



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Laboratorio
Economia
Locale



Cremona
COMUNE DI CREMONA



Cremona
Turismo

OTC

Osservatorio turismo cremonese

consuntivo 2023 e previsioni 2024

Cremona, 16 febbraio 2024

Analisi della destinazione 2023 vs. 2022

OTC
2024

SENTIMENT

Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali.



SEASONAL BALANCE

Questo punteggio misura la stabilità della tua destinazione rispetto alle fluttuazioni stagionali, nel corso dell'ultimo anno. Un punteggio alto indica un afflusso costante di viaggiatori.



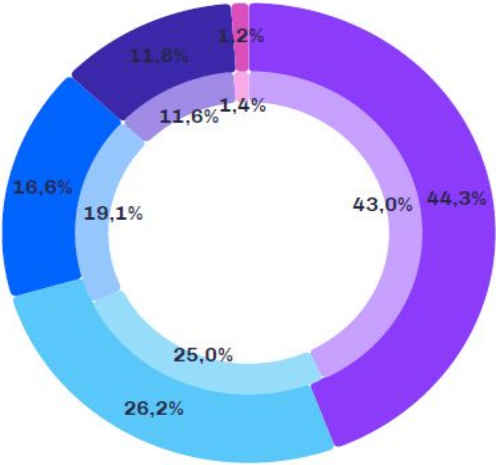
- MIGLIORATA LA STAGIONALITA'
- STABILE IL SENTIMENT

Sentiment delle attrazioni turistiche più recensite

Punto d'interesse	Sentiment	Volume tracce digitali
Museo del violino	93,9	673
Cattedrale S.M. Assunta	96,3	412
Teatro Ponchielli	93,9	275
Chiesa di S. Sigismondo	96	110
Museo verticale e Torrazzo	94,2	104
Palazzo Guazzoni Zaccaria	95,9	102
Museo civico Ala Ponzone	92,3	99

Tipologie di viaggiatore

Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto al tipo di viaggiatore.



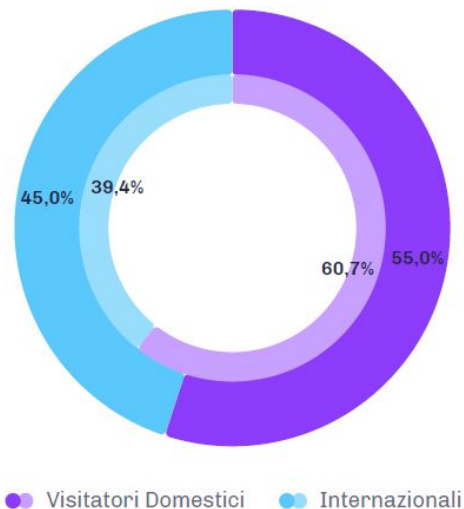
● Coppie
 ● Famiglie
 ● Singolo
● Amici/Gruppo
 ● Viaggio Di Lavoro

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment medio
Coppie	▲ 44,3% 43,0%	▲ 85,7/100 84,3/100
Famiglie	▲ 26,2% 25,0%	▲ 86,1/100 84,9/100
Singolo	▼ 16,6% 19,1%	▲ 86,6/100 85,7/100
Amici/Gruppo	▲ 11,8% 11,6%	▲ 87,6/100 86,3/100
Viaggio Di Lavoro	▼ 1,2% 1,4%	▲ 87,5/100 80,1/100

Fonte: Data Appeal

Sentiment della clientela in base alla provenienza

OTC
2024



● Visitatori Domestici ● Internazionali

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment medio
Italia	▼ 55,0% 60,7%	▲ 86,1/100 84,9/100
Francia	▲ 7,8% 7,1%	▲ 84,6/100 83,0/100
Germania	▲ 7,3% 7,2%	▲ 85,1/100 84,0/100
Svizzera	▲ 5,5% 4,2%	▲ 86,3/100 84,7/100
Austria	▲ 3,2% 2,4%	▼ 83,5/100 84,9/100

Gli stranieri hanno sentiment in linea con quelli degli italiani.

Fonte: Data Appeal

La distribuzione delle tracce digitali degli stranieri (circa **45%**) corrisponde indicativamente alla loro quota di presenze rispetto al totale dei turisti

E' aumentata di circa il **6%** rispetto al 2022

Pernottamenti a Cremona

198.200 (dato provvisorio ISTAT)

+16,5%

2023 vs. 2022

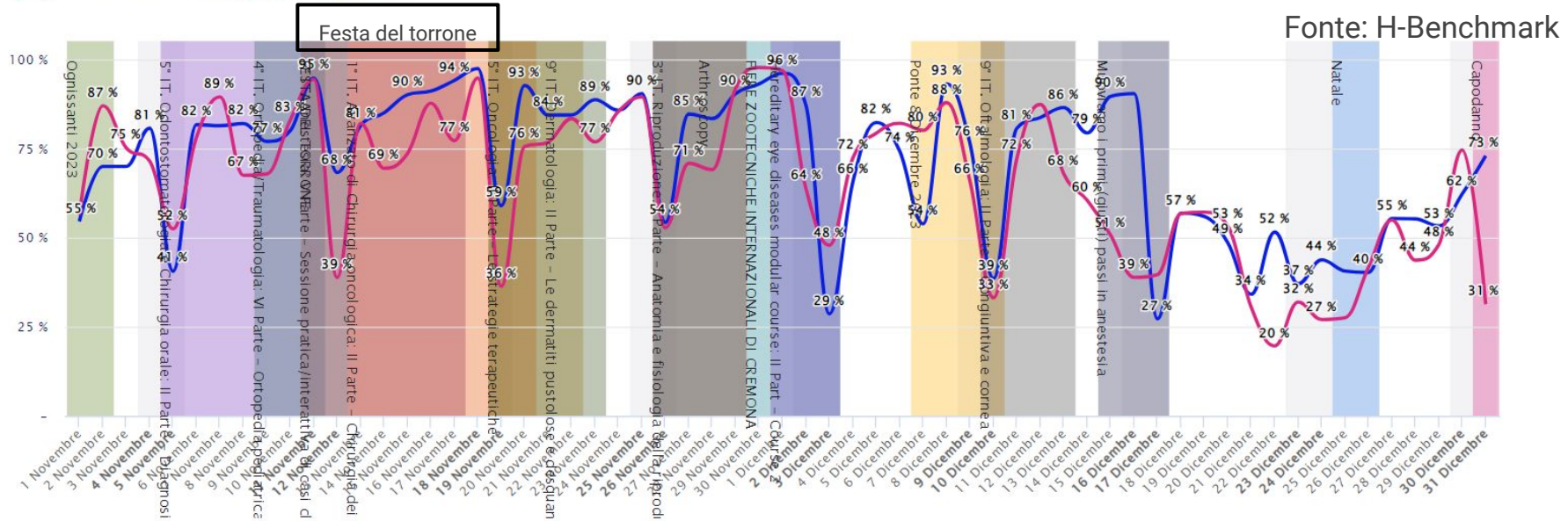
+27%

2023 vs. 2019

Focus novembre-dicembre 2022 vs. 2023

OTC
2024

Corrente 71,6 %
Anno Precedente 65,9 % ▲ 5,7 pp



Come emerge anche in questo periodo esemplificativo, è importante il ruolo degli **eventi**, in corrispondenza dei quali si misurano le punte massime di occupazione. Vi è un ampio spazio e l'opportunità per ideare un **nuovo programma di eventi in periodo natalizio**

Performance delle strutture ricettive

OCCUPAZIONE

▲ 7,9 pp

vs. Anno Precedente

75,1 % vs 67,2 %

ADR

▲ 1,3 €

vs. Anno Precedente

73,1 € vs 71,8 €

REVPAR

▲ 6,5 €

vs. Anno Precedente

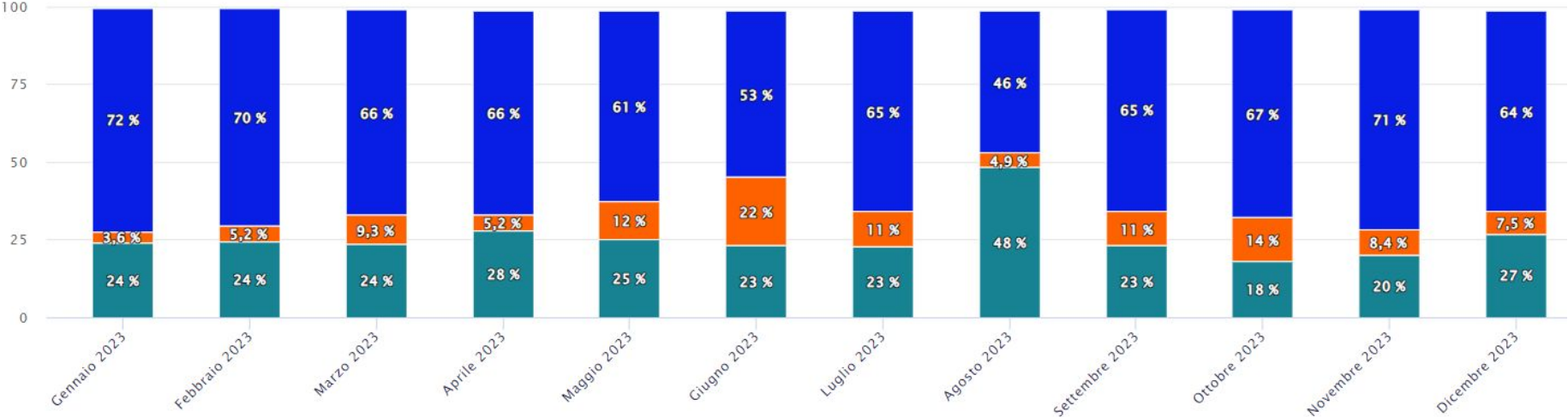
54,8 € vs 48,3 €

Fonte: H-Benchmark

La permanenza media (nel campione rappresentativo delle strutture ricettive analizzato) è stabile a **3 notti**.

Si evidenzia un *picco* nel periodo 11-27 luglio '23, dove la permanenza media è tre volte superiore rispetto a quella media e maggiore del **50%** rispetto allo stesso periodo del 2022.

Canali di vendita



Diretto 64%
OTA 24,6%
TO 10,2%

Fonte: H-Benchmark

Aumento sensibile del canale **OTA** ad agosto (48% delle vendite) e dei **T.O.** che svolgono un ruolo importante a giugno.

Provenienza della clientela nelle strutture alberghiere

OTC
2024

RICAVO MEDIO CAMERA

NAZIONALITÀ:

ITALIA 

▲ 6,0 €

vs. Anno Precedente

85,3 € vs 79,3 €

RICAVO MEDIO CAMERA

NAZIONALITÀ:

GERMANIA 

▲ 7,4 €

vs. Anno Precedente

93,3 € vs 85,9 €

RICAVO MEDIO CAMERA

NAZIONALITÀ:

AUSTRIA 

▲ 12,0 €

vs. Anno Precedente

100,2 € vs 88,2 €

RICAVO MEDIO CAMERA

NAZIONALITÀ:

SVIZZERA 

▲ 6,8 €

vs. Anno Precedente

93,9 € vs 87,1 €

OCCUPAZIONE

DETTAGLIATO PER
NAZIONALITÀ (%)

1  ITALIA

Cremona

 Corrente

80,0 %

 Anno Precedente

▲ 1,4 pp 78,5 %

2  GERMANIA

Cremona

 Corrente

2,7 %

 Anno Precedente

▼ - 1,4 pp 4,1 %

3  REGNO UNITO

Cremona

 Corrente

2,6 %

 Anno Precedente

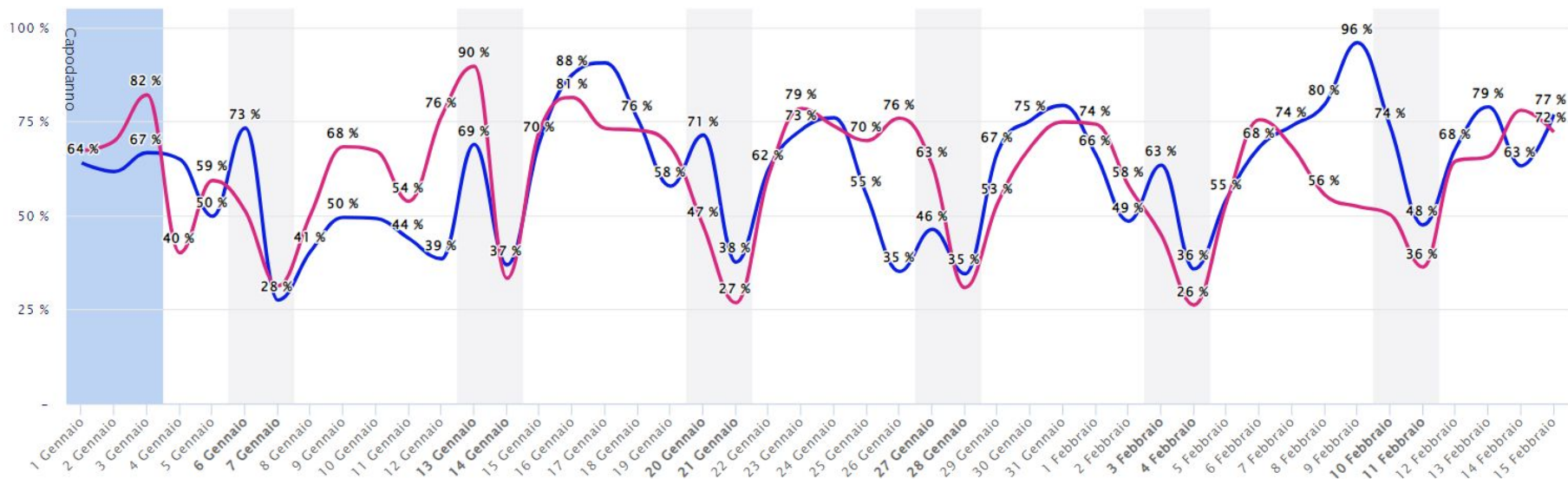
▲ 0,9 pp 1,7 %

Fonte: H-Benchmark

La clientela italiana è ancora prevalente rispetto ai turisti stranieri e negli alberghi opta per periodi e soluzioni più economiche

Previsioni 2024

Andamento 1° trimestre 2024



Fonte: H-Benchmark

Nel periodo 1 gennaio - 14 febbraio 2024 l'occupazione delle camere è stata del **61%**, che coincide con il dato riferito allo stesso periodo del 2023 (nonostante la retrocessione della Cremonese che nel 2023 aveva fatto registrare aumenti nei pernottamenti in occasione delle partite *in casa*).

Overview 2024

Al 14 febbraio...

sono già state vendute od opzionate il **43,1%** delle camere disponibili,
+12,1% rispetto allo stesso giorno di osservazione del 2023

per *Cremona Musica* (17-21 settembre 2024) sono già state vendute od
opzionate oltre il **96%** delle camere disponibili



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo

Analisi di 3 casi di studio

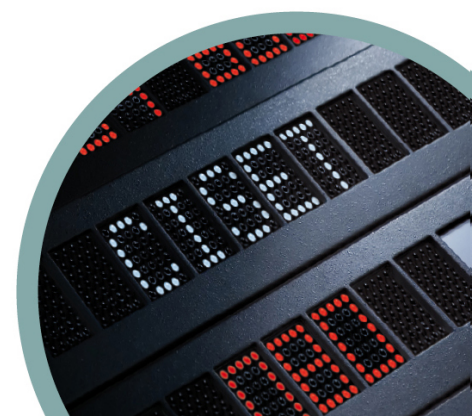
A cura di

CISET

20 settembre 2017

CISET

Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica





CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Sommario

1. Introduzione.....	3
2. I principali impatti di un evento sul tessuto economico e sulla promozione territoriale	4
Impatti economici e loro distribuzione sull'economia territoriale.....	4
Effetti sulla crescita dei flussi turistici.....	6
Effetto di immagine	6
3. I tre casi.....	7
Notte della Taranta, Salento (Puglia).....	7
Time in Jazz, Berchidda (Sardegna).....	11
Home Festival, Treviso (Veneto).....	14
Principali risultati derivanti dai 3 casi	17
Appendice – Criteri di selezione dei casi e metodologia di analisi e valutazione degli impatti.....	19

2



1. Introduzione

Un evento non rappresenta solo un'occasione di spettacolo e di intrattenimento per il pubblico ma è anche uno strumento con cui generare **ricadute economiche** positive attraverso la spesa attivata dai visitatori e dagli organizzatori che, a seconda della portata dell'iniziativa e del livello territoriale, può sostenere il tessuto economico locale e, nel caso dei grandi eventi, anche la crescita e lo sviluppo economico di un territorio più ampio. Può inoltre favorire l'attrazione di investimenti, la **crescita e la promozione socio-culturale**, la **valorizzazione territoriale** e lo **sviluppo turistico**, la conoscenza e la **promozione dell'immagine** di un territorio. Un evento può generare quindi impatti di natura economica, socio-culturale, ambientale, di marketing e politico (riferiti cioè alla consapevolezza e al senso di appartenenza e di orgoglio della comunità).

