico, nel quale la programmazione degli interventi nel settore turistico viene realizzata in complementarità/sinergia con le altre azioni di sviluppo del territorio. I quattro esempi di progettualità che abbiamo individuato rientrano nella seconda tipologia di intervento sopra richiamata e in quanto tali, essi sono stati concepiti nell'ambito di un sistema territoriale a supporto del turismo, in cui le infrastrutture risultano funzionali e non esclusive per il solo visitatore/turista.

Il caso del Parco Naturale Adamello (Lombardia)

Il primo caso riguarda le attività messe in campo dal Parco Naturale Adamello Brenta (Lombardia), le quali possono essere ricondotte ad un esempio di pianificazione e gestione dello sviluppo locale sostenibile attraverso forme innovative, che investono anche le attività turistiche. Il Parco, inserito tra i beni dell'UNESCO e riconosciuto come Geopark, ha sempre contribuito all'attività di manutenzione ordinaria e straordinaria del territorio di sua competenza. Questa attività ha assunto dimensioni sempre più ampie nel corso degli anni, al punto che, dopo trent'anni dall'istituzione dell'Ente Parco, essa è diventata una vera e propria mission; l'Ente si occupa prevalentemente della manutenzione di strade di fondovalle a rilevanza turistica e comunale, della rete di sentieri escursionistici, delle aree di sosta e parcheggio, ecc. Ma prevede anche altri interventi, come il recupero ambientale di biotopi o aree a pascolo, la lotta alle specie infestanti, la conservazione e il miglioramento della segnaletica a cui si aggiunge la manutenzione delle basi logistiche del Parco (strutture generalmente date in comodato gratuito da parte degli enti territoriali) e la manutenzione dei centri visita. Il contributo del PSR pervade l'intera attività del Parco e si è concretizzato nel finanziamento di diverse progettualità che, pur intervenendo su elementi puntuali, rientrano, de facto, in un progetto di manutenzione e valorizzazione complessiva dell'area Parco, oggetto di un Piano Triennale di attività. Gli interventi del PSR, quindi, trovano collocazione al suo interno, convergendo su obiettivi e azioni finanziati anche da altri programmi comunitari, come Life+ e Natura 2000.

I progetti finanziati con il PSR lombardo tra il 2016 e il 2018 am-

montano a circa 850 mila euro e riguardano interventi per il recupero delle aree a torbiera per la conservazione degli habitat e la ripopolazione del Parco, ma anche la realizzazione di sentieri e cartellonistica di segnaletica per la fruizione dei percorsi, nonché di studi per la redazione di Piani di gestione del Parco. Le misure utilizzate per il finanziamento sono di tipo ambientale (4.4.3), ma anche di servizio, con la misura 7 "Servizi di base per il rinnovamento dei villaggi nelle zone rurali". Il Parco, inoltre, rientrando nel "Piano Agroambientale d'area entro il perimetro della API – Brenta Meridionale" è fra i beneficiari della misura 16.5 – misura finalizzata a sostenere azioni congiunte per la mitigazione del clima e l'adattamento ad esso – per la progettazione di azioni di gestione naturalistica di alcuni prati. È evidente, quindi, la doppia valenza degli investimenti finanziati: attraverso la valorizzazione e la preservazione dell'ambiente si perseguono azioni che influiscono positivamente sull'attrattività turistica del Parco.

Il caso del Villaggio Triatel (Valle D'Aosta)

Il secondo esempio progettuale, il progetto Villaggio Triatel⁶ sito nel comprensorio Petit-Monde del Comune di Torgnon nella Valtourne che ci consente di dare visibilità ad un esempio di recupero della memoria di un luogo storico che altrimenti sarebbe votato all'abbandono. Attività di recupero che funge da stimolo nel favorire investimenti da parte dei privati per la ristrutturazione degli edifici presenti in una prospettiva di rivitalizzazione del villaggio e dell'economia rurale e di sviluppo turistico. All'interno del borgo sono presenti edifici in pietra e legno di grande valore storico e architettonico costruiti tra il 1463 e il 1700. Si tratta di strutture di stampo contadino utilizzate nei secoli per la conservazione, trebbiatura ed essiccazione del grano e di altri cereali. (il "raccard a schiera", il "grenier", e la "grange" – adoperata per la battitura del grano). Il villaggio edificato in epoca tardo medievale ha subito nel tempo un forte spopolamento: l'abbandono dei luoghi ha portato a un deperimento delle antiche strutture locali. A partire dagli anni '80, l'amministrazione locale ha avviato un progetto di recupero e valorizzazione del patrimonio immobiliare locale che ha portato alla realizzazione di un percorso museale "en plein air" per testimoniare una realtà di montagna, con i suoi usi e le sue tradizioni, che correva il rischio di essere dimenticata. L'acquisto degli edifici e la loro ristrutturazione sono stati realizzati con una parte importante di finanziamenti regionali. La realizzazione del Museo Etnografico "Petit-Monde", inaugurato nel 2004, è stata in buona parte coperta con un contributo Obiettivo 2 2000-2006, Misura 4 – *Phasing Out*. Successivamente, con il progetto Interregionale Italia Svizzera "Trekking autour du Cervin" sono state integrate le postazioni multimediali nelle diverse sale espositive. Con il finanziamento di circa 110 mila euro della Misura 322 "Sviluppo e rinnovamento dei villaggi rurali" del PSR 2007-2013, il comune di Torgnon ha rifatto la pavimentazione della viabilità interna del villaggio, ripristinato i muretti a secco di contenimento e migliorato i servizi quali illuminazione, fornitura elettrica, raccolta acque bianche, nuova rete di distribuzione del gas. L'azione di recupero del borgo e della promozione del turismo ha avuto un ruolo fondamentale nella ripopolazione del villaggio e nel suo richiamo attrattivo, inserito oggi in numerosi percorsi turistici e che conta oggi circa 2.700 visitatori all'anno.

Il caso di Ostana (Piemonte)

Il caso di Ostana, invece, ci consente di presentare un esempio di programmazione territoriale in cui le infrastrutture di servizio costituiscono il presupposto fondamentale per la rivitalizzazione di un territorio in stato di abbandono, trasformatosi a poco a poco in una meta turistica. Ostana è un piccolo comune piemontese delle Alpi Occitane, situato di fronte al Monviso, a 45 km da Cuneo. Attualmente abitato da 69 persone, il Comune è stato interessato negli anni da un forte spopolamento e progressivo abbandono dell'agricoltura, con gravi conseguenze per la manutenzione del territorio. Per questo motivo, a partire dagli anni '80, è stata avviata un'attività di pianificazione dello sviluppo del borgo atto a ripopolarlo; gli interventi hanno riguardato inizialmente la dotazione infrastrutturale primaria, ovvero fognature, acquedotti, elettrodotti, ecc.

Dal '95 in poi, invece, sono stati utilizzati i primi fondi del PSR per il recupero di tre case alpeggio, allo scopo di riattivare il pascolo del bestiame in estate e ripristinare il presidio delle montagne. Nella programmazione 2007-2013 la riqualificazione e la ristrutturazione dei borghi hanno introdotto la finalità turistica degli interventi. A partire dal restauro di 18 casupole diroccate del borgo di Sant'Antonio (finanziati con la misura 322), il PSR ha consentito di dare vita al centro polifunzionale "Lou Portoun". Il centro è un piccolo gioiello di architettura montana e un punto privilegiato di incontro, che ospita attività di tipo culturale, formativo ed esperienziale. Offre spazi e servizi per convegni, riunioni, coaching e team building di livello nazionale ed internazionale. Ospita una biblioteca/medioteca completamente dedicate alla montagna, con risorse per professionisti che spaziano dall'economia alpina all'architettura, dall'alpinismo alla medicina di montagna, ma anche volumi dedicati alla cucina alpina e alla narrativa ed illustrazione per ragazzi. Annessa alla struttura, la foresteria consente di ospitare i visitatori e i turisti. Recentemente, grazie alla misura 7.4 del PSR ancora in corso, il Comune ha recuperato un vecchio rudere, destinato ad ospitare un museo civico etnografico.

Il Comune, grazie al potenziamento delle infrastrutture di tipo informatico, è stato candidato – unico in Italia – al riconoscimento di Smart Village da parte della Commissione Europea⁷ Ostana. Infatti, è un comune intelligente che ha basato la sua strategia in un progetto di innovazione sociale e culturale, di recupero ambientale e di ripopolazione. Gli interventi di recupero e ristrutturazione sono sinergici e complementari; il recupero degli edifici, la riqualificazione del borgo vanno di pari passo con la riattivazione della socialità di Ostana.

Il caso del Progetto integrato Ritornare (Piemonte)

L'ultima esperienza progettuale riguarda interventi che ricadono nella sottomisura 7.5 e interessano il progetto integrato "Ritornare"¹⁰, presentato dal Comune di Aurano, una piccola realtà delle Alpi Piemontesi. Dopo anni di spopolamento, nei ruderi della sua borgata Alpe Bavarone, il comune sta lavorando per il rilancio delle attività agricole, con vendita di prodotti locali, nuove attività agro-pastorali, di accoglienza turistica e il recupero dei sentieri esistenti. La mission del progetto è legata al recupero dell'ospitalità con la realizzazione di un nuovo rifugio, il Rifugio Vallintrasche, che permetterà di accedere ai percorsi di trekking nelle vallate nonché al recupero dei percorsi esistenti. Attenzione

⁶ Per i dettagli si rimanda alla sessione Eccellenze rurali del sito della Rete Rurale Nazionale <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/17905>

⁷ Si consulti il sito della Commissione Europea su "Smart Rural Areas" https://www.smartrural21.eu/villages/ostana_it/

particolare è riservata al potenziamento dell'informazione turistica e dell'implementazione di sistemi informativi. "Ritornare"⁸ è un esempio di progetto integrato che delinea un disegno strategico complessivo di medio e lungo termine, incentrato su due direttrici di sviluppo: la ripresa delle attività colturali e l'aumento della domanda turistico/ricettiva. Parallelamente, attraverso gli interventi cofinanziati dal PSR della Regione Piemonte, il comune è impegnato a potenziare la dotazione infrastrutturale locale al fine di incrementare l'attrattività del territorio per i residenti e per i visitatori. Si tratta, nello specifico, della creazione di acquedotti per il comprensorio d'alpeggio sia per l'abbeverata che per l'uso domestico; la realizzazione di investimenti strutturali sull'itinerario Alta Via del Lago Maggiore con la realizzazione del rifugio alpino Vallintrasche, nonché la riqualificazione dell'alpeggio edificato di Bavarone, con l'utilizzo di tecnologie costruttive sostenibili e di approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili⁹. Il progetto punta alla pluralità dell'offerta e alla complementarità delle attività, prevedendo, oltre all'attività agronomica, un'attività turistico-ricettiva differenziata (nuovo rifugio, ospitalità agrituristica, fattoria didattica); inoltre, assegna un ruolo di leadership all'operatore pubblico (Comune di Aurano), quale soggetto rappresentativo della comunità locale e infine, propone una vision aperta agli attori del territorio (operatore turistico e operatore agricolo), che, con la propria attività, forniranno servizi e prodotti nel quadro di una gestione sostenibile delle risorse territoriali.

4. LA RISORSA ACQUA: TUTELA AMBIENTALE E ATTRAZIONE TURISTICA

Le fondamentali funzioni ambientali, economiche e sociali svolte dal patrimonio idrico del nostro Paese si declinano in molte aree anche in ambito turistico e ricreazionale. Sono numerosi gli studi che cercano di quantificare, da un punto di vista economico, il valore ricreazionale dell'acqua. A livello locale i soggetti coinvolti in queste attività e nella creazione di infrastrutture dedicate sono diversi: Consorzi di Bonifica, Enti locali, Associazioni ambientaliste, Gruppi di Azione Locale, ecc.

Il successo delle attività turistiche passa sempre più frequentemente attraverso l'acqua. Il tema della gestione delle risorse idriche rappresenta un elemento fondamentale che può decretare il successo o meno della stessa capacità attrattiva delle aree da valorizzare. Gli aspetti da considerare sono numerosi e diversificati: creazione e mantenimento delle zone umide, capaci di attirare un flusso turistico con forti motivazioni ambientali e naturalistiche, infrastrutture turistiche e balneazione che possono richiedere adeguate infrastrutture fognario-depurative oltre ad una gestione *ad hoc*, presenza di fontane e case dell'acqua, ecc.

Far divenire protagonisti della scoperta e della conoscenza diffusa canali e corsi d'acqua è una strategia fondamentale per tutelare la risorsa idrica, anche recuperando la naturalità dei corpi idrici come mezzo per ridurre il rischio idraulico. Vi sono dunque ragio-

ni ambientali, paesaggistiche, di sicurezza idraulica, ecologiche, economiche e sociali che pongono il corso d'acqua al centro dei processi di pianificazione territoriale. La tutela integrale del corso d'acqua è il principio fondamentale per uno sviluppo sostenibile e consapevole del territorio. Questo concetto è, infatti, richiamato anche nella risoluzione presentata dal Consiglio intergovernativo del Programma idrologico internazionale dell'Unesco dei Paesi Bassi e sostenuta da Canada, Italia, Portogallo, Grecia, Ungheria, Svizzera, Iran, Marocco, Tunisia, Cuba, Messico, Ecuador, Paraguay, Argentina, Senegal, Ghana, Nigeria, Sudan e Zambia, attraverso le delegazioni permanenti delle varie nazioni all'Unesco.

4.1. LE ZONE DI BONIFICA COME ATTRATTIVA TURISTICA

In Italia la superficie agricola è pari a più della metà della superficie totale della penisola¹⁰ e la maggior parte della produzione agricola è basata sull'irrigazione. A livello nazionale, circa la metà delle aree agricole è sottoposta ad irrigazione collettiva¹¹ e rientra nell'area amministrata dagli Enti irrigui, soggetti attivi sul territorio che concorrono alla realizzazione delle attività di difesa del suolo, risanamento delle acque, fruizione e gestione del patrimonio idrico per gli usi di razionale sviluppo economico e sociale e di tutela degli aspetti ambientali ad essi connessi¹².

Tra gli enti irrigui i più importanti per estensione territoriale sono i Consorzi di Bonifica, nati nel passato per recuperare terreni per l'agricoltura e per garantire la sicurezza sanitaria di alcune aree, che hanno acquisito negli anni un ruolo sempre più strategico sul territorio e vedono oggi ampliato sempre più il loro campo di azione¹³. I Consorzi di bonifica sono tra i principali beneficiari dell'implementazione delle politiche pubbliche comunitarie, nazionali e regionali di settore messe in campo negli ultimi anni, a tutela della risorsa idrica e del settore agricolo, ma anche dell'ambiente e della società in generale. I Fondi comunitari (Fondi FEASR) hanno permesso la realizzazione di numerosi progetti infrastrutturali come, ad esempio, quelli cofinanziati tramite il PSRN 2014-2020 e la specifica Sottomisura 4.3, o quelli messi in atto nelle diverse programmazioni PAC dal 2006 ad oggi. Molto è stato realizzato anche con Fondi nazionali (Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020), regionali e provinciali, nonché grazie alle risorse interne dell'ente stesso o la compartecipazione privata di aziende agricole. Infine, vanno citate le recenti nuove risorse introdotte dal PNRR, in particolare nell'ambito della Missione 2 Componente 4 (M2C4) denominata "Investimenti nella resilienza dell'agrosistema irriguo per una migliore gestione delle risorse idriche", che prevede un piano di investimenti di grande portata (880 milioni di euro, di cui 520 a valere su risorse aggiuntive del PNRR e 360 di risorse nazionali a titolarità del Mipaaf) finalizzato a rafforzare il settore agricolo e renderlo più competitivo, resiliente ai cambiamenti climatici e sostenibile.

L'operato dei Consorzi di bonifica e i progetti ambientali da questi implementati hanno spesso un significativo impatto oltre che sulle attività produttive e di difesa del suolo, anche in termini di va-

⁸ Per approfondimenti: http://www.parcovallgrande.it/documentitrasparenza/amministrazione_aperta/PNVGR-amm_aperta_progetto-635.pdf

⁹ Applicando il modello di intervento edilizio "Paraloup" posto in comune di Rittana e attuato dalla Fondazione Nuto Revelli. Si tratta, nello specifico, di un modello di governance integrata per il recupero delle baite di una piccola borgata alpina, a 1400 metri, in provincia di Cuneo, reso possibile dalla convergenza di intenti di enti pubblici, fondazioni e mondo accademico. Per maggiori informazioni consultare il sito <https://paraloup.it/partner/>

¹⁰ In Italia la superficie agricola copre 16,7 milioni di ettari su un totale di 30,134 milioni di ettari.

¹¹ https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/001/470/Documento_ANBI.pdf

¹² Legge 18 maggio 1989, n. 183, Corte Costituzionale n° 66/1992

¹³ Con la soppressione di province e comunità montane, i Consorzi di bonifica hanno assorbito i compiti relativi al dissesto idrogeologico dei corsi d'acqua naturali precedentemente a quest'ultime affidate. Per effetto dei cambiamenti climatici la gestione dei Consorzi si misura con forti precipitazioni molto concentrate, seguite da lunghi periodi di siccità in cui va comunque assicurata la costante fornitura di acqua agli agricoltori con costanza.

lorizzazione dell'ambiente e del paesaggio e sono potenzialmente in grado di creare benefici ambientali diffusi per la collettività in relazione alla fruizione del territorio e allo sviluppo del turismo. Si pensi alle attività di ricostituzione di ambiti naturali e di rivitalizzazione di corsi d'acqua, al recupero naturalistico e paesaggistico, al ripristino degli ecosistemi legati all'acqua, alla creazione di aree umide, alla rinaturalizzazione di aree degradate, al recupero di ex cave o di emergenze di archeologia industriale, tutte attività in grado di dare un impulso allo sviluppo ambientale, sociale ed economico del territorio. Laddove valorizzate e comunicate, queste attività, oltre che rafforzare il sentimento di appartenenza al territorio da parte delle comunità locali, consentono di attrarre flussi di visitatori. L'attrazione esercitata dalla presenza dell'acqua, infatti, può servire a far conoscere paesaggi, architetture, monumenti storici, ambienti, culture, sensibilizzando la popolazione sui temi ambientali. Le sponde dei canali possono prestarsi a diverse forme di mobilità sostenibile quali piste ciclabili e percorsi pedonali; le oasi naturali, luoghi di protezione per la fauna e la flora, possono diventare tappe di itinerari turistici; i manufatti industriali recuperati diventano importanti testimonianze della storia del territorio e del rapporto millenario tra l'uomo e l'acqua.

Ovviamente, affinché alla promozione dei paesaggi rurali e delle risorse idriche che su queste insistono sia affiancato un adeguato sviluppo di attività turistiche, è richiesta la creazione di reti sul territorio, con il coinvolgimento e la collaborazione della comunità locale, delle associazioni ambientaliste e culturali, dei Comuni, delle Regioni.

Di seguito si presentano alcuni casi studio che testimoniano il contributo dei Consorzi di bonifica allo sviluppo del turismo rurale legato alla risorsa idrica.

Consorzio di bonifica del Delta del Po: L'oasi di Ca Mello e il Museo della Bonifica di Ca' Vendramin

A partire dai primi anni '90, il Consorzio di bonifica Delta del Po, in collaborazione con Veneto Agricoltura ha intrapreso una serie di iniziative che hanno portato al ripristino e alla valorizzazione dell'ambiente naturale dell'Oasi di Ca' Mello e al recupero dell'impianto idrovoro di Ca' Vendramin, sede oggi dell'omonimo Museo di bonifica. I progetti realizzati hanno reso l'area un sito di interesse turistico che attira ogni anno diverse migliaia di visitatori.

