



Il valore del Turismo

UNA RISORSA PER TUTTI

Il turismo è una risorsa **dal valore materiale e immateriale incommensurabile per la vita delle persone e la civiltà contemporanea.**

Il turismo, la cui associazione più naturale è legata all'esperienza del viaggiare, sospinta dalle diverse forme e motivazioni proprie di ogni epoca storica, realizza un bisogno e un desiderio fondamentale inscritto nel DNA della nostra natura umana, che trova la sua espressione nella metafora forse più ricorrente dell'esistenza: la vita è un viaggio.

Un viaggio alla scoperta di altro e di se stessi, fatto di avventura e attrazione, da un lato, ma anche di incognita e inconoscibilità, dall'altro, elementi questi che concorrono allo sviluppo della personalità di ciascun individuo e della civiltà, come ben espresso dalla citazione di John Steinbeck, secondo cui "le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone".

Senza doversi spingere a riflessioni di carattere antropologico o ad analisi sulle diverse motivazioni psicologiche che spingono al viaggio, il **Turismo**, complici i molteplici fattori che, nel corso della storia ne hanno determinato l'evoluzione, sia sul lato della domanda che dell'offerta, ha avuto negli ultimi decenni una **crescita esponenziale**, arrivando ad assumere ai nostri giorni una **dimensione** e una **funzione** così ampia da ricoprire un **ruolo centrale e strategico** per le imprese e la collettività di tutto il pianeta.

Esso è unanimemente riconosciuto come **asse portante di sviluppo culturale, sociale, economico e occupazionale** (di natura diretta indiretta e indotta), per i territori, la qualità di vita dei residenti, le destinazioni, ma è al contempo **volano capace di generare e trainare all'interno di essi una molteplicità di**

connessioni trasversali tra diversi settori/attori economici e filiere produttive (agricoltura, artigianato, commercio, servizi, industrie culturali e creative ecc.); un punto di contatto quindi per i processi che innescano la **creazione di valore** per i sistemi socio economici e culturali della popolazione di tutto il globo.

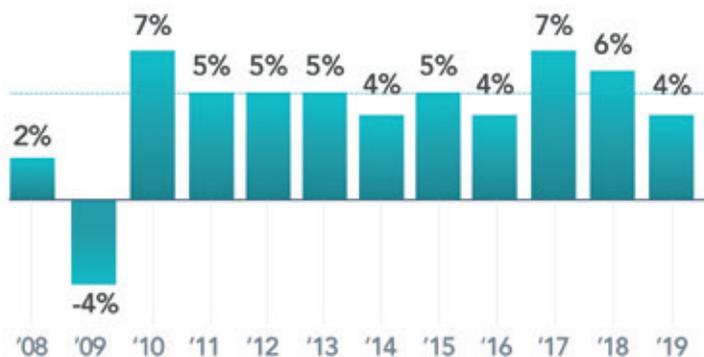
Dalla constatazione *ipso facto* del valore e della funzione essenziale del Turismo occorre prendere le mosse per comprendere ciò che ha rappresentato e può ancora rappresentare, per **identificare le direttrici che ne potranno guidare auspicabilmente lo sviluppo e la ripartenza per il futuro**, nel cui ambito concettuale si colloca il presente studio, in questi tempi duramente segnati dal fenomeno Pandemia, che ha drasticamente colpito il settore, paralizzando e limitando la dimensione della mobilità e degli spostamenti su cui è intrinsecamente fondato il sistema turistico.

I dati **dell'Organizzazione Mondiale del Turismo** (OMT), ci dicono che, prima dell'emergenza Covid, nell'intero decennio 2009/19, **l'industria Turistica mondiale ha viaggiato a un ritmo medio di circa il 5%**, superiore a alla crescita complessiva mondiale, arrivando a contare circa **1,5 miliardi di arrivi** per un valore di entrate turistiche pari a circa **1.500 miliardi**¹ (che salgono a circa 1.700, considerando anche il trasporto di passeggeri), dimostrando, tra l'altro, di essere un **settore resiliente** nell'assorbire i diversi shock della domanda che si sono verificati (Ebola, fattori geopolitici, attentati terroristici etc.), capace di generare valore ricchezza e occupazione.

1 - <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

TURISMO MONDIALE

2019, IL DECIMO ANNO CONSECUTIVO DI CRESCITA



1,5 miliardi
Arrivi Internazionali

TURISMO MONDIALE

UN SETTORE IN CRESCITA E RESILIENTE



Source: world tourism organization (UNWTO)

L'Industria turistica - secondo i dati delle ricerche periodiche condotte da WTTC - World Travel & Tourism Council - ha apportato nel 2019 all'economia mondiale un contributo (diretto, indiretto e indotto) di **8,900 miliardi di dollari, pari al 10,3% del PIL**, con una ricaduta **sull'occupazione** quantificabile in ragione di **1 lavoro su 10 riconducibile ad attività turistiche**, pari a **330 milioni di posti di lavoro**)³.

Da sottolineare inoltre che, sempre secondo l'OMT, nel 2017, il Turismo costituiva la **3° più grande "categoria" per esportazione** dopo i prodotti chimici e i carburanti e prima di quella automobilistica e dell'alimentare, rappresentando una delle voci sempre attive nel saldo della bilancia commerciale dei Paesi.

Ovviamente l'emergenza sanitaria, già al suo manifestarsi nel febbraio 2020, ha immediatamente avuto un rilevante impatto negativo sul Turismo, che è risultato il primo comparto (first in) a risentire degli effetti della Pandemia e che, verosimilmente, sarà l'ultimo (last out) a rientrare a pieno e nuovo regime. L'incertezza sull'evoluzione dell'emergenza sanitaria e sulle misure restrittive agli spostamenti intra e tra Paesi, rende di fatto ancora **difficile prevedere** quando sarà possibile tornare ad una piena mobilità così come quantificare l'entità del peggioramento atteso sul settore.⁴

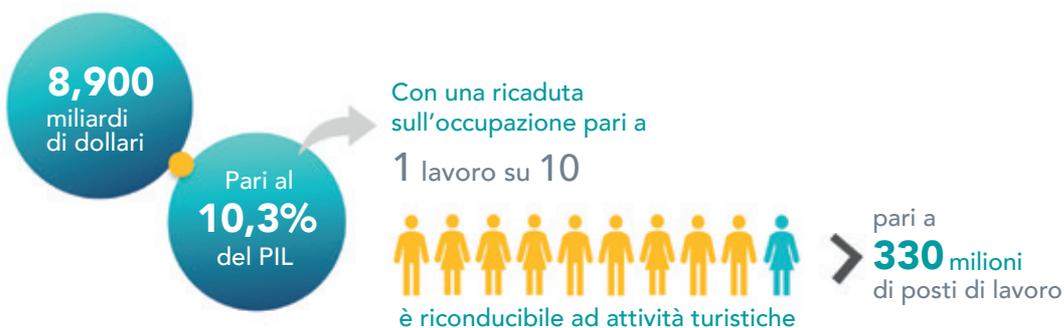
Data l'enorme consistenza e la funzione multidimensionale che ricopre a livello individuale e collettivo, il Turismo tuttavia non può che **continuare ad essere considerato una risorsa preziosa e di valore assoluto**, dalla cui attività e vitalità dipendono lo sviluppo del patrimonio umano, ambientale e culturale, socio economico delle economie

moderne a livello locale e globale del futuro ed è **oggi quanto mai cruciale adoperarsi per il suo ripensamento e rilancio**.