Il presente rapporto, realizzato da Ciset insieme a CONFCOMMERCIO e AGIS, propone quindi innanzi tutto un quadro generale circa i principali impatti prodotti da grandi, medi e piccoli eventi, a partire dai risultati di precedenti studi condotti dal Ciset su eventi di varia natura e dimensione (dalle olimpiadi alle capitali europee della cultura, dalle grandi mostre a festival e rassegne letterarie, teatrali, musicali o legate al folklore locale)¹. In secondo luogo, il rapporto focalizza l'attenzione sugli eventi legati al mondo della cultura e dello spettacolo attraverso la presentazione di tre casi di studio particolarmente di successo in termini di ricadute che manifestazioni di questo tipo possono produrre sul territorio ospitante. I tre casi selezionati sono: **Notte della Taranta**, una serie di concerti all'insegna della taranta – musica popolare salentina – che si tengono ad agosto in diverse località del Salento per terminare con il concertone finale a Melpignano (Lecce, Puglia); **Time in Jazz**, festival di musica jazz che si svolge ogni anno ad agosto principalmente nella piccola località di Berchidda (Sassari, Sardegna); **Home Festival**, una settimana di concerti di musica pop rivolti prevalentemente al pubblico giovane che si tiene ogni anno a Treviso (Veneto) ai primi di settembre.

Alla luce del fatto che il 2017 è l'Anno dei Borghi, i tre casi sono inoltre significativi in quanto localizzati in piccoli comuni o comunque in località meno conosciute e rappresentano quindi una buona pratica di integrazione e valorizzazione delle tradizioni locali e di promozione di destinazioni turistiche minori.

2. I principali impatti di un evento sul tessuto economico e sulla promozione territoriale²

È doveroso distinguere tra i mega e grandi eventi - olimpiadi, expo, mondiali di calcio, capitali europee della cultura, ecc. - e i medi e piccoli eventi, che si differenziano ovviamente per l'entità degli investimenti attivati, per il numero e il profilo dei visitatori e per il richiamo che suscitano a livello internazionale, nazionale o solamente locale.

Impatti economici e loro distribuzione sull'economia territoriale

In riferimento agli impatti economici, i *mega e grandi eventi* si caratterizzano per tre principali effetti:

- l'*effetto moltiplicatore*, per cui ogni euro investito per ristrutturazioni e costruzione di nuove opere (investimenti "hard") mobilita circa 1,4€ di risorse nel sistema economico, in grado di contribuire all'aumento del PIL di alcuni punti percentuali;
- l'*effetto di dispersione*, per cui le risorse attivate dall'investimento hard si diffondono su un territorio molto ampio (extraregionale e addirittura nazionale), mentre solo l'effetto derivante dalla spesa dei visitatori rimane più localizzato;
- *nuovi servizi a favore della collettività*, dato che l'evento costituisce un'occasione per attrarre investimenti e per realizzare e/o completare infrastrutture e servizi a favore della collettività (ad esempio rete metropolitana o ferroviaria, collegamenti stradali, nuovi spazi di ritrovo come teatri, auditori, stadi, ecc.).

Nel caso dei *medi e piccoli eventi*, invece, gli effetti economici possono essere riassunti in:

² Fonti:

- "#GRANDIEPICCOLIEVENTI - Opportunità per il turismo/volano per il territorio", studio condotto da Ciset nel 2015 per conto di Federalberghi e presentato in occasione della 65ª assemblea nazionale dell'associazione.

- "Eventi culturali nel sistema delle ville venete e relative ricadute economiche", studio condotto da Ciset nel 2014 per conto di Regione Veneto.

- **prevalenza di investimenti soft**, dato che la quasi totalità della spesa investita dagli organizzatori è destinata ad aree quali lo sviluppo, l'organizzazione, la gestione, la promozione e comunicazione della manifestazione, fornendo così un maggiore contributo al settore dei servizi su scala locale e regionale;
- **effetto di "dispersione" più localizzato e più "percepibile"** dalla comunità locale, dato che le ricadute dell'evento si distribuiscono tra la destinazione e il territorio limitrofo: la spesa dei visitatori in loco e destinata ai servizi rimane per il 91% nella destinazione.
- **maggiore coinvolgimento del tessuto economico locale**, dato che la manifestazione, soprattutto nei casi in cui è fondata su caratteristiche specifiche e distintive del territorio, è un'occasione per coinvolgere i diversi sistemi produttivi locali (abbigliamento, artigianato, enogastronomia, ecc.).

Riguardo in particolare ai **benefici attivati dalla spesa dei partecipanti all'evento**, le ricadute positive non riguardano solamente i principali comparti della filiera turistica (ricettività, ristorazione) ma si ripercuotono anche su imprese di altri settori economici localizzate nella destinazione, nel territorio limitrofo e eventualmente - nel caso di grandi eventi - in un'area ancora più ampia. Tanto più l'evento è ancorato a elementi caratteristici del territorio (es. enogastronomia, artigianato, espressioni artistiche locali, ecc.) e tanto più strutturato è il tessuto produttivo locale, tanto più circoscritte saranno le ricadute. Come evidenziato dalla tabella seguente, la spesa del visitatore (fatturato) è solitamente destinata anche all'acquisto di prodotti tipici, agli spostamenti con i mezzi pubblici, ad altre attività ricreative oltre alla partecipazione alla manifestazione.

5

Distribuzione della spesa degli spettatori all'evento per settore

Biglietti ingresso evento	8%	
Merchandising/negozio	5%	
Alloggio	39%	
Ristorante	23%	←
Bare e bevande, take away	5%	←
Ingressi a musei	1%	
Libri, giornali, CD	2%	
Prodotti enogastronomia	5%	} 9% prodotti locali
Prodotti artigianato locale	4%	
Abbigliamento, altro	6%	↑
Trasporti in loco, parcheggi	2%	
TOTALE	100%	

Effetti sulla crescita dei flussi turistici

Un altro aspetto particolarmente indagato nel valutare gli impatti di un evento riguarda la crescita dei flussi turistici che la manifestazione è in grado di stimolare sia nel periodo in cui questa ha luogo sia negli anni successivi. L'effetto sull'aumento degli arrivi e delle presenze nelle strutture ricettive durante l'iniziativa stessa è strettamente legato alla *capacità* dell'evento *di attrarre visitatori* non solo locali ma anche e soprattutto da fuori regione/provincia *che soggiornano in loco* e che magari approfittano della manifestazione per fermarsi qualche giorno per scoprire il territorio. L'effetto sulla crescita dei flussi negli anni successivi dipende invece dalla portata dell'evento e dalla sua *capacità di dare visibilità e accrescere la notorietà del territorio* come destinazione turistica e di *capitalizzare i risultati raggiunti*; si tratta in questo caso di eventi che riescono ad avere un richiamo nazionale – o almeno extraregionale – o addirittura internazionale.

Diversi casi analizzati dimostrano che generalmente sono i grandi e i medi eventi a influenzare la dinamica dei flussi turistici nella destinazione negli anni successivi: si assiste ad un aumento di arrivi e presenze nell'anno della manifestazione ad un tasso di crescita superiore a quello pre-evento; quindi ad un “calo fisiologico” l'anno successivo e infine ad un ripresa negli anni successivi a ritmi simili o superiori a quelli pre-evento. Nonostante, soprattutto negli anni post-evento anche altre variabili contribuiscono alla dinamica dei flussi – rendendo così difficile distinguere l'effetto dell'evento da quello di altri fattori - è verosimile che la manifestazione possa generare, soprattutto per destinazioni “minori”, un effetto positivo di immagine e di notorietà attorno alla destinazione.

6

L'evento può contribuire inoltre a un incremento del tasso di occupazione nella ricettività (più o meno elevato a seconda di quanti nuovi posti letto sono stati creati) e, negli anni successivi, ad un aumento del tasso di internazionalizzazione (quota dei turisti stranieri).

Effetto di immagine

Uno degli obiettivi riposti in un evento è molto spesso quello di favorire o accrescere la visibilità di un territorio su larga scala, aumentandone la notorietà e contribuendo positivamente alla sua immagine.

Un *grande evento*, come un olimpiade, un expo o un mondiale di calcio, assicura al territorio un'enorme copertura mediatica su scala nazionale e internazionale e viene per questo spesso utilizzato come

un'occasione per "*lanciare*" *l'immagine della destinazione, costruirne una nuova* o per *rilanciare/differenziare quella esistente*. Nel caso, ad esempio, della città di Torino con le Olimpiadi del 2006 e della città di Liverpool con la Capitale Europea della Cultura 2008, l'evento è stato usato per conferire una nuova identità al territorio, connotandolo non più come un centro industriale ormai in declino o comunque in crisi ma come un polo culturale innovativo che può divenire anche destinazione turistica.

Nel caso, invece, di un *medio e piccolo evento*, la copertura mediatica è più ristretta, limitandosi, a seconda della valenza della manifestazione e delle strategie di comunicazione messe in campo, alla scale nazionale o addirittura a quella regionale e locale. L'evento può quindi essere soprattutto un'occasione di *promozione e valorizzazione territoriale*, spesso di alcuni elementi distintivi e specifici della destinazione per favorire ad esempio nuove forme di fruizione della destinazione o comunque integrative di quelle tradizionali. È il caso, ad esempio, di Bologna che, con la mostra "La ragazza con l'orecchino di perla" organizzata nel 2014, ha voluto portare la città sulla scena culturale nazionale e stimolare un turismo più culturale in aggiunta a quello business che tradizionalmente ha da sempre connotato la città.

3. I tre casi

Notte della Taranta, Salento (Puglia)

Cos'è

Notte della Taranta, giunto nel 2017 alla ventesima edizione, è un festival nato nel 1998 sull'onda del fenomeno di riscoperta della musica di tradizione orale e del rinnovato fermento di studi attorno alla cultura del tarantismo e organizzato ogni anno dalla Fondazione Notte della Taranta, con l'Unione dei Comuni della Grecia Salentina e il contributo della Regione Puglia. Il festival si tiene durante tutto il mese di agosto in diversi comuni del Salento (Lecce, Puglia) e prevede una prima parte itinerante con una serie di concerti nei comuni della Grecia Salentina (18 tappe nell'edizione del 2017) per poi terminare con il "concertone" finale a Melpignano. Un maestro concertatore, scelto tra i nomi più rappresentativi di altri genere musicali (jazz, rock, world music) è

chiamato a confrontarsi con i gruppi di pizzica salentini e a rielaborare le musiche tradizionali, guidando un ensemble di musicisti provenienti in parte dai gruppi di riproposta, in parte da altre esperienze musicali.

Nel tempo La Notte della Taranta si è così evoluta da un'iniziativa di "spettacolo e ricerca musicale" a vero e proprio evento per il grande pubblico.

Alcuni numeri

- Dai circa 150 mila spettatori di dieci anni fa (complessivamente in tutte le tappe compreso il concertone) ai circa 450 mila delle edizioni più recenti fino ai 700 mila stimati nell'ultima edizione del 2017 (550 mila nelle 18 tappe e 200 mila al concertone)
- Circa 18 comuni della Grecia Salentina coinvolti per circa 18 tappe di concerti
- Circa 30 gruppi di musica popolare che si esibiscono nelle diverse tappe
- Circa 21 musicisti coinvolti nell'orchestra popolare

Gli elementi del successo

- La **formula del festival del tutto originale ed innovativa** per la presenza del maestro concertatore, invitato a reinterpretare i "classici" della tradizione musicale locale avvalendosi di un gruppo scelto tra i migliori musicisti di riproposta del Salento, assieme ad ospiti eccezionali della scena nazionale e internazionale.
- Non riproducibilità e **forte collegamento con l'identità locale**: il Festival, essendo strettamente legato alla cultura e alla musica popolare locale, ha senso di esistere solo nel Salento ed è fortemente sentito e voluto in primis dalla comunità locale, che nutre un grande senso di appartenenza e di orgoglio verso l'evento.
- Capacità dell'evento di soddisfare contemporaneamente un fabbisogno di socialità, di svago e di appartenenza.
- **Sperimentazione** rivolta verso l'esterno: l'apertura e la contaminazione con altri generi musicali permette di coinvolgere un pubblico vasto di appassionati e curiosi.
- Interesse crescente attorno alla musica popolare e in particolare alla pizzica sempre più anche da parte di un pubblico più generale (ad esempio i turisti balneari in vacanza in Puglia).

- Capacità di ***differenziare e arricchire l'offerta turistica locale***, soprattutto quella lungo le coste di tipo balneare; negli anni gli stessi turisti in vacanza nel Salento hanno iniziato a manifestare grande interesse per il Festival e a partecipare oltre al concertone finale alle varie tappe per approfondire la conoscenza della taranta. Nelle ultime edizioni, proprio per soddisfare la domanda turistica e su richiesta degli stessi villaggi turistici della costa salentina, gli organizzatori hanno aggiunto nuove tappe (ad esempio nei comuni “turistici” di Nardò e Ugento e a Lecce) e hanno arricchito il programma con concerti e seminari di approfondimento sulla musica popolare (“Altra Tela”).

I dati sui visitatori nelle ultime edizioni

600.000 spettatori in media nelle ultime edizioni

Provenienza	<ul style="list-style-type: none"> • 37% dalla Puglia • 60% da altre regioni d'Italia • 3% dall'estero
Permanenza media	<ul style="list-style-type: none"> • Nelle tappe, la maggior parte dei visitatori da fuori regione che pernotta in Salento, è già in vacanza in Salento per altre motivazioni (mare); la Notte della Taranta è una delle possibili attrazioni. • Al concertone, più della metà degli spettatori soggiorna in loco appositamente per seguire il Festival.
Spesa nel territorio*	<ul style="list-style-type: none"> • Circa 60,00€ o 30,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri per l'acquisto di beni e servizi in loco.

* La spesa è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.).

Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio

- Riguardo alla ricettività, sono soprattutto gli spettatori del concertone di Melpignano a soggiornare in loco appositamente per assistere allo spettacolo mentre nelle tappe, i visitatori pernottanti sono soprattutto turisti già in vacanza per altre motivazioni che sarebbero andati comunque in Puglia (in particolare turisti balneari). Gli effetti della Notte della Taranta sulla ricettività sono quindi percepiti soprattutto nell'appuntamento del ***concertone finale***, che è segnalato da quasi la metà degli operatori

del Salento come *ragione di aumento delle prenotazioni*. Sempre il concerto di Melpignano è citato anche da alcuni operatori delle altre province (Taranto, Brindisi, Bari e BAT che probabilmente intercettano turistici di passaggio verso il Salento).

- Dalla consultazione dei dati di Google Trends, emerge che:
 - le ricerche riferite a “Notte della Taranta” sono progressivamente aumentate negli anni, a dimostrazione della crescita di notorietà dell’evento;
 - tra le principali ricerche correlate a “Notte della Taranta”, ai primi posti compare “Melpignano” “Lecce”, “Salento” e “Puglia” a dimostrazione della curiosità degli utenti interessati al festival di informarsi sul territorio di riferimento;
 - le ricerche riferite a “Melpignano” (sede del concertone finale) non solo mostrano ogni anno un picco ad agosto (mese in cui si svolge il festival) ma sono per la maggior parte correlate a ricerche su “taranta” e “Notte della Taranta”, a dimostrazione dell’associazione del comune pugliese con l’evento stesso.

Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni

10

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 16,8 milioni €* (di cui 13 milioni nei servizi), si generano *6 milioni € di valore aggiunto nel territorio*.

A fronte di un budget di circa 1,2 milioni € speso nell’organizzazione di ciascuna edizione, *ogni euro investito nell’evento produce 14€ di spesa dei visitatori per 5€ di valore aggiunto*.

	Totale	Per servizi	Per beni
Spesa degli spettatori in loco	16,8 milioni €	13,4 milioni €	3,4 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	6,3 milioni €	5,8 milioni €	540 mila €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	14€	-	-
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	5€	-	-



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Time in Jazz, Berchidda (Sardegna)

Cos'è

Time in Jazz, giunto nel 2017 alla trentesima edizione, è un festival di musica jazz che si svolge ogni anno nel mese di agosto principalmente nel comune di Berchidda in provincia di Sassari (Sardegna). Fondato - su richiesta dell'allora sindaco del paese - e tuttora diretto dal noto trombettista e flicornista Paolo Fresu (originario per l'appunto di Berchidda), è organizzato dall'omonima associazione in collaborazione con il comune di Berchidda, la regione Sardegna, altri enti locali e diverse aziende partner e sponsor anche da fuori regione.

Time in Jazz, noto a livello nazionale e internazionale e passato da due soli giorni di programmazione nelle prime edizioni alle attuali dieci giornate, prevede un cartellone fitto di appuntamenti in luoghi e spazi differenti che coinvolgono ormai non solo Berchidda (il centro storico e la campagna) ma anche i comuni limitrofi e che mescolano anche altri linguaggi creativi, oltre alla musica, come l'arte e la letteratura.

Alcuni numeri

- Crescita esponenziale del pubblico che oggi si aggira attorno a 30-35 mila visitatori
- 180 volontari coinvolti, per la maggior parte locali
- Circa 18 comuni toccati dal Festival oltre a Berchidda

11

Gli elementi del successo

- Festival pensato fin da subito non come un'iniziativa spot ma come un **progetto prolungato nel tempo** e di alto livello qualitativo, basato su grandi nomi del panorama musicale nazionale e internazionale (possibile grazie alla rete di contatti del musicista Paolo Fresu).
- **Contaminazione** tra la musica jazz, altre esperienze musicali e altri linguaggi creativi quali l'arte (progetto PAV legato all'arte contemporanea), la letteratura, ecc. offrendo così agli artisti la possibilità di "sperimentare" e agli spettatori un programma molto variegato che attrae diversi "pubblici" e non solo gli appassionati di jazz.
- **Coinvolgimento anche di musicisti sardi** al fine di favorire la valorizzazione e promozione delle tradizioni e della cultura locale attraverso il confronto con artisti di altre culture; in questo modo anche la comunità locale ha da sempre partecipato ai concerti e nutre un forte **sentimento di appartenenza e di**



Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

riconoscenza al festival. Per favorire la crescita culturale del territorio l'associazione Time in Jazz ha inoltre promosso il progetto "Mediateca" che raccoglierà e metterà a disposizione per consultazione tutti i materiali e le registrazioni audio e video raccolte nei trent'anni di vita del festival oltre che collezioni donate da privati.