L'oasi di Ca' Mello è oggi un'area umida di circa 40 ettari gestita da Veneto Agricoltura in sinergia con il Consorzio di Bonifica Delta Po Adige. Fino agli anni '60 del Novecento l'area era occupata dalle valli da pesca e rappresentava un ambiente prezioso per la flora e la fauna, in particolare per gli uccelli che vi si nutrivano e trovavano rifugio tra i canneti. Nel 1985 però, in seguito alla messa in funzione della nuova idrovora di Ca' Dolfin, la zona non venne più alimentata con acqua dolce ed ebbe inizio l'interramento e la colonizzazione da parte di piante tipiche di ambienti asciutti. Assieme all'acqua scomparvero anche l'avifauna tipica delle zone umide che prima trovava in quei luoghi il suo habitat ideale. Nel 1987 il Consorzio di Bonifica del Delta del Po Adige presentò alla regione Veneto un progetto per il ripristino dell'originale paesaggio agrario e vallivo dell'Oasi. L'intervento, finanziato dalla Regione Veneto (DGR 24/09/1987, n. 5506), ha consentito, l'implementazione di una serie di iniziative per far tornare l'Oasi di Ca' Mello la zona umida che era un tempo. A partire dal 1990 il Consorzio ha provveduto a reimmettere l'acqua all'interno del canale e nell'Oasi, e ha messo a dimora specie arboree e arbustive tipiche di luoghi umidi.

Grazie all'intervento si è ripristinato l'originario paesaggio agrario e vallivo di tutta l'area, al fine di realizzare un'area di interesse storico, naturalistico e culturale che potesse far rivivere alla popolazione, ma anche al turismo, ciò che era l'ambiente originario creato dal fiume Po. Negli anni sono state costruite delle pedane per bird watching, dei sentieri mascherati e un sistema atto a fornire all'Oasi acqua dolce che viene utilizzata altresì per irrigare i circostanti terreni di matrice salina. L'area, i cui sono presenti anche un centro visite e un punto ristoro aperti nel periodo primaverile e autunnale, è oggi un punto di attrazione turistica a piedi e in bicicletta.

Il Museo della Bonifica di Ca' Vendramin

Il Museo della Bonifica di Ca' Vendramin è nato dal recupero dell'omonimo impianto idrovoro progettato nei primi anni del Novecento, collaudato nel 1905, annoverato fra i più grandi e potenti conosciuti all'epoca. L'impianto veniva utilizzato per sollevare le acque del bacino superiore dell'isola di Ariano e immetterle nel canale Veneto, ovvero nell'emissario che, a sua volta, le convogliava in prossimità della foce del Po di Goro e quindi, attraverso un sistema di "porte vinciane" faceva defluire in mare tutte le acque in esubero. Dopo le devastanti alluvioni del Po di Goro del 1957 e del 1960 il regime idraulico del territorio venne totalmente sconvolto rendendo inutile la funzione dell'imponente idrovora che venne dismessa.

Il museo testimonia l'azione svolta dall'attività di bonifica nel prosciugare paludi e acquitrini e nel mantenere vivibili aree in continuo equilibrio tra terra e acqua, consentendo la convivenza della conservazione ambientale con l'indispensabile sviluppo economico della popolazione del Delta. Presso il museo è attivo il centro visite con funzione didattico scientifica.

Il Consorzio del Brenta: il Nodo idraulico di San Lazzaro e il Parco delle antiche prese

A Bassano del Grappa, da secoli, le acque del fiume Brenta sono immesse in un complesso sistema idrico, che si irradia in modo capillare nel territorio. Si tratta di una rete di canali che si sviluppa per 2.400 chilometri, raggiungendo le porte della città di Padova e fornendo l'irrigazione a oltre 30.000 ettari di campagne. Questo costante flusso d'acque è benefico non solo per le aziende agricole, ma anche per l'alimentazione delle falde sotterranee, la diluizione dei depuratori, la vivificazione ambientale. San Lazzaro di Bassano ospita un nodo strategico di questo sistema idraulico: vi si ritrovano ulteriori utilizzi dell'acqua, di tipo idroelettrico, i quali riducono i costi di gestione del Consorzio Pedemontano Brenta, a favore di oltre 100.000 utenti, e offrono la produzione di energia pulita e rinnovabile.

Il sito di San Lazzaro ha anche altre valenze: ci si trova all'interno di un parco che il Consorzio nel tempo ha acquisito e valorizzato, dove si trovano antiche prese irrigue storiche. La principale di queste (quella della roggia Dolfin), con annesso antico casello idraulico, il Consorzio l'ha recentemente ristrutturata, con l'aiuto della Regione Veneto, per farne un centro di documentazione sulle acque. Il Consorzio ha anche ottenuto dalla Regione di recuperare le altre due prese storiche presenti in loco (quella della roggia Morosina e quella della roggia Bernarda), creando un percorso di collegamento tra esse, arricchito anche da importanti interventi di consolidamento dell'alveo fluviale fra i 2 chilometri che collegano il canale Medoaco con il ponte vecchio di Bassano. I circa 900 visitatori annui del nodo sono riferibili nella maggior parte dei

casi a turismo locale. Per favorire il flusso turistico, il Consorzio ha in programma di realizzare un percorso ciclo-pedonale lungo il canale Medoaco che collegherebbe il nodo con il cuore della città (Fonte: Consorzio del Brenta).

Il Consorzio di Bonifica dell'Emilia Centrale: un itinerario naturalistico, culturale, multimediale, sociale per un turismo consapevole

Il comprensorio del Consorzio di Bonifica dell'Emilia Centrale si estende nelle province di Reggio Emilia, Modena, Parma, Mantova su un territorio ricco di infrastrutture civili e ingegneristiche (idrovore, casse di espansione, ponti), come pure di emergenze artistiche e storiche e naturalistiche. In questo contesto è stato realizzato un itinerario di conoscenza che, in ognuna delle cinque tappe in cui è articolato, approfondisce temi specifici: la storia dell'idraulica, il lavoro contadino, la fauna e la flora del territorio, l'ingegneria monumentale. Il percorso si può fare a piedi, in bicicletta o con appositi veicoli messi a disposizione dall'organizzazione. A ogni tappa, situata a circa 10-15 km dalla precedente, è progettato un punto di accoglienza e di informazione dotato di diverse tecnologie, anche mobili.

Il percorso, diviso in cinque itinerari, con sei tappe che partono dalla provincia di Reggio Emilia per arrivare alla provincia di Mantova, viene raccontato e descritto con applicazioni scaricabili, guide, audioguide, segnaletica e pannelli descrittivi, che si incontrano nel cammino. Il viaggio ha cercato di identificare i luoghi meno noti al grande pubblico, appunto quei beni non del tutto visibili e conosciuti, che hanno però avuto primaria importanza nella costruzione passata e presente di questo paesaggio.

Questa complessa e intima lettura dei luoghi si interconnette con le comunità locali che quei luoghi li abitano. Il valore aggiunto del Progetto è dato anche dalla partecipazione attiva della cittadinanza – associazioni – e delle istituzioni, le quali hanno contribuito alla valorizzazione di questo patrimonio¹⁴.

I Consorzi uniti nel progetto AcquaPlus per la tutela e la valorizzazione dei fontanili nel territorio lombardo

La Bassa Bresciana è un territorio ricco di elementi tipici dell'agro-ecosistema irriguo quali rogge, canali, fontanili. In particolare, la presenza dei fontanili in corrispondenza della cosiddetta "fascia delle risorgive" è una specifica caratteristica di tutta la pianura lombarda. Questi manufatti fungono da vere e proprie "macchine agrarie" utili alla risalita in superficie dell'acqua della falda freatica. Nel corso degli anni, a causa della forte urbanizzazione e della costruzione delle infrastrutture stradali, i fontanili si sono fortemente ridotti. Il progetto AcquaPlus (Acqua Plurima per lo Sviluppo Sostenibile), supportato dalla Regione Lombardia, vede il coinvolgimento dell'Università degli Studi di Milano, del Touring Club Italiano, e di quattro Consorzi: l'Associazione Irrigazione Est Sesia per la Lomellina, il Consorzio di Bonifica Est Ticino Villosesi per il Naviglio di Bereguardo, il Consorzio di Bonifica della Media Pianura Bergamasca per la Roggia Borgogna e il Consorzio di Bonifica Oglio Mella per i fontanili a sud di Brescia. Esso promuove una serie di interventi, alcuni dei quali sperimentali, su alcune aree della pianura irrigua lombarda ricadenti nei comprensori dei quattro Consorzi di bonifica citati. Gli interventi, alcuni già realizzati e altri in corso d'opera, si focalizzano principalmente sulla creazione di percorsi

ciclo-turistici lungo i canali e le rogge e di opere volte alla riqualificazione ambientale, alla rinaturalizzazione dei canali e al collegamento con le aziende agro-turistiche e permettono di coniugare l'utilizzo produttivo della risorsa acqua con quello turistico e culturale, creando una rete ecologica e verde a vantaggio dei cittadini. Tra quelli realizzati vi è l'itinerario ciclo turistico "I fontanili fra Oglio e Mella", percorso che si snoda lungo 41.5 km e tocca una decina di paesi, con un percorso tracciato su piste ciclabili e strade secondarie, ricco di segnaletica e aree di sosta attrezzate. I fontanili fra Oglio e Mella sono "prese d'acqua" nella falda acquifera create dall'uomo per raccogliere, indirizzare e utilizzare a scopo irriguo le acque sotterranee e sono considerate parte dell'identità storico-culturale del territorio agrario e rurale, in quanto rappresentano una delle testimonianze più visibili del ruolo multifunzionale dell'agricoltura e coniugano la funzione irrigua alla valenza ecologico-culturale-ricreativa. Il progetto ha quindi permesso di ripristinare le potenzialità di tali sistemi acquatici restituendo tali ambienti semi-naturali alla collettività. Inoltre, sono state rese disponibili sei ciclo guide "Le vie della bonifica"¹⁵ che descrivono il percorso ciclopeditone realizzato intorno ai fontanili ed è prevista la realizzazione di visite guidate destinate agli studenti per far conoscere non solo il progetto, ma anche la presenza e l'attività dei Consorzi sul territorio. Nella realizzazione di questi fontanili hanno avuto un ruolo fondamentale le politiche attuate a livello europeo, nazionale e regionale: infatti, gli interventi sono finanziati con le risorse del FEASR 2007-2013, con risorse interne dell'Ente e con fondi regionali e provinciali.

4.2. LA RISORSA IDRICA NELLA NUOVA POLITICA AGRICOLA COMUNE (PAC)

A livello europeo, la gestione sostenibile delle risorse naturali, e quindi anche dell'acqua, e gli aspetti connessi al clima rientrano tra gli obiettivi perseguiti dalla PAC, che si prefigge la promozione di buone pratiche e investimenti capaci di rendere l'attività agricola e quelle ad essa connesse più sostenibili, ristabilendo un equilibrio tra ambiente e agricoltura in grado di innescare meccanismi virtuosi di valorizzazione territoriale. Tale percorso proseguirà anche con la nuova PAC 2023-2027, che stabilisce obiettivi di protezione ambientale ancora più ambiziosi e rafforzati, al fine di contribuire al pacchetto di strategie previsto dal Green Deal europeo, in particolare la strategia Farm to Fork e la Strategia sulla Biodiversità per il 2030. Gli obiettivi ambientali della PAC offrono e auspicano la necessità di integrazione e coordinamento con le normative europee mirate alla tutela delle risorse naturali, come la Direttiva Quadro Acque (DQA) che promuove una gestione sempre più efficiente e sostenibile delle risorse idriche, riducendo le pressioni sullo stato quantitativo e qualitativo delle acque superficiali e sotterranee, per garantire il mantenimento di un buono stato dei corpi idrici. Per tale motivo, a livello nazionale, l'attività di programmazione dei fondi della PAC è stata svolta in stretto coordinamento con la pianificazione dell'uso dell'acqua nell'ambito dei Piani di gestione dei distretti idrografici di competenza delle Autorità distrettuali nazionali. In questo contesto la PAC diventa sempre più un importante strumento attuativo della DQA, sia attraverso gli obblighi di condizionalità del I pilastro introdotti, sia come sostegno con le misure agro-climatico-ambientali del II pilastro e l'analisi economica dell'uso irriguo dell'acqua irriguo pre-

¹⁴ Per approfondimenti si rimanda al sito: <https://www.emiliacentrale.it/i-paesaggi-della-bonifica/>; <https://youtu.be/z-aCGNzrgEw>

¹⁵ Per consultare le guide si rimanda al sito: <https://www.anbilombardia.it/news/le-vie-della-bonifica-i-fontanili-tra-oglio-e-mella/>

sente nei Piani di gestione dovrà indirizzare una programmazione di misure da finanziare con i fondi PAC rispondenti alle specifiche esigenze dei territori.

5. LA NUOVA PAC: STATO DELL'ARTE

Come è noto, a differenza del passato, la Politica agricola comune 2023-27, si basa su un nuovo delivery model che permette agli Stati membri di gestire all'interno di un'unica cornice programmatica tutti i fondi europei per l'agricoltura. Essa, pertanto, trova espressione in un unico Piano nazionale che contiene sia i pagamenti diretti del primo pilastro che le misure di sviluppo rurale del secondo (Cfr. box in fondo al paragrafo).

Relativamente al nostro Paese, il 30 dicembre 2021 il Mipaaf ha notificato alla Commissione Europea il Piano Strategico Nazionale della PAC (PSP). Si tratta di una prima versione, che sancisce l'apertura dei negoziati e che potrà subire modifiche e aggiustamenti man mano che i negoziati andranno avanti. La proposta di PSP è stata elaborata, con il supporto della Rete Rurale Nazionale, dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in collaborazione con le Regioni e Province autonome e tenendo conto anche di quanto emerso dalle consultazioni con i componenti del Tavolo nazionale di partenariato, di cui fanno parte i principali stakeholders del mondo agricolo e rurale; il tutto in un quadro normativo che è stato definito e consolidato soltanto nel corso degli ultimi mesi. Se i pagamenti diretti saranno gestiti interamente dal Mipaaf, l'attuazione delle misure di sviluppo rurale, sulla base delle scelte concordate in ambito PSP, saranno, tramite le singole Autorità di gestione regionali, declinate localmente sulla base delle esigenze specifiche (ad eccezione della gestione del rischio, che sarà attuata anche essa a livello nazionale).

Sul piano finanziario, le risorse comunitarie complessive ammontano a circa 35,6 miliardi di euro, di cui circa il 41% destinato alle misure di sviluppo rurale (contenute oggi nei 21 PSR regionali e nel PSRN), e il restante 59% distribuito fra misure del I Pilastro della PAC (58% circa) e l'assistenza tecnica (1%).

Le scelte fondamentali che orienteranno il PSP sono molteplici e vanno dal favorire la transizione ecologica del settore agro-alimentare e forestale, investendo sulle colture e sugli allevamenti biologici, al garantire un reddito più equo agli agricoltori e ai loro dipendenti, con un occhio più vigile alla sicurezza nelle condizioni di lavoro, nonché a sostenere il ricambio generazionale. Fra le scelte strategiche rientra anche la salvaguardia e la valorizzazione delle diversità delle aree rurali, rafforzandone il legame con i prodotti alimentari, i paesaggi tradizionali, il patrimonio naturale e culturale. Azioni queste ultime volte a favorire la tenuta sociale ed economica dei sistemi locali, al fine di aumentarne l'attrattività non solo per i locali e possibili nuovi abitanti ma anche per i turisti. Ancor più del passato, la valorizzazione dei territori rurali è ricercata soprattutto attraverso strumenti volti a favorire approcci di sistema, nei quali la collaborazione fra gli attori locali diventa il perno sul quale insistere (approccio Leader, cooperazione, Smart village, Snai). Anche con quest'ottica sono dunque promossi e sostenuti gli interventi a favore del turismo rurale, i quali, sostanzialmente ricalcano la stessa tipologia di quelli cofinanziati nelle passate programmazioni. Essi sono riportati specificamente nella misura SRD07 – *“Investimenti in infrastrutture per l'agri-*

coltura e per lo sviluppo socio-economico delle aree rurali”, sotto la voce Infrastrutture turistiche e spaziano dalla realizzazione e/o adeguamento di percorsi escursionistici, di nuove tratte di accesso o di collegamento tra più itinerari tematici, di strutture di riparo temporaneo dalle intemperie (ostelli, rifugi, bivacchi), nonché di interventi mirati a garantire l'accessibilità e la fruibilità a utenti con esigenze complesse e differenziate, all'installazione di pannelli descrittivi, segnaletica direzionale, all'adeguamento di immobili per centri di informazione e accoglienza turistica, allo sviluppo di servizi turistici attraverso sistemi di informazione e prenotazione telematica, card turistiche per facilitare la fruizione da parte dei visitatori dell'offerta turistica locale, alla realizzazione di siti multimediali e di innovazioni tecnologiche cioè investimenti materiali ed immateriali per lo sviluppo di sistemi di comunicazione (TLC)¹⁶. Le infrastrutture turistiche sono affiancate anche da altre tipologie infrastrutturali finalizzate a migliorare la qualità della vita delle popolazioni locali e, di riflesso, anche di coloro che frequentano i territori rurali in veste di turisti. Parliamo delle infrastrutture viarie, idriche, elettriche e di telefonia e ricreative. Per il periodo 2023-2027, la misura SRD07 ha un budget pari a circa 331 milioni di euro.

Le attività turistiche sono richiamate anche nella misura SRD03 – *“Investimenti nelle aziende agricole per la diversificazione in attività non agricole”*, dove, fra gli altri, sono finanziabili investimenti volti a promuovere e/o consolidare l'agriturismo e attività turistico-ricreative legate alle tradizioni rurali e alla valorizzazione delle risorse naturali e paesaggistiche, comprese quelle di enoturismo e oleoturismo. Per il periodo 2023-2027, la misura dispone di circa 277 milioni di euro.

Come accennato, il PSP, più del passato, punta sull'adozione di approcci di sistema e fra questi l'approccio Leader e di cooperazione. Ad essi sono dedicati due misure specifiche, le quali prevedono al loro interno anche la realizzazione di interventi a favore del turismo rurale. Se per il Leader il richiamo agli investimenti turistici è quasi scontato considerando che essi hanno rappresentato finora, per la gran parte dei Piani di Sviluppo Locale adottati dai GAL, un ambito di azione molto esplorato, è importante evidenziare come, nella nuova programmazione, l'approccio partenariale e integrato sarà arricchito anche da interventi volti a favorire azioni di sistema in aree non coperte dal Leader. Esse sono richiamate all'interno della misura SRG07 – *“Cooperazione per lo sviluppo rurale, locale e smart villages”*, la quale prevede, fra le altre, interventi per la *“Cooperazione per il turismo rurale”*. In questo caso, la finalità è quella di sostenere partenariati pubblico/privati volti a: creare e/o organizzare le funzioni turistiche delle zone rurali, incrementare la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica; rafforzare l'accessibilità; migliorare il posizionamento sul mercato; incrementare le connessioni con le risorse agricole e forestali; sensibilizzare gli utenti. Alla misura SRG07 sono destinati per il periodo 2023-2027 circa 115 milioni di euro.

Infine, le attività turistiche troveranno sostegno anche nell'adozione della strategia Smart Village, con il supporto a investimenti per l'innovazione tecnologica dei servizi turistici attraverso sistemi di informazione e prenotazione telematica e card turistiche per facilitare la fruizione da parte dei visitatori dell'offerta turistica locale. Detta tipologia di investimenti sarà finanziata principalmente nella misura SRD07 di cui sopra.

¹⁶ L'elenco dettagliato degli interventi è riportato nella Scheda delle misure SRD07 contenuta nella proposta di PSP consultabile al seguente indirizzo: https://www.reterurale.it/PAC_2023_27/PianoStrategicoNazionale.