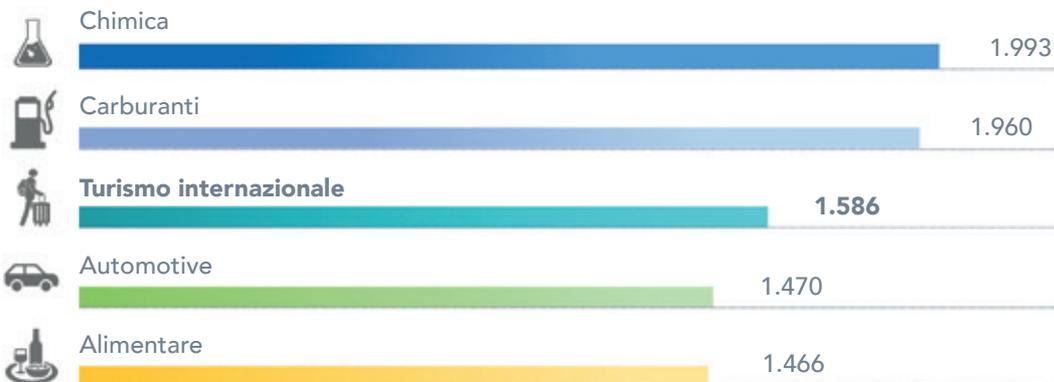
3 - <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

4 - Al momento in cui è redatto il presente studio, UNWTO e WTTC stimano un calo degli arrivi internazionali 2020/19 del 70%, con una ricaduta sul PIL e occupazione, a livello globale, variabile tra il -30% ed il -62% e si prevede un rientro ai livelli dei flussi turistici precovid non prima del 2023-2024.

INDUSTRIA TURISTICA MONDIALE IL CONTRIBUTO NELL'OCCUPAZIONE



INDUSTRIA TURISTICA MONDIALE LA 3° PIÙ GRANDE "CATEGORIA" PER ESPORTAZIONE



Export earnings by product category, 2017 (USD billion)- Source World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO)Note: Ranking of export categories for 2018 will be available in late 2019

L'evoluzione del Turismo

Turismo e turisti sono per definizione in continua e rapida evoluzione. Gli effetti della Pandemia e le dirimenti implicazioni che ne derivano per il sistema turistico (e non solo) impediscono, al momento in cui questo studio è redatto, di stabilire con esattezza se la portata dei cambiamenti che si sono manifestati nel modo di fare Turismo nelle prime fasi post-lockdown e nella perdurante "convivenza" con l'emergenza sanitaria, sia sul lato della domanda che dell'offerta, abbiano i connotati di **nuove tendenze destinate a perdurare o piuttosto di mere contingenze legate alle restrizioni immediate imposte dal contesto**.⁵ Analogamente, appare altresì ancora prematuro classificare tali segnali come acceleratori o inibitori di trasformazioni irreversibili già in atto prima e indipendentemente dalla epidemia. Prima dello shock da Covid, il Turismo ha conosciuto infatti una **straordinaria e rapida espansione a livello globale, superiore a quella di altri importanti comparti economici**, sostenuta da molteplici fattori e processi, direttamente o indirettamente legati al comparto stesso.

- **L'incremento demografico** della popolazione mondiale ha fisiologicamente aumentato il parco di "viaggiatori", potenziali ed effettivi.
- La generale **modernizzazione e riduzione dei costi trasporto**, insieme alla proliferazione di **nuove formule di alloggio low cost**, ha incentivato e reso accessibile il viaggio anche a fasce di popolazione meno abbienti.
- Le migliori **condizioni politiche e sociali** e una maggiore facilitazione nella regolamentazione dei **"visti di ingresso"** hanno stimolato e favorito una maggiore circolazione dei cittadini tra diversi Paesi soprattutto in alcune aree del globo in via di sviluppo.

- I numerosi **fattori di cambiamento sociale e culturale** che hanno modificato gli stili di vita delle persone e reso il viaggio un bisogno e un desiderio primario e non più squisitamente voluttuario.
- La grande influenza esercitata dalla proliferazione e **diffusione dei mezzi e contenuti di comunicazione** on e off line che ha permesso di accrescere la conoscenza dei territori e delle destinazioni.

Questi ed altri elementi hanno contribuito nel giro di **"pochi"** decenni ad un'evoluzione del turismo che, da mercato riservato a "pochi", si è progressivamente trasformato in fenomeno di massa e oggi si configura come **"massa di mercati"**.

La crescita esponenziale e la complessità del Turismo hanno naturalmente comportato una **diversificazione** sempre più marcata **delle componenti della domanda turistica**, che si è notevolmente evoluta, a partire dagli aspetti della psicologia di consumo, alle classificazioni sociodemografiche dei turisti, divenute più estese e trasversali a culture e classi sociali, dai criteri di scelta delle destinazioni, della durata del soggiorno, del sistema ricettivo, della motivazione del viaggio, della tipologia di consumo turismo (leisure, business, culturale, religioso, enogastronomico, slow, culturale, svago etc...) e della stagionalità.

Una diversificazione che ha trasformato la configurazione del mercato turistico al suo interno, generando una "tendenza" che trova la sua esplicitazione, come accennato, nella **polarizzazione** tra **"turismo di massa e massa di turisti"**. Alla prima definizione è associato il concetto di **turismo "organizzato"** dei prodotti "rigidi" standardizzati, delle località tradizionali best seller, dei prodotti all inclusive/

5 - L'emergenza sanitaria ha comportato un'estate 2020 caratterizzata, rispetto alla precedente, dal Turismo domestico - in cui la maggioranza della popolazione ha trascorso le vacanze nel proprio Paese - in destinazioni "poco note", di prossimità, all'aria aperta (outdoor) scegliendo un Turismo attivo, naturale, rurale, slow ed in montagna - evitando città d'arte e luoghi di interesse pubblico - presso strutture famigliari (preferite ai grandi villaggi) e prediligendo l'auto come mezzo di trasporto.

package per gruppi e dei grandi numeri. Con la seconda, “massa di turismi”, ci si riferisce a quell’ampio spettro di forme e modalità di **turismo “fai da te”** (sviluppatosi grazie alla diffusione del digitale che ha portato alla **disintermediazione** dei processi), in cui è il turista stesso che **crea in modo autonomo** e sempre più personalizzato il prodotto turistico (“a ciascun turista la sua esperienza”), ne **fruisce e lo condivide** on line, incentrandolo sulle proprie passioni, di cui è egli stesso immediato fruitore (**prosumer**). Questa pratica è oggi sempre più diffusa e ha generato nel mondo del Travel il fenomeno del “long tail”, dove la presenza di una vasta gamma di prodotti e soluzioni di viaggio, specifici e di nicchia, considerata nel suo complesso, diventa importante tanto quanto (o addirittura più) quelli di località e prodotti mainstream, in cui si concentra l’offerta.

In entrambi i casi, il dato rilevante è che il **turista contemporaneo** si caratterizza, rispetto al passato, per la ricerca di una **esperienza** (experience approach) unica, autentica, immersiva (on e off line), coinvolgente, alla scoperta di destinazioni nella cui dotazione di risorse/prodotti (es. ambiente naturale, tradizioni, folklore, stile di vita, artigianato etc.) possono coesistere ed essere soddisfatte più motivazioni di viaggio.