I dati sui visitatori nelle ultime edizioni

Circa 35.000 spettatori in media nelle ultime edizioni

Provenienza	<ul style="list-style-type: none"> • 60% dalla Sardegna • 25% da altre regioni d'Italia • 15% dall'estero
Permanenza media	<ul style="list-style-type: none"> • 50% pernotta in loco (non solo a Berchidda ma anche nei comuni limitrofi) circa 4/5 notti. • Una parte di questi sono turisti già in vacanza in Sardegna
Spesa nel territorio*	<ul style="list-style-type: none"> • Circa 80,00€ o 40,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri, per l'acquisto di beni e servizi in loco.

12

* La spesa pro-capite giornaliera sostenuta dai visitatori è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.)

Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio

- Riguardo alla ricettività, la crescita esponenziale dei visitatori in un paese di circa tre mila abitanti che inizialmente contava solo una/due strutture ricettive ha stimolato negli anni gli abitanti locali a ristrutturare immobili di proprietà come casolari e altri edifici rurali per adibirli ad attività ricettiva. Durante i dieci giorni del festival **tutte le strutture ricettive nel raggio di 100 Km da Berchidda** sono interessate dai flussi di visitatori generati dal festival.
- Secondo le testimonianze, gli incassi raccolti durante i giorni del Festival da parte degli operatori turistici e in generale dagli esercenti locali corrispondono quasi a quelli del resto dell'anno.

- Time in Jazz contribuisce alla *fidelizzazione dei turisti/visitatori verso il territorio*, dato che una buona parte di spettatori è da anni che si reca in vacanza a Berchidda o nel territorio limitrofo per partecipare al festival.
- Dalla consultazione dei dati di Google Trends, emerge che:
 - le ricerche riferite a “Berchidda” non solo mostrano ogni anno un picco ad agosto (mese in cui si svolge il festival) ma sono per la maggior parte correlate a ricerche su “jazz” “Time in Jazz”, “Paolo Fresu” e “Festival”, a dimostrazione che l’interesse per tale territorio è motivato dalla presenza del festival e del noto musicista che lo dirige.

Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 8 milioni €* (di cui 6,3 milioni nei servizi), si generano *3 milioni € di valore aggiunto nel territorio*.

A fronte di un budget di circa 530 mila speso nell’organizzazione di ciascuna edizione del festival, *ogni euro investito* nell’evento produce *15€ di spesa dei visitatori per 6€ di valore aggiunto*.

	Totale	Per servizi	Per beni
Spesa degli spettatori in loco	7,9 milioni €	6,3 milioni €	1,6 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	2,9 milioni €	2,7 milioni €	253 mila €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	15€	-	-
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	6€	-	-

Home Festival, Treviso (Veneto)³

Cos'è

Home Festival, nato nel 2010 per iniziativa di uno storico locale trevigiano e giunto nel 2017 all'ottava edizione, è una manifestazione di cinque giornate di concerti di noti cantanti e band del panorama musicale italiano e internazionale che si svolge ogni anno la prima settimana di settembre a Treviso (Veneto). È organizzata da Home Entertainment in collaborazione con diverse aziende partner, di cui anche grandi marchi. Nell'ultima edizione il programma ha visto circa 160 concerti, tra live show, dj set e presentazioni, ai cui si sono aggiunti mostre d'arte, workshop, presentazioni di libri, intrattenimento, ecc.

Home Festival ha visto negli anni una crescita consistente del numero dei visitatori (nonostante dal 2014 l'evento non sia più gratuito ma a pagamento) e sta quindi diventando un punto di riferimento nel panorama nazionale degli eventi di questo tipo.

Alcuni numeri

- Dai circa 27 mila spettatori nella prima edizione del 2010 a più di 88 mila in quella del 2016; circa 100 mila stimati nell'edizione 2017, se non fosse per l'annullamento di una delle date causa maltempo.
- 150 volontari coinvolti, prevalentemente locali
- Più di 160 aziende coinvolte (di cui 120 locali) tra partner, fornitori e sponsor e un'area market/commerciale con più di 60 espositori
- 2.000 posti letto nell'area campeggio interna all'area del festival e interamente attrezzata di tutti i confort
- 30 associazioni locali attive

14

Gli elementi del successo

- Non solo un semplice insieme di concerti, ma un **luogo di incontro, di amicizia, di musica, di condivisione della propria passione**, un luogo dove è possibile fruire la musica in modo diverso, senza che ci sia una regola unica ma scegliendo cosa piace di più.

³ Per l'elaborazione di tale caso di studio si ringraziano Lorena Pavan e Giovanni Ciaramella, entrambi studenti del Master universitario in Economia e Gestione del Turismo di Ciset – Università Ca' Foscari, che durante il loro stage presso Home Festival hanno dato un prezioso contributo nella raccolta dei dati necessari.

- **Valorizzazione del legame con la città di Treviso:** costruzione negli anni di una sinergia unica col territorio, sia attraverso la connessione e la collaborazione con le aziende e le associazioni del territorio (circa l'80% dei fornitori ha sede nel territorio limitrofo), sia divenendo attrattore per la destinazione (Treviso e non solo) di un pubblico giovanile interessato allo svago, alla cultura e alla visita di città d'arte. Home Festival propone infatti come attività collaterali visite guidate a piedi o in bici o in barca nella città di Treviso e nel territorio circostante (ad esempio nel Parco Naturale del Fiume Sile).
- Presenza di un'area camping con diverse soluzioni di alloggio (prenotazione della tenda già montata o della sola piazzola di sosta, tariffe differenziate a seconda dei giorni di permanenza) e promozione delle strutture ricettive locali, incentivando così i visitatori a fermarsi per qualche giorno anche per visitare il territorio.
- Massiccia campagna di comunicazione online (il 43% dei spettatori è venuto a conoscenza dell'Home Festival attraverso i social network) e **adesione ad un network che unisce altri festival europei** (etep), beneficiando quindi della visibilità da questo derivante e intercettando un pubblico più vasto.

I dati sui visitatori nelle ultime edizioni

15

Circa 90.000 spettatori in media nelle ultime edizioni

Provenienza	<ul style="list-style-type: none"> • 35% dal Veneto • 64% da altre regioni d'Italia • 1% dall'estero
Permanenza media	<ul style="list-style-type: none"> • 40% pernotta in loco (anche in strutture ricettive esterne all'Home Garden) circa 4/5 notti
Spesa nel territorio*	<ul style="list-style-type: none"> • Circa 70,00€ o 40,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri, per l'acquisto di beni e servizi sia nell'area del festival sia fuori.

* La spesa pro-capite giornaliera sostenuta dai visitatori è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** dentro e fuori l'Home Festival (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.)

Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio

- Riguardo alla ricettività, nonostante Home Festival metta a disposizione un'area campeggio con 2.000 posti, ***circa la metà degli spettatori che soggiornano durante il festival, opta per una struttura ricettiva nel territorio limitrofo***, a dimostrazione che l'evento attiva una domanda anche per la ricettività alberghiera e extralberghiera locale. Inoltre più di una cinquantina di esercizi sono elencati nel sito web di Home Festival, a conferma che gli stessi operatori sono interessati a collaborare con Home Festival, beneficiando della visibilità che l'evento può dare.
- Home Festival contribuisce alla ***promozione territoriale***: tra gli spettatori non residenti in loco, il 40% non è mai stato a Treviso; di questi il 50% si informa prima di partire sulle attrazioni da visitare e il 40% ne approfitta per visitare il territorio.
- Dalla consultazione dei dati di Google Trends, riferiti alle ricerche degli utenti sul noto motore di ricerca emerge che:
 - le ricerche riferite a "Home Festival" sono progressivamente aumentate negli anni, a dimostrazione della crescita di notorietà dell'evento;
 - tra le principali ricerche correlate⁴ a "Home Festival", la prima è riferita a "Treviso" e un'altra a "Asolo", a dimostrazione della curiosità degli utenti interessati all'Home Festival di informarsi anche sul territorio di riferimento;
 - il trend mensile delle ricerche riferite a "Treviso" mostra ogni anno dal 2010 un picco in corrispondenza dei giorni tra fine agosto e inizio settembre, quindi in corrispondenza dell'Home Festival, a ulteriore dimostrazione che il brand "Home Festival" suscita interesse anche attorno al territorio circostante.

16

Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni

In ciascuna edizione, a partire da una ***spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 16 milioni €*** (di cui 13 milioni nei servizi), si generano ***7,6 milioni € di valore aggiunto nel territorio***.

⁴ Le ricerche correlate si riferiscono ad argomenti ricercati su Google dagli stessi utenti che hanno cercato "Home Festival".

A fronte di un budget di circa 2,8 milioni speso nell'organizzazione di ciascuna edizione dell'evento, *ogni euro investito* nell'evento produce *6€ di spesa dei visitatori per 3€ di valore aggiunto*.

	Totale	Per servizi	Per beni
Spesa degli spettatori in loco	16 milioni €	13 milioni €	3 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	7,6 milioni €	6,6 milioni €	990 mila €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	6€	-	-
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	3€	-	-

Principali risultati derivanti dai 3 casi

I tre casi analizzati, differenti per storia, formula adottata e profilo dei visitatori, sono particolarmente interessanti in termini di ricadute economiche: *ogni euro investito nell'organizzazione dell'evento attiva nel territorio di riferimento in media 12€ di spesa dei visitatori per circa 5€ di valore aggiunto*, ossia di ricchezza finale che rimane nel territorio.

17

Anche se con differenze a seconda dello specifico caso analizzato, i tre eventi sono in grado di attrarre non solo visitatori giornalieri ma anche turisti che soggiornano in loco per qualche giorno, contribuendo così positivamente alle prenotazioni nelle strutture ricettive.

I tre eventi, data la notorietà acquisita, sono divenuti essi stessi attrattore per il territorio (in tutti i casi destinazioni turistiche minori) e strumento di promozione territoriale.

I tre casi dimostrano che, al di là del tema dell'iniziativa, a risultare vincenti in termini di impatto sono quegli eventi che:

- individuano una *formula chiara e ben definita* che riesce a connotarli sul panorama nazionale (e eventualmente internazionale) e a renderli *riconoscibili* rispetto ad altre iniziative simili;



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

- nascono non come evento spot ma come una *progettualità di medio-lungo periodo* in grado così di capitalizzare i risultati ottenuti negli anni;
- riescono a invogliare i partecipanti a fruire dei servizi presenti in loco e ad intrattenersi nel territorio per più giorni, promuovendo non solo l'evento in sé ma il territorio nel complesso e attivando una *proficua collaborazione con le aziende locali e in generale la comunità* (ad esempio attraverso i volontari);
- riescono a stimolare un *sensò di coinvolgimento e di appartenenza nella comunità*, che riconosce l'evento come un momento di incontro, di condivisione e di crescita culturale oltre che come un'occasione che apporta benefici economici al territorio.
- riescono a costituire un *motivo di visita della destinazione* e un *motivo per ritornarvi in futuro*.

Appendice – Criteri di selezione dei casi e metodologia di analisi e valutazione degli impatti

I tre casi di studio sono stati selezionati in accordo con i seguenti criteri:

- focus su eventi legati al mondo dello spettacolo e della musica;
- differenziazione dei casi in termini di principali tipologie di evento e contenuti culturali diffusi dalla manifestazione (concerti di musica pop o comunque per il grande pubblico, eventi specializzati su un certo genere musicale/cinematografico/ecc., ad esempio il jazz, eventi legati al folklore e alla cultura popolare, ecc.);
- differenziazione dei casi in termini di localizzazione geografica degli eventi e attenzione a quelli organizzati in piccoli comuni o comunque in località meno conosciute;
- disponibilità di informazioni necessarie all'analisi e alla successiva stima degli impatti.

A riguardo della metodologia utilizzata per l'analisi e la valutazione degli impatti, la stima delle ricadute, prevalentemente quelle di natura economica, è calcolata a partire dall'elaborazione dei dati e delle informazioni:

19

- sulla spesa sostenuta per l'organizzazione dell'evento, a seconda delle principali voci di spesa (allestimento, logistica, fee per gli artisti, promozione e comunicazione, ecc.) e della tipologia di soggetti finanziatori (privati, enti pubblici, associazioni/fondazioni);
- sul profilo (provenienza, motivazione, pernottamento e attività condotte in loco, ecc.) e sulla spesa in loco dei partecipanti all'evento;
- sulla filiera di approvvigionamento di beni e servizi collegata all'evento (ristorazione, ricettività, servizi di comunicazione, noleggio impianti e attrezzature, ecc.).

I dati e le informazioni di cui sopra sono stati raccolti sia attraverso la consultazione di rapporti, pubblicazioni, comunicati stampa e altri materiali disponibili su ciascun evento sia attraverso interviste semi-strutturate con gli organizzatori/responsabili di ciascun evento e con altri testimoni privilegiati, a seconda della loro disponibilità.



BANCA D'ITALIA
EUROSISTEMA

Questioni di Economia e Finanza

(Occasional Papers)

Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo

di Andrea Petrella e Roberto Torrini, Guglielmo Barone, Enrico Beretta, Emanuele Breda, Rita Cappariello, Giuseppe Ciaccio, Laura Conti, Francesco David, Petra Degasperis, Angela Di Gioia, Alberto Felettigh, Andrea Filippone, Giovanna Firpo, Massimo Gallo, Paolo Guaitini, Giulio Papini, Patrizia Passiglia, Fabio Quintiliani, Giacomo Roma, Valentina Romano e Diego Scalise

Luglio 2019

Numero

505



BANCA D'ITALIA
EUROSISTEMA

Questioni di Economia e Finanza

(Occasional Papers)

Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo

di Andrea Petrella e Roberto Torrini, Guglielmo Barone, Enrico Beretta, Emanuele Breda, Rita Cappariello, Giuseppe Ciaccio, Laura Conti, Francesco David, Petra Degaspero, Angela Di Gioia, Alberto Felettigh, Andrea Filippone, Giovanna Firpo, Massimo Gallo, Paolo Guaitini, Giulio Papini, Patrizia Passiglia, Fabio Quintiliani, Giacomo Roma, Valentina Romano e Diego Scalise

Numero 505 – Luglio 2019

La serie Questioni di economia e finanza ha la finalità di presentare studi e documentazione su aspetti rilevanti per i compiti istituzionali della Banca d'Italia e dell'Eurosistema. Le Questioni di economia e finanza si affiancano ai Temi di discussione volti a fornire contributi originali per la ricerca economica.

La serie comprende lavori realizzati all'interno della Banca, talvolta in collaborazione con l'Eurosistema o con altre Istituzioni. I lavori pubblicati riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, senza impegnare la responsabilità delle Istituzioni di appartenenza.

La serie è disponibile online sul sito www.bancaditalia.it.

ISSN 1972-6627 (stampa)

ISSN 1972-6643 (online)

Stampa a cura della Divisione Editoria e stampa della Banca d'Italia

TURISMO IN ITALIA: NUMERI E POTENZIALE DI SVILUPPO

di Andrea Petrella e Roberto Torrini (coordinatori),
Guglielmo Barone, Enrico Beretta, Emanuele Breda, Rita Cappariello, Giuseppe Ciaccio,
Laura Conti, Francesco David, Petra Degasperi, Angela Di Gioia, Alberto Felettigh,
Andrea Filippone, Giovanna Firpo, Massimo Gallo, Paolo Guaitini, Giulio Papini, Patrizia
Passiglia, Fabio Quintiliani, Giacomo Roma, Valentina Romano e Diego Scalise*

Sommario

Il lavoro analizza le principali tendenze e le caratteristiche strutturali del settore del turismo in Italia, a cui sono riconducibili oltre il 5 per cento del PIL e oltre il 6 per cento dell'occupazione del Paese. Si mostra come negli anni più recenti il sistema turistico nazionale abbia conseguito buoni risultati di crescita, sostenuti da una domanda internazionale di servizi turistici in rapida espansione e dal vantaggio competitivo di un patrimonio artistico e culturale con pochi eguali al mondo. A ciò si sono accompagnati una ricomposizione dell'offerta alberghiera verso strutture di maggiore qualità e un ampliamento dell'offerta extra-alberghiera, sostenuto anche dalla diffusione della *sharing economy* e dei canali di intermediazione online. Si evidenziano però potenzialità turistiche ancora inesprese – soprattutto nel Mezzogiorno, dove il settore appare ancora relativamente sottodimensionato – e possibili rischi associati alla crescente concentrazione dei flussi turistici in un numero ristretto di località. Anche per far fronte a queste criticità, si argomenta l'auspicabilità di un coordinamento nazionale delle politiche turistiche, capace di fornire delle linee d'indirizzo stabili nel tempo.

Classificazione JEL: F14, L83, Z10, Z30.

Parole chiave: turismo, patrimonio artistico e culturale, offerta ricettiva, politiche per il turismo.

* Banca d'Italia.