OBIETTIVI DELLA PAC 2023-2027

Le azioni del Piano strategico nazionale della PAC devono concorrere ai target concordati a livello UE, che nella versione definitiva dei regolamenti PAC sono nove, più un obiettivo trasversale relativo a AKIS (Sistema della conoscenza e digitalizzazione):

- sostenere un reddito agricolo sufficiente e la resilienza del settore agricolo in tutta l'Unione al fine di rafforzare la sicurezza alimentare a lungo termine, e la diversità agricola, nonché garantire la sostenibilità economica della produzione agricola nell'Unione;
- migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la competitività le aziende agricole, sia a breve che a lungo termine, compresa una maggiore attenzione alla ricerca, alla tecnologia e alla digitalizzazione;
- migliorare la posizione degli agricoltori nella catena del valore;
- contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento agli stessi, anche riducendo le emissioni di gas a effetto serra e migliorando il sequestro del carbonio, nonché promuovere l'energia sostenibile;
- promuovere lo sviluppo sostenibile e un'efficiente gestione delle risorse naturali, come l'acqua, il suolo e l'aria, anche riducendo la dipendenza dalle sostanze chimiche
- contribuire ad arrestare e invertire il processo di perdita della biodiversità, migliorare i servizi ecosistemici e preservare gli habitat e i paesaggi;
- attirare e sostenere i giovani agricoltori e i nuovi agricoltori e facilitare lo sviluppo imprenditoriale sostenibile nelle zone rurali;
- promuovere l'occupazione, la crescita, la parità di genere, compresa la partecipazione delle donne all'agricoltura, l'inclusione sociale e lo sviluppo locale nelle zone rurali, comprese la bioeconomia circolare e la silvicoltura sostenibile;
- migliorare la risposta dell'agricoltura dell'Unione alle esigenze della società in materia di alimentazione e salute, compresi alimenti di alta qualità, sani e nutrienti prodotti in modo sostenibile, ridurre gli sprechi alimentari nonché migliorare il benessere degli animali e contrastare le resistenze antimicrobiche.

6. LE ATTIVITÀ COLLEGATE CON IL TURISMO NELLA POLITICA COMUNE DELLA PESCA

6.1. LO STATO DI ATTUAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE DEL FEAMP 2014-2020

Le risorse FEAMP 2014-2020 assegnate all'Italia ammontano a 537,3 milioni di euro, cui si aggiungono 440,8 milioni di euro di cofinanziamento nazionale, per un totale di 978,1 milioni di euro. La Relazione di attuazione annuale del MIPAAF per l'annualità 2020, che fornisce un quadro generale sull'attuazione del Programma Operativo PO 2014-2020 e sulle sue priorità, mostra che al 31/12/2020 sono stati impegnati 665 milioni di euro, effettuati pagamenti per 396 milioni di euro e sono state certificate spese per 367 milioni di euro. Per la Priorità 1 (Promuovere una pesca sostenibile) si registrano 268 milioni di euro di impegni, con

un incremento del 21% rispetto all'annualità 2019. La Priorità 2 (Promuovere un'acquacoltura sostenibile), con 78 milioni di euro di risorse impegnate e un avanzamento del 31% rispetto al 2019, conferma le complessità attuative delle precedenti annualità, a cui si aggiungono le difficoltà riscontrate a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19. In relazione alla Priorità 3 (Attuazione della Politica Comunitaria della Pesca - PCP), di competenza esclusiva dell'Autorità di Gestione, gli impegni raggiungono i 105 milioni di euro con un avanzamento rispetto al 2019 dell'11%. La Priorità 4 (Aumentare l'occupazione e la coesione territoriale), di competenza esclusiva degli Organismi Intermedi, ha impegnato risorse superiori a 53 milioni di euro, con un incremento del 21% rispetto al 2019. Con 116,9 milioni di euro la Priorità 5 (Favorire la commercializzazione e la trasformazione) ha avuto un avanzamento delle risorse impegnate pari al 19,5% rispetto al 2019. Nell'ambito della Priorità 6 (Favorire l'attuazione della Politica Marittima Integrata) non si registrano avanzamenti e gli impegni sono di 1,6 milioni di euro. Infine, per l'assistenza tecnica sono stati impegnati 47 milioni di euro, con una crescita dell'11% rispetto al 2019.

A seguito della previsione a livello comunitario degli interventi specifici finalizzati a limitare l'impatto dell'epidemia sanitaria Covid-19 nel settore della pesca e dell'acquacoltura (Reg. (UE) 2020/560 del 23 aprile 2020), nel PO sono state introdotte nuove misure, è stato rimodulato il piano finanziario e sono state definite le metodologie di calcolo dei premi e delle compensazioni.

Come già descritto nei Rapporti precedenti, il Fondo favorisce le attività collegate con il turismo nell'ambito:

- del sostegno agli investimenti che contribuiscono alla diversificazione del reddito dei pescatori, tramite lo sviluppo di attività complementari, compresi investimenti a bordo, turismo legato alla pesca sportiva, ristorazione, servizi ambientali legati alla pesca e attività pedagogiche relative alla pesca;
- dello sviluppo sostenibile delle zone di pesca e acquacoltura sulla base di un approccio di sviluppo locale di tipo partecipativo e la previsione di gruppi di azione locale per la pesca (Fisheries Local Action Group, FLAG).

Tra le azioni dei FLAG finalizzate alla diversificazione delle attività dei pescatori e delle zone di pesca e collegate con la tematica del turismo, la rete FARNET, rete europea dei FLAG, segnala le seguenti buone pratiche:

- **Mediterradio**¹⁷: nell'ambito di un progetto di cooperazione più ampio (MEDIT.CULT., Mediterranean Fisheries Heritage, Coastal Cultures and Traditions), finalizzato a promuovere e valorizzare la pesca e le culture della fascia costiera del Mediterraneo, il FLAG Adriatico Salentino ha realizzato una nuova web radio che dà voce alle idee, alle notizie, alla cultura e alle attività legate alla pesca e al mare. Ciò ha permesso a un vasto pubblico di entrare in contatto con il mondo dei pescatori, creando al contempo una piattaforma informativa che promuove i servizi offerti dai FLAG alla comunità costiera. La radio ha inoltre promosso attivamente il territorio e la cultura, il patrimonio e i servizi connessi al settore della pesca, quali, ad esempio, le attività di pescaturismo.
- **Festival del mare**¹⁸: è stata realizzata una rassegna itinerante di nove eventi che conducono alla scoperta delle marinerie e dei prodotti ittici della costa dell'Emilia-Romagna. Il progetto, finanziato dal FLAG Costa Emilia-Romagna e coordinato da

¹⁷ https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet2/on-the-ground/good-practice/projects/mediterradio_it

¹⁸ https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet2/on-the-ground/good-practice/projects/fish-festivals-strengthen-ties-between-fishermen-and-2_it

GAL Delta 2000, ha consentito di valorizzare i borghi e le mainerie della Costa Adriatica della regione mediante la partecipazione del pubblico a visite guidate, degustazioni, laboratori, show cooking, che hanno consentito di far conoscere e apprezzare i prodotti e la cultura legati al mare.

6.2. IL NUOVO FONDO FEAMPA 2021-2027

Il 7 luglio 2021 è stato approvato il Regolamento che istituisce il Fondo Europeo per gli Affari Marittimi, la Pesca e l'Acquacoltura (FEAMPA), che sostituisce il FEAMP (Reg. (UE) 2021/1139).

Rispetto al periodo 2014-2020 sono previsti alcuni elementi volti a semplificare l'attuazione del Fondo a livello nazionale, quali:

- la riduzione a quattro delle Priorità, in linea con gli obiettivi generali della PCP che delineano il campo degli interventi finanziabili;
- la maggiore flessibilità per gli Stati membri, che potranno indirizzare e calibrare i finanziamenti concentrandoli verso le proprie priorità strategiche senza dover attingere da un set di azioni ammissibili e misure predefinite a livello UE;
- la definizione di un elenco di operazioni non ammissibili e investimenti e indennizzi per i pescherecci condizionati agli obiettivi di conservazione della PCP;
- maggiore attenzione ai risultati, attraverso la previsione di indicatori di output e di risultato per valutare l'efficacia degli interventi;
- riduzione degli oneri amministrativi per i beneficiari e le amministrazioni.

Le risorse complessive del Fondo ammontano a 6.108 milioni di euro, di cui 5.311 gestiti in regime concorrente tramite il cofinanziamento dei Programmi Operativi definiti dagli Stati Membri e 797 milioni destinati ad azioni gestite dalla Commissione Europea per la promozione di alcune priorità orizzontali riferite alle aree dell'Economia Blu e della governance degli oceani.

La dotazione finanziaria per l'Italia ammonta complessivamente a 987,3 milioni di euro, di cui 518,2 milioni comunitari e 469,1 di cofinanziamento nazionale. Il programma di riferimento per l'Italia (PO FEAMPA), è attualmente in fase di definizione e si concentrerà sulle seguenti quattro priorità:

- Priorità 1: Promuovere la pesca sostenibile e il ripristino e la conservazione delle risorse biologiche acquatiche.
- Priorità 2: Promuovere le attività di acquacoltura sostenibile e la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, contribuendo alla sicurezza alimentare nell'Unione.
- Priorità 3: Consentire un'economia blu sostenibile nelle aree costiere, insulari e interne e promuovere lo sviluppo di comunità della pesca e dell'acquacoltura.
- Priorità 4: Rafforzare la governance internazionale degli oceani e consentire mari e oceani sicuri, protetti, puliti e gestiti in modo sostenibile.

In base alla bozza di Programma Nazionale del 20 settembre 2021 (Mipaaf)¹⁹ è possibile individuare la seguente ripartizione delle risorse pubbliche relative alle Priorità: Priorità 1: 466,9 milioni di euro (47,3%), Priorità 2: 340,4 milioni di euro (34,5%), Priorità 3: 103,8 milioni di euro (10,5%), Priorità 4: 14 milioni di euro (1,4%), Assistenza tecnica: 62,2 milioni di euro (6,4%).

Con riferimento alla Priorità 3, il PO rafforzerà lo sviluppo locale di tipo partecipativo (CLLD) a favore dei FLAG, finanziando strategie

costruite dal basso e volte a promuovere la diversificazione economica in un contesto locale grazie allo sviluppo di attività di pesca e acquacoltura costiere, insulari e interne e di un'economia blu sostenibile. Le comunità locali saranno stimolate a sfruttare più efficacemente le opportunità offerte dall'economia blu, mettendo a frutto e valorizzando le proprie risorse umane, sociali, culturali e ambientali ed integrando i settori della pesca e acquacoltura, con il turismo sostenibile, l'ambiente, la cantieristica, i trasporti ed il settore della trasformazione dei prodotti ittici. Sarà inoltre valorizzato il legame tra CLLD e Smart Specialization Strategies nelle Regioni che hanno individuato settori di specializzazione riferiti alla blue economy.

7. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Pur se ancora in fase emergenziale dettata dalla pandemia, con picchi che si sono alternati nel corso del 2021, la politica di sviluppo rurale e della pesca, grazie anche alle risorse aggiuntive garantite dall'Unione Europea è riuscita a tenere il passo e far avanzare la spesa prevista. Nello stesso tempo si sono intensificate le azioni volte a favorire l'avvio della nuova Politica Agricola Comune (e parallelamente, della pesca), che hanno visto impegnato in un serrato confronto, le strutture del Ministero con, da un lato, i rappresentanti agricoli delle 21 Regioni e, dall'altro, i principali stakeholders del mondo agricolo e rurale, consultati questi ultimi attraverso le sedute del Tavolo di partenariato nazionale. Nel frattempo, la Commissione Europea ha completato il quadro normativo e finanziario di riferimento.

La lettura trasversale delle scelte strategiche operate a livello nazionale insieme alle relative misure nel Piano Strategico Nazionale della PAC confermano la volontà di sostenere interventi nel campo del turismo rurale, privilegiando, più del passato, un interesse verso le forme integrate di intervento. Scelta che non si può non approvare considerando le strette sinergie che legano il turismo alle diverse dimensioni dei territori rurali e che quindi necessitano di un approccio territoriale e di ampio respiro. A partire dal mese di gennaio 2022 è stato avviato il confronto con i servizi della Commissione al fine di condividere il contenuto del PSNP, confronto che sta coinvolgendo anche le 21 Regioni, chiamate ad adattare le scelte strategiche nazionali sui propri territori. Il tutto dovrà essere realizzato tenendo anche conto degli altri finanziamenti che andranno ad impattare sui territori rurali, anche rispetto al settore del turismo rurale. Fra tutti, citiamo il PNRR, il quale ha previsto una serie di interventi volti a valorizzare i centri rurali, al fine di potenziarne anche l'attrattività turistica. Altro importante strumento da monitorare è la Strategia Nazionale per le aree interne, la quale impatta principalmente sulle aree rurali. L'auspicio è quello che si creino sinergie fra le programmazioni a valere sulle diverse fonti di finanziamento e che soprattutto esse non vengano concepite in un'ottica strettamente settoriale e meramente economica, ma piuttosto siano guidate da una visione di più ampio respiro, volta a migliorare, in primis, le condizioni di vita delle popolazioni rurali e, di riflesso, a garantire la sostenibilità ambientale e temporale degli interventi stessi.

¹⁹ https://www.pofeampa2021-2027.eu/wp-content/uploads/2021/09/PO-FEAMPA-2021-2027_20-settembre-2021.pdf

BIBLIOGRAFIA

- Belletti G., Berti G. (2011). "Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche" in Pacciani A. (a cura di) *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Franco Angeli, Milano.
- Cicerchia A., *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- Cosgrove D., G. Petts (a cura di), *Water, Engineering and Landscape*, London, Belhaven Press, 1990.
- Ercolini M., (a cura di), *Acqua! Luoghi, paesaggi, territori*, Roma, Aracne, 2012.
- Grigorescu A., *Public administration role in infrastructure development*, National School of Political Studies and Public Administration (NSPSPA), ISSN 1733-4314, 19 October 2006.
- Jovanović S. Ilić I., *Infrastructure As Important Determinant Of Tourism Development In The Countries Of Southeast Europe in Ecoforum*, Volume 5, Issue 1 (8), 2016.
- Lamaddalena N., D'Arcangelo G., Billi A., Todorovic M., Hamdy A., Bogliotti C., Quarto A., *Participatory water management in Italy: case study of the consortium 'Bonifica della Capitanata'*, in Hamdy A. (ed.), Tüzün M. (ed.), Lamaddalena N. (ed.), Todorovic M. (ed.), Bogliotti C. (ed.), *Participatory water saving management and water cultural heritage*. CIHEAM, 2004. Bari.
- Paoloni L., *La governance della risorsa idrica in agricoltura tra green economy e partecipazione*, in *Agricoltura, Istituzioni, Mercati*, Vol. 2016/1.
- Rete Rurale Nazionale, *Report avanzamento finanziario PSR. III Trimestre 2021*.
- Rami Ceci L., *Turismo e Sostenibilità, risorse locali e promozione turistica come valore*, Roma, Armando Editore, 2005.
- Vallerani F., *Tra Colli Euganei e Laguna Veneta. Dal Museo della Navigazione al turismo sostenibile*. Venezia, Regione del Veneto, 2013.
- Vallerani F., *Acque a nordest. Da paesaggio moderno ai luoghi del tempo libero*, Sommacampagna (VR), Cierre, 2004.
- Zumpano C. (a cura di), *Infrastrutture e sviluppo territoriale - Il contributo della politica di sviluppo rurale, RRN*, Roma, febbraio 2020.
- Zumpano C. et al., "Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca: approcci, interventi e risorse finanziarie" in XXI *Rapporto sul Turismo Italiano - Edizione 2016/2017*, Rogiosi editore, 2017.

IL TURISMO COME OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO PER LE AREE INTERNE DEL PAESE*

Anna Ceci, Oriana Cuccu, Anna Misiani

“E poi, ho la natura e l’arte e la poesia, e se questo non è sufficiente, che cosa posso volere di più?” (Vincent van Gogh)

1. INTRODUZIONE

La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI)¹ è una politica nazionale di sviluppo e coesione territoriale attivata nel ciclo di programmazione coesione 2014-2020, che mira a contrastare la marginalizzazione e i fenomeni di declino demografico propri delle aree interne del nostro Paese.

Con il sostegno di fondi europei² e di risorse nazionali, la SNAI punta ad adeguare la quantità e la qualità dei servizi di cittadinanza e a promuovere progetti di sviluppo che valorizzino il patrimonio naturale e culturale di queste aree, puntando anche su filiere produttive locali.

Per dare attuazione alla SNAI è stata definita una metodologia di identificazione dei territori interni in base alla loro perifericità rispetto all’offerta integrata di servizi essenziali tradizionalmente localizzati nei centri urbanizzati. In particolare, in occasione dell’adozione dell’Accordo di Partenariato 2014-2020 è stata costruita la Mappa delle Aree interne, di recente aggiornata con l’Accordo di Partenariato 2021-2027 (AP 2021-2027). La Mappa identifica i Comuni con un’offerta congiunta di tre tipologie di servizio (salute, istruzione e mobilità) denominati Poli/Poli intercomunali e rappresenta tutti gli altri Comuni in base alla loro distanza da questi (in termini di tempi effettivi di percorrenza stradale), classificandoli in quattro fasce a crescente distanza relativa (Cintura, Intermedi, Periferici, Ultra-periferici) e, quindi, con un potenziale maggior disagio nella fruizione di servizi.

La Strategia è stata avviata sperimentalmente in 72 territori (c.d. Aree-progetto, di seguito anche Aree Interne) – selezionati attraverso un percorso strategico di tipo partecipativo guidato dal Comitato Tecnico Aree Interne (CTAI)³, in cui hanno avuto un ruolo attivo amministrazioni centrali ed enti territoriali.

Il territorio complessivo delle 72 Aree conta 1.060 Comuni (13,4% del totale Italia), per una superficie di circa 51.000 kmq (corrispondente al 17% della superficie totale italiana) in cui vivono circa 2 milioni di abitanti (3,3% del totale Italia).

Al 31 dicembre 2021 risultano approvate dal Comitato tutte le 72 Strategie di Area (Fig. 1), per un valore complessivo di interventi programmati pari a quasi 1,2 miliardi di euro con i relativi Accordi di Programma Quadro sottoscritti o in corso di sottoscrizione, passaggio fondamentale che permette di avviare la fase attuativa degli interventi.

Questo Capitolo illustra come i temi Natura, Cultura e Turismo sono stati declinati nelle strategie e nei progetti in attuazione nelle 72 Aree-progetto, ed è articolato in quattro paragrafi.

Il primo paragrafo propone un quadro descrittivo dei flussi turistici e culturali rilevati nelle 72 Aree tra il 2017 e il 2020, utilizzando elaborazioni ad hoc realizzate dall’Istat. Il focus delle analisi è il 2020, anno della crisi associata al Covid 19, che ha agito con effetti pesanti sui flussi turistici e sulla domanda culturale.

Il secondo paragrafo illustra le scelte dei territori in tema di valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l’attrattività turistica e offre una ricostruzione delle risorse finanziarie programmate per Natura, Cultura, Turismo con riferimento a tutte le 72 Aree.

Il terzo paragrafo offre un’analisi dei progetti rientranti negli Accordi di programma quadro (APQ) delle 72 Aree censiti nel Sistema Nazionale di Monitoraggio (SNM) gestito dall’Ispettorato Generale per i Rapporti con l’Unione Europea della Ragioneria Generale dello Stato del Ministero dell’Economia e delle Finanze (MEF-RGS-IGRUE), riferiti alla data del 31 dicembre 2021 e pubblicati sul portale OpenCoesione.