All’origine di queste trasformazioni, vere e proprie tendenze, avvenute negli ultimi anni nel turismo, come per molti altri ambiti, vi è stata, e vi è ancora, la poderosa spinta della “nuova” **tecnologia digitale**. Sono ormai molti gli ambiti di applicazione che il digital ha occupato trasversalmente, trasformando il sistema della domanda e offerta turistica lungo l’intera filiera: dalla travel customer journey - la diffu-

sione e l’utilizzo di internet si conferma ormai la pratica più utilizzata per il turista in tutte le **fasi di ispirazione, pianificazione e fruizione dei servizi in loco** -, alle piattaforme dei social media, che, nelle loro molteplici articolazioni di **format e contenuti** “editoriali” e storytelling, giocano un ruolo sempre più importante nella comunicazione e promozione turistica (always on), ai sistemi di fruizione di servizi turistici (augmented reality) fino ai processi gestionali delle imprese, senza tralasciare ovviamente il ruolo fondamentale che ha assunto la sharing economy, divenuta una pratica assai diffusa anche nel comparto turistico. Da ultimo, come fattore di tendenza, ma soprattutto tematica e obiettivo al centro delle politiche di sviluppo dell’attività turistica, vi è il tema della **sostenibilità**. Si avverte infatti sempre di più, nella coscienza individuale e collettiva dei turisti e degli operatori, l’esigenza di una esperienza turistica attenta all’ambiente ed alla tutela e valorizzazione delle identità locali.

L’Organizzazione Mondiale del Turismo ha inserito il Turismo al centro dell’**Agenda di Sviluppo Sostenibile 2030**, poiché, se il turismo può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali, può allo stesso tempo, essere concausa del **degrado ambientale e della perdita delle identità locali**. Perseguire un turismo sostenibile significa dunque preservare e valorizzare proprio quei beni dai quali il turismo è generato.

La sostenibilità nel turismo, come **elemento essenziale di competitività**, diviene quindi un fattore di sviluppo moderno e creativo, capace di favorire l’evoluzione dei modelli tradizionali di turismo nel rispetto delle nuove esigenze della domanda.



L'Italia e il Turismo

NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ

L'Italia ha un'antica tradizione turistica e storicamente è **una delle destinazioni più presenti, desiderate e ricercate dai turisti di tutto il Mondo**. La straordinaria concentrazione nel nostro Paese di beni culturali, materiali ed immateriali, insieme al considerevole patrimonio ambientale - un paesaggio unico che si diversifica nell'arco di distanze ravvicinate (dalle Alpi alla vasta pianura, ai rilievi collinari e appenninici, ai 7500 km di costa) - rappresentano un "naturale" fattore di attrattività per i turisti di ieri e di oggi, posizionando il nostro Paese tra le destinazioni più desiderate e visitate del pianeta.

Il Belpaese, oltre al suo ricco patrimonio ambientale (mare, montagna, laghi, natura e paesaggi), religioso, storico e artistico - detiene, insieme alla Cina, **il maggior numero (55)⁶ di beni artistici e culturali dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO** e vanta anche una serie di **eccellenze legate al "Made in Italy"**, frutto dell'innato estro creativo e produttivo dei suoi residenti, che, in diversi ambiti (manifatturiero, enogastronomico, fashion & design, arti audio visive, etc.) lo rendono famoso nel mondo, contribuendo ad incrementare il suo appeal e conferendole un indubbio vantaggio nel panorama competitivo.

L'attività turistica in Italia ha un ruolo significativamente rilevante.

Secondo il World Travel and Tourism Council, il settore Viaggi e Turismo nel 2019 (pre-Covid) ha contribuito (tra diretto indiretto e indotto), **al 13,2% del PIL** dell'economia italiana, equivalente a 233 miliardi, impiegando quasi il **14,9% della forza occupazionale**, pari a 3,5 milioni di addetti.⁷

Nel ranking internazionale, secondo i dati WTO, è il **5° Paese più vistato dai turisti**

stranieri, preceduti in Europa da Francia e Spagna.

Una vocazione turistica, quella del Bel Paese, con un consistente **sistema ricettivo complessivo composto da circa 216.000 strutture e 5 milioni di posti letto - primi in Europa** - suddivisi per il 15% nei 33 mila alberghi con 2,2 milioni di posti letto e per il restante 85% nelle 182.000 strutture extra alberghiere (di cui il 42% composte da Campeggi e Villaggi; il 26,9% da affitti di alloggi, il 9,5% da agriturismo; il 6,5% da B&B; il 4,6% case per ferie; 2,6% rifugi di montagna).

A livello di **flussi turistici**, nel 2019, in base ai dati Enit elaborati su Fonte ISTAT, si sono contati presso le strutture ricettive **131,3 milioni di arrivi**, per un totale di **436,7 milioni di presenze**, di cui **50,5% straniere (220,6 milioni) e 49,5% italiane (216,1 milioni)**.⁸

6 - <http://www.unesco.it/it>

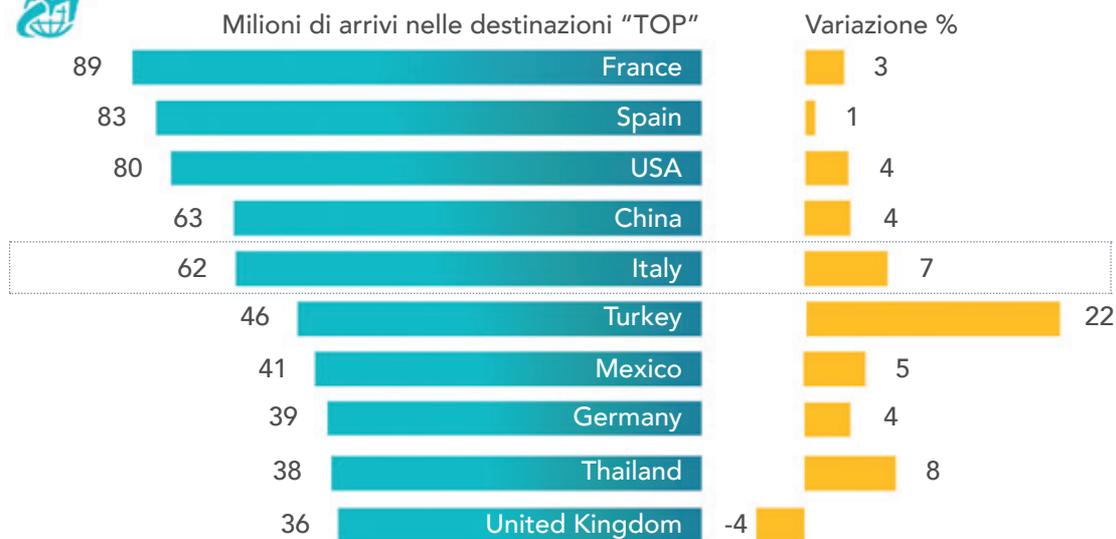
7 - <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

8 - Secondo l'indagine Isnart Unioncamere 2020 - "Osservatorio sull'Economia del Turismo - che rileva le presenze anche di coloro che alloggiano in abitazioni private (tra seconde case, di proprietà o in affitto, e abitazioni di amici o parenti) nel 2019 si sono stimate circa il doppio delle presenze turistiche in vacanza in Italia, pari a 902,7 milioni di cui il 62,9% domestiche ed il 37,1 internazionali.