Indice

Sintesi	7
1. Il peso del turismo nell'economia	15
1.1 Il peso del turismo in Italia: il Conto Satellite del Turismo	15
1.2 L'Italia nel confronto internazionale	20
1.3 La bilancia turistica italiana.....	22
2. L'andamento delle presenze dei turisti italiani e stranieri nelle strutture ricettive del Paese	24
2.1 Gli arrivi e le presenze in Italia	24
2.2 La composizione per nazionalità delle presenze nelle strutture ricettive	25
2.3 Gli andamenti nelle macroaree di destinazione.....	26
3. Il turismo internazionale: il posizionamento competitivo dell'Italia e delle sue macroaree territoriali	29
3.1 L'evoluzione di lungo periodo delle quote di mercato dell'Italia e dei principali paesi.....	29
3.2 Gli andamenti della spesa dei turisti stranieri nei principali paesi dell'area dell'euro tra crisi internazionale e tensioni geopolitiche	30
3.3 Il confronto tra domanda potenziale turistica e spesa dei turisti stranieri in Italia e nelle sue macroaree	33
3.4 Le caratteristiche del turismo internazionale in Italia	37
4. I viaggi per vacanza in Italia: caratteristiche dei prodotti e dei viaggiatori	43
4.1 I prodotti turistici dell'Italia: definizione ed evoluzione delle presenze per tipologia di vacanza	43
4.2 Caratteristiche e fidelizzazione dei viaggiatori per motivi di vacanza.....	49
4.3 Caratteristiche dei turisti e scelta del viaggio.....	50
5. Il turismo culturale e il patrimonio artistico italiano	53
5.1 Le caratteristiche del turismo internazionale per motivi culturali in Italia	53
5.2 Il patrimonio artistico e culturale italiano: dotazione e flussi turistici nel confronto internazionale	56
5.3 Struttura e caratteristiche del patrimonio artistico e culturale italiano.....	57
5.4 Tipologie di musei e loro performance	60
5.5 Le recenti riforme del patrimonio museale italiano	62
5.6 La partecipazione dei privati al finanziamento del settore culturale	67
6. Struttura ed evoluzione dell'offerta ricettiva italiana	70
6.1 La capacità ricettiva in Italia e in Europa	70
6.2 Imprese e occupazione nel settore ricettivo.....	79
6.3 Diffusione, rilevanza e caratteristiche di Airbnb.....	85
6.4 Canale online e prenotazioni turistiche	88
7. Le politiche per il turismo	91
7.1 Il posizionamento strategico dell'Italia nel confronto internazionale	92
7.2 Le raccomandazioni dell'OCSE.....	96
7.3 Le politiche per il turismo in Italia	98
7.4 Le problematiche ancora aperte	106
Riferimenti bibliografici.....	109

Questo documento raccoglie i risultati di un progetto che ha coinvolto ricercatori del Dipartimento Economia e statistica e della rete territoriale della Banca d'Italia.

Alla stesura dei singoli capitoli hanno contribuito: Capitolo 1: Emanuele Breda, Rita Cappariello, Angela Di Gioia, Alberto Felettigh, Paolo Guaitini, Fabio Quintiliani e Valentina Romano; Capitolo 2: Giuseppe Ciaccio; Capitolo 3: Emanuele Breda, Rita Cappariello e Valentina Romano; Capitolo 4: Andrea Filippone, Massimo Gallo, Patrizia Passiglia e Valentina Romano; Capitolo 5: Enrico Beretta, Giovanna Firpo, Giacomo Roma e Diego Scalise; Capitolo 6: Guglielmo Barone, Giuseppe Ciaccio, Laura Conti, Francesco David, Petra Degasperi, Giulio Papini e Fabio Quintiliani; Capitolo 7: Paolo Guaitini e Fabio Quintiliani.

I riquadri di approfondimento sono basati sui lavori di ricerca dei seguenti autori: Antonio Accetturo, Guglielmo Barone, Emanuele Breda, Francesco Bripi, Raffaello Bronzini, Michele Cascarano, Emanuele Ciani, Laura Conti, Giacomo Danda (tirocinante presso la Sede di Venezia), Francesco David, Petra Degasperi, Giovanna Firpo, Massimo Gallo, Elena Gennari, Luigi Leva, Anna Laura Mancini, Vanni Mengotto, Vanessa Menicucci, Sauro Mocetti, Francesca Modena, Matteo Mongardini, Francesco Montaruli, Giacomo Oddo, Giulio Papini, Fabio Quintiliani, Roberto Rassu, Giacomo Roma, Daniele Ruggeri, Giuseppe Saporito, Elena Sceresini e Patrick Zoi. I singoli lavori di ricerca sono citati in nota a ciascun riquadro.

Donato Milella e Stefano Vicarelli hanno seguito gli aspetti editoriali.

Andrea Petrella e Roberto Torrini hanno curato l'intero documento e la stesura del capitolo introduttivo. Un particolare ringraziamento va ad Alessandra Staderini, che ha avviato il progetto di ricerca e lo ha coordinato in una prima fase.

Questo rapporto è stato chiuso a marzo 2019 ed è aggiornato con le informazioni allora disponibili.

SINTESI

Il turismo in Italia: dimensioni e principali tendenze

L'Italia è tra i paesi di più antica vocazione turistica e agli inizi degli anni Ottanta, quando il turismo era limitato ancora a poche destinazioni internazionali, era seconda solo agli Stati Uniti per incidenza sulla spesa turistica globale. L'Italia vanta inoltre un patrimonio artistico e di risorse naturali con pochi eguali al mondo: con 54 dei 1.092 siti Unesco, è il primo paese per luoghi riconosciuti come patrimonio dell'umanità.

Alle attività turistiche sono direttamente riconducibili oltre il 5 per cento del PIL e oltre il 6 per cento degli occupati del Paese (cfr. capitolo 1), un peso economico comparabile al dato della Spagna e superiore a quello di Francia e Germania (l'incidenza del turismo è maggiore in Portogallo e Grecia, anche per la debolezza degli altri comparti produttivi).

Negli ultimi vent'anni il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla crescita dei livelli di reddito nelle economie emergenti, che hanno enormemente allargato il bacino dei potenziali viaggiatori. Quest'aumento della domanda si è accompagnato all'affermazione di nuove destinazioni, che hanno attratto un numero crescente di turisti. Il numero di viaggiatori e della spesa turistica sono previsti in ulteriore forte crescita nei prossimi due decenni.

A fronte di queste tendenze globali, la quota di mercato dell'Italia – al pari di quella di altre destinazioni turistiche mature – si è inevitabilmente contratta: dal 7 per cento della spesa turistica mondiale della prima metà degli anni Novanta è scesa sino al 3,4 per cento del 2017 (cfr. capitolo 3). Il calo, in parte fisiologico, è stato tuttavia più intenso per il nostro Paese che per i principali concorrenti europei. Tra la fine degli anni novanta dello scorso secolo e l'inizio di questo decennio, la spesa in Italia dei turisti stranieri è cresciuta molto meno non solo della spesa globale dei turisti internazionali, ma anche della domanda potenziale espressa dai paesi d'origine di tradizionale specializzazione per il nostro Paese. Nello stesso periodo, la voce della bilancia dei pagamenti relativa ai viaggi – pur rimanendo l'unica posta storicamente in attivo – si è a sua volta ridotta di più di mezzo punto di PIL.

Solo dal 2010 si sono registrati alcuni segnali di recupero, in parte favoriti da un miglioramento della competitività di prezzo (cfr. il riquadro: *L'effetto di prezzi e tassi di cambio sulla domanda turistica internazionale dell'Italia*) e dall'insorgere di tensioni geopolitiche che hanno scoraggiato i viaggi in diversi paesi concorrenti divenuti a più alto rischio di attacchi terroristici. La spesa degli stranieri in Italia è tornata ad aumentare a ritmi sostenuti (4,3 per cento all'anno in media, a fronte dello 0,8 nel decennio precedente), riducendo sensibilmente il divario di crescita rispetto alla domanda potenziale di servizi turistici, rimasto comunque negativo. Allo stesso tempo, il saldo relativo ai viaggi della bilancia dei pagamenti è tornato a crescere, attestandosi allo 0,9 per cento del prodotto nel 2017.

Fra i tratti distintivi di questo recupero si può senz'altro annoverare il rinnovato interesse dei turisti stranieri per le vacanze – in special modo quelle di natura culturale – nel nostro Paese: nel periodo 2010-17, la spesa dei viaggiatori internazionali per vacanze culturali è cresciuta di quasi il 9 per cento l'anno. In senso opposto è invece da segnalare la dinamica calante delle entrate turistiche per viaggi d'affari, componente ad alto valore aggiunto della spesa per viaggi, la cui quota sul totale è scesa dal 22 al 14 per cento, risentendo della frenata dell'economia internazionale e ancor più di quella nazionale (cfr. il riquadro: *Le determinanti dei viaggi per motivi di lavoro in Italia*); nel medio periodo, la spesa per motivi di lavoro ha risentito anche della contrazione della componente non spiegata dal ciclo economico, probabilmente legata ad altri fattori di natura più strutturale, come la partecipazione alle catene globali del valore o la diffusione di nuove tecnologie di comunicazione.

L'espansione degli ultimi anni è stata sostenuta soprattutto dai flussi provenienti da paesi al di fuori dell'Unione europea, la cui quota di mercato è salita dal 37 per cento del 2010 al 41,5 per cento nel 2017. Quote crescenti hanno registrato in particolare gli USA, il Canada, l'Australia, il Giappone, e la Cina, peraltro caratterizzata da un peso ancora contenuto (di poco superiore all'1 per cento del totale) a fronte del suo enorme potenziale. La spesa giornaliera dei turisti extraeuropei è superiore alla media e crescente nel tempo, riflettendo anche una composizione fortemente sbilanciata in favore delle vacanze culturali e verso le città d'arte, caratterizzate da livelli di spesa superiore alle altre tipologie di vacanza. Tra i paesi di provenienza europei si segnala il recupero della Francia, della Gran Bretagna e soprattutto della Germania, che ha consolidato la sua preminenza come paese di origine dei turisti stranieri in Italia. I flussi turistici provenienti dai paesi della zona euro sono stati favoriti dall'utilizzo della moneta comune.

A partire dal 2015, con la fine della fase più intensa della crisi, i segnali positivi si sono estesi anche al turismo domestico, i cui flussi avevano subito un calo più pronunciato e duraturo di quelli internazionali negli anni della crisi (capitolo 2).

La distribuzione sul territorio

La distribuzione della spesa turistica sul territorio nazionale appare più concentrata di quanto non lo siano le risorse turistiche, col rischio di uno sfruttamento limitato di alcune e di sovrautilizzazione di altre.

Le regioni del Nord Est e del Centro intercettano la gran parte dei flussi turistici internazionali, anche grazie alla presenza di Roma, Firenze e Venezia, città che pressoché tutti i turisti stranieri mirano a visitare almeno una volta: nel 2017 l'incidenza di queste due macroaree sulla spesa degli stranieri era del 27 e del 33 per cento, rispettivamente. Il Nord Ovest ha solo di recente visto rafforzarsi la propria posizione nei confronti dei viaggiatori internazionali, arrivando a rappresentarne il 25 per cento della spesa, anche beneficiando dei grandi eventi ospitati da città come Milano e Torino (cfr. il riquadro: *Effetti di lungo periodo dei grandi eventi: i casi del Grande Giubileo del 2000 e delle Olimpiadi invernali del 2006*). È soprattutto nel Mezzogiorno però che appare più evidente lo scollamento fra flussi di viaggiatori internazionali e potenziale turistico: sebbene l'area rappresenti il 78 per cento delle coste italiane, ospiti i tre quarti del territorio appartenente a Parchi nazionali e accoglie più della metà dei siti archeologici e quasi un quarto dei musei, nel 2017 la spesa degli stranieri nel Mezzogiorno era pari ad appena il 15 per cento del totale, per quanto in miglioramento dal 10 della fine degli anni Novanta.

Anche la spesa dei turisti italiani è notevolmente concentrata a livello geografico, con il Nord Est che assorbe più d'un terzo della spesa totale (cfr. il riquadro: *Ripartizione territoriale della spesa turistica domestica*). Il Mezzogiorno segue con il 25 per cento, grazie ai buoni risultati del turismo estivo e balneare, che in parte compensano un'ancora bassa capacità attrattiva nel turismo culturale, nonostante la ricchezza del suo patrimonio artistico-culturale. Nel Nord Ovest e nel Mezzogiorno i flussi turistici domestici appaiono particolarmente autocontenuti, con una quota di presenze di residenti nella stessa area più alta di quella registrata nelle altre regioni (capitolo 2).

Nell'insieme, emergono spazi da sfruttare per trarre pieno beneficio dalle potenzialità del settore, soprattutto nel Mezzogiorno, dove le attività turistiche appaiono ancora relativamente sottodimensionate e dove, dato il ritardo di sviluppo dell'area, maggiori potrebbero essere i benefici in termini d'impatto su prodotto e occupazione (cfr. il riquadro: *Turismo e crescita nelle province italiane*).

A un livello più disaggregato, nell'ultimo decennio tutte le aree, ad eccezione del Mezzogiorno, evidenziano una tendenza al progressivo aumento della concentrazione dei flussi turistici. Vi ha inciso la ricomposizione delle tipologie di viaggio in favore delle motivazioni culturali, naturalmente dirette verso un numero più ristretto di località (capitolo 4). Lo stesso

turismo culturale si è però ulteriormente concentrato su alcune destinazioni: se all'inizio degli anni Duemila le prime quattro province raccoglievano circa il 60 per cento della spesa dei viaggiatori stranieri per motivi culturali, la stessa quota è ora poco al di sotto del 70 per cento (capitolo 5). Anche all'interno delle macroaree diverse dal Mezzogiorno emerge quindi una ridotta capacità di diffusione dei flussi turistici su un più ampio novero di località, con un sottoutilizzo di potenzialità esistenti e un sovraccarico dei flussi in poche realtà a rischio di congestione.

Lo straordinario sviluppo del turismo mondiale rappresenta in effetti un'opportunità di crescita che il nostro Paese può capitalizzare solo a patto di riuscire a governare i rischi di sovraffollamento che vi si accompagnano. In Italia come in altre destinazioni turistiche consolidate, il fenomeno del sovratourismo è fonte di crescente preoccupazione soprattutto per le aree intensamente inurbate, dove esso pone problemi non solo di salvaguardia del patrimonio artistico ed ambientale, ma spesso incide direttamente sulle infrastrutture e sul tessuto urbano, a discapito delle condizioni materiali di benessere della popolazione residente. Le esternalità negative derivanti da fenomeni di congestione, l'aumento del costo della vita per i residenti, gli effetti redistributivi dell'incremento dei valori immobiliari nei centri urbani sono alcune delle conseguenze indesiderate di una presenza turistica di massa. Nel futuro, le politiche per il turismo saranno sempre più chiamate a valutare questi costi potenziali e a disegnare strategie che permettano di coniugare la crescita turistica con la sua sostenibilità. Questo sarà tanto più necessario quanto maggiore sarà il successo del Paese nell'attrarre i turisti provenienti dai paesi più lontani e a maggior potenziale di crescita, sui quali le nostre principali città d'arte esercitano un comprensibile richiamo, che rappresenta un vantaggio comparato per il nostro Paese.

Il turismo culturale e il patrimonio artistico

La domanda turistica si sta caratterizzando per una crescente complessità. Come rileva l'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale, da una parte i viaggi si configurano sempre più spesso come un insieme di brevi periodi trascorsi in un elevato numero di località; dall'altra le vacanze stanno conoscendo una progressiva ibridazione, con la contemporanea presenza – anche all'interno dello stesso viaggio – di motivazioni molteplici, in cui si associano sia contenuti culturali che di altra natura. In generale emerge una crescente centralità delle motivazioni culturali nella scelta dei turisti stranieri di visitare l'Italia (capitolo 4): in questa tipologia di viaggio ricade circa il 60 per cento della spesa degli stranieri in vacanza in Italia (era attorno al 40 nella prima metà degli anni Duemila). Nello stesso periodo le vacanze rurali e in montagna hanno ristagnato; quelle balneari, pur in ripresa negli ultimi anni, sono cresciute a tassi inferiori alla media.

Una strategia di sviluppo che punti sull'integrazione dei contenuti può presumibilmente produrre effetti positivi diffusi a tutte le tipologie di viaggio: quanto maggiore la possibilità di arricchire l'offerta turistica con esperienze culturali, tanto più facile potrebbe essere anche per le vacanze di tipo naturalistico o balneare di mettersi parzialmente al riparo dalla concorrenza di paesi con caratteristiche naturali simili a quelle dell'Italia, ma meno dotati dal punto di vista storico-artistico.

L'unicità del patrimonio culturale italiano – arricchita ad esempio di altri contenuti come la qualità della cucina e l'eccellenza del made in Italy – è un vero e proprio vantaggio competitivo per il nostro Paese, particolarmente apprezzato soprattutto fra i viaggiatori provenienti dai paesi più lontani, fra quelli che visitano l'Italia per la prima volta e fra i turisti più giovani (capitolo 4). Le famiglie con figli tendono invece a privilegiare le vacanze al mare o di altro tipo, a testimonianza del fatto che diverse tipologie di turisti mostrano esigenze non omogenee, e possono essere oggetto di strategie di promozione diversificate, anche volte a ridurre la pressione turistica sulle località più note e maggiormente a rischio di sovraffollamento. I turisti che visitano il nostro Paese per motivi culturali esprimono giudizi di soddisfazione differenziati fra le località visitate e fra i vari aspetti

che compongono la complessiva esperienza di viaggio; giudizi migliori si associano in media a maggiori flussi turistici futuri (cfr il riquadro: *Il grado di soddisfazione dei turisti stranieri diretti verso mete culturali*).