L’ultimo paragrafo illustra le prospettive della Strategia Nazionale nel prossimo ciclo di programmazione con riferimento alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l’attrattività turistica, alla luce delle scelte strategiche definite nell’Accordo di Partenariato 2021-2027.

* A cura di Anna Ceci, Oriana Cuccu e Anna Misiani del Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione (NUVAP) - Dipartimento per le Politiche di Coesione - Presidenza del Consiglio dei Ministri, con il contributo di Sabrina Lucatelli del NUVAP e di Maura Rianna, Dipartimento Politiche per la Coesione - Presidenza del Consiglio dei Ministri.

¹ <https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/>

² Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), Fondo Sociale Europeo (FSE), Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

³ Si tratta di un organismo interministeriale istituito con Delibera CIPE del 28/1/2015 e coordinato dal Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri che ha il compito di implementare i processi di selezione delle Aree, di definizione delle strategie d’area e di verificare il rispetto dei cronoprogrammi. Fanno parte del Comitato rappresentanti dell’Agenzia per la Coesione Territoriale, dei Ministeri e di altri Enti e Soggetti tecnici; cfr. <https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/comitato-tecnico-aree-interne/>.

Fig. 1
I territori selezionati e coinvolti nella Strategia Nazionale per le Aree Interne: le 72 Aree-progetto



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - Presidenza del Consiglio dei Ministri su dati Istat e istruttoria Comitato tecnico Aree Interne

2. FLUSSI TURISTICI E FRUIZIONE CULTURALE NELLE 72 AREE INTERNE

Il turismo è un settore chiave per lo sviluppo delle Aree Interne perché si tratta di territori con un ricco e diffuso patrimonio naturale e culturale che attrae milioni di persone alla ricerca delle tradizioni, della cultura e del ricco patrimonio ambientale. I dati disponibili confermano la valenza strategica del settore nelle 72 Aree Interne (Fig. 2): nel 2020 il flusso turistico supera i 2,2 milioni di arrivi e più di 8,7 milioni di presenze nei 290 mila posti letto distribuiti in strutture alberghiere ed extralberghiere.

Nel 2020 la pandemia Covid 19 ha determinato un profondo shock sui flussi turistici, dovuto sostanzialmente alle misure adottate per fronteggiare la diffusione del coronavirus (limitazioni agli spostamenti delle persone, chiusura di attività dei comparti ricettivo, ricreativo e culturale, ecc.). La battuta d'arresto in tutto il Paese è stata profonda: nel 2020 gli arrivi presso gli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri si sono ridotti rispetto all'anno precedente di quasi il 58%, le presenze di oltre il 52%.

I territori delle 72 Aree Interne subiscono un significativo arretramento, seppure mediamente in misura meno marcata di quanto avvenuto a livello nazionale. A fronte del trend di crescita dell'attrattività di tali territori costante negli ultimi anni (Fig. 3), collegato principalmente alla ricchezza di risorse naturali e culturali e alla presenza di filiere agroalimentari di qualità, culminato con il record

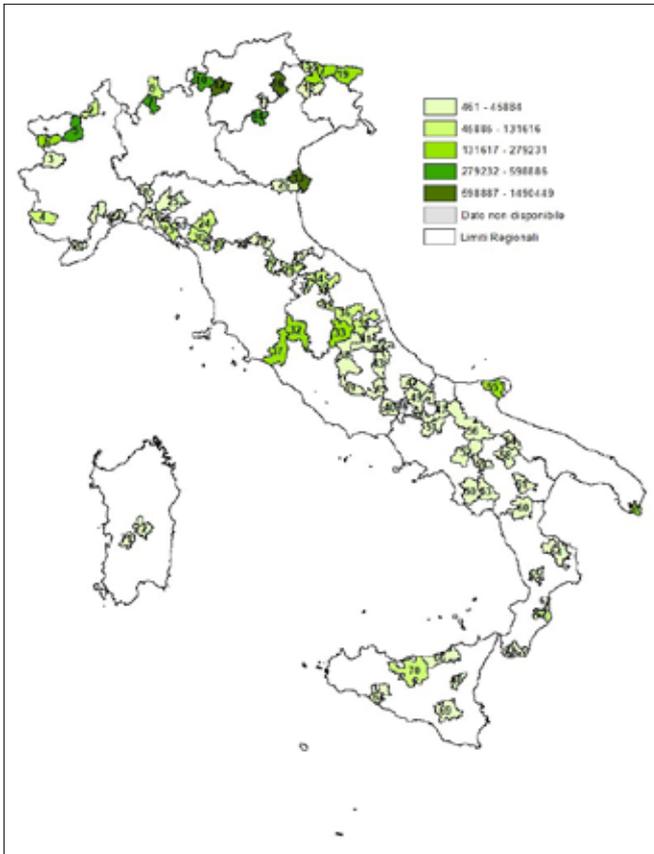
Legenda della Fig. 1

Area	Denominazione Area	Area	Denominazione Area
1	Val Bormida, Piemonte	37	Alta Tuscia, Lazio
2	Val D'Ossola, Piemonte	38	Monti Reatini, Lazio
3	Val di Lanzo, Piemonte	39	Monti Simbruini, Lazio
4	Valli Maira e Grana, Piemonte	40	Valle del Comino, Lazio
5	Bassa Valle, Valle D'Aosta	41	Alto Aterno Gran Sasso Laga, Abruzzo
6	Gran Paradis, Valle D'Aosta	42	Basso Sangro – Trigno, Abruzzo
7	Alto Lago di Como e Valli del Lario, Lombardia	43	Subequana, Abruzzo
8	Appennino Lombardo – Oltrepo Pavese, Lombardia	44	Valfino – Vestina, Abruzzo
9	Valchiavenna, Lombardia	45	Valle del Giovenco-Valle Roveto, Abruzzo
10	Alta Valtellina, Lombardia	46	Mainarde, Molise
11	Tesino, PA Trento	47	Fortore, Molise
12	Val di Sole, PA Trento	48	Matese, Matese
13	Contratto di Foce – Delta del Po, Veneto	49	Alto Medio Sannio, Molise
14	Spettabile Reggenza, Veneto	50	Cilento Interno, Campania
15	Comelico, Veneto	51	Tammara-Titerno, Campania
16	Agordino, Veneto	52	Alta Irpinia, Campania
17	Alta Carnia, Friuli Venezia-Giulia	53	Vallo di Diano, Campania
18	Dolomiti Friulane, Friuli Venezia-Giulia	54	Alta Murgia, Puglia
19	Canal del Ferro - Val Canale, Friuli Venezia-Giulia	55	Gargano, Puglia
20	Alta Valle Arroscia, Liguria	56	Monti Dauni, Puglia
21	Antola Tigullio, Liguria	57	Sud Salento, Puglia
22	Beigua SOL, Liguria	58	Alto Bradano, Basilicata
23	Val di Vara, Liguria	59	Marmo Platano, Basilicata
24	Appennino Emiliano, Emilia-Romagna	60	Mercure Alto Sinni Val Sarmento, Basilicata
25	Appennino Piacentino Parmense, Emilia-Romagna	61	Montagna Materana, Basilicata
26	Basso Ferrarese, Emilia-Romagna	62	Ionico – Serre, Calabria
27	Alta Valmarecchia, Emilia-Romagna	63	Grecanica, Calabria
28	Valdarno, Valdisieve, Mugello, Val Bisenzio, Toscana	64	Sila e Presila, Calabria
29	Casentino-Valtiberina, Toscana	65	Reventino – Savuto, Calabria
30	Garfagnana-Lunigiana, Toscana	66	Nebrodi, Sicilia
31	Area Nord-Est, Umbria	67	Terre Sicane, Sicilia
32	Sud-Ovest Orvietano, Umbria	68	Val Simeto, Sicilia
33	Valnerina, Umbria	69	Calatino, Sicilia
34	Appennino Basso Pesarese e Anconetano, Marche	70	Madonie, Sicilia
35	Piceno, Marche	71	Alta Marmilla, Sardegna
36	Alto Maceratese, Marche	72	Gennargentu-Mandrolisai, Sardegna

dei flussi turistici negli esercizi ricettivi del 2019, il 2020 segna (Tab.1):

- una consistente riduzione degli arrivi turistici (-39%, in valore assoluto passano da oltre 3,7 milioni del 2019 a 2,2 milioni del 2020) e delle presenze di turisti italiani e stranieri, che avevano superato nel 2019 il picco dei 13 milioni, e che invece nel 2020 superano di poco gli 8,6 milioni;
- una caduta del tasso di turisticità, calcolato come rapporto tra le presenze e la popolazione, che scende alla soglia del 4,5 (contro il 6,6 del 2019);
- una tenuta della permanenza media, calcolata come rapporto

Fig. 2
La domanda turistica nelle 72 Aree Interne. Anno 2020 (Numero totale di presenze, valori assoluti) (a)



(a) Per la legenda, cfr. Figura 1

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

tra le presenze e gli arrivi nell'anno, che mantiene sostanzialmente i livelli degli anni precedenti.

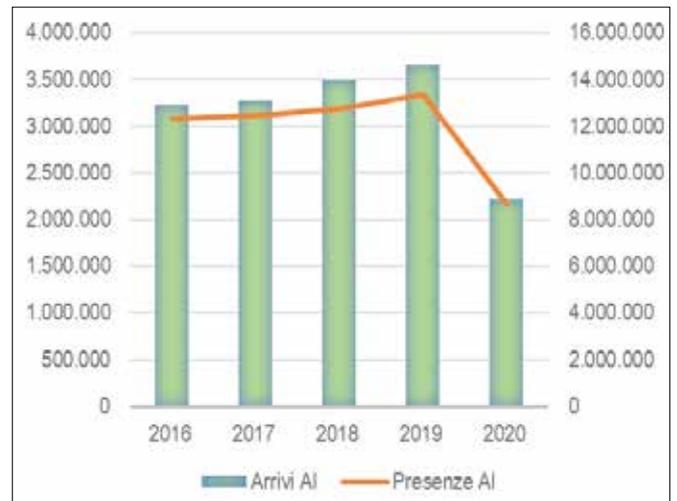
La domanda turistica

L'analisi dei livelli della domanda turistica consente di raggruppare le 72 Aree in quattro cluster sulla base della distribuzione delle presenze del 2020.

In particolare, le Aree Interne del primo quartile attraggono una quota marginale dei flussi turistici complessivi (meno dell'1%) e possono essere quindi classificate tra quelle a minore vocazione turistica (Fig. 4). Considerati nel loro insieme, si tratta di territori in cui il numero di pernottamenti annui, in contrazione già dal 2018, supera di poco nel 2020 le 73 mila presenze, la permanenza media è di circa tre giorni e il tasso di turisticità medio di 0,2 notti per abitante.

Se si esclude l'Area molisana del Fortore (in cui le presenze turistiche passano da 570 pernottamenti del 2019 a 1.501 del 2020), in tutti i territori di tale cluster rispetto al 2019 si registra una contrazione delle presenze turistiche, che va da -23% nel caso ligure dell'Area dell'Alta Arroscia al -95% dell'Area campana del Cilento interno.

Fig. 3
Arrivi e presenze turistiche nelle 72 Aree Interne – Anni 2016-2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

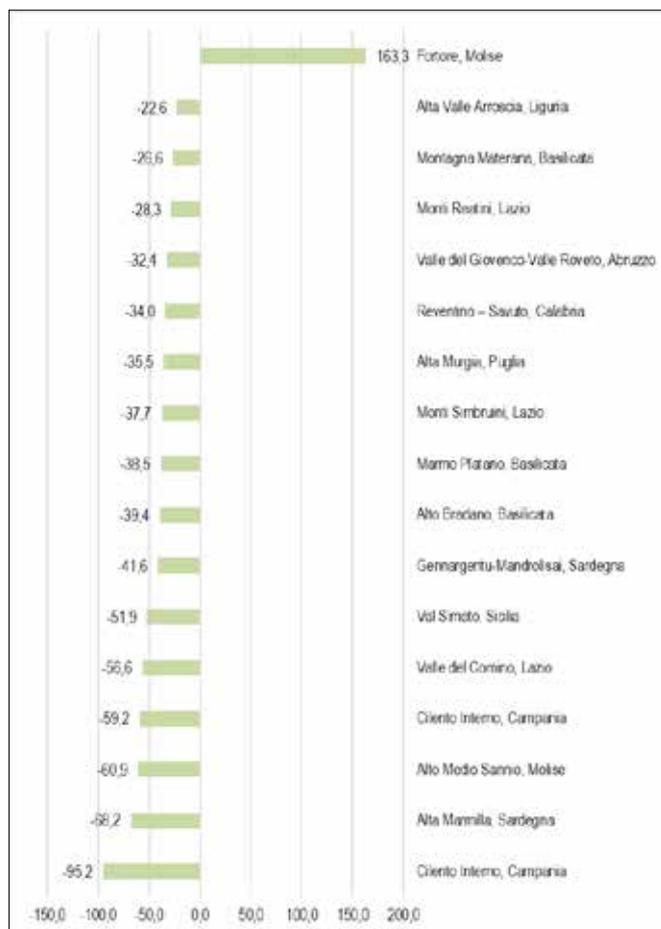
Tab. 1
Arrivi, presenze, permanenza media nelle strutture ricettive e tasso di turisticità in Italia e nelle 72 Aree Interne – anni 2019 e 2020

	2019	2020	Var. %
ITALIA			
Arrivi	131.381.653	55.702.138	-57,6
Presenze	436.739.271	208.447.085	-52,3
Popolazione	59.816.673	59.236.213	-1,0
Permanenza media	3,3	3,7	
Tasso di turisticità	7,3	3,5	
AREE INTERNE			
Arrivi	3.652.759	2.221.201	-39,2
Presenze	13.349.137	8.668.753	-35,1
Popolazione	2.012.889	1.938.909	-3,7
Permanenza media	3,7	3,9	
Tasso di turisticità	6,6	4,5	

Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Nel secondo quartile si collocano le Aree con un numero di pernottamenti compreso tra 10.900 e 31.136 (Fig. 5); si tratta di territori con un'attrattività turistica medio-bassa, in cui complessivamente nel 2020 si rilevano poco meno di 144 mila turisti e si concentra meno del 7% del flusso turistico complessivo delle 72 Aree Interne. La permanenza media resta sostanzialmente stabile nei due anni, mentre il tasso di turisticità si dimezza, passando dall'1,4 del 2019 allo 0,7 del 2020. La contrazione turistica in questi territori è leggermente meno marcata rispetto al primo gruppo: si va dalla riduzione delle presenze turistiche del 3,7% rilevata nell'Area del-

Fig. 4
 Presenze turistiche nelle Aree interne a bassa vocazione turistica -
 Anni 2019-2020 (var. %)



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Fig. 5
 Presenze turistiche nelle Aree interne a vocazione turistica medio-bassa - Anni 2019-2020 (var. %)



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

le Dolomiti friulane alla diminuzione dell'86% della Val di Lanzo in Piemonte. Nel caso abruzzese del Basso Sangro-Trigno si rileva una variazione positiva delle presenze turistiche, che passano da 5,5 mila a 11 mila presenze.

Nelle Aree del terzo quartile si rileva un'attrattività turistica medio-alta (Fig. 6): sono territori che raccolgono il 13% degli arrivi complessivi, con una permanenza media di 4 giorni (stabile rispetto al 2019) e un tasso di turisticità pari a 2,2 giornate per abitante (contro le 3,5 del 2019). Per citarne alcune, si situano in tale cluster Aree come il Nord-est in Umbria (84 mila pernottamenti nel 2020 contro i 155 mila del 2019), l'Area del Versante Ionico-Serre in Calabria (97 mila pernottamenti del 2020, a fronte degli 266 mila del 2019), e quella delle Madonie in Sicilia (99 mila pernottamenti, contro gli 171 mila del 2019).

In questo cluster, troviamo territori che mostrano una sostanziale tenuta dei pernottamenti, come nel caso dell'Area Valli Maira e Grana, o dove si registra un incremento, come nei casi dell'Alto Maceratese o dell'Area siciliana dei Nebrodi.

Infine, nei territori dell'ultimo quartile, che nel panorama delle 72 Aree si classificano ad alta attrattività turistica (Fig. 7), si concentra nel 2020 la grande maggioranza dei flussi turistici complessivi

(83%); si tratta di un gruppo di territori in cui il numero di presenze va dalle 117 mila notti di pernottamento della Valchiavenna in Lombardia alle quasi 1,5 milioni di presenze della Val di Sole in Trentino-Alto Adige.

Il tasso di turisticità medio è pari a 14 giornate per abitante (era superiore a 20 nel 2019) e la permanenza media (di quattro notti), risulta stabile nel periodo di pandemia.

Osservando le caratteristiche di tali Aree si trova conferma del fatto che la domanda turistica sembra attratta dalle qualità naturalistiche del territorio e/o dell'offerta locale (natura, sport e tempo libero).

In tutte le Aree di questo cluster il confronto con il 2019 mostra una contrazione delle presenze turistiche, con una punta rilevata in Umbria (-50% nel Sud Est Orvietano; - 47% in Valnerina).

La domanda culturale

Secondo i dati pubblicati dall'Istat⁴, nel 2020 l'Italia dispone complessivamente di un patrimonio museale statale e non statale composto da 4.265 tra musei, aree archeologiche e monumenti. In nove casi su dieci si tratta di musei non statali, che hanno attratto nell'anno oltre 22 milioni di visitatori; se a questi sommia-

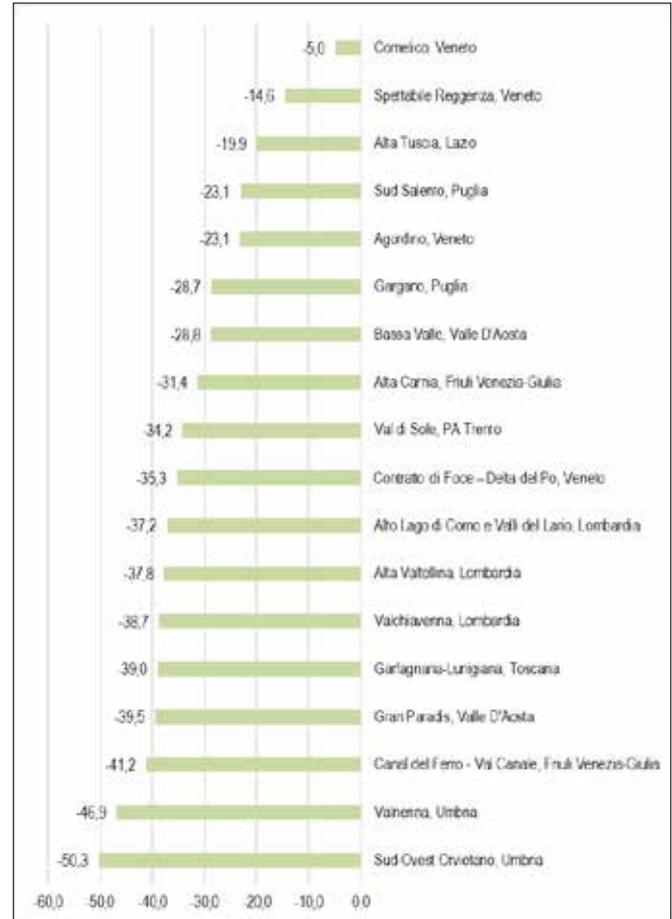
⁴ Per approfondimenti si veda https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf

Fig. 6
Presenze turistiche nelle Aree interne a vocazione turistica medio-alta - Anni 2019-2020 (var. %)



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Fig. 7
Presenze turistiche nelle Aree interne a vocazione turistica medio-alta - Anni 2019-2020 (var. %)



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

mo gli accessi alle strutture statali arriviamo a un numero complessivo di visitatori nei musei pari a 36 milioni unità, per un valore medio per istituto che supera di poco la quota di 9 mila. La crescita progressiva del numero di visitatori registrata negli ultimi anni ha subito un crollo nel 2020, a causa delle misure di contenimento della pandemia Covid 19 che ha superato il 72%.