L'ITALIA È IL 5° PAESE PIÙ VISITATO DA TURISTI STRANIERI



THE TOP 10 DESTINATION RECEIVE 40% OF WORLDWIDE



Top ten destinations by International Tourist arrivals, 2018
Source World Tourism Organization (UNWTO)

FLUSSI TURISTICI PRESSO LE STRUTTURE RICETTIVE NEL 2019

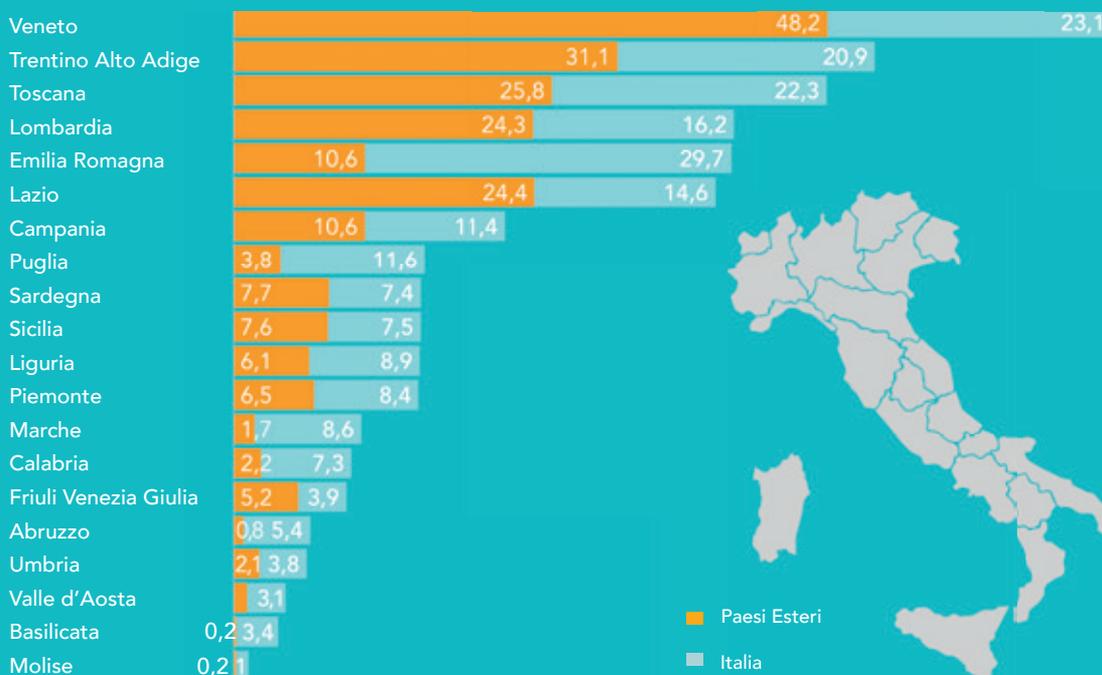


E' il Veneto, come mostra la classifica nella tabella di seguito, a confermarsi la regione più "turistica" della Penisola, seguita dal Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia ed Emilia

Romagna. Se a queste si aggiungono anche Lazio e Campania, si coglie che queste sette regioni sviluppano oltre il 70% del Turismo Italiano.

PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE

Fonte: ISTAT - 2019 (milioni)



PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE - 2019

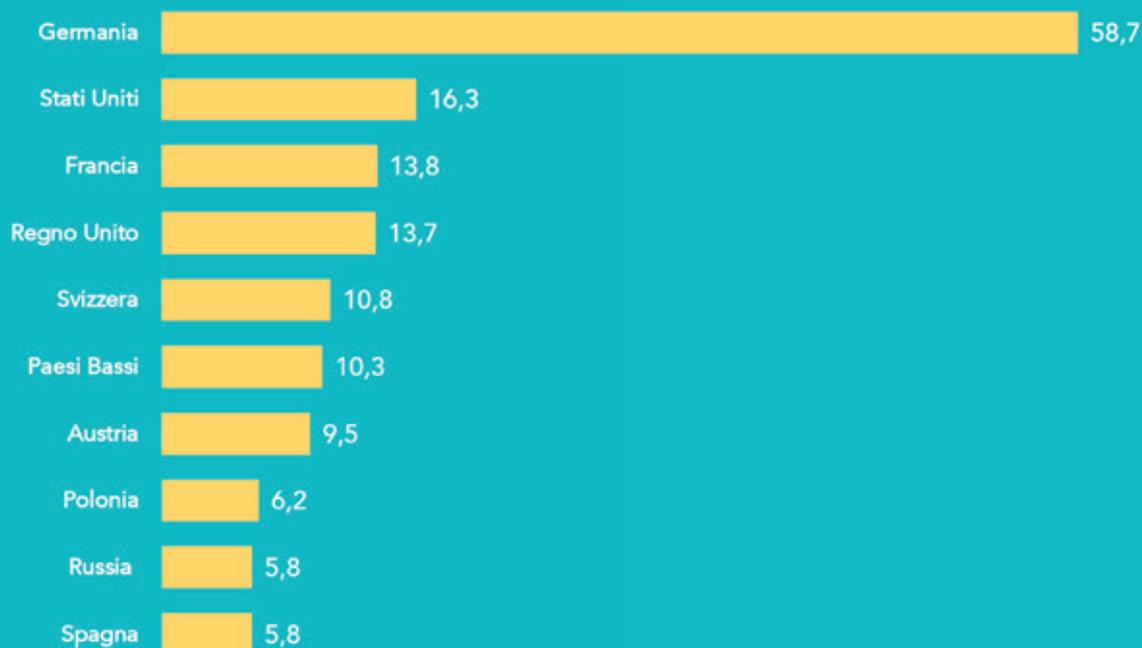
Fonte: Enit ISTAT

	MONDO		ESTERO		ITALIA	
				% ESTERO		% ITALIA
Veneto	71.236.630	16,3%	48.168.630	67,6%	23.068.000	32,4%
Trentino Alto Adige	52.074.506	11,9%	31.132.559	59,8%	20.941.947	40,2%
Toscana	48.077.301	11,0%	25.760.018	53,6%	22.317.283	46,4%
Lombardia	40.482.939	9,3%	24.253.561	59,9%	16.229.378	40,1%
Emilia Romagna	40.360.042	9,2%	10.611.605	26,3%	29.748.437	73,7%
Lazio	39.029.255	8,9%	24.391.789	62,5%	14.637.466	37,5%
Campania	22.013.245	5,0%	10.629.878	48,3%	11.383.367	51,7%
Puglia	15.441.469	3,5%	3.842.825	24,9%	11.598.644	75,1%
Sardegna	15.145.885	3,5%	7.727.118	51,0%	7.418.767	49,0%
Sicilia	15.114.931	3,5%	7.631.528	50,5%	7.483.403	49,5%
Liguria	15.074.888	3,5%	6.142.004	40,7%	8.932.884	59,3%
Piemonte	14.889.951	3,4%	6.538.527	43,9%	8.351.424	56,1%
Marche	10.370.800	2,4%	1.722.945	16,6%	8.647.855	83,4%
Calabria	9.509.423	2,2%	2.194.159	23,1%	7.315.264	76,9%
Friuli Venezia Giulia	9.052.850	2,1%	5.154.811	56,9%	3.898.039	43,1%
Abruzzo	6.176.702	1,4%	793.468	12,8%	5.383.234	87,2%
Umbria	5.889.224	1,3%	2.078.727	35,3%	3.810.497	64,7%
Valle d'Aosta	3.625.616	0,8%	1.512.615	41,7%	2.113.001	58,3%
Basilicata	2.733.969	0,6%	341.173	12,5%	2.392.796	87,5%
Molise	439.645	0,1%	34.744	7,9%	404.901	92,1%
TOT ITALIA	436.739.271	100,0%	220.662.684	50,5%	216.076.587	49,5%

In Italia, i mercati **incoming** sono per la maggioranza costituiti da Paesi Europei ed in particolare dell'Europa Centrale: la Germania con **58,7** milioni di presenze (**26,6%**), rappre-