Se è vero che il patrimonio culturale ha un peso crescente nel motivare le vacanze in Italia, è evidente che la capacità di valorizzare e rendere accessibili e conosciute le numerose ricchezze artistiche del Paese è una leva chiave per promuovere il settore del turismo italiano. Rispetto ad altre destinazioni, l'Italia si caratterizza per una più ampia diffusione geografica delle città di potenziale interesse turistico, delle strutture museali e dei siti archeologici (capitolo 5). Sebbene ciò si rifletta su una minore concentrazione dei visitatori rispetto a paesi che – anche per eredità storica – si caratterizzano un modello di organizzazione dei musei più accentrato (si pensi ad esempio alla Francia con il Louvre), anche in Italia gran parte dei flussi si indirizzano verso le principali strutture museali e archeologiche e verso le principali città d'arte che le ospitano: i primi 20 dei circa 5000 musei italiani raccolgono oltre il 30 per cento delle visite annuali. I musei italiani registrano un numero di visitatori mediamente basso nel confronto con i principali paesi europei; se da un lato questo riflette la capillarità dell'offerta museale italiana, dall'altro suggerisce la presenza di margini di miglioramento nella gestione delle singole strutture e nella loro organizzazione in rete: spesso offerta e caratteristiche dei piccoli musei è poco nota ai potenziali visitatori ed è scarsa l'offerta di percorsi di visita articolati su più siti.

I dati a disposizione mettono in luce la buona capacità dei musei italiani di conservare il patrimonio e renderlo fruibile al pubblico, favorendo opportunità di crescita culturale sia per i residenti sia per i turisti. Ciò ha ricadute importanti sull'attrattività e lo sviluppo del territorio, come evidenziato dai flussi di spesa relativi al turismo culturale. La capacità di valorizzazione del patrimonio artistico rimane tuttavia contenuta nel confronto internazionale, nonostante i musei italiani abbiano visto nel tempo crescere fortemente il numero dei visitatori. Sono inoltre cresciuti sia gli introiti per i biglietti venduti sia quelli per i servizi accessori, anche se questi ultimi garantiscono ricavi ancora relativamente bassi, soprattutto se confrontati con le principali istituzioni museali internazionali. Nonostante i musei abbiano ovunque quale principale fonte di finanziamento i trasferimenti pubblici, i margini di miglioramento per le entrate da servizi sembrano quindi elevati, e potrebbero utilmente contribuire alla promozione culturale e alla conservazione del patrimonio artistico italiano. Anche dalla partecipazione diretta dei privati al finanziamento di interventi di conservazione si potrebbero trarre risorse significative, soprattutto se gli interventi di riforma degli ultimi anni a favore di donazioni e sponsorizzazioni daranno i frutti sperati.

Nel 2014 è stata varata un'importante riforma dei musei statali, volta a potenziare la capacità delle strutture museali di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico, favorendo la fruibilità delle collezioni e un maggiore orientamento alle esigenze del visitatore. La riforma ha previsto un sistema di accreditamento per il complesso del patrimonio museale italiano, ha dato autonomia gestionale alle principali strutture museali e ai principali parchi archeologici statali e ha accresciuto il coordinamento territoriale delle altre strutture. Sono stati creati i poli museali regionali, che dovrebbero favorire economie di scala nella gestione di alcuni servizi e incoraggiare il funzionamento in rete delle strutture museali presenti sul territorio. L'evidenza empirica mostra che l'autonomia gestionale delle strutture è positivamente correlata con i risultati in termini di relazioni con il territorio, promozione e orientamento alle esigenze del visitatore. Una nostra indagine sul campo presso 40 musei statali conferma tali indicazioni, mostrando come i 10 musei che per primi sono stati interessati dalla riforma hanno registrato nel biennio 2016-2017 un più alto numero di iniziative in tutte le sfere di attività sondate (cfr. il riquadro: *Le recenti innovazioni organizzative nei musei statali: alcune evidenze da un'indagine della Banca d'Italia*).

La struttura dell'offerta

L'Italia è prima in Europa per numero di strutture ricettive e seconda solo alla Francia per numero di posti letto offerti da strutture professionalmente organizzate. Il numero di posti letto complessivamente a disposizione della clientela è tuttavia molto più ampio se si considerano anche quelli offerti dai privati, sui quali non esistono dati esaustivi, anche per via dell'assenza di obblighi di registrazione omogenei sull'intero territorio nazionale.

Confrontando le caratteristiche delle imprese italiane che offrono servizi ricettivi con quelle degli altri paesi europei, il settore turistico italiano mostra, almeno qualitativamente, gli stessi punti di forza e debolezza del resto del settore privato. In particolare spicca il ruolo dominante della piccola impresa, spesso a gestione familiare, e il peso relativamente ridotto di catene alberghiere, in particolare di quelle nazionali. È inoltre molto ridotta la presenza di grandi operatori nei segmenti della filiera diversi dai servizi di alloggio, come ad esempio nel settore dei tour operator. Ne risulta un peso più elevato del lavoro autonomo e una forte identificazione tra proprietà e management in gran parte delle strutture; il livello di istruzione dei lavoratori e dei manager è più basso della media europea, anche in questo caso in linea con quanto osservato nel resto del settore produttivo italiano.

Se si limita il confronto internazionale alle strutture alberghiere, queste risultano di dimensioni più comparabili a quelle degli altri paesi, ma sono gestite da imprese più piccole e più diffusamente distribuite sul territorio. Ciò riflette in parte la minor concentrazione della popolazione italiana e la più ampia diffusione delle aree di interesse turistico nel nostro Paese. Il grado di utilizzo dei posti letto è piuttosto contenuto rispetto alla media europea; esso si è ridotto nel corso dello scorso decennio, ma è tornato ad aumentare con la ripresa del settore a partire dal 2010. La stagionalità nei livelli di utilizzo è comunque elevata, come negli altri paesi caratterizzati da un peso rilevante delle vacanze estive e da una bassa specializzazione nei viaggi d'affari. Nel complesso, i dati mostrano un valore aggiunto per addetto che nella media delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere è leggermente superiore al dato medio dei paesi europei e che cresce all'aumentare della dimensione delle imprese, mentre la redditività operativa risulta leggermente inferiore.

Nel tempo si osservano due chiare tendenze nella struttura dei servizi di alloggio: da un lato il continuo aumento dei posti letto in strutture ricettive diverse dall'albergo, dapprima sostenuto dalla diffusione di agriturismo e bed & breakfast, poi dal fenomeno della *sharing economy* e dei canali di intermediazione online, che hanno favorito l'ulteriore espansione dei B&B e l'offerta di alloggi privati; dall'altro un progressivo innalzamento della qualità delle strutture alberghiere a fronte d'una sostanziale stabilità del loro numero complessivo: si è ridotto il numero degli alberghi a una e due stelle, è rimasto stabile quello delle strutture a tre stelle ed è aumentato quello degli alberghi a quattro e cinque stelle.

Vi ha plausibilmente influito, come già accennato, la penetrazione delle tecnologie digitali, che accresce la possibilità di differenziare e distribuire sul territorio l'offerta ricettiva. Nostre analisi mostrano che l'ingresso di Airbnb, con la conseguente crescita dell'offerta di alloggi privati, ha determinato un'accelerazione della tendenza, preesistente, a una ricomposizione dell'offerta alberghiera verso le strutture più qualificate; l'impatto su fatturato e redditività delle imprese con tre stelle o meno è stato limitato ma positivo, riflettendo soprattutto una maggiore intensità del processo di selezione, che ha consentito solo alle imprese relativamente migliori di sopravvivere (cfr. il riquadro: *L'impatto economico di Airbnb: il caso italiano*). I valori immobiliari sono aumentati solo moderatamente in seguito a una maggiore diffusione di Airbnb; l'impatto è stato peraltro più alto per i prezzi delle abitazioni situate in zone periferiche, con una conseguente riduzione del differenziale di prezzo rispetto alle aree centrali e quindi senza un inasprimento della spinta sui prezzi degli immobili nei luoghi di punta degli afflussi turistici.

L'affermazione dei canali di prenotazione online potrebbe contribuire ad attenuare alcuni elementi di fragilità derivanti dalla ridotta dimensione delle strutture e dalla scarsa presenza di

grandi operatori turistici, diffondendo i benefici dell'espansione del settore anche alle strutture che più difficilmente riescono a porsi all'attenzione della clientela. Secondo la nostra indagine sul turismo internazionale, infatti, il crescente ricorso alla rete nella fase di progettazione e prenotazione dei viaggi offre nuove opportunità alle strutture più decentrate: se si confrontano le prenotazioni di quanti usano il web con quelle che si rivolgono a canali più tradizionali, le prime sono maggiormente indirizzate alle località minori e con una più bassa concentrazione turistica. La maggiore visibilità e la possibilità di variare istantaneamente le politiche di prezzo potrebbero inoltre consentire una più efficiente occupazione dei posti letto, contribuendo a innalzare il grado di utilizzo e a ridurre la stagionalità. La remunerazione delle attività di intermediazione dei canali di prenotazione online potrebbe tuttavia imporre una pressione sui margini di profitto delle strutture, e almeno in parte tradursi in un aumento dei prezzi praticati ai viaggiatori. Proprio per via della loro pervasività, tali tecnologie impongono inoltre una riflessione sul disegno dei sistemi di tassazione, anche al fine di garantire – senza frustrare le iniziative innovative – leali condizioni di concorrenza fra nuove modalità d'alloggio e strutture tradizionali.

Le politiche

Nel complesso i risultati delle nostre analisi ci offrono l'immagine di un settore tornato a crescere e a beneficiare della ripresa dei flussi internazionali, dopo un periodo di appannamento iniziato attorno alla metà degli anni Novanta, in concomitanza con l'affermazione di nuove destinazioni di viaggio in diretta concorrenza con il nostro Paese. I dati descrivono altresì un'offerta ricettiva sempre più differenziata e capillarmente diffusa sul territorio, caratterizzata da un forte vitalismo imprenditoriale, ma anche dalla scarsa presenza di grandi operatori e da un basso livello di qualificazione delle maestranze. Le presenze mostrano ancora un'elevata stagionalità e un grado di utilizzo delle strutture ricettive comparativamente basso, indicando la necessità di iniziative che possano favorire i flussi turistici anche nei periodi meno favorevoli, ad esempio promuovendo il turismo congressuale e quello fieristico (cfr. il riquadro: *Il turismo fieristico in Europa*), e verso le località meno sfruttate e congestionate.

Nonostante gli indubbi progressi, in effetti vi sono ampie aree del Paese che non sembrano ancora sfruttare appieno le proprie potenzialità, soprattutto tenuto conto della ricchezza e diffusione del patrimonio artistico e culturale, fattore centrale nella domanda turistica rivolta all'Italia. Alcune aree corrono invece il rischio del sovraturismo, dato il peso crescente dei turisti che giungono in Italia per la prima volta da destinazioni lontane, attratti dalle principali città d'arte.

I prodotti turistici si stanno differenziando in misura crescente, sia in termini di durata (da una parte, una maggiore frequenza di viaggi brevi favoriti dalla riduzione dei costi di trasporto; dall'altra la frammentazione dei viaggi lunghi su una molteplicità di destinazioni) sia in termini di contenuti (le vacanze si caratterizzano per motivazioni plurime e sempre più articolate, con un peso crescente di quelle culturali). A ciò si aggiungono le opportunità e le sfide poste dal web, che incide sulla struttura del mercato e offre nuovi canali per raggiungere una clientela dalle esigenze altamente diversificate. In questo contesto e nonostante le potenziali criticità ad essi associate, il settore deve saper trarre il massimo beneficio dalle opportunità offerte dai nuovi servizi online, che sono ormai entrati con forza nelle abitudini della clientela, sia come strumento informativo, sia come canale di acquisto dei servizi.

Affinché l'Italia possa trarre pieno beneficio dalla forte espansione dei flussi attesa nei prossimi anni, è auspicabile che questo quadro – nell'insieme favorevole – si arricchisca di politiche del turismo adeguate al peso economico che questo settore riveste per il nostro Paese. Il capitolo 7 offre alcuni spunti di riflessione sul posizionamento dell'Italia in base agli indicatori del World Economic Forum e una descrizione dell'evoluzione delle politiche nazionali di settore, con una particolare attenzione al Piano strategico 2017-2022.

Gli indicatori ci restituiscono l'immagine di un paese ben posizionato ma non al vertice, nonostante la ricchezza delle dotazioni culturali e naturali di cui dispone, a causa soprattutto di alcune lacune che hanno storicamente caratterizzato il governo del turismo. Fra le diverse aree di valutazione, quelle in cui l'Italia mostra i ritardi più evidenti afferiscono tutte all'ambito delle politiche turistiche: il divario con i nostri più diretti concorrenti è particolarmente ampio per quanto riguarda le variabili più strettamente attinenti alla pianificazione strategica, quali la capacità di promuovere l'immagine del Paese o di definire le priorità per lo sviluppo del settore; tali mancanze si intrecciano al ritardo del Paese lungo altre dimensioni, come una bassa spesa pubblica destinata al comparto e un sistema statistico e informativo ancora poco tempestivo. L'Italia si trova in posizione di svantaggio anche nelle misure di dotazione del capitale umano impiegato nel settore e non risulta nelle prime posizioni neanche per le infrastrutture di trasporto, centrali per promuovere soprattutto le aree in ritardo (cfr. il riquadro: *Infrastrutture di trasporto e turismo internazionale: il caso dell'aeroporto di Comiso*).

Questo quadro risente anche di un assetto di governo che, con l'abolizione del Ministero negli anni Novanta e con la riforma del titolo quinto della Costituzione nel 2001, ha nel tempo addossato alle singole Regioni la responsabilità delle politiche turistiche. Inoltre, nell'ultimo ventennio, i governi che si sono succeduti sembrano aver abdicato al ruolo di coordinamento, promozione e documentazione statistica che pure gli assetti istituzionali gli affiderebbero. Le strutture di governo centrale sono state oggetto di continue ricollocazioni istituzionali, l'Osservatorio sul turismo ha più volte cambiato sede e, nel complesso, è mancato un ruolo di regia centrale, di cui un paese turisticamente così importante come l'Italia avrebbe bisogno.

Solo da ultimo, con la regia del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, è stato varato un Piano strategico di settore, tramite un processo partecipativo che è riuscito a coinvolgere istituzioni regionali e principali *stakeholder* nell'elaborazione di alcune linee di indirizzo per il governo del comparto su un orizzonte di sei anni. Il Piano, approvato nel 2017, definisce un insieme di priorità nell'insieme allineato alle raccomandazioni OCSE per lo sviluppo del comparto. Si è dato corso, inoltre, a un riassetto dell'ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo che ha il ruolo di promuovere il turismo in Italia. I principi ispiratori del piano sono la sostenibilità, l'innovazione e l'accessibilità. Vi si definiscono quattro obiettivi prioritari: la differenziazione dell'offerta, l'aumento della competitività, il rilancio del marketing e la costruzione di una *governance* partecipata del settore. Il primo piano esecutivo biennale ha beneficiato di una dotazione finanziaria di 600 milioni. Le iniziative intraprese – ancora troppo recenti per poterne valutare compiutamente gli effetti – hanno riguardato, tra l'altro, la valorizzazione dei centri minori, un piano per la mobilità turistica per favorire la connessione tra le porte di accesso al Paese e le destinazioni turistiche e misure indirizzate alla riqualificazione delle strutture ricettive e alla diffusione delle tecnologie digitali. Il Piano prevede inoltre un riordino dell'informazione statistica per il governo del settore e per il monitoraggio delle politiche e il rilancio del marketing del brand Italia.

Con la nuova legislatura le competenze in materia di turismo sono transitate al Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo. Indipendentemente dagli specifici indirizzi politici che si sceglierà di intraprendere, sarebbe auspicabile da un lato mantenere un approccio partecipato alla definizione delle linee d'indirizzo strategiche, dall'altro garantire un forte coinvolgimento del governo centrale nel coordinamento delle politiche di settore.

Un coordinamento nazionale delle politiche appare essenziale per perseguire in maniera organica i molteplici obiettivi che il nostro Paese è chiamato a perseguire negli anni a venire: la valorizzazione e la promozione dell'immagine dell'Italia nel mondo; il governo dei flussi per promuovere lo sviluppo turistico di aree sfruttate al di sotto del loro potenziale e per contenere l'impatto del sovraturismo nelle città di maggior richiamo; l'ampliamento dell'offerta di servizi digitali sia per i viaggiatori, sia per gli operatori del settore; l'implementazione di politiche

trasversali in grado di incidere anche sull'attrattività turistica (si pensi ad esempio al tema dei trasporti); l'adeguata regolamentazione delle nuove modalità ricettive, che garantisca un livellamento delle condizioni concorrenziali nei confronti delle strutture tradizionali, ma senza deprimere la diffusione di forme di ospitalità alternative; la riduzione della stagionalità dei flussi, sviluppando ad esempio il turismo congressuale e quello fieristico; la negoziazione con i grandi tour operator globali, per attrarre la crescente domanda turistica proveniente dai paesi emergenti e per governare la sua distribuzione sul territorio e nel tempo. La sistematizzazione degli sforzi per il conseguimento di questi obiettivi è preconditione per uno sviluppo sostenibile e diffuso di un settore che – sia per la forte espansione della domanda internazionale, sia per l'enorme potenziale turistico ancora da valorizzare – potrebbe risultare di primaria importanza per la crescita dell'economia italiana, in particolare nelle sue regioni meridionali.

1. IL PESO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA

1.1 Il peso del turismo in Italia: il Conto Satellite del Turismo

I servizi turistici fanno capo a un complesso di attività eterogenee, difficilmente circoscrivibili per mezzo delle tradizionali classificazioni settoriali¹. Una precisa misurazione del peso del turismo nell'economia deve infatti tenere in conto da una parte che non vi è una corrispondenza biunivoca tra le branche di attività economica e i prodotti “caratteristici” del turismo²; dall'altra, che taluni servizi caratteristici del turismo non vengono acquistati esclusivamente dai turisti veri e propri (come, ad esempio, nel caso della ristorazione)³.