Sul fronte della domanda culturale, il patrimonio museale statale e non statale fruibile nelle 72 Aree Interne rappresenta il 9% della dotazione complessiva nazionale: si tratta in particolare di 389 istituti, per lo più di proprietà di regioni ed enti locali, che hanno attratto in piena pandemia Covid 19 circa 1,1 milioni di persone, con un numero medio di visitatori per istituto pari a poco meno di 3.000 mila unità (Fig. 8).

La riduzione dei visitatori nei musei, aree archeologiche e altri complessi monumentali delle 72 Aree Interne nell'anno 2020 è stata complessivamente del 54%; il numero medio di visitatori per istituto si è sostanzialmente dimezzato (-47%) rispetto al 2019. In controtendenza con la media nazionale, in costante crescita nel quadriennio 2015-2019, i dati sui flussi culturali nelle 72 Aree nel periodo immediatamente precedente la pandemia (2017-2019) mostrano un trend sostanzialmente stabile, o in leggera flessione (Fig. 9).

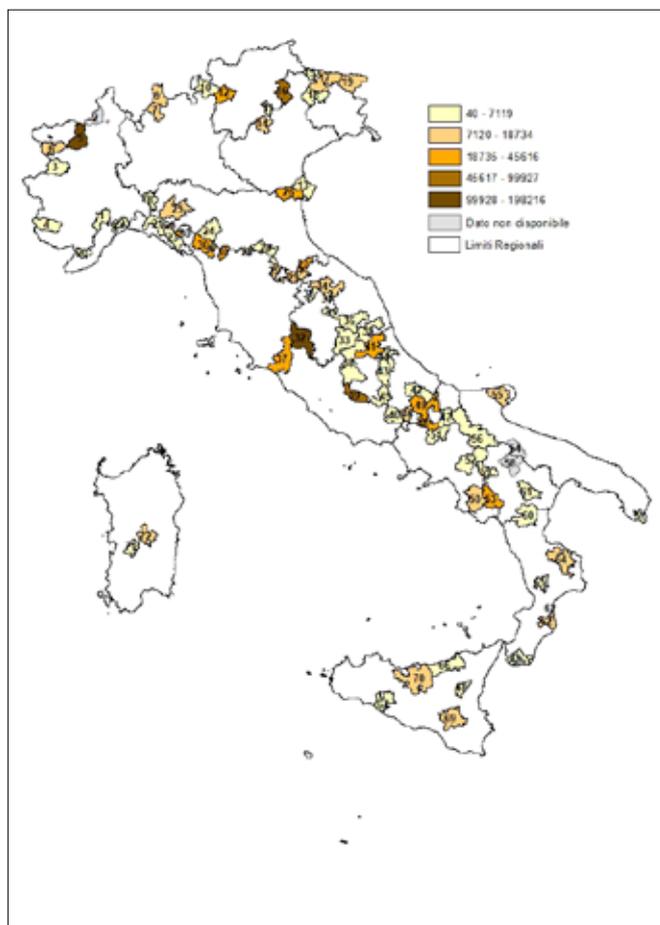
Le prime 10 Aree per numero di musei e istituti simili statali sono: il Sud-Ovest Orvietano in Umbria (20 musei), l'Alta Carnia in Friuli Venezia-Giulia e l'Appennino Basso Pesarese nelle Marche (in entrambi i territori sono censiti 17 musei), la Bassa Valle (15 musei), l'Alta Tuscia laziale (14 musei), il Calatino siciliano (13 musei), la Garfagnana (Emilia-Romagna) e il Casentino-Valtiberina in toscana (in entrambi le Aree ci sono 10 musei), l'Alta Irpinia in Campania e il Gennargentu Mandrolisai in Sardegna (in entrambe le Aree si rilevano 9 musei). L'analisi della distribuzione dei visitatori del 2020 nelle strutture museali censite da Istat nel 2020 nelle 72 Aree a raffronto con i dati censiti nell'anno precedente, consente di raggruppare i territori in quattro gruppi, in base al numero di visitatori.

Il primo quartile della distribuzione include Aree su cui complessivamente sono censiti 49 musei (13% del totale), con 15 mila visite (1,3% del totale); l'impatto della pandemia su queste strutture è notevole (la riduzione del numero di visitatori rispetto al 2019 è pari a -83%), superiore a quanto rilevato in altri territori. Vi rientrano ad esempio le Valli Maira e Grana (Piemonte), Val Simeto (Sicilia) e la Marmilla (Sardegna).

Il secondo quartile della distribuzione raggruppa le Aree in cui il numero di visitatori è compreso tra 1.840 (Area Val Bormida in

Fig. 8

La domanda culturale del patrimonio museale statale e non statale nelle 72 Aree Interne. Anno 2020 (Numero totale visitatori, valori assoluti) (a)

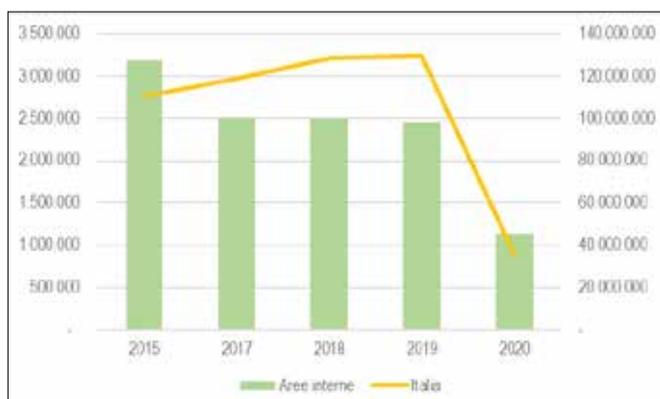


(a) Per la legenda, cfr. Figura 1

Fonte: Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Fig. 9

Visitatori del patrimonio museale in Italia e nelle 72 Aree interne nel periodo 2015-2020



Fonte: Elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Piemonte) e 4.350 (Area Antola Tigullio, in Liguria). Nell'insieme si tratta di territori in cui sono situati 80 musei e istituti simili (21% del totale) fruiti nel 2020 da 54 mila visitatori (5% del totale), con una contrazione rispetto all'anno precedente superiore al 68%.

Territori come l'Alta Irpinia (Campania), il Casentino-Valtiberina (Toscana) e il Gran Paradis (Valle d'Aosta) appartengono al terzo quartile della distribuzione dei visitatori, in cui il flusso di visite è compreso tra i 5 mila e i 16 mila visitatori (del Casentino Valtiberina): si tratta di Aree in cui in musei e gli istituti simili hanno subito una riduzione dei visitatori rispetto all'anno precedente superiore al 72%.

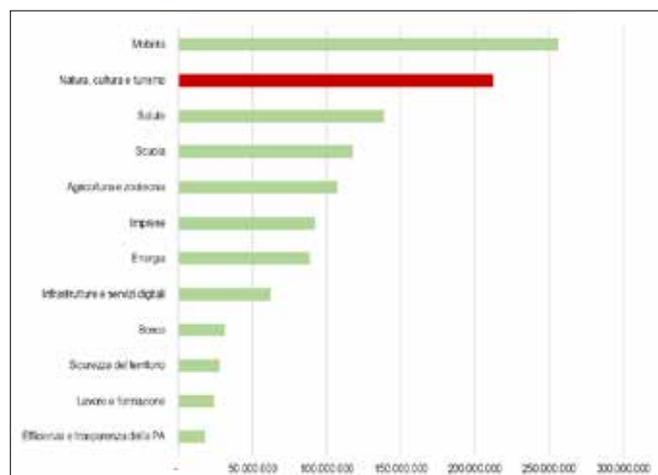
Infine, nell'ultimo quartile della distribuzione si collocano i territori in cui, in termini relativi, la flessione dei visitatori nei musei e negli istituti simili è stata minore. Complessivamente si tratta di Aree in cui sono censite 151 strutture museali, visitate nel 2020 da 891 mila persone (-44% rispetto all'anno precedente). Appartengono a tale gruppo Aree con vocazione turistica come l'Agordina in Veneto (59 mila visitatori dei 4 musei, tra cui il Museo della Grande Guerra in Marmolada, importante attrattore di rango sovralocale), il Sud Ovest Orvietano in Umbria (198 mila visitatori su 20 musei con il -15% rispetto al 2019), la Bassa Valle in Val d'Aosta (160 mila visitatori dei 15 musei con un -63% rispetto all'anno precedente), la Val di Sole nella Provincia Autonoma di Trento (35 mila visitatori degli 8 musei e un -43% rispetto al 2019), l'Alta Carnia in Friuli-Venezia Giulia (17 mila visitatori nei 17 musei censiti pari al -55% del dato 2019).

3. VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE CULTURALI E NATURALI E ATTRATTIVITÀ TURISTICA NELLE STRATEGIE DI AREA

Gli interventi previsti dalle Strategie di Area⁵ con la finalità di valorizzare del patrimonio culturale e naturale e di aumentarne l'attrattività anche a fini turistici ammontano complessivamente a circa 212 milioni di euro (Fig. 10), che corrispondono al 18% del finanziamento totale delle strategie approvate dalle 72 Aree-progetto (circa 1,28 miliardi di euro).

Fig. 10

Strategie d'Area approvate: allocazione finanziaria complessiva per ambito di intervento (euro). Dati aggiornati al 31 dicembre 2021



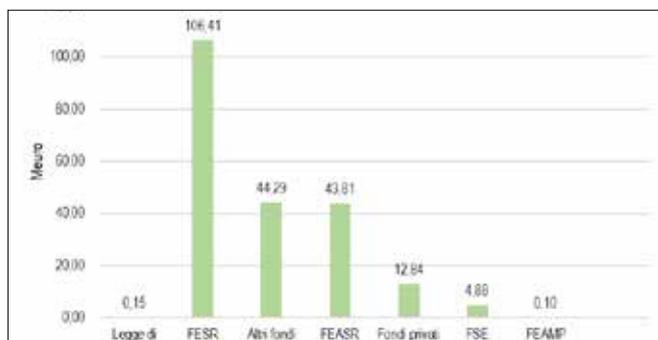
Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)

⁵ <https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/strategie-d-area/>

La lettura dei piani finanziari delle 72 Strategie d'Area approvate al 31 dicembre 2021 evidenzia che gli interventi in essere previsti sono in larga parte sostenuti con i fondi strutturali (FESR e FEASR principalmente) nell'ambito dei Programmi Operativi Regionali 2014-2020; tuttavia le Strategie sono sostenute anche con altre risorse, in prevalenza pubbliche, di fonte sia nazionale, come la Legge di Stabilità e il Fondo Sviluppo e Coesione, sia regionale; a queste si aggiunge anche una più contenuta componente di risorse private (Fig. 11).

Fig. 11

Strategie d'Area approvate: allocazione finanziaria nell'ambito Natura, Cultura, Turismo per fonte di finanziamento (in milioni di euro). Dati aggiornati al 31 dicembre 2021



Fonte: Elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)

Una delle Aree che investe una quota importante per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e per lo sviluppo turistico è quella pugliese dei Monti Dauni, che mobilita oltre 24 milioni di euro (31,7% del valore della Strategia), circa la metà dei quali destinati alla riqualificazione delle strutture ricettive e dei servizi. Altre Aree hanno previsto nelle loro strategie investimenti compresi tra 4 e 7 milioni di euro per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e di sviluppo turistico: in Campania (Alta Irpinia e Alto Medio Sannio), in Basilicata (Alto Bradano, Mercure Alto Sinni e Montagna Materana), in Lombardia (Val Chiavenna, Alta Valtellina, Appennino Lombardo – Oltrepò Pavese, Alto lago di Como), in Umbria (Area Nord Est Umbria), nelle Marche (Alto Maceratese, Ascoli Piceno), in Emilia Romagna (Appennino Emiliano), nel Lazio (Alta Tuscia e Monti Simbruini), in Calabria (Versante Ionico Serre), in Piemonte (Valle Bormida) e nel Veneto (Contratto di Foce Delta del Po).

Sul complesso delle 72 Strategie approvate al 31 dicembre 2021 i temi della valorizzazione delle risorse territoriali per l'attrattività turistica hanno un peso molto rilevante dal punto di vista finanziario: basti pensare che in 51 Strategie d'area l'ambito Natura, Cultura, Turismo attira il 25% delle risorse complessive rivolte allo sviluppo territoriale (in 33 Strategie la percentuale sale al 40%). In alcuni casi (Alta Tuscia, Valle Bormida, Monti Simbruini, Alto Medio Sannio, Alta Murgia, Alto Maceratese, Ascoli Piceno e Nord-est Umbria) l'investimento in questi ambiti di policy supera la quota del 40% del valore complessivo dei progetti della Strategia d'area e rappresenta quindi il driver primario di sviluppo locale.

In quattro strategie (Alta Murgia pugliese, Antola Tigullio ligure, Piceno nel marchigiano e Alta Tuscia laziale) si investe oltre il 90% delle risorse complessive per azioni di valorizzazione delle risorse naturali, culturali e turistiche come volano di sviluppo.

Le tipologie di azione proposte sono abbastanza articolate nell'insieme delle strategie⁶: si va dall'adeguamento e la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, con particolare attenzione alla sentieristica (cammini, percorsi ciclabili, itinerari), alla gestione integrata delle risorse turistiche locali, culturali e ambientali, attraverso imprese già esistenti o di nuova costituzione, dalla creazione di reti o altre forme di collaborazione tra imprese della filiera, anche con il coinvolgimento di aziende appartenenti ad altri settori, alla ristrutturazione e rifunzionalizzazione e gestione di borghi, seconde case o altri immobili di proprietà pubblica; dalla comunicazione e la promozione del territorio e della sua identità locale, anche attraverso l'impiego di strumenti digitali, all'organizzazione di eventi per accrescere l'attrattività del territorio e il coordinamento delle proposte esistenti attraverso un calendario unico, dalla formazione specifica per operatori e studenti alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali di qualità.

Un ulteriore ambito di intervento finanziato dalle Strategie riguarda la salvaguardia, la tutela, la conservazione e la valorizzazione di aree di particolare interesse naturalistico attraverso strumenti di monitoraggio e azioni di riqualificazione ambientale. I principali risultati attesi nel medio e lungo periodo sono il miglioramento degli standard di offerta del patrimonio locale e il riposizionamento sul mercato turistico come destinazioni di maggiore appeal per la domanda e un aumento dei flussi turistici e del numero di visitatori presso i siti di interesse naturale e culturale.

È anche interessante notare che in molte Strategie d'Area siano contemplate azioni sinergiche per favorire la mobilità dei residenti attraverso l'utilizzo del trasporto pubblico collettivo e la mobilità dei turisti anche incrementando forme di mobilità lenta e sostenibile. A titolo esemplificativo, si segnalano due interventi:

- l'intervento di recupero di alcune stazioni ferroviarie sulla tratta Lucca-Aulla nella strategia dell'Area Garfagnana-Lunigiana (Toscana), in cui le stazioni sono individuate come "porte di accesso" a una serie di servizi quali poli di riferimento per il pendolarismo scolastico e lavorativo, punti di supporto alla logistica del trasporto merci, snodo di scambio intermodale, fulcro di attività connesse alla accoglienza turistica e alla valorizzazione dei beni culturali e ambientali;
- l'intervento previsto dalla Strategia dell'Area del Matese (Molise) che prevede la realizzazione di infrastrutture per una mobilità dolce (pista ciclabile e rete sentieristica), in grado di collegare i centri cittadini dell'Area, l'importante sito archeologico di Altilia e altri luoghi da valorizzare sul territorio.

4. GLI INTERVENTI DELLE STRATEGIE DI AREA NEL MONITORAGGIO 2014-2020

La progressiva alimentazione del Sistema Nazionale di Monitoraggio (SNM) con dati e informazioni sugli interventi programmati nell'ambito della Strategia Nazionale per le Aree Interne ha consentito nel 2021 di realizzare su OpenCoesione una pagina dedi-

⁶ Per una trattazione più esaustiva delle scelte operate nelle strategie nei temi della cultura e del turismo si rimanda alla precedente edizione di questo Rapporto, in particolare al Capitolo "Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del Paese", da pag. 520, <https://www.irisss.cnr.it/files/XXIV-Rapporto-sul-Turismo-Italiano.pdf>

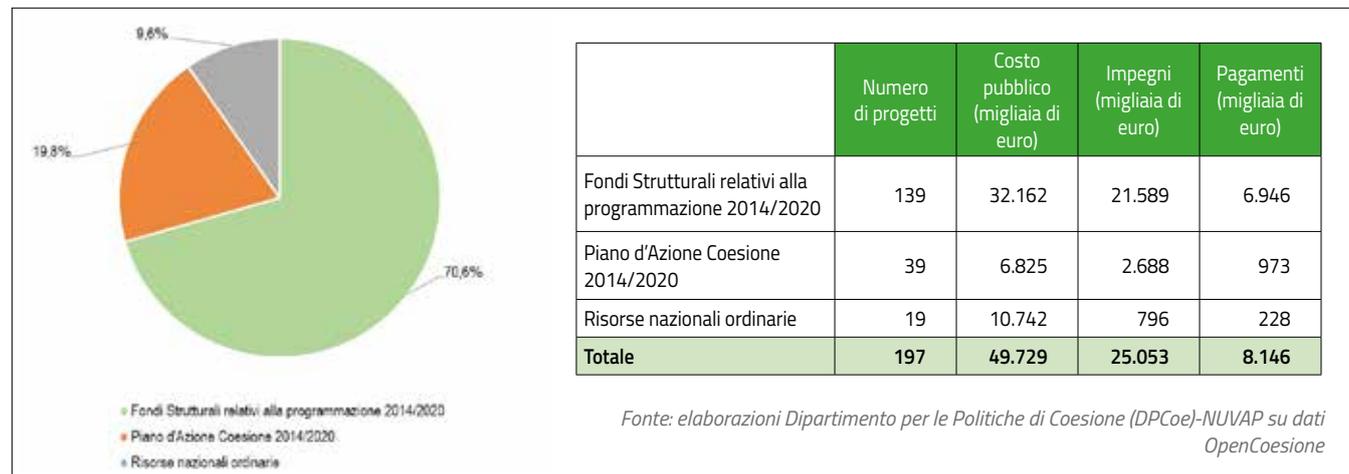
cata alla Strategia Nazionale per le Aree Interne⁷, grazie al quale è possibile visualizzare i progetti secondo la chiave territoriale non amministrativa relativa alle 72 Aree interne in cui è articolata la SNAI. In particolare, la pagina riporta i dati di monitoraggio degli interventi realizzati o in corso di attuazione nell'ambito dei 57 Accordi di Programma Quadro (APQ) siglati per 33 delle 72 Aree. Si tratta di un rilevante patrimonio informativo che consente di apprezzare lo stato di attuazione delle Strategie monitorate e condurre un approfondimento tematico sui progetti negli ambiti Natura, Cultura e Turismo⁸.

Complessivamente sono 1.002 i progetti monitorati al 31 dicembre 2021 in associazione alla SNAI, cui corrisponde un costo pubblico di 228,7 milioni di euro (e pagamenti totali per 56,7 milioni di euro). Quasi la metà delle risorse monitorate (114 milioni di euro) arriva dai Fondi strutturali europei 2014-2020 e una ulteriore quota consistente (83 milioni di euro) deriva dalle risorse ordinarie del Bilancio dello Stato per il sostegno di interventi in materia di accesso ai servizi essenziali.