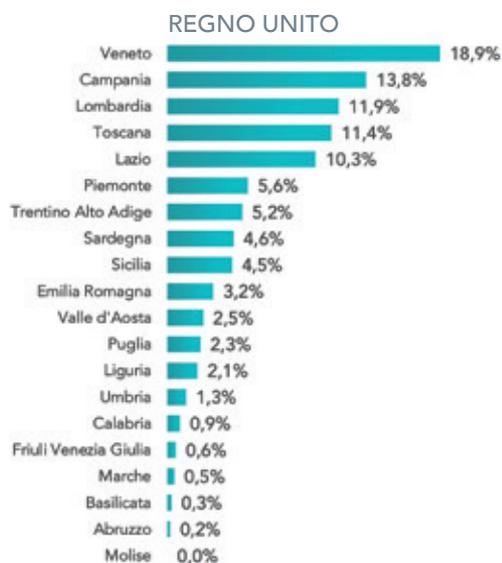
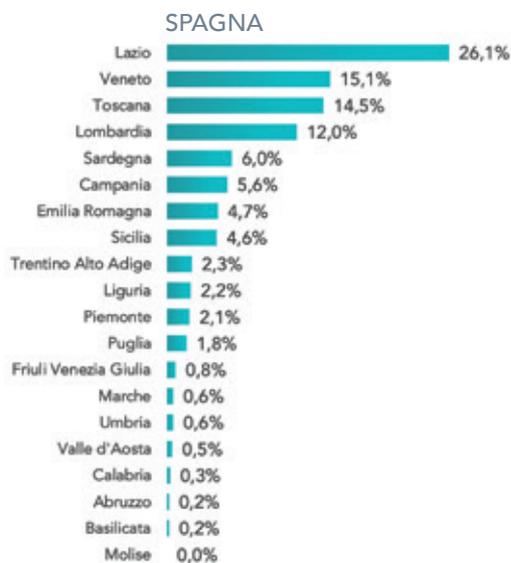
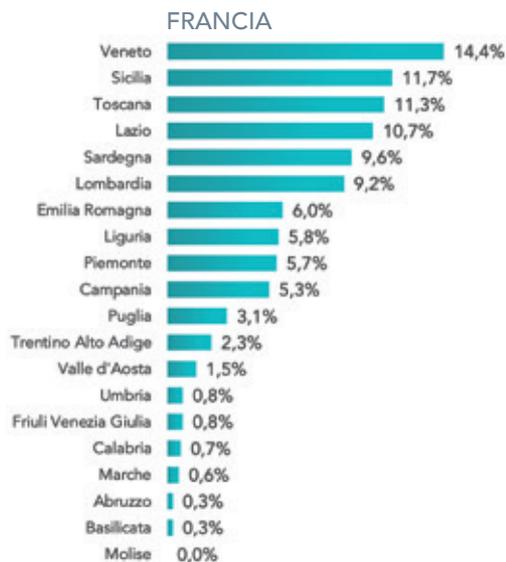
senta il principale Paese di provenienza, seguito da Stati Uniti, Francia e Regno Unito. **I primi 10 mercati coprono all'incirca il 70% delle presenze Turistiche straniere**

PRIMI 10 MERCATI INCOMING 2019 (mln presenze)



DESTINAZIONI REGIONALI PROVENIENZA - Presenze % 2019

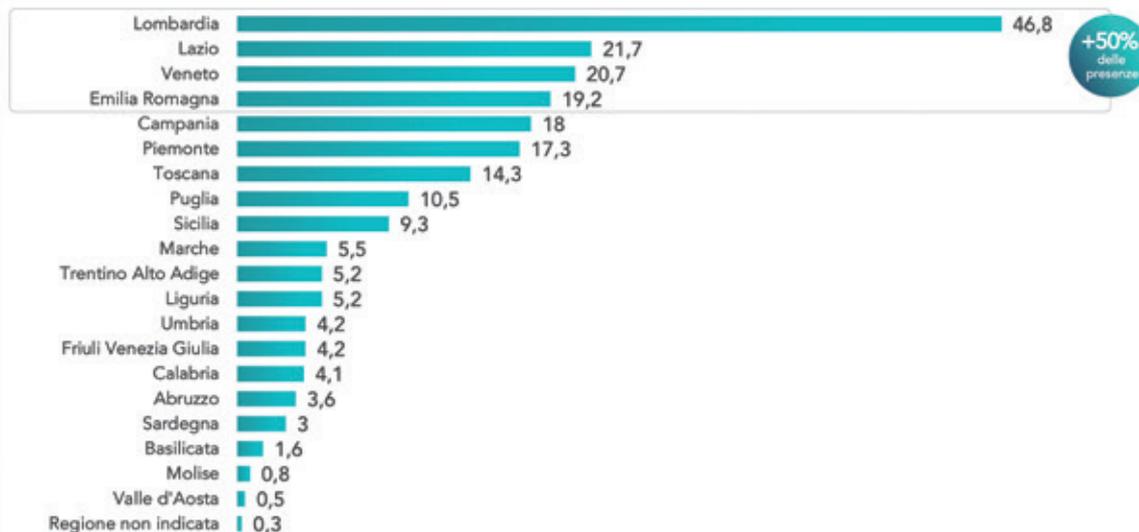
Fonte: ISTAT



REGIONI DI PROVENIENZA

Presenze domestiche 2019 (milioni)

Fonte: ISTAT



	ABRUZZO	BASILICATA	CALABRIA	CAMPANIA	EMILIA ROM.	FRIULI VG.	LAZIO	LIGURIA	LOMBARDIA	MARCHE	MOLISE	PIEMONTE	PUGLIA	SARDEGNA	SICILIA	TOSCANA	TRENTINO A. A.	UMBRIA	VALLE D'AOSTA	VENETO
Italia	5.383.234	2.392.796	7.315.264	11.383.367	29.748.437	3.898.039	14.637.466	8.932.884	16.229.378	8.647.855	404.901	8.351.424	11.598.644	7.418.767	7.483.403	20.941.947	23.317.283	3.810.497	2.113.001	23.068.000
Abruzzo	1,1%	2,4%	1,2%	1,6%	1,4%	0,9%	2,4%	0,4%	1,6%	2,5%	4,3%	1,0%	2,8%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	2,6%	0,5%	1,0%
Basilicata	0,8%	5,8%	2,1%	1,2%	0,6%	0,4%	1,0%	0,2%	0,7%	0,5%	2,8%	0,8%	1,6%	0,3%	0,5%	0,2%	0,6%	0,9%	0,2%	0,4%
Calabria	10,0%	2,7%	12,9%	2,5%	1,0%	0,8%	3,4%	0,7%	2,4%	0,8%	1,1%	1,7%	2,2%	0,5%	2,8%	0,6%	1,4%	2,1%	0,6%	1,1%
Campania	5,9%	19,9%	29,9%	36,8%	3,6%	3,1%	14,8%	2,4%	6,3%	3,5%	23,6%	4,2%	14,6%	4,7%	7,0%	2,1%	4,8%	10,2%	1,6%	3,5%
Emilia Romagna	0,5%	4,0%	2,5%	4,7%	21,4%	5,7%	5,1%	4,9%	6,4%	11,8%	4,7%	4,1%	6,1%	7,0%	4,0%	14,2%	7,0%	6,2%	5,7%	6,4%
Friuli Venezia Giulia	24,2%	0,7%	0,4%	2,9%	1,1%	20,0%	1,1%	0,6%	1,8%	1,0%	0,5%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	2,4%	1,0%	1,3%	0,5%	3,9%
Lazio	0,5%	14,6%	11,7%	12,4%	5,2%	5,5%	23,8%	3,2%	8,6%	8,8%	11,6%	5,5%	12,5%	11,1%	7,4%	11,1%	10,4%	19,7%	5,7%	5,3%
Liguria	17,3%	0,9%	0,7%	1,4%	1,3%	1,7%	1,9%	7,3%	3,0%	0,7%	0,6%	6,9%	1,0%	2,6%	1,3%	3,1%	3,0%	1,8%	11,8%	1,6%
Lombardia	2,5%	9,3%	8,3%	11,9%	30,2%	21,9%	11,2%	39,3%	33,5%	23,4%	10,4%	15,7%	15,0%	25,0%	13,6%	22,6%	20,9%	13,4%	35,3%	19,9%
Marche	1,2%	1,7%	1,0%	1,7%	1,8%	1,3%	2,5%	0,5%	2,3%	16,2%	1,9%	1,4%	2,5%	1,4%	1,2%	3,6%	1,7%	4,1%	1,4%	1,6%
Molise	4,8%	0,5%	0,4%	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%	0,1%	0,4%	0,5%	10,4%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,5%	0,1%	0,2%
Piemonte	6,6%	4,4%	2,7%	4,1%	8,3%	5,6%	4,0%	29,9%	5,8%	5,5%	4,2%	39,3%	4,6%	8,6%	4,6%	3,3%	7,2%	4,4%	21,4%	5,2%
Puglia	0,3%	20,4%	10,3%	5,1%	3,3%	2,6%	6,5%	1,3%	5,0%	3,7%	13,9%	3,5%	20,0%	1,6%	3,3%	2,5%	2,5%	6,3%	1,7%	2,9%
Sardegna	1,1%	0,5%	0,3%	0,8%	0,6%	0,9%	1,8%	0,5%	1,7%	0,4%	1,8%	1,5%	0,4%	16,0%	0,7%	0,8%	0,9%	1,1%	0,9%	1,0%
Sicilia	2,4%	3,6%	8,9%	3,5%	1,9%	2,9%	5,2%	1,6%	5,2%	1,5%	1,8%	3,5%	3,1%	1,4%	41,2%	1,4%	2,6%	3,7%	1,4%	3,0%
Toscana	2,2%	3,3%	2,4%	4,5%	5,4%	3,0%	5,3%	2,5%	5,1%	3,4%	1,8%	3,4%	3,2%	6,7%	3,1%	7,7%	24,5%	6,0%	5,1%	3,5%
Trentino Alto Adige	3,2%	0,8%	0,8%	1,1%	2,7%	0,8%	0,9%	0,8%	1,5%	1,9%	0,8%	0,9%	1,6%	2,4%	1,0%	5,1%	1,8%	1,1%	0,6%	5,6%
Umbria	0,1%	1,2%	0,9%	1,3%	2,1%	0,8%	3,5%	0,4%	1,2%	7,3%	1,3%	1,0%	1,7%	1,4%	0,9%	1,7%	1,7%	7,8%	1,0%	0,8%
Valle d'Aosta	4,6%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,8%	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	1,3%	0,2%
Veneto	0,0%	3,4%	2,3%	1,7%	7,4%	19,8%	4,9%	2,6%	7,2%	6,5%	3,4%	4,0%	5,4%	6,6%	4,6%	16,3%	5,4%	6,7%	3,1%	33,0%