Il Conto Satellite del Turismo (CST), pubblicato per l'Italia dall'Istat, è lo strumento statistico utilizzato a livello internazionale per rappresentare il fenomeno del turismo – che in questo studio intendiamo come l'insieme di attività e servizi volti a soddisfare le esigenze di chi (italiano o straniero) si sposta dal suo luogo di abituale residenza per vacanza, lavoro ed altri motivi – in coerenza con la contabilità nazionale, e per misurarne la dimensione economica complessiva. La contabilità satellite sfrutta fonti statistiche di diversa natura per calcolare l'intensità con cui i turisti consumano ciascun prodotto, stimando per questa via il “contenuto turistico” di ciascun settore⁴.

Nel 2015, ultimo anno per cui sono disponibili i dati del CST, in Italia le attività connesse al turismo producevano un valore aggiunto di 88 miliardi di euro, pari al 5,9 per cento del totale (Tavola 1.1). Quasi un terzo di tale importo è riconducibile all'utilizzo della casa di proprietà per motivi turistici, il cui valore viene imputato in sede di compilazione della contabilità satellite. Le altre attività economiche che contribuiscono maggiormente alla formazione del valore aggiunto turistico sono quelle dei comparti alberghiero, della ristorazione, dei trasporti e, soprattutto, del commercio al dettaglio. I settori che presentano una più elevata incidenza del turismo sono i servizi di alloggio, il trasporto aereo e le agenzie di viaggio.

Se la rilevanza del turismo emerge chiaramente dai dati della contabilità satellite, più difficile è valutarne le ricadute in termini di sviluppo dei territori sui quali esso insiste. Nelle province italiane, una più alta spesa dei turisti stranieri per abitante si associa a una migliore dinamica del valore aggiunto pro capite; l'effetto è però limitato in termini economici (cfr. il riquadro: *Turismo e crescita nelle province italiane*). Grandi eventi internazionali possono avere effetti duraturi sui livelli occupazionali e sui flussi turistici, sebbene le loro ricadute complessive sullo sviluppo del territorio siano generalmente più transitorie (cfr. il riquadro: *Effetti di lungo periodo dei grandi eventi: i casi del Grande Giubileo del 2000 e delle Olimpiadi invernali del 2006*).

¹ Una prima approssimazione consiste nel considerare l'insieme delle attività economiche connesse al turismo, che comprende – fra le altre – quelle ricettive, della ristorazione, del trasporto di passeggeri e del commercio al dettaglio (un elenco completo delle attività connesse al turismo è riportato sotto la voce “industrie turistiche” in Tavola 1.1). Nel 2015 l'insieme delle industrie che svolgono attività economiche riconducibili al turismo produceva un valore aggiunto di 190 miliardi di euro, pari al 12,8 per cento del totale (Tavola 1.1).

² Per fare un esempio, la branca del trasporto marittimo passeggeri eroga ai turisti – attraverso il settore crocieristico – sia servizi di trasporto che servizi di ristorazione; viceversa, i servizi di ristorazione sono un prodotto che viene offerto ai turisti sia dalla branca del trasporto marittimo passeggeri, sia da quella della ristorazione.

³ A questi problemi si aggiunge il fatto che alcuni servizi turistici vengono consumati, ma non vengono registrati tra le spese turistiche; il caso più rilevante è quello dei servizi resi dall'utilizzo per vacanza delle seconde case di proprietà, il cui valore deve essere imputato.

⁴ Oltre alla fonte statistica principale dei conti nazionali, le informazioni sono ricavate rielaborando i dati provenienti dalla rilevazione mensile dell'Istat sul *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, dall'indagine campionaria trimestrale dell'Istat *Viaggi e Vacanze* e dall'indagine campionaria mensile condotta dalla Banca d'Italia, denominata *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia* (cfr. Istat, 2012 e 2017).

Tavola 1.1

Valore aggiunto del turismo per branca di attività economica nel 2015				
(milioni di euro e valori percentuali)				
BRANCA DI ATTIVITÀ ECONOMICA	VA complessivo	VA attribuibile al turismo	Incidenza sul VA turistico totale	Incidenza del turismo sul VA totale della branca
	(a)	(b)	(c)	(d)=(b)/(a)
Industrie turistiche	190.193	62.729	71,4	33,0
<i>Servizi alloggio visitatori (escluse seconde case)</i>	14.829	14.662	16,7	98,9
<i>Servizi alloggio associati alle seconde case</i>	27.138	27.133	30,9	100,0
<i>Ristorazione</i>	33.727	7.061	8,0	20,9
<i>Trasporto ferroviario passeggeri</i>	3.937	2.222	2,5	56,4
<i>Trasporto su strada passeggeri</i>	3.538	1.105	1,3	31,2
<i>Trasporto marittimo passeggeri</i>	3.264	1.121	1,3	34,4
<i>Trasporto aereo passeggeri</i>	817	804	0,9	98,4
<i>Noleggio attrezzature per trasporto</i>	3.761	210	0,2	5,6
<i>Agenzie di viaggio, operatori turistici e altro</i>	1.852	1.764	2,0	95,3
<i>Servizi culturali</i>	6.806	691	0,8	10,2
<i>Sport e ricreazione</i>	6.636	633	0,7	9,5
<i>Commercio al dettaglio</i>	83.887	5.321	6,1	6,3
Altre industrie	1.294.893	25.094	28,6	1,9
Totale	1.485.086	87.823	100,0	5,9

Fonte: Istat, *Conto Satellite del Turismo per l'Italia*.

TURISMO E CRESCITA NELLE PROVINCE ITALIANE

L'Italia è un paese a forte attrattività turistica e la spesa dei viaggiatori stranieri effettuata sul territorio nazionale rappresenta una voce rilevante per la sua bilancia dei pagamenti. Il ruolo del turismo sulla crescita economica, di una specifica località e di un'intera nazione, ha convinti sostenitori, ma anche critici. Da un lato si ritiene che attraendo più viaggiatori dall'esterno si possano generare economie di scala, favorire gli investimenti e innescare guadagni di efficienza delle imprese locali. Al contrario, i critici sostengono che tale settore, in prevalenza a bassa produttività e contenuta qualità di capitale umano impiegato, possa spiazzare quelli più produttivi (effetto "beach disease"), attraendo risorse da comparti manifatturieri o dei servizi a più alta tecnologia. Inoltre potrebbero esserci riflessi inflattivi sul mercato immobiliare, con potenziali ulteriori effetti di spiazzamento. Altri ritengono, infine, che un elevato afflusso di visitatori dall'esterno si possa tradurre in fenomeni di congestione e degrado, rendendo difficile la stessa gestione e tutela dei beni culturali e del territorio.

Il turismo è un fenomeno in larga misura locale, dato che i turisti effettuano i loro consumi in prevalenza sul territorio che visitano; tuttavia, pochi studi si basano su analisi a livello sub-nazionale, più idoneo per studiare la relazione tra turismo e crescita⁵. Un recente lavoro stima l'effetto della spesa dei turisti stranieri, rapportata alla popolazione, sulla crescita del valore aggiunto pro capite delle province italiane, nel periodo 1997-2014⁶. L'obiettivo è verificare se le province con un livello iniziale di spesa turistica pro capite più elevata, quindi quelle più specializzate nel settore turistico, crescano più rapidamente delle altre nel periodo di riferimento.

L'analisi si basa su una variabile monetaria, la spesa dei turisti stranieri, che per sua natura appare

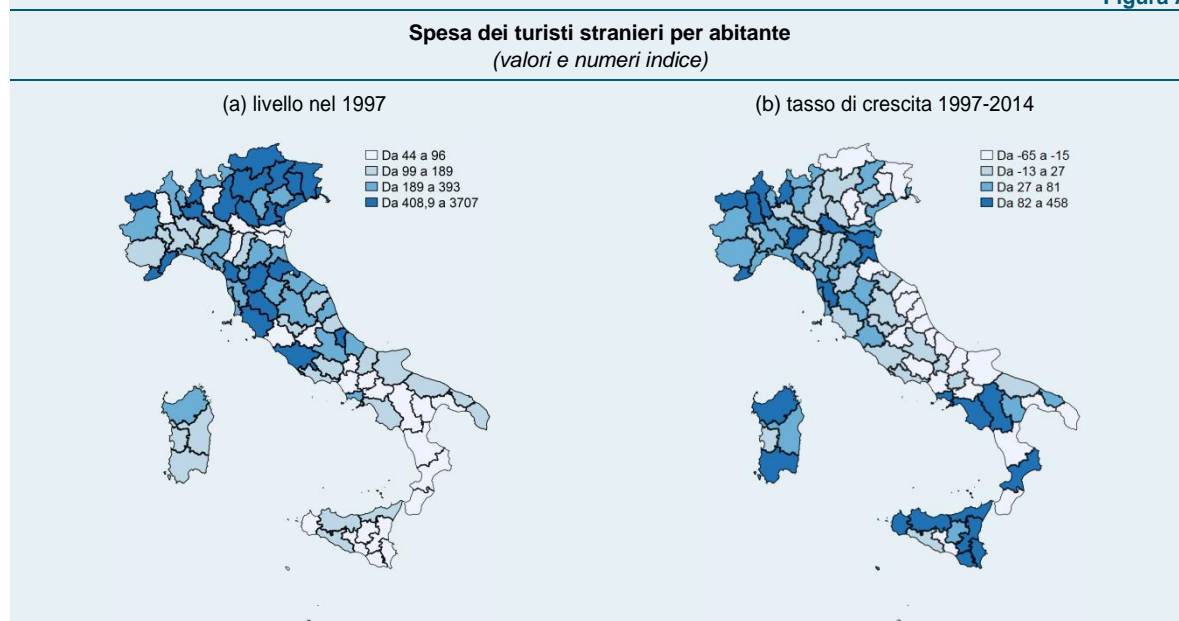
⁵ L'effetto del turismo sulla crescita economica è stato ampiamente studiato a livello di paesi. La rassegna di Song et al. (2012) conclude che gli effetti sono incerti, mentre il lavoro più recente di Antonakakis et al. (2015) trova effetti eterogenei tra i paesi e nel tempo; per l'Italia, questo studio evidenzia una causalità bi-direzionale che va dal turismo alla crescita, ma anche in direzione opposta dalla crescita al turismo. Tra i lavori che adottano un approccio sub nazionale, Cortés-Jiménez (2008) stima l'effetto del turismo sulla crescita del PIL pro capite delle regioni italiane e spagnole e trova un effetto positivo soprattutto per le regioni costiere; Paci e Marrocu (2014) stimano l'effetto del turismo sulla crescita del PIL pro capite regionale di 10 paesi europei, trovando un effetto positivo, soprattutto per le regioni specializzate nel turismo, ma non particolarmente elevato.

⁶ R. Bronzini, E. Ciani e F. Montaruli, *Tourism and local growth in Italy*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

più adatta a catturare gli effetti del turismo sulla crescita rispetto a una misura fisica, come le presenze dei turisti, utilizzata finora in letteratura. Il livello territoriale granulare delle 95 province italiane (NUTS 3) presenta inoltre il vantaggio, rispetto al livello regionale utilizzato in altri studi, di misurare con più precisione l'effetto dei consumi dei turisti sulla crescita locale. La specializzazione turistica è, infatti, concentrata in alcune province, che spesso presentano una spesa turistica media significativamente più elevata del resto della loro regione (si veda per esempio il caso della provincia di Roma per il Lazio o l'area di Rimini-Forlì-Cesena per l'Emilia-Romagna).

I risultati dell'analisi descrittiva mostrano come la spesa dei turisti stranieri per abitante sia più elevata nelle regioni centro-settentrionali rispetto a quelle meridionali (Figura Aa). Valori superiori alla mediana si riscontrano, nel Nord Est, nella gran parte delle province di Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto e riviera Romagnola e, nel Nord Ovest, in quelle di Liguria e Valle d'Aosta. In queste aree emerge, quindi, l'effetto trainante delle località balneari e montane, oltre che di alcune località maggiormente vocate al turismo culturale (Verona). Analogamente, valori elevati si riscontrano al Centro in molte province toscane, in alcune province costiere marchigiane, a Roma, Latina e Perugia. Al Sud la maggior parte delle province presenta valori di spesa turistica inferiori alla mediana, con alcune eccezioni, soprattutto in Sardegna e in alcune delle province abruzzesi.

Figura A



Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale* e Istat per la popolazione. I colori delle province corrispondono ai quartili delle relative distribuzioni.

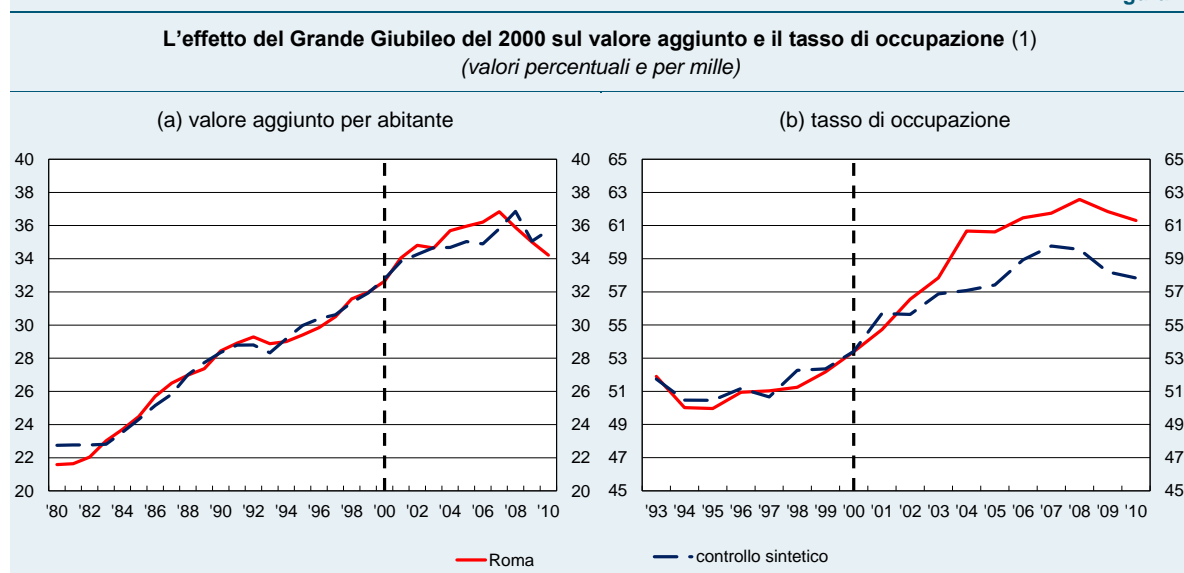
Osservando la dinamica della spesa dei turisti stranieri nel periodo emerge una moderata convergenza, con il recupero di alcune province che nel 1997 mostravano un livello di spesa in rapporto ai residenti inferiore alla mediana, soprattutto nel Mezzogiorno e una dinamica più lenta per le aree dove la spesa era più elevata (ad esempio nel Nord Est e nella dorsale adriatica; figura A, pannello b).

Una semplice correlazione (Figura Ba) indica che una maggiore spesa dei turisti stranieri per abitante si associa a una maggiore crescita del valore aggiunto pro capite nel periodo successivo. Nel modello econometrico, per tener conto delle diverse condizioni di partenza delle province, sono state stimate regressioni che includono un ampio set di caratteristiche iniziali delle province, incluso il livello del valore aggiunto per abitante a inizio periodo. Allo scopo di testare la robustezza dei risultati così ottenuti, che possono soffrire della mancata inclusione di variabili rilevanti ma non osservabili o del fatto che turismo e valore aggiunto sono determinati simultaneamente

territorio al centro dell'attenzione mondiale, con possibili ricadute positive d'immagine. Non sempre però il bilancio finale è all'altezza delle aspettative: i costi delle infrastrutture possono essere più alti di quanto preventivato; la loro fungibilità, dopo l'evento, può rivelarsi scarsa e la notorietà del territorio ospitante solo temporanea e priva di benefici di lungo termine. L'Italia è stata di recente sede di almeno quattro grandi eventi internazionali: il Grande Giubileo di Roma del 2000, le Olimpiadi invernali di Torino 2006, l'EXPO di Milano del 2015 e il Giubileo della Misericordia conclusosi nel 2016. Con riferimento ai primi due, per i quali è possibile esaminare un sufficiente numero di anni dopo l'evento medesimo, è possibile stimare l'impatto di lungo periodo.

A tale fine, si è confrontato l'andamento di alcune variabili economiche che possono riflettere l'impatto dell'evento sulla provincia ospitante (valore aggiunto, tasso di occupazione, flussi turistici, prezzi delle case), con quello relativo a un gruppo di province di controllo non esposte ai suoi effetti e scelte in modo da replicare la dinamica della variabile di interesse prima dell'evento (metodo del "controllo sintetico")⁸.

Figura A



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(1) Le figure riportano la dinamica della variabile della provincia di Roma e del controllo sintetico, ottenuto come media ponderata di un gruppo di province di controllo.