Sono 197 i progetti sui temi Natura, Cultura, Turismo monitorati al 31 dicembre 2021, cui corrisponde un costo pubblico di pari a 50 milioni di euro (circa il 0,3% del totale investimenti in Natura, Cultura, Turismo a livello nazionale) e un ammontare dei pagamenti pari a poco più di 8 milioni di euro. La Fig. 12 mostra l'articolazione dei progetti per fonte finanziaria, con la netta prevalenza delle risorse comunitarie (FESR) nell'ambito dei Programmi Operativi Regionali 2014-2020.

Fig. 12

Natura, Cultura, Turismo: progetti delle Strategie d'Area per fonte finanziaria. Dati aggiornati al 31 dicembre 2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Per numero di progetti, ammontare di risorse investite e pagamenti effettuati prevale la componente tematica Turismo (89 progetti in attuazione, cui corrisponde un costo pubblico complessivo di circa 18 milioni di euro, pari al 36% del totale) (Tab. 2).

Gli interventi in questo ambito sono per lo più rivolti al sostegno della ricettività e dell'ospitalità locale e alla valorizzazione dei territori in chiave di fruizione turistica, come nel caso del progetto per la realizzazione della pista di collegamento ciclopedonale tra

Tab. 2

Natura, Cultura, Turismo: progetti delle Strategie d'Area per ambito tematico. Dati aggiornati al 31 dicembre 2021

	Numero di progetti		Costo pubblico (migliaia di euro)		Impegni (migliaia di euro)		Pagamenti (migliaia di euro)	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
Natura	85	43,1	24.147	48,6	12.706	50,7	2.434	29,9
Cultura	23	11,7	7.663	15,4	2.460	9,8	1.272	15,6
Turismo	89	45,2	17.919	36,0	9.887	39,5	4.441	54,5
Totale	197	100,0	49.729	100,0	25.053	100,0	8.146	100,0

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

i comuni di Castello Tesino, Cinte Tesino e Pieve Tesino nell'Area del Tesino (Provincia Autonoma di Trento), o le misure di marketing turistico avviate nell'Area siciliana delle Madonie attraverso la realizzazione di servizi e prodotti divulgativi per la migliorare la conoscenza e la fruizione del patrimonio naturalistico e culturale del territorio.

Analizzando le caratteristiche degli interventi per tipologia di sostegno emerge che, in generale, nei tre ambiti che compongono il perimetro Natura, Cultura e Turismo (Tab. 3), prevale la realizzazione di opere e di lavori, che assorbono oltre il 74% del finan-

ziamento pubblico. In particolare, il quadro degli investimenti è di seguito sintetizzato.

I progetti nell'ambito *Cultura* sono per lo più indirizzati a realizzare opere e impiantistica (il 79% degli interventi, cui corrisponde il 90% delle risorse pubbliche programmate) per l'ammodernamento di centri e altre infrastrutture culturali o per il recupero di immobili storici; rientrano in questa tipologia:

- un intervento in Alta Valtellina per circa 1,7 milioni di euro rela-

⁷ <https://opencoesione.gov.it/strategie/Al/>

⁸ Per maggiori informazioni di dettaglio sulla metodologia utilizzata per definire il perimetro "Natura, Cultura, Turismo" oggetto delle analisi di questo paragrafo si rimanda al paragrafo 5.1 del presente Rapporto.

Tab. 3

Natura, Cultura, Turismo: i progetti delle Strategie d'Area per ambito tematico e per tipologia di sostegno. Dati aggiornati al 31 dicembre 2021

	Numero di progetti		Costo pubblico		Impegni		Pagamenti	
	Valori assoluti	Composizione %	Valori assoluti (migliaia di euro)	Composizione %	Valori assoluti (migliaia di euro)	Composizione %	Valori assoluti (migliaia di euro)	Composizione %
Cultura	85	100,0	24.147	100,0	12.706	100,0	2.434	100,0
Beni e Servizi	13	15,3	2.151	8,9	583	4,6	395	16,2
Incentivi	5	5,9	234	1,0	234	1,8	231	9,5
Opere	67	78,8	21.762	90,1	11.888	93,6	1.807	74,3
Natura	23	100,0	7.663	100,0	2.480	100,0	1.272	100,0
Beni e Servizi	1	4,3	500	6,5	194	7,9	36	2,9
Incentivi	1	4,3	146	1,9	146	6,0	146	11,5
Opere	21	91,3	7.017	91,6	2.120	86,2	1.089	85,6
Turismo	89	100,0	17.919	100,0	9.887	100,0	4.441	100,0
Beni e Servizi	11	12,4	5.207	29,1	2.813	28,5	665	15,0
Incentivi	64	71,9	4.458	24,9	4.456	45,1	3.371	75,9
Opere	14	15,7	8.253	46,1	2.617	26,5	404	9,1
Totale complessivo	197	100,0	49.729	100,0	25.053	100,0	8.146	100,0
Beni e Servizi	25	12,7	7.858	15,8	3.590	14,3	1.097	13,5
Incentivi	70	35,5	4.839	9,7	4.837	19,3	3.749	46,0
Opere	102	51,8	37.032	74,5	16.625	66,4	3.300	40,5

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

tivi alla ristrutturazione e messa in rete del Forte Venini di Oga⁹ nel comune di Valdisotto e uno relativo al recupero e valorizzazione del Palazzo Vertemate Franchi per circa 900 mila euro a Piuro in Valchiavenna;

- gli interventi la realizzazione di musei e altri spazi dedicati ai servizi culturali come ad esempio, nell'Area interna lucana del Mercure-Alto Sinni-Val Sarmento di adeguamento funzionale di alcuni palazzi nel comune di Calvera per la realizzazione di piccole strutture polifunzionali da utilizzare come contenitori culturali, artistici e ricettivi, l'ampliamento del Museo della Parola e la realizzazione di una struttura polifunzionale con valenza culturale nel Comune di Fardella, per un valore complessivo di 700 mila euro;
- la riqualificazione del Palazzo Ducale di Ascoli Satriano, dimora che custodisce alcune testimonianze del XII secolo e il recupero, il restauro e la valorizzazione della Chiesa di San Rocco nel comune di Roseto Valfortore (circa 1 milione di euro) nei Monti Dauni in Puglia.

Nell'ambito di policy *Cultura* sono inoltre in attuazione interventi:

- di fruizione integrata di risorse culturali, promossi in particola-

re nell'Area della Montagna Materana (le opere di rifunzionizzazione realizzate nel Parco Museale scenografico di Craco, la creazione di sistemi museali diffusi realizzato nel Museo del Campanaccio e della rivolta contadina nel Comune di San Mauro Forte e quello in corso ad Aliano per la realizzazione del sistema museale diffuso intitolato alla figura di Carlo Levi);

- di valorizzazione di aree archeologiche come nel Sud Ovest Orvietano, dove sono in attuazione interventi dal costo di 350.000 euro nel sito di Coriglia a Castel Viscardo e nella necropoli di Montecchio;
- per l'acquisizione di beni e di servizi per la cultura, come nel caso della Montagna Materana con investimenti per 650.000 euro per realizzare il "Montagna Experience - I Festival della Montagna", consistente in una serie di eventi, manifestazioni e tradizioni in vari luoghi, fortemente connesse con le peculiarità dell'area interna, ma anche nella Bassa Valle (Valle d'Aosta), in cui è in corso di attuazione un progetto per l'acquisizione di un servizio di trasporto flessibile per migliorare la fruibilità del patrimonio artistico e culturale del territorio;
- di incentivazione, come quelli realizzati nel territorio umbro del

⁹ Il Forte è una struttura militare realizzata a inizi 900 nel territorio del Comune di Valdisotto e il progetto prevede il recupero e la riqualificazione di alcuni ambienti al fine di favorirne la fruizione da parte di visitatori e scolaresche.

Nord Est Orvietano a beneficio di alcuni operatori privati e di realtà associative locali nel quadro dell'iniziativa "Montone all in", che vede la realizzazione di un percorso di visita immersiva della chiesa di San Francesco, di eventi culturali e l'allestimento tecnologico per l'ex mattatoio a Montone.

I progetti riconducibili all'ambito *Natura* sono sostanzialmente opere e lavori (91% dei progetti che assorbono il 92% del finanziamento pubblico attivato), per lo più riguardanti le piste ciclabili, la sentieristica e i percorsi di montagna.

Tra le opere interessanti si segnalano i progetti di ripristino di sentieri e connessi servizi, come, ad esempio:

- le iniziative avviate nell'Area Interna abruzzese del Basso Sangro-Trigno di riqualificazione dei sentieri fruibili a piedi e in bicicletta¹⁰, anche con valenza culturale¹¹;
- l'iniziativa in corso di attuazione nel Comune di Rotonda dell'Area lucana Mercure Alto Sinni Val Sarmento, che si prefigge l'obiettivo di valorizzare e riqualificare l'antico sentiero Croce, realizzando anche interventi per migliorare la visibilità di antichi manufatti presenti lungo il sentiero;
- la realizzazione di sentieri e percorsi in Valchiavenna, come il circuito di San Guglielmo e la riqualificazione della via dei crotti nel Comune di Chiavenna e la valorizzazione dei sentieri della Val Bregaglia nel Comune di Piuro.

Gli interventi avviati in ambito *Turismo* sono invece realizzati sostanzialmente attraverso incentivi (72% dei progetti, cui corrisponde il 25% del finanziamento complessivo). In quest'ambito di policy si distinguono:

- le 39 operazioni attivate in Val Chiavenna (Lombardia) per oltre 5 milioni di euro a favore di strutture ricettive e di ospitalità, di ristorazione e di produzioni tipiche della tradizione locale;
- gli incentivi del valore complessivo di quasi un milione di euro concessi nell'area Spettabile Reggenza a sostegno di alcune attività ricettive per lo più di tipo alberghiero e di servizi collegati.

In ambito turistico la realizzazione di opere pubbliche è un tipo di sostegno più modesto se si guarda al numero di progetti (16%), ma non in termini di incidenza finanziaria, laddove si osserva che il 46% del finanziamento pubblico complessivo è finalizzato all'esecuzione di infrastrutture. Interessante al riguardo il progetto di circa 1,5 milioni di euro, sempre in Val Chiavenna, dedicato alla sistemazione di percorsi in quota e alla creazione di raccordi con rifugi e alpeggi.

La dimensione finanziaria degli interventi mostra il prevalere di progetti di piccola dimensione: il 47% dei progetti ha un costo inferiore a 100 mila euro e il 42% rientra in un intervallo compreso tra 100 e 500 mila euro. I progetti in attuazione superiori a 500 mila euro sono realizzati negli ambiti Cultura e Turismo, come quello già citato di valorizzazione del Forte di Oga, dell'Area Alta Valtellina in Lombardia.

Tra le misure infrastrutturali disegnate dalle Strategie d'area in attuazione in campo naturalistico spicca, nella Bassa Valle, un'iniziativa dalla dimensione finanziaria superiore a 1,4 milioni di euro per il miglioramento della rete sentieristica della Bassa Via, un tracciato che si sviluppa lungo antichi sentieri e mulattiere e percorre la valle centrale della Val d'Aosta.

In campo turistico, infine, sono in attuazione progetti realizzati

attraverso incentivi e contributi agli operatori economici e altri soggetti privati della filiera di settore, in cui prevale la piccola dimensione: il 70% delle iniziative, infatti, non supera i 100 mila euro di finanziamento pubblico.

Rispetto alla distribuzione territoriale la gran parte dei progetti monitorati si riferisce alle Aree interne localizzate nelle regioni settentrionali del Paese (67%), cui corrisponde un finanziamento pubblico totale superiore a 33 milioni di euro.

5. PROSPETTIVE NELLA PROGRAMMAZIONE 2021-2027

Il sostegno largo e multidimensionale alle Strategie Territoriali in aree non urbane è una priorità dei regolamenti della politica di coesione 2021-2027 nell'ambito dell'Obiettivo Strategico di policy 5 (OP 5) - Un'Europa più vicina ai cittadini, e, in particolare, dell'Obiettivo specifico 5.2 "promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo a livello locale, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree diverse da quelle urbane".

L'Accordo di Partenariato 2021-2027 raccoglie appieno questa sfida, confermando l'intenzione di continuare ad assicurare il sostegno ai presidi di comunità nei territori interessati dalla Strategia Nazionale per le Aree Interne, con l'obiettivo di passare dalla fase di sperimentazione maturata nelle 72 Aree Progetto del 2014-2020 alla strutturazione di una politica nazionale stabile e consolidata. Nel ribadire l'importanza della SNAI per rilanciare i territori marginali/marginalizzati e contrastarne lo spopolamento, l'AP esplicita la prosecuzione del sostegno di coalizioni già identificate nel ciclo 2014-2020 e ne sollecita l'identificazione di nuove, ricercando un equilibrio tra il consolidamento delle aree già sostenute e l'opportunità di estendere l'approccio SNAI in altri territori delle "aree interne".

Al fine di guidare la selezione di nuove coalizioni territoriali e misurare con dati più recenti la consistenza delle Aree interne (AI) nel loro complesso il Dipartimento per le politiche di coesione ha:

- promosso l'aggiornamento della mappatura di riferimento (Mappa AI 2020), parte integrante dell'AP 2021-2027, con dati di base sulla presenza dei servizi al 2019 e tecniche di calcolo delle distanze dei comuni dai centri di offerta dei servizi essenziali (istruzione, salute, accessibilità) più precise grazie all'impiego di software più evoluti;
- sollecitato Regioni/Province autonome a formulare proposte su quali aree 2014-2020 continuare a sostenere con la politica di coesione e su "nuove aree" da candidare alla SNAI del ciclo 2021-2027. Su tutte le proposte di Regioni e Province autonome il Dipartimento per le politiche di coesione ha realizzato istruttorie puntuali.

La classificazione aggiornata: a) tiene conto della presenza/assenza dei servizi di istruzione, salute e ferroviari per qualificare i Centri di offerta di servizi come rilevati nel 2019; b) sistematizza la definizione dei poli intercomunali; c) affina la misura della distanza attraverso strumenti più precisi, mantenendo fermi i criteri di identificazione dei punti rilevanti della distribuzione delle distanze.

Nel confronto di lungo periodo (2011-2019) si conferma la tendenza al declino demografico nelle Aree interne: a livello nazionale

¹⁰ Ci si riferisce al Sentiero lungo i Crinali del Vento, Trekking e biking lungo il Fiume Aventino, Percorso pedonale di collegamento Juvanum-Monte di Maio, Percorso ciclo-pedonale di collegamento Templi Italici-Monte Pizzuto, Bike Park.

¹¹ Percorso delle incisioni rupestri, Alla scoperta del borgo "Buonanotte" dove sono state realizzate opere di architettura ed installazioni di arte contemporanea

si registra un incremento di popolazione dello 0,7% per la fascia urbana (Poli, Poli intercomunali e Cintura), mentre vi è un calo del 2,7% nella fascia intermedia, del 5,1% nella fascia periferica e del 6,0% in quella ultraperiferica.

Le linee strategiche dell'Accordo di Partenariato 2021-2027 definiscono anche alcuni ambiti prioritari verso cui orientare la dimensione territoriale delle diverse componenti settoriali, come la cultura e il turismo, affinché le strategie possano effettivamente concorrere al conseguimento degli obiettivi di sviluppo socioeconomici nei territori delle aree interne interessati dalle strategie integrate, promosse dalle coalizioni locali e incorporate dai programmi regionali.

Come nel 2014-2020, gli obiettivi principali delle strategie riguardano:

- da un lato, il pacchetto dei c.d. servizi essenziali in tema di istruzione, salute (anche in ottica di integrazione socio-sanitaria) e mobilità;
- dall'altro, le azioni per lo sviluppo locale per favorire la localizzazione produttiva e la creazione di nuove opportunità di lavoro, intervenendo in diversi ambiti e settori di investimento, tra i quali la cultura e il turismo sostenibile rappresentano senz'altro spazi particolarmente privilegiati, come emerge chiaramente anche dall'analisi delle strategie in corso nel 2014-2020. L'intervento per queste due priorità, ma va concepito in maniera integrata e in ciascuno dei territori individuati.

L'AP 2021-2027 prevede che nel contesto delle strategie territoriali gli interventi nel campo della cultura e del patrimonio possano svolgere un ruolo determinante per la valorizzazione, a beneficio della comunità territoriale, di risorse naturali, culturali e paesaggistiche, di produzioni locali, di opportunità di accoglienza, attraverso approcci integrati finalizzati alla rivitalizzazione del tessuto economico, alla rigenerazione dei luoghi, partecipazione e inclusione sociale, così come a offrire contributi tematici, percorsi di rilancio sociale e/o produttivo, a partire anche dalla valorizzazione di immobili significativi per potenzialità economiche e simbolicità nei territori.

Tali obiettivi richiedono l'uso congiunto dei fondi, FESR e FSE Plus negli interventi per lo sviluppo territoriale locale, per il pieno coinvolgimento dei diversi attori locali e il miglioramento della qualità della vita delle comunità coinvolte dagli interventi sui servizi e dalle altre iniziative di partecipazione attiva dei cittadini, attraverso processi che promuovono la co-progettazione con il Terzo Settore e favoriscono l'approccio dell'innovazione sociale. Altrettanto rilevante è il contributo del FEASR, nel rispetto dei propri obiettivi specifici, delle proprie regole e modalità attuative.

Per il periodo 2021-2027 si prefigura dunque un campo di azione decisivo per il futuro della SNAI che, con la consapevolezza dell'esperienza maturata nei territori, conferma e rilancia il ruolo che le politiche di valorizzazione del capitale culturale, naturalistico e ambientale possono svolgere nelle traiettorie di sviluppo e di crescita sostenibile affidati alle strategie territoriali dalle comunità delle aree interne.

LA SPESA PER IL TURISMO: UN'ANALISI DEI CONTI PUBBLICI TERRITORIALI

Silvia Marini

INTRODUZIONE

L'intervento dell'operatore pubblico nel settore turistico viene indagato, in continuità con precedenti edizioni del Rapporto sul turismo italiano, attraverso i dati del Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT), che annualmente produce con dettaglio regionale e settoriale, i flussi finanziari di spesa delle Amministrazioni pubbliche e di tutti gli enti appartenenti alla componente allargata del settore pubblico (cfr. Box – Aspetti metodologici).

L'analisi che segue descrive l'evoluzione della spesa pubblica nel settore nel corso degli ultimi vent'anni, con un focus particolare riguardante l'ultimo anno di analisi, il 2019. I dati ci mostrano come l'operatore pubblico abbia contribuito al settore con una quota estremamente ridotta di risorse – e tendenzialmente decrescente nel tempo –, benché sembri delinearci nell'ultimo triennio di analisi 2017-2019 un'inversione di trend, con una ripresa dei valori di spesa, che interessa soprattutto l'area centro-settentrionale del Paese.

Nel 2019 la spesa totale in Turismo del Settore Pubblico Allargato (SPA) in Italia si è attestata a 1.092 milioni di euro, di cui solo 337 milioni in conto capitale (valori espressi a prezzi costanti 2015), con un trend nel periodo sostanzialmente decrescente. La riduzione dell'incidenza della spesa per turismo rispetto alla spesa del complesso dei settori economici denota un sostanziale disinvestimento nel settore da parte dell'operatore pubblico, seppure con qualche cenno di ripresa nell'ultimo periodo già citato.¹

All'interno del quadro generale, il Sistema CPT rileva peculiarità e modelli di spesa territoriali che appare interessante indagare anche temporalmente in termini di governance della spesa pubblica.

LA SPESA PUBBLICA PER IL TURISMO IN ITALIA NEL PERIODO 2000-2019

L'analisi che segue prende in esame la spesa complessivamente sostenuta dal Settore Pubblico Allargato nel settore Turismo in Italia negli ultimi 20 anni, analizzando l'ammontare delle erogazioni sul territorio italiano e nelle due macro aree del Paese, Centro-Nord e Mezzogiorno ed evidenziando le principali dinamiche osservate nel periodo. La spesa pubblica primaria al netto degli

“ Di una città non apprezzi le sette o settantasette meraviglie, ma la risposta che dà ad una tua domanda”.