A livello di mercato interno, **la Lombardia** è la regione di provenienza che sviluppa il maggior numero di presenze sul territorio italiano con **46,8 milioni** (21,6% del totale), seguita da Lazio con 21,7 milioni (10,1%), Veneto 20,7 milioni (9,6%) ed Emilia Romagna con 19,2 milioni (8,9%). **Queste quattro regioni sviluppano più del 50% delle presenze.** Considerando il comparto in relazione al **giro d'affari**, secondo i dati elaborati sulla base dell'indagine condotta dalla **Banca d'Italia**, la spesa dei **viaggiatori stranieri in Italia** (inbound) ha raggiunto i **44,3 miliardi (+6,2%)**, a fronte di quella italiana all'Estero (outbound) di 27,1 miliardi, generando un **saldo attivo nella bilancia dei pagamenti turistica di 17,2 miliardi** (pari a 1% di PIL), che conferma una tendenza in atto dall'inizio del decennio.

Sono dati certamente importanti, che indentificano un **Paese ben posizionato**, ma già unanimemente riconosciuti dagli operatori, pubblici e privati, del settore, **non pienamente soddisfacenti rispetto alle potenzialità del Paese stesso e ancor più dell'elevata immagine e appeal del Brand** di cui tuttora

gode nel mondo. Se da un lato vi è l'ampliamento delle destinazioni, in particolare in alcune aree emergenti del pianeta, ad avere **incrementato il livello di competitività globale** e ridisegnato la mappa delle mete turistiche, riducendo progressivamente la quota di mercato delle entrate da viaggi internazionali (agli inizi degli anni 80, l'Italia si posizionava al secondo posto dopo gli Stati Uniti), dall'altro lato vi sono **criticità endogene** strutturali al sistema turistico nazionale che impediscono di sfruttare al meglio il potenziale del nostro Paese. Tra queste le principali unanimemente riconosciute vi sono:

- l'eccessiva **frammentazione** ed approccio "localistico" di operatori pubblici e privati che talvolta rischiano di rallentare politiche e processi strategici di "filiera" e "sistema";
- la elevata **burocrazia** e lentezza dei programmi attuativi di sviluppo dei territori;
- il **sottodimensionamento** del Turismo in alcune aree del Paese (prevalentemente dovuto a carenze di **infrastrutture**);
- la marcata **stagionalità** di molte località (principalmente, ma non solo, nell'area del Mezzogiorno);

VIAGGI INTERNAZIONALI DELL'ITALIA - (miliardi di euro, ove non diversamente specificato)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Entrate	29,3	30,9	32,1	33,1	34,2	35,6	36,4	39,2	41,7	44,3
Uscite	20,4	20,6	20,5	20,3	21,7	22,0	22,5	24,6	25,5	27,1
Saldo	8,8	10,3	11,5	12,8	12,5	13,5	13,8	14,6	16,2	17,2
Entrate in % del PIL	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5
Uscite in % del PIL	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
Saldo in % del PIL	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0

Fonte: ISTAT per il PIL e per i deflatori dei consumi all'estero dei residenti italiani e dei consumi nel territorio nazionale dei non residenti

- lo **scarso livello di formazione** professionale, le inadeguate **competenze manageriali** degli operatori del settore e gli **elevati costi del lavoro**.⁹

Osservando ulteriormente la classifica, mediante l'utilizzo dello stesso indicatore delle principali destinazioni del turismo internazionale (vedi tabella successiva), ci si rende conto che le

entrate da turismo internazionale, a prezzi e cambi correnti nel 2019, ci ha posizionato al **6° posto a livello europeo**, (una posizione in meno rispetto alla presenza) preceduti ancora una volta, da Francia e dalla Spagna, che, per le loro caratteristiche, rappresentano i nostri diretti competitor dell'area del Mediterraneo.

LE PRINCIPALI DESTINAZIONI DEL TURISMO INTERNAZIONALE IN TERMINI DI SPESA

	Entrate da viaggi internazionali (miliardi di euro, quote di mercato percentuali e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di turisti stranieri (milioni e variazioni percentuali sull'anno precedente)			
	2017	2018	2019	2019		2017	2018	2019	2019
	miliardi di euro			quota	var. %	milioni			var. %
Mondo	1.192,0	1.231,0	1.322,0	100,0	7,4	1.333,0	1.408,0	1.462,0	3,8
USA	186,5	181,8	191,3	14,5	5,2	77,2	79,7	79,3	-0,5
Spagna	66,7	69,0	71,2	5,4	3,2	81,9	82,8	83,7	1,1
Francia	52,1	55,5	58,4	4,4	5,2	86,9	89,4
Thailandia	46,4	47,7	54,1	4,1	13,4	35,6	38,2	39,8	4,2
Regno Unito	42,1	41,2	44,6	3,4	8,3	37,7	36,3
Italia	39,2	41,7	44,3	3,4	6,2	58,7	62,1	65,0	4,6
Giappone	30,1	35,6	41,1	3,1	15,4	28,7	31,2	32,2	3,2
Australia	36,9	38,1	41,1	3,1	7,9	8,8	9,2	9,5	3,3
Germania	35,3	36,4	37,2	2,8	2,2	37,5	38,9	39,6	1,8
Macao	31,8	34,5	35,3	2,7	2,3	17,3	18,5	18,6	0,5
Cina	34,1	34,2	32,0	2,4	-6,4	60,7	62,9	65,7	4,5
India	24,2	24,2	26,8	2,0	10,7	15,5	17,4
Turchia	19,9	21,4	26,6	2,0	24,3	37,6	45,8	51,2	11,8
Hong Kong	29,5	31,2	25,9	2,0	-17,0	27,9	29,3	23,8	-18,8
Canada	22,1	22,3	24,0	1,8	7,6	20,9	21,1	22,1	4,7

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO, World Tourism Barometer (maggio 2020) e, per l'Italia, Banca d'Italia; le entrate si riferiscono al complesso dei visitatori (turisti ed escursionisti). Note: la tavola riporta i primi 15 paesi per entrate da turismo internazionale a prezzi e cambi correnti nel 2019. Per Francia, Regno Unito e India il dato sul numero dei turisti stranieri nel 2019 non è ancora disponibile.