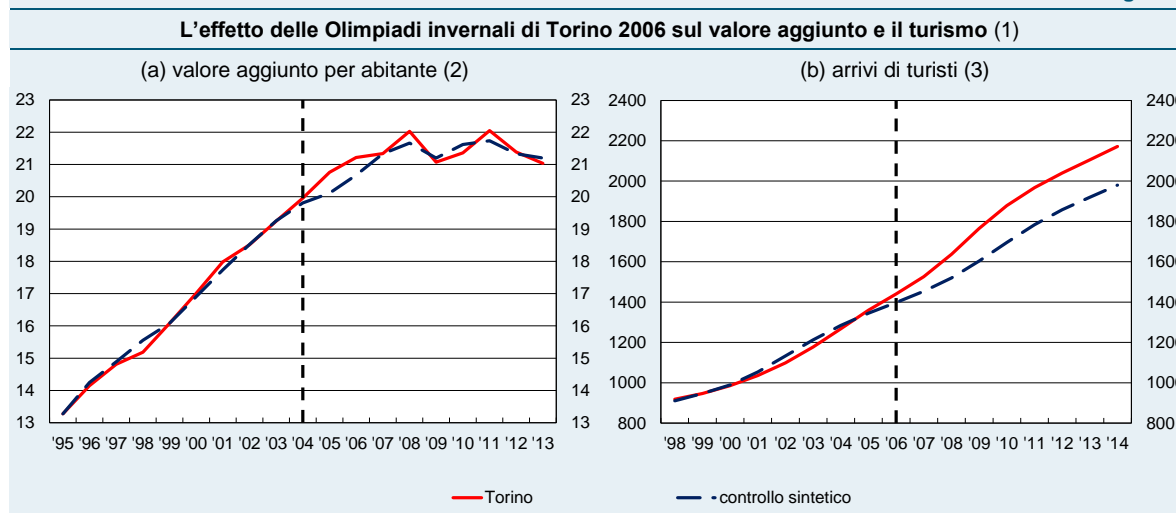
Nel caso del Grande Giubileo del 2000, gli interventi pubblici hanno riguardato un ampio spettro di investimenti nelle infrastrutture per la mobilità, nei beni culturali e nella riqualificazione degli spazi pubblici (cfr. L'economia del Lazio, Banca d'Italia, Economie regionali, 12, 2017). Gli effetti macroeconomici complessivi sembrano essere stati di un certo rilievo. Il valore aggiunto per abitante (variabile che sintetizza gli andamenti dell'occupazione e della produttività del lavoro) della provincia di Roma ha inizialmente registrato un'espansione più accentuata rispetto a quella che si sarebbe presumibilmente realizzata in assenza dell'evento, ma tale divario si è annullato a distanza di circa 10 anni dal Giubileo (Figura Aa). Il tasso di occupazione nella provincia a distanza di 10 anni dall'evento invece è risultato stabilmente superiore rispetto al termine di confronto (Figura Ab). Tali dinamiche hanno anche riflesso una ricomposizione dell'occupazione verso settori a più bassa produttività (costruzioni e servizi a basso valore aggiunto per occupato, come attività commerciali e professionali) a scapito dei comparti industriali e dei servizi a più alto valore

⁸ Cfr. R. Bronzini, S. Mocetti e M. Mongardini, *The Economic Effects of Big Events: Evidence from the Great Jubilee 2000 in Rome*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia; A. L. Mancini e G. Papini, *All that Glitters is not Gold: the Economic Impact of the Turin Winter Olympics*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

aggiunto per occupato. Nel 2000 la spesa turistica (in rapporto al valore aggiunto) è stata notevolmente più elevata di quella del gruppo di confronto (dato da una media ponderata di altre 15 province simili per incidenza della spesa), ma negli anni successivi essa si è velocemente riallineata a quella delle province di confronto. All'evento si è associato un lieve apprezzamento dei valori immobiliari, limitato alla fascia periferica della città, che ha beneficiato degli interventi infrastrutturali in favore della mobilità delle persone.

Nel caso delle Olimpiadi invernali di Torino 2006, gli interventi effettuati hanno riguardato soprattutto gli impianti sportivi e i villaggi olimpici, nonché alcune importanti infrastrutture di trasporto. Gli effetti macroeconomici complessivi sono qui stati limitati, anche nel breve termine. L'impatto dell'evento sul valore aggiunto non manifatturiero per abitante è risultato lievemente positivo tra il 2004 (anno di inizio di gran parte delle opere) e il 2006, ma si è annullato negli anni successivi (Figura Ba). Non sono invece emersi, neppure nel breve periodo, effetti significativi sull'occupazione. D'altro lato, l'impatto sul turismo sarebbe stato lievemente positivo, anche nel medio termine (Figura Bb): la dinamica più vivace degli arrivi di turisti rispetto a quella che presumibilmente si sarebbe verificata in assenza dell'evento si è associata a un andamento più sostenuto della spesa dei visitatori stranieri. La maggiore conoscenza delle attrattive locali determinata dall'evento olimpico avrebbe quindi contribuito al significativo sviluppo del settore turistico e culturale della provincia di Torino in atto dai primi anni duemila (cfr. L'economia del Piemonte, Banca d'Italia, Economie regionali, 1, 2017).

Figura B



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(1) Le figure riportano la dinamica della variabile della provincia di Torino e del controllo sintetico, ottenuto come media ponderata di un gruppo di province di controllo. – (2) Il valore aggiunto si riferisce al settore non manifatturiero. – (3) Migliaia di unità.

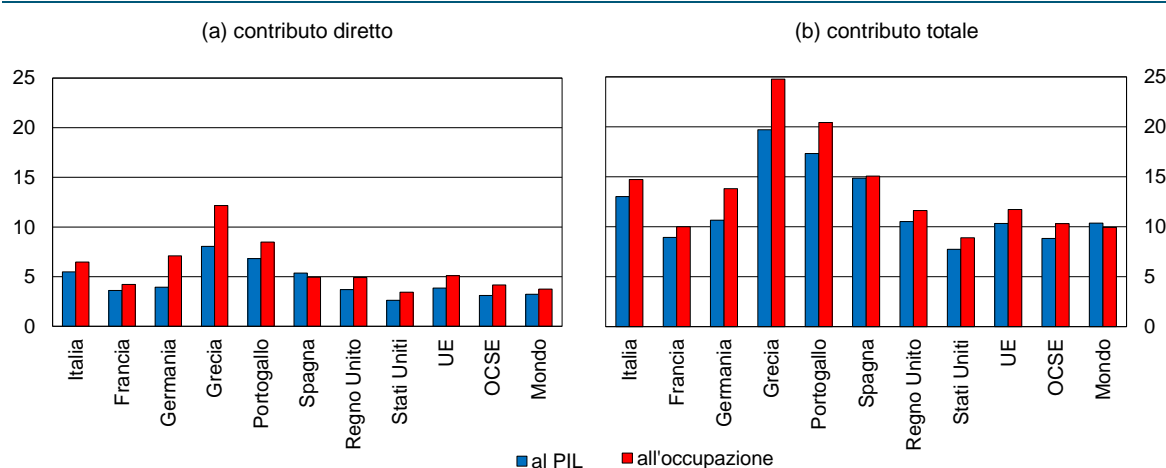
1.2 L'Italia nel confronto internazionale

Il World Trade and Tourism Council (WTTC, 2018a), utilizzando una metodologia coerente con la contabilità satellite, stima la dimensione del comparto turistico per una varietà di paesi, favorendo così un confronto internazionale armonizzato⁹. In base a questi dati, in Italia nel 2017 il 5,5 per cento del PIL e il 6,5 dell'occupazione (pari a quasi 1,5 milioni di posti di lavoro) erano riconducibili al turismo (WTTC, 2018b). In entrambi i casi, il Paese si collocava al di sopra della media OCSE; nel confronto con le altre grandi destinazioni turistiche, il peso del turismo in Italia era maggiore nella gran parte dei casi (Figura 1.1a).

⁹ Il WTTC calcola il contributo che le attività legate al turismo e ai viaggi apportano al PIL e all'occupazione in coerenza con le regole internazionali sulla stima del conto satellite del turismo (ONU, 2010).

Figura 1.1

Il contributo del turismo al PIL e all'occupazione nel 2017 (1)
(quote percentuali)

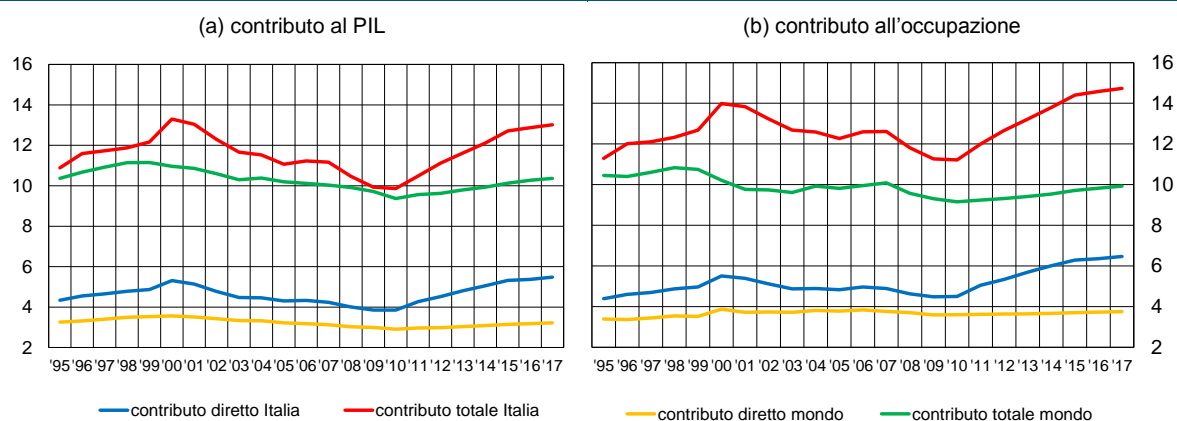


Fonte: dati World Travel and Tourism Council.

In aggiunta a questo contributo “diretto” fornito a PIL e occupazione, il WTTC stima l’impatto complessivo del turismo, che ingloba anche gli effetti “indiretti”¹⁰ – che originano cioè dalle forniture di beni e servizi attivate dalle imprese dei comparti turistici – e quelli “indotti”¹¹ – che invece sono generati dai consumi dei lavoratori del turismo. Secondo queste stime, l’impatto complessivo del turismo sul PIL per il nostro Paese nel 2017 è pari al 13 per cento, un valore superiore alla media dei paesi UE e dell’economia mondiale nel suo complesso (Figura 1.1b). Anche l’impatto complessivo sull’occupazione è molto rilevante nel nostro Paese: al settore erano complessivamente riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro, pari al 15 per cento del totale (circa il 10 per cento in media nel mondo).

Figura 1.2

Andamento del contributo del turismo al PIL e all'occupazione (1)
(quote percentuali)



Fonte: dati World Travel and Tourism Council.

¹⁰ Il contributo indiretto misura cioè le ricadute con altri settori: in particolare, si tiene conto delle ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti (ad esempio l’acquisto di un nuovo aeroplano, la costruzione di un nuovo hotel, l’acquisto di mobili per arredare la struttura ricettiva, ecc.) o per acquisti di materie prime e servizi, nonché la spesa pubblica sostenuta per la promozione delle località turistiche in ciascun paese.

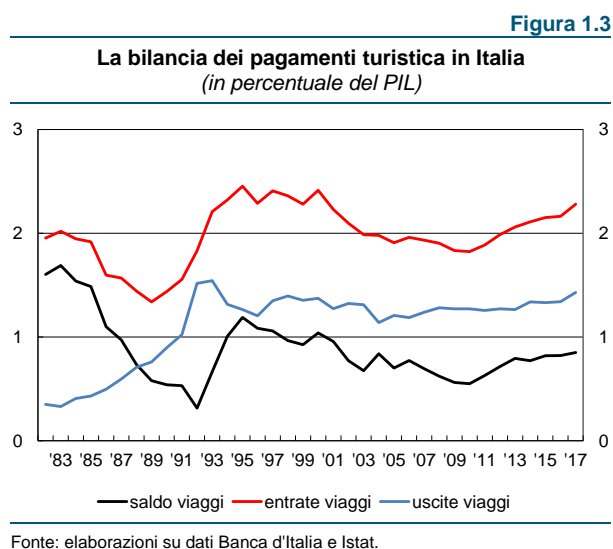
¹¹ Il contributo indotto misura il PIL e l’occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

Negli anni successivi alla crisi finanziaria globale, i contributi del turismo al PIL e all'occupazione sono cresciuti a livello mondiale, in modo particolarmente pronunciato in Italia, in parte sospinti dalla forte contrazione del prodotto e del numero di lavoratori osservata per il complesso dell'economia (Figura 1.2). Tali andamenti riflettono anche il sostenuto incremento degli arrivi turistici registrato tra il 2010 e il 2017 (4,8 per cento medio annuo a livello mondiale, 4,2 in Italia)¹².

1.3 La bilancia turistica italiana

La rilevanza economica del turismo in Italia, e la tradizionale specializzazione del nostro Paese in tale comparto, emerge ancor più chiaramente quando si considera il saldo generato dalle spese per viaggi internazionali degli stranieri in Italia e degli italiani all'estero (registrate rispettivamente come entrate/esportazioni e uscite/importazioni nel conto dei servizi), che è l'unica voce strutturalmente in attivo del conto corrente della bilancia dei pagamenti italiana¹³. L'avanzo turistico costituiva circa un punto e mezzo del PIL a prezzi correnti nei primi anni ottanta. Dopo un progressivo ridimensionamento del saldo fin quasi alla fine dello scorso decennio, negli anni più recenti l'attivo della bilancia turistica ha mostrato una lieve ripresa, grazie al recupero della spesa dei turisti stranieri, ampliandosi dallo 0,6 per cento del PIL nel 2010 allo 0,9 nel 2017 (Figura 1.3)¹⁴.

Tra il 2010 e il 2017 le spese degli stranieri in Italia a prezzi correnti sono cresciute a un ritmo quadruplo rispetto a quello del PIL nominale e la loro incidenza su di esso è passata dall'1,8 al 2,3 per cento; le spese degli italiani all'estero in rapporto al PIL sono invece rimaste pressoché invariate (1,4 per cento nel 2017; Figura 1.3). Le entrate da viaggi sono significative anche in rapporto alle esportazioni: nel 2017 rappresentavano il 40 per cento delle esportazioni di servizi a prezzi correnti, un valore particolarmente elevato soprattutto se confrontato con i valori medi dei paesi dell'OCSE (21 per cento) e del mondo nel suo complesso (circa 25 per cento; UNWTO, 2018).



La contrazione della bilancia turistica nel corso degli anni Duemila è in buona parte ascrivibile ai viaggi da e verso l'Unione Europea, che ciononostante hanno continuato a rappresentare una frazione preponderante dell'attivo totale (Figura 1.4a). La riduzione del saldo è stata ulteriormente accentuata dal passivo registrato nei confronti dei paesi extraeuropei, fatti salvi Stati Uniti e Svizzera, nei confronti dei quali la bilancia turistica italiana è strutturalmente positiva. Il recupero in atto a partire dal 2010 ha beneficiato sia di una progressiva – seppur lenta – ripresa del saldo nei confronti dei paesi UE, sia del ritorno in attivo della posta relativa ai paesi extraeuropei.

Il recupero della bilancia turistica è stato sostenuto in massima parte dal comparto delle vacanze culturali, il cui saldo è più che raddoppiato nel periodo 2010-17, superando i tre quarti dell'attivo totale (dal 54 per cento del 2010; Figura 1.4b). Tali andamenti sono frutto di una robusta

¹² Elaborazioni su dati tratti da UNWTO (2018).

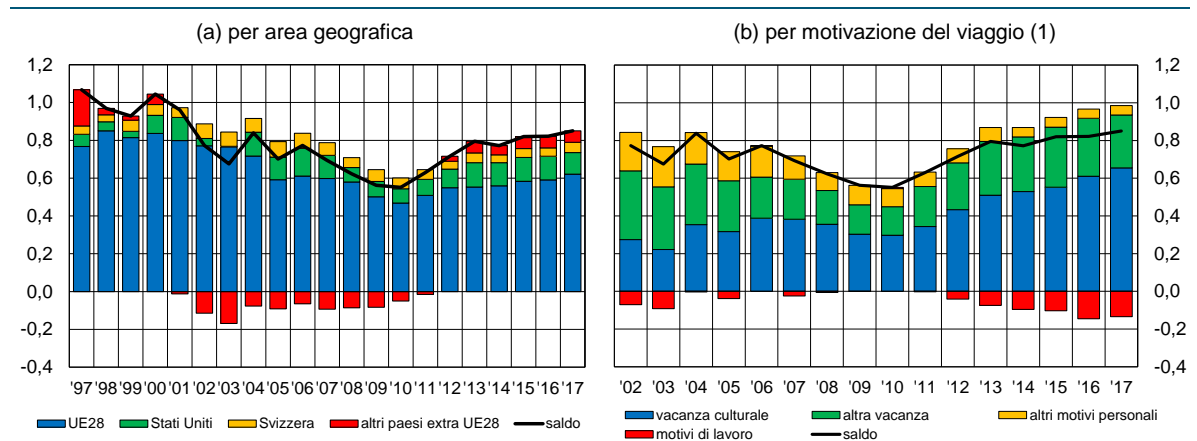
¹³ I viaggi internazionali sono considerati secondo le definizioni del V e VI Manuale di bilancia dei pagamenti dell'FMI e includono vacanze, viaggi per "altri motivi personali" e viaggi per motivi di lavoro (cfr. FMI, 2009).

¹⁴ Cfr. Alivernini et al. (2014).

crescita (poco meno dell'80 per cento) della spesa degli stranieri in Italia per vacanze culturali, a fronte di un aumento molto più modesto della spesa degli italiani all'estero per la stessa motivazione (10 per cento). Una dinamica simile – per quanto molto più attenuata – ha contraddistinto gli altri tipi di vacanze (al mare, in montagna, rurali). L'unica componente che ha registrato un disavanzo è quella dei viaggi per motivi di lavoro, che ha risentito della profondità e della durata della crisi economica nel nostro Paese (cfr. il paragrafo 3.4.2: *Motivi del viaggio e struttura della spesa dei viaggiatori stranieri*).