(Italo Calvino)

interessi nel settore Turismo presenta un trend decrescente lungo l'intera serie storica (cfr. Fig. 1), sia a livello nazionale, sia rispetto alle due macro aree del Paese. Essa passa dai livelli della media nazionale dei primi anni 2000 nell'intorno di 1,8 miliardi di euro (valori a prezzi costanti 2015) a valori nell'intorno del miliardo di euro nelle annualità più recenti, raggiungendo 1,1 miliardi di euro (valore espresso a prezzi costanti 2015) nell'ultimo anno di analisi, dei quali 809 milioni sono riferiti alle regioni del Centro-Nord e 282 milioni al Mezzogiorno.

BOX – Aspetti metodologici

Il Sistema Conti Pubblici Territoriali rileva, con dettaglio regionale e settoriale, i flussi finanziari di entrata e di spesa delle Amministrazioni pubbliche e di tutti gli enti appartenenti alla componente allargata del settore pubblico, ovvero quei soggetti per i quali esiste un controllo da parte di soggetti pubblici. I flussi di entrata e di spesa del Settore Pubblico Allargato (SPA), oggetto della presente analisi, riguardano pertanto la Pubblica Amministrazione in senso stretto (PA) e le società, gli enti, i consorzi e le fondazioni partecipate o controllate da enti pubblici (extra PA). L'aggregato indicato nel testo come "Spesa primaria totale" è costituito dalla spesa corrente primaria (cioè la spesa corrente al netto degli interessi passivi) e dalla spesa in conto capitale al netto delle partite finanziarie (vale a dire escludendo le partecipazioni azionarie e i conferimenti e le concessioni di crediti). La spesa del SPA è infine "consolidata", ossia sono elisi i flussi tra soggetti appartenenti all'universo CPT.

Con riferimento alla definizione del settore Turismo sono riportate nella tavola che segue le classificazioni dei Conti Pubblici Territoriali, così come definite all'interno della Guida Metodologica¹. Rileva osservare che la definizione utilizzata nei CPT si rifà alle classificazioni dei bilanci pubblici, ed è coerente con la COFOG e con la nuova classificazione per Missioni e Programmi dettati dalla Legge 118/2011. Secondo l'accezione CPT, nel settore Turismo sono ricomprese le spese per l'amministrazione delle attività e dei servizi relativi al turismo; gli interventi degli enti per la promozione del turismo e i contributi a favore di questi; la costruzione di infrastrutture alberghiere; i contributi, correnti e in conto capitale, alle imprese e agli enti operanti nel settore; l'organizzazione e l'informazione turistica; i finanziamenti alle agenzie di informazione e accoglienza turistica; ecc.

La Guida Metodologica CPT propone, a fini di una più corretta riclassificazione delle voci derivanti dai bilanci pubblici, alcune "criticità" che riguardano il processo di costruzione del settore, evidenziando quindi voci che facilmente possono essere soggette a distorsione, sia in eccesso che in difetto, come di seguito specificato.

¹ <https://www.agenziacoazione.gov.it/sistema-conti-pubblici-territoriali/pubblicazioni-cpt/guida-ai-cpt/>

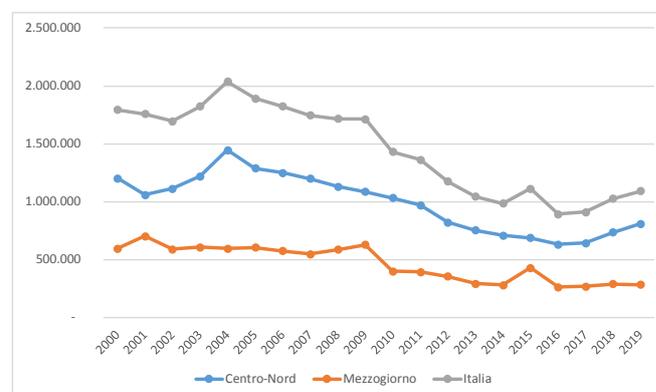
TURISMO
Contenuto teorico del settore
Comprende le spese per l'amministrazione delle attività e dei servizi relativi al turismo; gli interventi degli enti per la promozione del turismo e i contributi a favore di questi; la costruzione di infrastrutture alberghiere; i contributi, correnti e in conto capitale, alle imprese e agli enti operanti nel settore; l'organizzazione e l'informazione turistica; i finanziamenti alle agenzie di informazione e accoglienza turistica; i contributi per la costruzione, la ricostruzione, l'ammodernamento e l'ampliamento di alberghi, pensioni, locande, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, campeggi, case per ferie; i contributi per le manifestazioni culturali, folcloristiche, religiose ed artistiche che abbiamo come scopo prevalente l'attrazione turistica; i finanziamenti a favore di soggetti pubblici e privati per la realizzazione di progetti mirati alla promozione dell'immagine del territorio, le spese per l'agriturismo.
Voci in eccesso
Spese per la formazione del personale riconducibili secondo la classificazione CPT a Formazione
Spese specificamente destinate alla ricerca riconducibili secondo la classificazione CPT al settore Ricerca e Sviluppo
Spese per parchi e riserve marine riconducibili secondo la classificazione CPT al settore Ambiente
Spese per impianti sportivi e piste da sci riconducibili secondo la classificazione CPT al settore Cultura
Spese connesse all'attività termale riconducibili secondo la classificazione CPT al Settore Sanità
Sovvenzioni per le guide alpine riconducibili secondo la classificazione CPT al settore Sicurezza Pubblica
Voci in difetto
Spese per l'attuazione delle Intese istituzionali di programma, dei Contratti d'area, degli strumenti di programmazione, quota parte dei Patti territoriali destinate al settore turismo classificate nelle fonti nel settore Amministrazione Generale
Spese erogate dal Fondo Innovazione Tecnologica destinate al settore Turismo classificate nelle fonti nel settore Industria e Artigianato
Spese connesse alle attività di Agriturismo nonché spese connesse all'incentivazione alla conoscenza di itinerari turistici classificate nelle fonti nel settore Agricoltura
Spese per rivalizzare i centri urbani e promuovere la qualificazione dell'offerta e la migliore accoglienza dell'utenza classificate nelle fonti nel settore Commercio
Spese per manifestazioni e iniziative di promozione turistica classificate nelle fonti nel settore Cultura
Un'adeguata precisazione dei confini del settore utilizzati nell'analisi è utile per comprendere al meglio i dati riportati nei paragrafi che seguono e per il confronto con altre analisi settoriali riferite al Turismo, nelle quali, come anticipato, possono essere utilizzate definizioni più ampie, che includano settori contigui, quali ad esempio la Cultura e l'Ambiente, classificati altrove in ambito CPT.

A partire dal 2016, anno in cui la spesa pubblica italiana per turismo raggiunge il minimo storico di 891,6 milioni di euro, nel settore sembra osservarsi un'inversione di tendenza, con tassi di variazione della spesa crescenti nell'ultimo triennio (+2,0% nel 2017, +12,7% nel 2018, +6,5% nel 2019).

In termini territoriali, è il Centro-Nord ad incidere in maniera decisiva sulla tendenza degli ultimi anni, presentando tra il 2016 ed il 2019 un andamento in costante e rapida crescita, mentre il Mezzogiorno nel medesimo periodo resta piuttosto stabile, con una dinamica caratterizzata dalla presenza di picchi saltuari della spesa pubblica nel settore (2000-2001, 2007-09 e 2015), in concomitanza con le fasi di chiusura dei cicli contabili della spesa dei fondi comunitari.

Fig. 1

Spesa primaria totale del Settore Pubblico Allargato per Turismo (milioni di euro - costanti 2015)

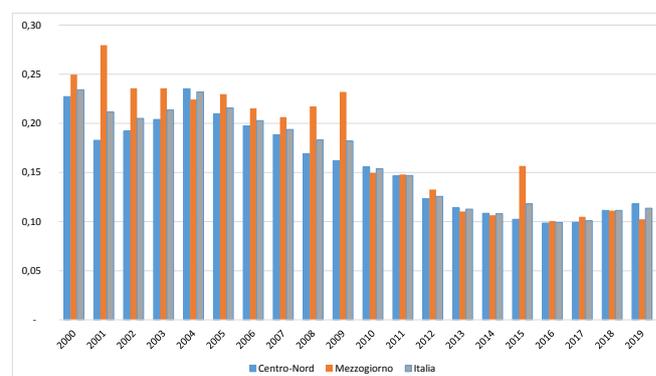


Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

L'incidenza percentuale della spesa in Turismo rispetto al totale delle spese, calcolata con riferimento a tutti i settori di intervento pubblico, oscilla nel periodo tra valori compresi tra lo 0,23% e lo 0,10% in tendenziale diminuzione nel tempo, che, al pari dei valori assoluti, presentano un lieve recupero nell'ultimo triennio (cfr. Figura 2).

Fig. 2

Quota della spesa primaria per turismo sulla spesa complessiva per tutti i settori (valori percentuali)



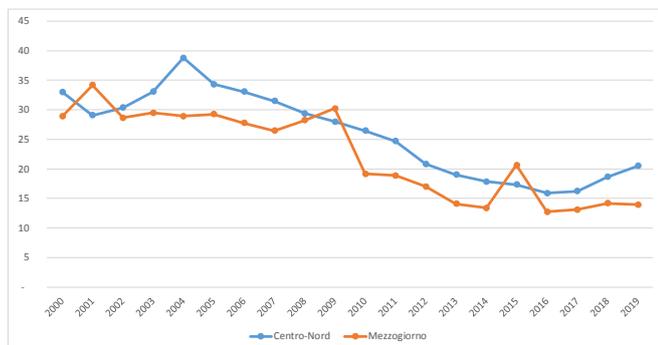
Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Il confronto territoriale della spesa per Turismo tra Centro-Nord e Mezzogiorno del Paese, può essere più efficacemente rappresentato dai valori reali espressi in termini pro capite (cfr. Fig. 3). Come evidenzia il grafico, le due macro aree presentano dinamiche in termini di spesa pubblica pro capite per turismo tendenzialmente decrescenti, pur con tratti caratteristici propri e differenti: nelle regioni del Centro-Nord la spesa pubblica per abitante per Turismo cresce all'inizio degli anni 2000 e raggiunge un picco di massimo assoluto nel 2004, in cui assume il valore di 39 euro pro capite, per poi decrescere in maniera costante fino al 2016. Dal 2017 si registra una ripresa costante della spesa pubblica nei territori centro-settentrionali, raggiungendo nel 2019 il valore di 21 euro per abitante.

Nel Mezzogiorno il livello massimo dell'aggregato si registra nel 2001 (34 euro per abitante), con picchi successivi tutti in corrispondenza, come già detto, della chiusura dei cicli di programmazione comunitaria, quando la spesa pro capite supera quella riferita all'area centro-settentrionale. Dopo il picco di spesa registrato nel 2015, i valori dell'aggregato nell'area meridionale si abbassano notevolmente, e restano stabili nel triennio più recente, con una spesa per turismo nel 2019 pari a 14 euro per abitante, nettamente più bassa rispetto al Centro Nord.

Fig. 3

Spesa primaria totale nel turismo per macro area (euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

LE COMPONENTI DELLA SPESA

La spesa totale fin qui analizzata si compone, come spiegato in premessa, della componente di natura corrente, costituita principalmente dalle spese di personale e acquisto di beni e servizi e di quella in conto capitale, formata principalmente da spese per investimenti o trasferimenti in conto capitale.

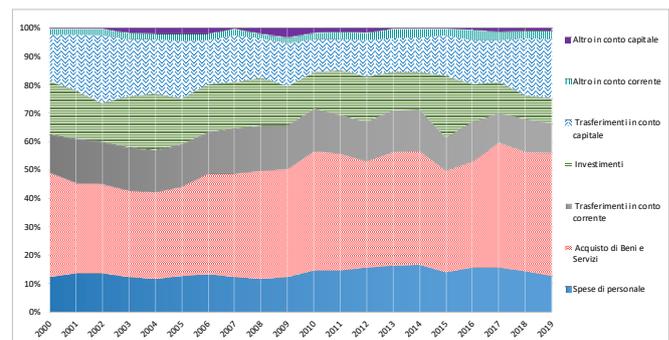
In valori assoluti (prezzi costanti, base 2015), per il Turismo, la spesa pubblica corrente in Italia nel 2019 è pari a 755 milioni di euro, corrispondente al 69% della spesa totale, mentre il restante 31%, pari a circa 337 milioni di euro, è costituito da spesa in conto capitale.

Nel grafico (Fig. 4) viene sintetizzata la composizione percentuale della spesa per turismo, secondo le principali voci che la compongono. Si osserva nel corso del tempo un aumento del peso della spesa per beni e servizi, ed un tendenziale assottigliamento della componente degli investimenti. A livello nazionale, tuttavia, la composizione della spesa tra parte corrente e capitale nel turismo

non mostra nel tempo mutamenti significativi, con una media circa del 70% sul totale per la parte corrente e del 30% per il conto capitale.

Fig. 4

Incidenza delle principali voci di spesa del SPA nel turismo, anni 2000-2019 (valori percentuali)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

La declinazione in termini territoriali della composizione della spesa pubblica nel settore tra le componenti di spesa corrente e quella in conto capitale, ovvero la parte di spesa maggiormente indirizzata allo sviluppo e alle infrastrutture, lascia emergere due modelli di spesa differenti tra Centro-Nord e Mezzogiorno (Fig. 5). Nell'area centro-settentrionale la spesa corrente in Turismo risulta costantemente e significativamente superiore a quella in conto capitale. Qui negli anni più recenti la spesa cresce per entrambi gli aggregati che la compongono, ma l'incremento più significativo si registra per la spesa in conto capitale che nel 2019 registra un +23%, che si aggiunge al +34% del 2018, raggiungendo un valore di 7 euro pro capite.

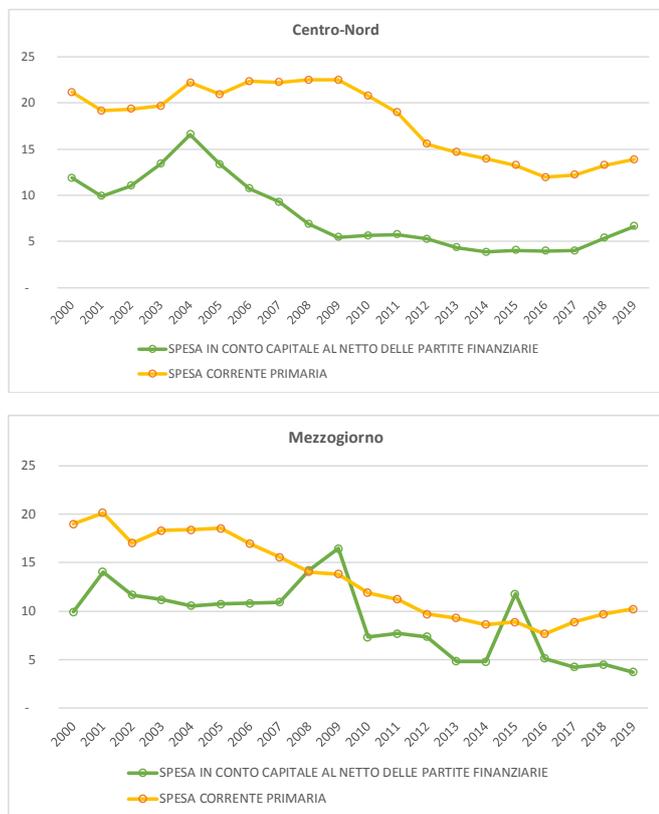
Nelle regioni meridionali del Paese le due componenti di spesa risultano meno distanti nella serie storica di analisi in termini pro capite, con punte di massimo della spesa in conto capitale che superano il valore dalla parte corrente. Nel Mezzogiorno nell'ultimo triennio si assiste da una parte ad una crescita significativa della spesa corrente, che nel 2019 raggiunge i 10 euro per abitante, e ad una contemporanea flessione della componente in conto capitale, che nel 2019 si attesta sui 4 euro pro capite.

C'è infine da osservare che, rispetto al complesso dei settori, nel turismo il rapporto tra spesa pubblica in conto capitale e spesa totale primaria risulta significativamente più elevata rispetto alla spesa riferita complesso dei settori, in virtù della maggiore incidenza sia dei trasferimenti alle imprese che degli investimenti.

All'interno della spesa in conto capitale è inoltre possibile effettuare un piccolo focus sulle componenti principali - Investimenti e Trasferimenti in conto capitale - ai fini di individuare tendenze riguardanti le modalità con cui viene erogata tale tipologia di spesa. Come mostra la Fig. 6, al Centro-Nord la componente dei trasferimenti, costituita sostanzialmente dai contributi in conto capitale alle imprese, risulta nel periodo di analisi più frequentemente prevalente sugli investimenti, costituiti da spese per beni e opere immobiliari o per beni mobili e macchinari. Tale fenomeno risulta molto accentuato negli ultimi tre anni, in cui si osserva una netta crescita dei trasferimenti alle imprese da parte dello Stato.

Fig. 5

Spesa corrente e spesa in conto capitale nelle due macro aree (euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Nell'area meridionale, invece, sono quasi costantemente prevalenti le spese per investimenti, benché nell'ultimo biennio tale fenomeno risulti invertito, per la crescita dei trasferimenti alle imprese turistiche, soprattutto ad opera dello Stato e delle Regioni e la diminuzione, già in atto dal 2016, degli investimenti da parte dei Comuni.

I SOGGETTI DI SPESA

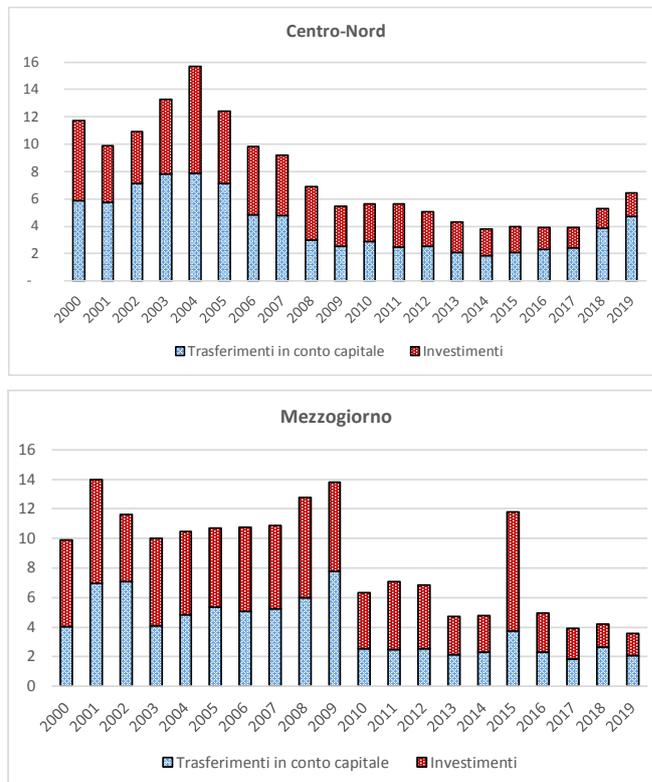
Per comprendere meglio la governance delle politiche di spesa nel settore Turismo, è utile un'analisi della spesa per soggetto erogatore.

La riforma del Titolo V della Costituzione pone il Turismo tra le materie a competenza esclusiva delle Amministrazioni Regionali con il compito di legiferare in materia nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato. Il sistema che ne è derivato ha determinato una sostanziale differenziazione – legislativa, organizzativa e di promozione – tra le regioni e quindi tra le macro aree del Paese.