⁹ - Sul tema si veda lo studio: https://www.hospitalityinnovationlab.it/wp-content/uploads/2020/03/1_Configurazione-occupazionale-del-comparto-alberghiero-nel-turismo-leisure-in-Italia.pdf

Riguardo ai Paesi di provenienza, le entrate turistiche nel nostro Paese sono generate soprattutto dalle nazioni **continentali europee**, in primis sempre dalla **Germania (17,2%)**, seguita da **Francia (9,9%)** **Regno Unito (8,6%)** e dai Paesi limitrofi di **Svizzera e Austria** e, a seguire, **da Spagna e dai Paesi Bassi**, che,

unitariamente considerati, rappresentano più del **50% delle entrate turistiche**.

Tra i paesi Extra continentali gli Stati Uniti, Canada e Australia sono i principali Paesi da cui provengono le entrate turistiche.

I primi 10 Paesi rappresentano circa due terzi delle Entrate Turistiche.

SPESA PER PAESE E PER AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA DEI VIAGGIATORI

	Spesa complessiva (milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)					di cui: pernottanti				Spesa media per notte (euro)			
	2017		2018	2019		2017		2018	2019		2017	2018	2019
	milioni di euro		comp.%		var. %	milioni di euro		var. %		(euro)			
Germania	6.557	7.098	7.621	17,2	7,4	6.429	6.962	7.516	8,0	86,3	89,0	91,6	
Stati Uniti d'America	4.481	5.025	5.544	12,5	10,3	4.468	5.014	5.537	10,4	137,3	140,6	140,3	
Francia	3.899	4.251	4.396	9,9	3,4	3.463	3.767	3.913	3,9	89,1	88,5	90,7	
Regno Unito	3.029	3.548	3.796	8,6	7,0	3.010	3.537	3.785	7,0	99,7	105,8	106,2	
Svizzera	2.499	2.520	2.546	5,7	1,0	1.566	1.588	1.593	0,3	101,7	112,1	116,4	
Austria	1.728	1.886	2.121	4,8	12,4	1.577	1.723	1.998	15,9	94,0	93,5	98,8	
Canada	1.242	1.550	1.839	4,2	18,7	1.237	1.544	1.838	19,0	140,2	152,6	164,4	
Spagna	1.317	1.525	1.673	3,8	9,7	1.296	1.501	1.648	9,8	71,0	72,2	74,4	
Paesi Bassi	1.165	1.222	1.313	3,0	7,5	1.155	1.210	1.298	7,3	81,8	88,0	94,1	
Australia	1.155	1.172	1.116	2,5	-4,7	1.153	1.170	1.114	-4,7	152,0	142,7	148,3	
Europa area euro	16.916	18.189	19.238	43,4	5,8	15.959	17.163	18.266	6,4	86,1	87,3	90,1	
UE non area euro	5.881	6.315	6.872	15,5	8,8	5.658	6.130	6.714	9,5	85,9	89,3	94,1	
Europa non UE	4.572	4.629	4.623	10,4	-0,1	3.619	3.652	3.646	-0,2	108,5	109,7	114,3	
America sett.	5.857	6.728	7.546	17,0	12,2	5.838	6.711	7.538	12,3	137,2	143,1	145,1	
America centro-merid.	1.538	1.601	1.720	3,9	7,5	1.532	1.591	1.713	7,7	120,8	117,8	108,0	
Asia	2.826	2.758	2.856	6,4	3,6	2.813	2.744	2.847	3,8	162,6	162,9	170,0	
Oceania	1.286	1.289	1.224	2,8	-5,1	1.282	1.286	1.221	-5,1	150,5	142,1	142,5	
Africa	278	203	223	0,5	10,0	276	201	220	9,2	98,9	79,4	73,8	
Totale	39.155	41.712	44.302	100	6,2	36.977	39.478	42.164	6,8	100,4	101,9	104,9	



La lettura congiunta dunque dei dati “ufficiali” rilevati fino al 2019 dalle **fonti istituzionali** citate, sia in termini di presenze (Istat) che di spesa turistica straniera (Banca d'Italia)¹⁰, mostra chiaramente un certo **gap competitivo** rispetto ad alcuni Paesi competitor, dovuto anche alla **distribuzione delle presenze e della spesa turistica** sul territorio nazionale,

che **appare più concentrata di quanto non siano le risorse turistiche**, con uno **scarso sfruttamento di alcune aree** (undertourism) e di **sovrautilizzo** (overtourism) di altre. **Le regioni**, nelle quali si concentrano la maggior parte delle spese turistiche internazionali, sono quelle in cui è rilevante la **componente culturale** in senso lato e dove sono presenti

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI PER REGIONE DI DESTINAZIONE 2019

Anno 2019- Dati ENIT su Fonte Dati Banca d'Italia

	VALORI IN MIO	%
Totale Italia	44.302,2	100,0%
Lazio	7.700,3	17,4%
Lombardia	7.330,8	16,5%
Veneto	6.254,8	14,1%
Toscana	4.709,6	10,6%
Liguria	2.412,6	5,4%
Campania	2.398,3	5,4%
Emilia Romagna	2.212,3	5,0%
Trentino Alto Adige	2.080,1	4,7%
Sicilia	1.924,7	4,3%
Piemonte	1.898,6	4,3%
Friuli Venezia Giulia	1.513,7	3,4%
Sardegna	1.107,8	2,5%
Puglia	635,1	1,4%
Valle d'Aosta	456,8	1,0%
Marche	268,9	0,6%
Abruzzo	200,1	0,5%
Calabria	183,9	0,4%
Umbria	149,0	0,3%
Basilicata	47,7	0,1%
Molise	12,3	0,0%
Regione Non Classificata	805,0	1,8%

10 - E bene ricordare che le statistiche ufficiali di fonte ISTAT, BANCA d'ITALIA, sebbene non omogenee tra di loro, sono quelle tuttora considerate le più affidabili e utilizzate nonostante non considerino le presenze nelle abitazioni delle seconde case nelle rilevazioni ISTAT (molto rilevanti - in particolare nel mercato domestico) e la spesa turistica dei residenti nel mercato interno nelle Indagini della Banca d'Italia.

principali **città d'arte** che, come già rilevato da diverse ricerche di settore, rappresentano una tra le **principali motivazioni nella scelta dei turisti stranieri**, soprattutto per coloro che vi giungono per la prima volta (**new comers**).

Nell'insieme dunque, sia dal punto di vista dei flussi che della spesa turistica straniera, si configura un "mercato turistico incoming" caratterizzato da una certa disomogeneità e squilibrio.

Vi sono dunque **chiaramente spazi ed opportunità da cogliere** per trarre pieno beneficio dalle potenzialità del settore, **soprattutto per le aree del Paese con minore notorietà** (ma tutt'altro che prive di attrattività), **presso i turisti** soprattutto stranieri, ambiti dove le attività turistiche appaiono ancora relativamente sottodimensionate, in particolare in alcune aree del centro e del mezzogiorno.