Una prima analisi per livello di governo mostra che in Italia, nel 2019, il 40,1% della spesa pubblica per Turismo viene erogata dalle Amministrazioni Locali (437,8 milioni di euro), seguite dalle Amministrazioni Regionali con un peso pari al 33,1% (361,8 milioni), dalle Amministrazioni Centrali (13,5%, 147,7 milioni) e dalle Imprese Pubbliche Locali (13,3%, 144,7 milioni).

Fig. 6

Spesa in conto capitale: trasferimenti e investimenti (euro pro capite - costanti 2015)



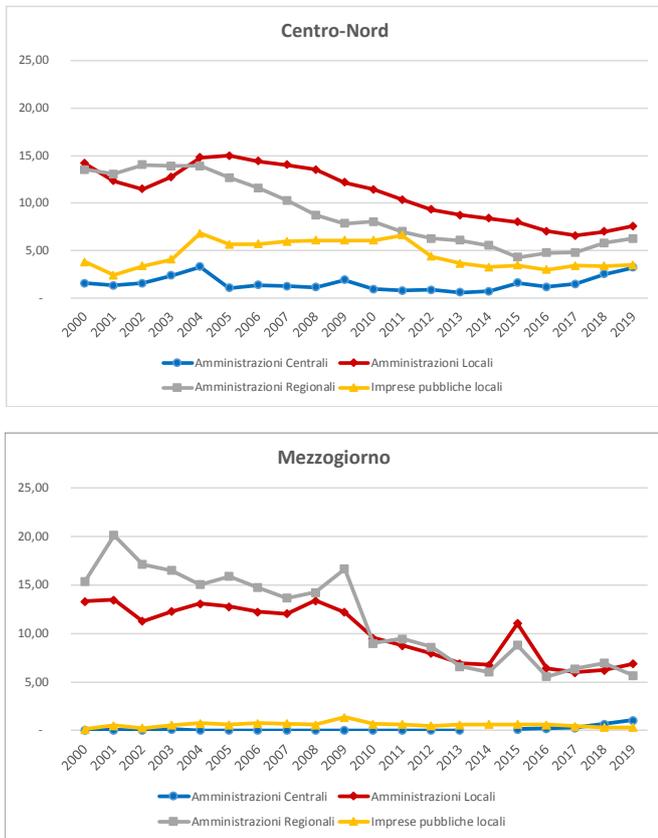
Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Tale distribuzione evidenzia come l'attuazione delle politiche del settore sia sostanzialmente affidata ai livelli di governo locale e regionale, benché la declinazione territoriale della spesa nel Turismo mostri significative differenze di governance tra le aree del Paese (figure 7 e 8).

Analizzando in serie storica la spesa totale primaria espressa nelle due macro aree del Paese, rappresentata in termini pro capite a valori costanti 2015, si osserva che nelle regioni del Centro-Nord la governance della spesa pubblica per turismo risulta maggiormente più distribuita tra i diversi livelli di governo, rispetto a quanto accade nel Mezzogiorno, dove si evidenzia una netta concentrazione dell'intervento pubblico per Turismo nelle Amministrazioni locali e regionali, che coprono insieme, per tutte le annualità, quote superiori al 90% delle erogazioni complessive.

Al Centro-Nord la spesa, benché guidata comunque dalle Amministrazioni Locali, seguite dalle Amministrazioni regionali, viene erogata in misura significativa anche dalle Imprese Pubbliche Locali, che nel 2011 – ad esempio – raggiungono quasi il livello delle Amministrazioni Regionali (6,6 euro pro-capite, 18 milioni di euro): si tratta prevalentemente delle Aziende per il Turismo o loro derivate, poco presenti nel territorio meridionale. Si osserva inoltre nei territori centro-settentrionali una significativa presenza delle Amministrazioni Centrali, costituite dallo Stato e dall'ENIT, che negli anni più recenti, in particolare per effetto dell'aumento dei contributi agli investimenti alle imprese, crescono in maniera significativa in termini di erogazioni.

Fig. 7
Spesa primaria totale nel turismo per tipologia di soggetti di spesa
(euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

All'interno di ciascun livello di governo, i dati CPT permettono di indagare anche le principali tipologie di attori coinvolti nella spesa pubblica per turismo.

Sono i Comuni i principali attori dell'intervento pubblico nel settore con una spesa media nel periodo 2000-2019 pari a 7,9 euro per abitante, corrispondente al 32,2% del totale. Si registra nel 2019 una contrazione della spesa di tale categoria di soggetti, che si attesta nell'ultimo anno della serie esaminata sui 6,8 euro pro-capite, mostrando comunque una sostanziale tenuta rispetto alla decrescita della spesa complessiva nel settore.

Seguono, tra i soggetti che partecipano in maniera più sostenuta alla spesa per Turismo, le Regioni, con una spesa media per abitante pari a 7,0 euro a livello nazionale, corrispondente al 28,5% della spesa media dell'intero intervallo di analisi, benché in netta riduzione nel 2019 soprattutto nei territori meridionali, dove la spesa delle Regioni passa dai 7,9 euro medi nel periodo 2000-2019, ai 4,0 dell'ultimo anno (2019).

Le Società e le fondazioni partecipate a livello locale risultano significative soprattutto nelle regioni del Centro-Nord, dove intervengono per il 16,6% della spesa nel periodo 2000-2019, percentuale che si mantiene anche in riferimento all'ultimo anno, pur nel quadro generale di contrazione delle spese nel settore. In questi territori cresce significativamente l'intervento dello Stato che, sotto forma di contributi erogati dal Ministero della Cultura, nel

2019 raggiunge i 2,4 euro pro-capite, corrispondente all'11,8% della spesa totale. Tra le regioni del Mezzogiorno, invece, sono gli Enti Dipendenti regionali a risultare significativi in termini di spesa media del ventennio di analisi, con un valore medio di 3,8 euro per abitante ed un peso percentuale medio del 16,8%, pur riducendosi notevolmente nell'ultimo anno.

Fig. 8
Spesa primaria totale per turismo per livello di governo e tipologia di Ente erogatore - (euro pro capite - costanti 2015, anno 2019 e media anni 2000-2019)

	Italia		Centro-Nord		Mezzogiorno	
	2019	Media 2000-2019	2019	Media 2000-2019	2019	Media 2000-2019
Amministrazioni Centrali	2,5	1,0	3,2	1,5	1,0	0,1
Stato	1,9	0,4	2,4	0,6	1,0	0,1
ENIT	0,5	0,6	0,8	0,9		
Amministrazioni Locali	7,3	10,7	7,6	10,9	6,9	10,1
Comuni	6,8	7,9	7,0	8,0	6,6	7,9
Enti dipendenti	0,2	0,3	0,2	0,5	0,0	0,0
Province e città metropolitane	0,2	1,6	0,2	1,6	0,2	1,7
Camere di Commercio		0,1		0,1		
Comunità montane e unioni varie	0,2	0,7	0,2	0,8	0,1	0,5
Amministrazioni Regionali	6,1	9,9	6,3	8,9	5,7	11,6
Amministrazione Regionale	4,1	7,0	4,2	6,6	4,0	7,9
Enti dipendenti	1,9	2,8	2,0	2,3	1,7	3,8
Imprese pubbliche locali	2,4	3,1	3,5	4,5	0,3	0,6
Società e fondazioni Partecipate	2,3	3,0	3,4	4,3	0,3	0,5
Consorzi e Forme associative	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Aziende e istituzioni	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0

Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

CONFRONTI REGIONALI

La spesa pubblica nel settore registra, a livello regionale e nel tempo, intensità differenziate, messe in evidenza nelle Figure 9 e 10, che riportano la spesa totale primaria e la spesa in conto capitale nel settore, misurata in euro per abitante a prezzi costanti 2015.

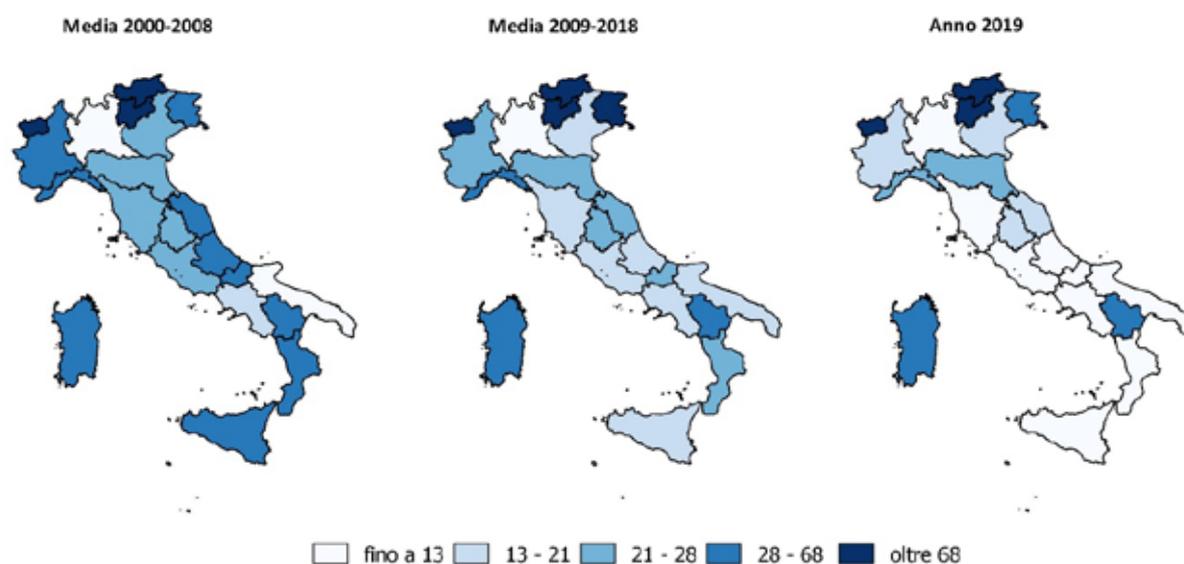
Ai fini di evidenziare la dinamica regionale si è suddivisa la serie storica nei periodi 2000-2008, 2009-2018 e nell'ultimo anno di rilevazione 2019. Si percepisce a colpo d'occhio la progressiva scoloritura della mappa nel passaggio tra i tre periodi; tuttavia mentre la maggior parte delle regioni perde intensità, tra queste

in particolare Piemonte, Liguria, Toscana, Abruzzo, Molise, Calabria e Sicilia, che perdono oltre il 50% per cento della spesa totale, ve ne sono alcune che mantengono la classe di spesa o si incrementano nel tempo, come le Province Autonome di Trento e Bolzano, il Friuli Venezia Giulia, l'Emilia Romagna, la Basilicata e la Sardegna. Discorso a parte riguarda invece la Valle d'Aosta, la quale, pur restando nella classe di spesa più elevata, subisce negli anni analizzati un netto crollo, passando tra il primo e l'ultimo periodo da 393 a 134 euro pro capite.

Anche la componente in conto capitale presenta per il maggior numero di regioni una perdita di valore tra i periodi analizzati, con alcune eccezioni, come le Province Autonome di Trento e Bolzano, il Friuli Venezia Giulia, l'Emilia Romagna e la Basilicata, per le quali la spesa resta stabile o si incrementa. La Lombardia, che si mantiene su valori piuttosto stabili in termini di spesa in conto capitale, recupera nel 2019 un 34% di spesa rispetto al periodo precedente.

Fig. 9

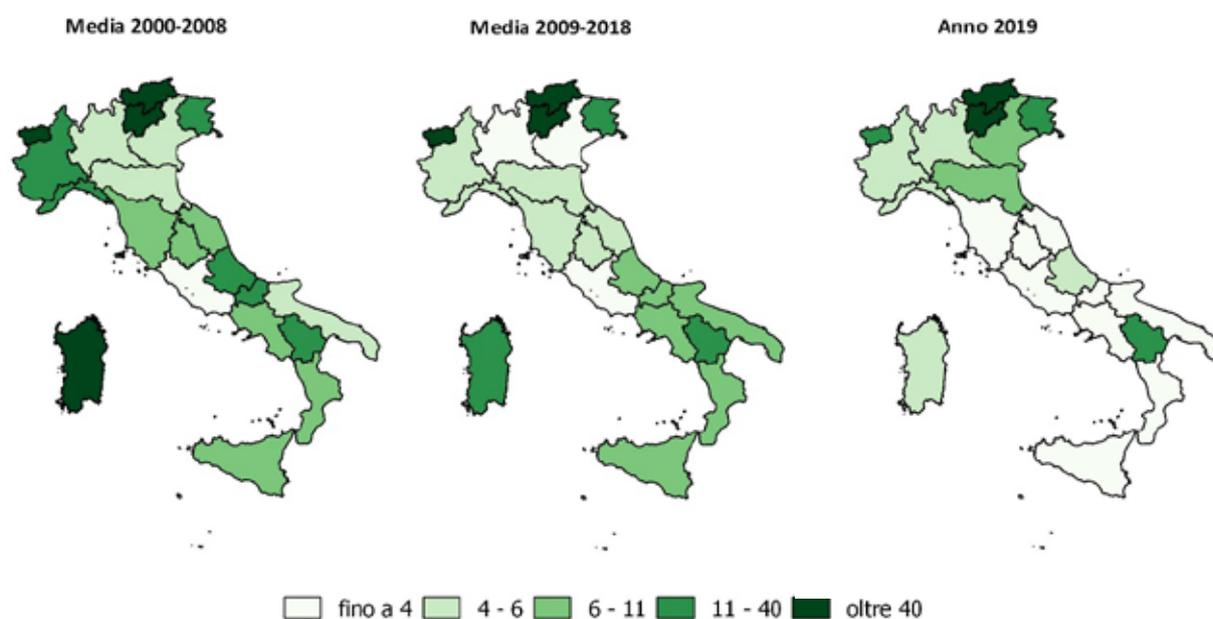
Spesa primaria totale per regione e classe di spesa nel Turismo (euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Fig. 10

Spesa in conto capitale per regione e classe di spesa nel Turismo (euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Scendendo nel dettaglio regionale, il cui dato di spesa viene riportato nelle figure 11 e 12, tra le regioni del Centro-Nord è il Piemonte a subire il calo percentuale più elevato di spesa pubblica nel settore, passando dai 48 euro medi per abitante del periodo 2000-2008, influenzato, come ci dicono i dati anche dai sostanziosi investimenti legati alle Olimpiadi Invernali 2006, ai 13 euro del 2019 (-72,4%) e dai 27 euro di spesa in conto capitale a soli 4 euro per abitante nell'ultimo anno (-83,7%). A diminuire nella regione risulta soprattutto la spesa dello Stato, seguito dai Comuni e dalle Comunità Montane

Fig. 11

Spesa primaria consolidata per Turismo nelle regioni (euro pro capite - costanti 2015)

	Media 2000-2008	Media 2000-2018	2019
Piemonte	48	22	13
Valle d'Aosta	393	199	134
Lombardia	11	10	9
Prov. Aut. di Trento	241	216	185
Prov. Aut. di Bolzano	179	188	126
Veneto	22	20	18
Friuli Venezia Giulia	67	77	68
Liguria	67	38	25
Emilia Romagna	24	25	26
Toscana	26	19	12
Umbria	26	22	14
Marche	28	21	18
Lazio	22	16	11
Abruzzo	31	20	12
Molise	46	23	12
Campania	18	17	11
Puglia	12	15	10
Basilicata	36	44	53
Calabria	31	22	10
Sicilia	40	20	11
Sardegna	67	52	36
Centro-Nord	33	26	21
Mezzogiorno	29	22	14
Italia	31	24	18

Fig. 12

Spesa in conto capitale consolidata per Turismo nelle regioni (euro pro capite - costanti 2015)

	Media 2000-2008	Media 2000-2018	2019
Piemonte	27	6	4
Valle d'Aosta	143	77	23
Lombardia	5	3	4
Prov. Aut. di Trento	110	78	85
Prov. Aut. di Bolzano	79	42	50
Veneto	5	4	7
Friuli Venezia Giulia	17	17	13
Liguria	15	6	4
Emilia Romagna	6	5	9
Toscana	9	5	4
Umbria	10	5	3
Marche	8	5	3
Lazio	2	2	2
Abruzzo	14	8	6
Molise	27	10	2
Campania	7	8	4
Puglia	5	6	2
Basilicata	26	31	34
Calabria	11	10	3
Sicilia	9	8	1
Sardegna	43	17	6
Centro-Nord	11	6	7
Mezzogiorno	12	9	4
Italia	11	7	6

Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

In forte calo anche la Valle d'Aosta, che, pur mantenendo una spesa pro capite elevata, diminuisce tra il primo periodo e l'ultimo anno del 65,9% sulla spesa totale, e dell'83,6% su quella in conto capitale. Il calo interviene in particolare nel passaggio tra il secondo ed il terzo periodo, quasi interamente per effetto del crollo della spesa da parte dell'ente Regione. Anche la Liguria riduce notevolmente la spesa nel settore (-63% spesa totale e -72,8% spesa in conto capitale tra inizio e fine periodo), per effetto della diminuzione della spesa dei Comuni, ma anche di Imprese Pubbliche Locali e Agenzie regionali di promozione turistica.

Altra riduzione significativa è quella della Toscana, che tra il 2000-2006 e il 2013-2018 diminuisce del 62% in termini di spesa totale

e del 69% in termini di spesa in conto capitale, calo concentrato principalmente tra il secondo e terzo periodo e legato alla spesa di Comuni e Province, seguite dalla Regione.

L'Emilia Romagna e il Friuli Venezia Giulia sono invece le regioni del Centro-Nord in cui maggiormente la spesa pubblica nel Turismo tiene negli anni considerati senza subire cali significativi: la prima in virtù dell'azione della Regione, dei Comuni e della società a partecipazione regionale APT Servizi, la seconda in virtù principalmente delle numerose Imprese pubbliche locali che operano nel turismo e dei Comuni. Inoltre, sia l'Emilia Romagna che il Veneto incrementano il valore pro capite della spesa in conto capitale nel passaggio tra i periodi considerati, per effetto dell'incremento dei trasferimenti alle imprese dall'ente regione e dallo Stato la prima, dei trasferimenti alle imprese dallo Stato e dagli investimenti delle Imprese pubbliche locali, come Bibione spiaggia Srl e Jesolo Turismo SpA la seconda.

Tra le regioni del Mezzogiorno è il Molise a registrare il calo più significativo in termini percentuali (-74% tra il primo periodo e l'ultimo anno per la spesa totale e -91% per la spesa in conto capitale), guidato dalla forte riduzione dei trasferimenti alle imprese della Regione e degli investimenti dei Comuni, particolarmente accentuata nell'ultimo anno analizzato.

Segue a poca distanza la Sicilia dove la spesa totale passa da 40 a 11 euro pro capite tra il primo periodo ed il 2019 (-72%), mentre la spesa in conto capitale si riduce dell'83%, entrambi decrementi correlati alla spesa di Comuni, Province e Regione.

Anche la Calabria subisce un significativo calo della spesa totale – tra primo e ultimo periodo – pari al 69% (-77% quella in conto capitale), in gran parte dovuto al rallentamento della spesa dell'ente Regione, ma anche delle Comunità montane e dei Comuni.

La Basilicata mantiene negli anni un livello di spesa costante e elevato, analogamente alla componente in conto capitale: essa risulta, tra le regioni del Mezzogiorno, quella che meglio mantiene i livelli di spesa. I principali soggetti di spesa nella regione sono i Comuni, seguiti a lunga distanza dalla Regione. Il dato è influenzato da un lato dalla ridotta dimensione del territorio e della popolazione, dall'altro, relativamente all'ultimo anno, dalla spinta al settore data dalla scelta di Matera quale Capitale europea della cultura 2019.

CISET



| **ISNART**

TuRiSticA
Italian Journal of Tourism



ISBN
978-88-8080-519-9 versione cartacea
978-88-8080-520-5 versione elettronica