Viceversa è altrettanto importante ripensare alle destinazioni tradizionali, che storicamente "soffrono" di un eccessivo sovraffollamento.

In una prospettiva di sviluppo e competitività del settore, nel solco di quella che era già stata identificata come caratteristica distintiva di sviluppo turistico del nostro Paese, **il Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2017-2022 del MIBACT** ha puntato ad agire su 3 leve principali:

- **innovazione tecnologica**
- **valorizzazione delle aree strategiche ed emergenti di attrazione turistica**
- **sviluppo di un marketing efficace ed innovativo**

"per promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale".¹¹

Obiettivi questi che possono trovare la loro realizzazione **a partire dai Territori, dalla loro valorizzazione e capacità attrattiva e da una nuova narrazione e comunicazione**, che ne **promuova identità e immagine, oggi più che mai indispensabili a rilanciare e riqualificare il settore laddove la competizione è diventata globale.**

11 - https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MIBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf p.6

Attrattività e Turisticità (corollario)

Il territorio è dunque la “materia prima” del Turismo, ma nessun territorio (anche il migliore) è a priori turistico.

Perché lo sia (o lo diventi) è necessario da un lato **sviluppare la sua attrattività**, combinando sapientemente le **risorse naturali e ambientali** con quelle del **patrimonio culturale materiale ed immateriale**, dei **servizi diretti e indiretti** di cui è strutturalmente dotato, dall'altro renderlo desiderabile come **destinazione turistica** in grado di **attrarre visitatori (Turisticità)**. Non è inutile ricordare che, nel ventaglio delle risorse, ci si riferisce a quell'ampio spettro di “fattori” caratteristici di un territorio che, sapientemente configurati, possono sinergicamente concorrere a formare **la catena del valore di un territorio** e che, nel dettaglio, sono composti da una serie di elementi esemplificatamente classificabili nelle seguenti categorie.

Risorse ambientali naturali (territorio e clima): detti anche fattori “indipendenti” dalla volontà e dalla progettualità umana e che prescindono quindi da elementi di valorizzazione.

- Tipologia di “ambiente”, paesaggio geografico (marittimo, lacustre, montuoso, rurale, collinare, siti urbani, area protetta, etc)
- Clima atmosferico
- Fattori di rischio idrogeologici: alluvioni, terremoti, maremoti

Patrimonio / beni storici culturali materiali ed immateriali: ne fanno parte tutte le risorse che rappresentano valore di richiamo e che dipendono più direttamente dalla specificità culturale o dall'attività e ingegno delle popolazioni che vi hanno abitato nella storia o che vi abitano attualmente.

- Monumenti, Musei, Siti Archeologici, Naturali, Religiosi etc..
- Manifestazioni/Eventi Culturali e quelli legati al folklore ed alle tradizioni locali (rientrano nella sottocategorie, ad esempio, feste, sagre, fiere, teatri, cinema, manifestazioni religiose.
- Strutture creative e ricreative Sportive, Cinema, Teatri, Locali, Parchi giochi,

Ospitalità: rientrano in questa categoria le risorse legate alla capacità e qualità ricettiva e di un territorio nelle molteplici tipologie di offerta di cui dispone:

- Strutture alberghiere, suddivise tradizionalmente in numero di stelle, posti letto, etc...;
- Campeggi, Ostelli, Villaggi, Strutture agrituristiche, case vacanze etc...,
- Ristorazione ed affini.

Infrastrutture: sono fattori non tipicamente “turistiche”, ma che contribuiscono a favorire la scelta di una destinazione di vacanza:

- Sistema dei trasporti e viabilità: ferrovie, strade, ed autostrade, aeroporti, porti, etc..
- Sistema dei servizi pubblici ospedali, negozi, sportelli bancari etc...
- Sistema di servizi ancillari per i turisti (es. noleggio servizi etc..)

Fattore Umano: accoglienza della “comunità di residenti” e degli operatori turistici locali che, nel settore turistico, svolge un ruolo di spicco in tutte le relazioni con i visitatori; esso riguarda il senso di apertura, di ospitalità accoglienza, di educazione, il livello culturale, la conoscenza delle lingue, la disponibilità dei residenti e degli operatori, tutti elementi che portano un turista a spostare le preferenze su un determinato luogo o struttura.

Altri Fattori: oltre a questi elementi "hard", legati prevalentemente al sistema di offerta ve ne sono anche altri "soft", attinenti alla domanda, all'immagine ed alla reputazione positiva di un territorio che, a tutti gli effetti, contribuiscono a dare forma e sostanza alla sua attrattività.

Tra questi si possono considerare:

- Qualità della vita, ovvero il ventaglio di variabili che riguarda lo stile di vita delle persone che risiedono nel territorio.
- La sostenibilità: fattore che oggi è trasversale in tutti gli ambiti sopra menzionati.
- Livello di digitalizzazione dei servizi complessivamente offerti al turista in tutta la customer journey.
- Sicurezza, inclusa quella relativa alla coesione sociale della popolazione ospitante.
- Internazionalizzazione e Innovazione.

Il complesso di questi elementi di attrattività rappresenta l'asset che concorre alla configurazione e allo **sviluppo del "prodotto"/ branding territoriale turistico**, (place branding) su cui attivare le "politiche" e le strategie mirate alla **valorizzazione** dell'"equity di un territorio, in tutti i suoi molteplici aspetti, rendendolo distintivo in termini di identità e value proposition nel contesto competitivo e nella mente dei pubblici a cui si rivolge.

E' bene osservare che mentre la presenza di elementi di attrattività territoriale, di per sé è condizione necessaria, ma non sufficiente a rendere un territorio una **destinazione turistica**, può essere vero il contrario.

Esistono infatti territori con elevata attrattività e bassa "turisticità" e viceversa.

Ecco perché diventa fondamentale ragionare in ottica di destinazione turistica in chiave non

solo di luoghi, ma di ambito capace di **promettere e offrire** motivazioni, spunti di interesse ed emozioni, di proporre un universo immaginario, di introdurre ad **un'esperienza**.

Pertanto, risulta evidente come la "turisticità" di un territorio non sia un elemento dato a priori dalla semplice presenza di fattori attrattivi nel territorio, ma necessita di essere configurata come tale, **valorizzando le risorse, posizionando e promuovendo notorietà e immagine** (e l'immaginario) **del territorio**, quali leve chiave per creare **attenzione, appeal** per attirare flussi turistici.

La scelta di una destinazione non dipende più dalla meta in sé, ma da ciò che essa promette. Ragione per cui, tra gli "altri fattori" di attrattività un territorio, si tende ad includere anche la **comunicazione con i suoi mezzi di diffusione**.¹²

Quest'ultima è determinata soprattutto dalla valenza e dimensione socio semiotica dei prodotti turistici, ovvero dai **processi attraverso i quali i loro significati assumono un senso** nel contesto culturale in cui sono inseriti i destinatari della comunicazione, che diventano fruitori di servizi e visitatori delle destinazioni. "L'immagine è diventata un fattore critico di successo delle destinazioni turistiche: essa gioca un ruolo cruciale sulla promozione, nella distribuzione e nello sviluppo dei prodotti turistici e deve essere utilizzata come fattore differenziante dei territori in competizione tra loro".

(Sommez e Sirakaja 2002, Pi KKmeat 2004).

12 - Da studio ISNART condotto nel 2013 su un panel rappresentativo di esperti di Turismo in diverse regioni italiane, la comunicazione risulta una priorità assoluta tra gli investimenti necessari a rafforzare l'attrattività turistica, seconda sola, nella graduatoria, agli investimenti in infrastrutture e miglioramento dell'ambiente.