Figura 1.4

I contributi al saldo della bilancia turistica
(in percentuale del PIL)



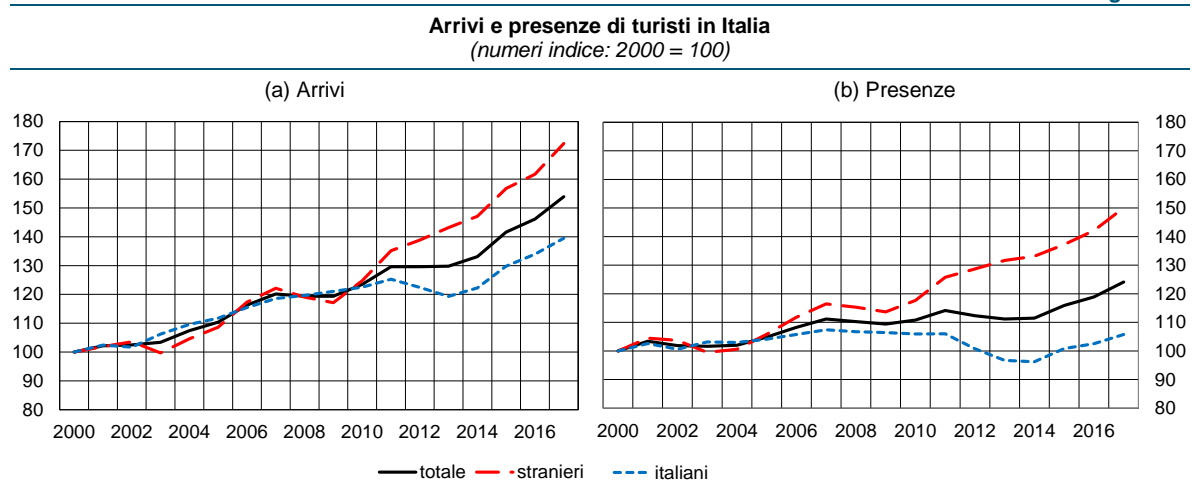
Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e Istat.
(1) I dati per motivazione del viaggio sono disponibili solo a partire dal 2002.

2. L'ANDAMENTO DELLE PRESENZE DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI NELLE STRUTTURE RICETTIVE DEL PAESE

2.1 Gli arrivi e le presenze in Italia

Sulla base dei dati Istat raccolti presso le strutture ricettive, tra il 2000 e il 2017 in Italia gli arrivi complessivi di turisti, italiani e stranieri, sono cresciuti del 53,9 per cento, superando i 123 milioni (Figura 2.1a); le presenze (ovvero il numero di notti trascorse negli esercizi ricettivi), che hanno superato i 420 milioni di unità, sono aumentate in misura più contenuta (24,1 per cento; Figura 2.1b), in ragione del progressivo ridursi del numero di pernottamenti per singolo viaggio¹⁵.

Figura 2.1

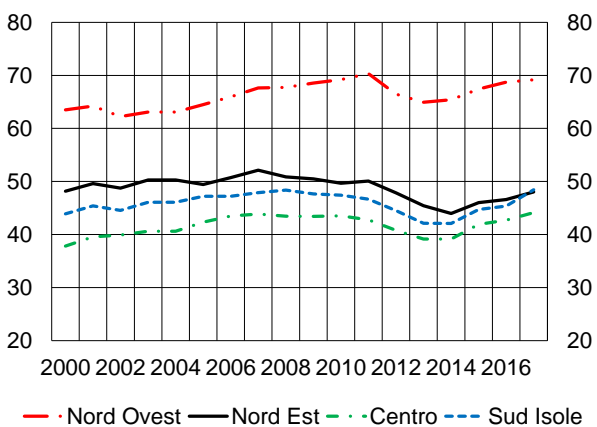


Fonte: Istat.

La diminuzione della durata media dei soggiorni è un fenomeno generalizzato alla gran parte delle destinazioni turistiche europee, che risente della maggior frequenza degli spostamenti e del cambiamento nelle tipologie di vacanza. Sono infatti cresciuti i viaggi brevi nei fine settimana, favoriti dall'abbattimento dei costi e dei tempi di trasporto, mentre si è ridotta la durata delle vacanze nei periodi feriali. Tale tendenza è stata più marcata per gli italiani, i quali fra il 2000 e il 2017 hanno ridotto la propria permanenza media da 4,4 a 3,4 giorni, ma coinvolge anche i turisti stranieri (da 4 a 3,5 giorni). Nel confronto europeo il calo registrato dal nostro Paese è stato fra i più intensi, comparabile solo a quello che ha interessato Spagna e Portogallo.

Figura 2.2

Presenze dei turisti italiani per macroarea di provenienza
(milioni di unità)



Fonte: Istat.

Dopo una prima fase stagnante all'inizio degli anni 2000, connessa alla debolezza della domanda mondiale successiva all'attentato alle torri gemelle, le presenze hanno sperimentato una moderata espansione, interrotta dalla crisi economica. Nel biennio 2008-09 la crisi ha interessato in misura più significativa gli arrivi

¹⁵ Le strutture ricettive rilevate dall'Istat comprendono gli alberghi e le strutture extra alberghiere quali, ad esempio, i bed and breakfast, i campeggi, i villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie e i rifugi alpini.

e le presenze degli stranieri, che tuttavia sono tornati ad aumentare rapidamente a partire dal 2010. Per gli italiani, invece, il calo più marcato si è registrato nel biennio 2012-13, in corrispondenza della crisi dei debiti sovrani, che ha determinato una forte caduta dei consumi nazionali, incluse le spese per viaggi. Negli anni più recenti, con la ripresa dell'attività economica e dei consumi, anche i pernottamenti in strutture ricettive degli italiani sono tornati ad aumentare. Considerando l'intero periodo fra il 2000 e il 2017, le presenze turistiche dei residenti sono cresciute in misura molto modesta (5,8 per cento), mentre quelle degli stranieri sono fortemente aumentate (circa del 50 per cento).

Tra gli italiani, nel 2017 la quota maggiore delle presenze è attribuibile ai turisti provenienti dal Nord Ovest, l'area del Paese con il più elevato reddito pro capite (32,9 per cento; Figura 2.2); le restanti aree si attestano tutte poco sopra il 20 per cento. La crescita che – con diverse intensità – ha contraddistinto la dinamica delle presenze si è interrotta per tutte le aree di provenienza negli anni successivi alla crisi dei debiti sovrani, per poi registrare una ripresa nel triennio 2015-17. Se valutate nel complesso del periodo 2000-2017, le presenze sono aumentate in misura maggiore per i residenti nel Centro (16,7 per cento), seguiti da quelli del Mezzogiorno e del Nord Ovest (rispettivamente 10,4 e 8,9 per cento); hanno ristagnato per quelli del Nord Est.

2.2 La composizione per nazionalità delle presenze nelle strutture ricettive

La maggior crescita dei flussi dall'estero ha comportato un aumento della quota dei turisti stranieri sul totale delle presenze, attestatasi nel 2017 poco sopra il 50 per cento (era il 41,4 nel 2000). Considerando i soli stranieri, i turisti provenienti dai paesi dell'Unione europea a 15 paesi costituiscono ancora un'ampia maggioranza, sebbene la loro incidenza si sia ridotta nel tempo, scendendo dal 70,6 del 2000 al 60,4 per cento del 2017 (Tavola 2.1).

Tavola 2.1

Presenze di turisti stranieri in Italia per paese di provenienza							
<i>(quote percentuali dei singoli paesi sul totale dei turisti stranieri)</i>							
	2000	2007	2009	2014	2015	2016	2017
UE 15 esclusa Italia	70,6	65,3	66,6	61,4	60,4	61,6	60,4
Austria	5,9	4,8	5,1	4,6	4,6	4,5	4,5
Belgio	2,4	2,5	2,8	2,5	2,5	2,5	2,3
Germania	37,3	28,4	29,6	28,1	27,7	28,4	28,2
Francia	6,5	6,3	6,6	6,4	6,8	6,7	6,5
Paesi Bassi	4,7	5,9	6,8	5,6	5,3	5,4	5,2
Spagna	2,2	3,2	3,0	2,5	2,4	2,5	2,5
Regno Unito	6,8	8,0	6,6	6,4	6,5	6,5	6,3
Polonia	1,8	1,8	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6
Svizzera	4,6	4,4	4,6	5,0	5,2	5,3	5,1
Russia	0,8	2,1	2,1	3,7	2,3	2,0	2,4
Cina	0,5	0,8	0,8	1,9	2,8	2,2	2,4
Giappone	2,4	1,8	1,6	1,4	1,2	1,0	0,9
Stati Uniti d' America	6,7	7,8	6,3	6,4	6,1	5,8	6,0
Incidenza dei turisti stranieri sul totale	41,4	43,4	43,0	49,4	49,0	49,5	50,1

Fonte: Istat.

La riduzione riflette in larga parte la contrazione della quota della Germania, che ciononostante rimane ancora il principale paese di provenienza dei turisti stranieri in Italia, e in misura minore dell'Austria. La maggior parte di questo calo è attribuibile alla prima metà dello scorso decennio, quando il numero di turisti tedeschi e austriaci si è ridotto in termini assoluti e relativi; dopo la crisi globale finanziaria le presenze da questi paesi sono tornate ad aumentare a un ritmo simile agli andamenti medi e la loro quota si è stabilizzata. Nel periodo successivo alla crisi è

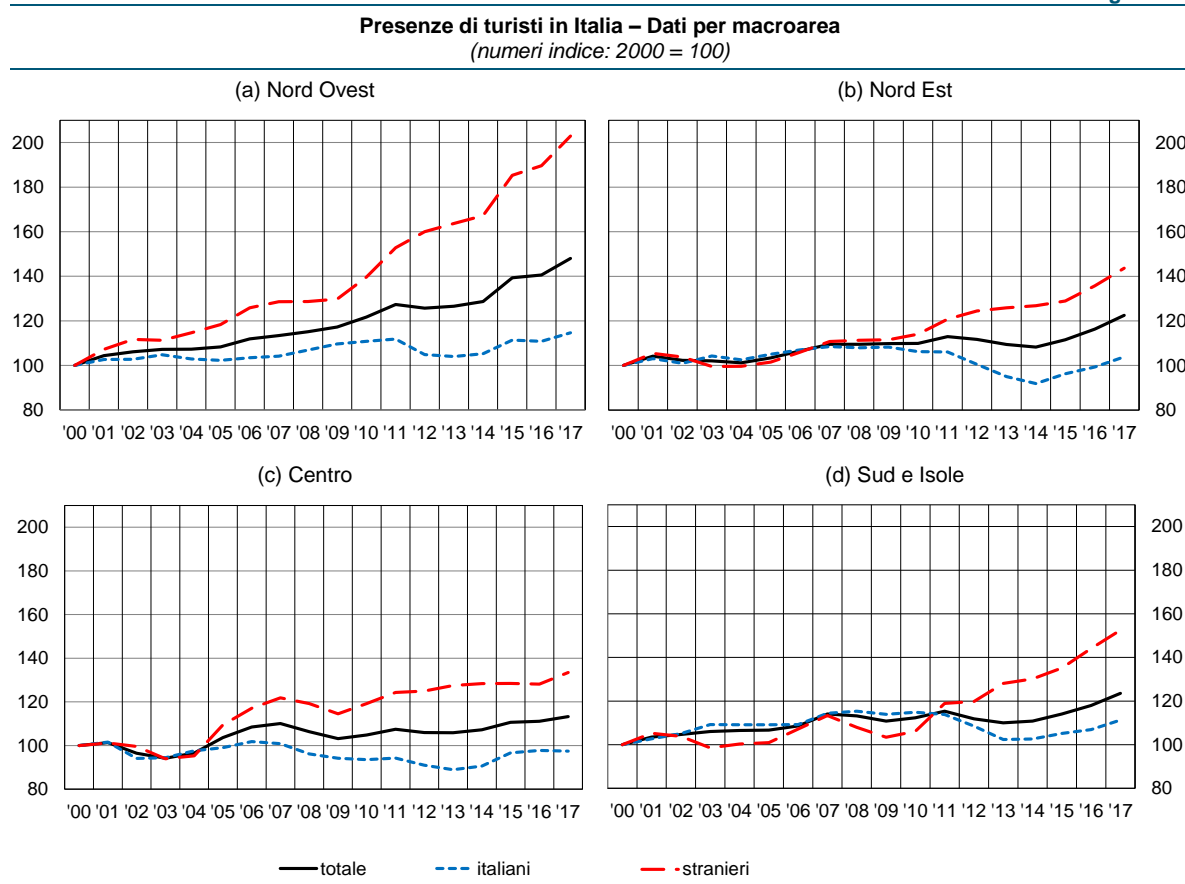
invece scesa la quota di Regno Unito, Spagna e Paesi Bassi, contribuendo così all'ulteriore riduzione dell'incidenza dell'UE15 anche negli anni più recenti.

Tra le nazioni europee non appartenenti all'UE15 la crescita più significativa è stata registrata dalla Svizzera e dalla Polonia. Tra i paesi emergenti per il turismo internazionale, l'Italia ha visto crescere in misura consistente le presenze provenienti da Cina e Russia, che hanno raggiunto una quota di poco superiore al 2 per cento ciascuno (erano sotto l'1 per cento a inizio millennio). I flussi provenienti dalla Russia hanno raggiunto il picco di massimo nel biennio 2013-14, per poi registrare un calo consistente nel biennio successivo in conseguenza della recessione e della svalutazione del rublo. Tra i paesi avanzati extra europei, la quota degli USA si è ridotta nel tempo ma con significative oscillazioni che risentono dell'andamento dei cambi, mentre si è strutturalmente ridimensionata la quota dei turisti giapponesi.

2.3 Gli andamenti nelle macroaree di destinazione

L'area del nostro Paese in cui si concentra la quota maggiore di presenze di turisti italiani e stranieri è il Nord Est (40,0 per cento nel 2017), seguita nell'ordine da Centro, Mezzogiorno e Nord Ovest (22,9, 19,7 e 17,5 per cento). Nonostante quest'ultimo attiri una quota minore di flussi turistici, nel periodo 2000-2017 il Nord Ovest è l'area che ha registrato la maggior crescita delle presenze, complessivamente aumentate a un ritmo doppio rispetto a quello medio nazionale (48,0 per cento, contro 24,1; Figura 2.3). L'incremento è stato particolarmente intenso per la componente straniera, soprattutto negli anni successivi al 2010.

Figura 2.3



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

La dinamica delle presenze è risultata sostanzialmente allineata alla media italiana nel Mezzogiorno e nel Nord Est, mentre è stata più contenuta nelle regioni centrali. Anche in queste tre aree i flussi turistici dall'estero sono aumentati in misura significativa, soprattutto negli anni successivi al 2010. Spicca in particolare il buon risultato del Mezzogiorno, dove tuttavia il turismo internazionale è ancora poco sviluppato.

Prendendo in considerazione i soli turisti italiani, il Nord Ovest si caratterizza per essere l'area dove più elevata è l'incidenza di turisti residenti nella stessa area (quasi il 60 per cento del totale delle presenze di turisti italiani). La quota dei turisti locali è nettamente più bassa per le altre aree, e soprattutto per il Centro, dove si attesta al 37 per cento (Tavola 2.2).

Tavola 2.2

Presenze di turisti italiani per macroarea di provenienza e di destinazione				
<i>(quote e variazioni percentuali)</i>				
MACROAREA DI PROVENIENZA	macroarea di destinazione			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
incidenza sulle presenze di italiani della macroarea di destinazione nel 2017				
Nord Ovest	59,5	33,1	26,6	20,6
Nord Est	12,3	40,1	15,4	11,8
Centro	12,4	16,0	37,0	20,0
Sud e Isole	15,7	10,9	21,1	47,6
variazioni percentuali nel periodo 2010-2017				
Nord Ovest	-7,4	5,2	3,2	0,3
Nord Est	19,7	-8,2	7,7	-2,5
Centro	20,8	-1,4	3,9	-5,7
Sud e Isole	33,3	-1,4	7,3	-3,5
Totale Italia	3,5	-2,3	4,2	-3,1

Fonte: Istat.

La ripresa dei flussi successiva al 2010 non è stata trainata dai viaggiatori italiani, il cui numero di presenze è cresciuto debolmente nel Nord Ovest e al Centro, ed è diminuito nelle restanti aree. Nonostante la maggiore incidenza del turismo locale, il Nord Ovest ha mostrato un significativo aumento della capacità di attrazione di turisti dal resto del Paese, con una crescita tra il 20 e il 33 per cento dei pernottamenti da ciascuna delle altre aree. Nel Nord Est sono aumentati esclusivamente i turisti provenienti dall'altra macro area settentrionale; i flussi di presenze dalle altre aree sono diminuiti, con una maggiore intensità proprio per quelli provenienti dal Nord Est. Il Centro ha visto crescere i pernottamenti provenienti da tutte le aree, con un maggiore vigore per quelli del Nord Est e meridionali; nel Mezzogiorno, al contrario, la riduzione dei flussi turistici ha riguardato tutte le aree di provenienza, ad esclusione del Nord Ovest, da cui si è registrata una sostanziale stabilità.

Prendendo in analisi i soli stranieri, si nota come il Centro attragga una quota notevolmente maggiore di presenze da paesi al di fuori dell'Unione Europea. Nel confronto con le altre macroaree, spicca in particolare la maggiore incidenza di viaggiatori statunitensi (Tavola 2.3); anche i turisti cinesi pesano più al Centro che nelle altre aree. Il Nord Est si caratterizza invece per la sua attrattività nei confronti dei turisti tedeschi, che rappresentano oltre il 40 per cento delle presenze. Il Mezzogiorno si distingue dalle altre aree per la bassa incidenza di turisti stranieri, che rappresentano poco più del 35 per cento delle presenze totali; fra i viaggiatori internazionali, quelli provenienti dall'Unione Europea hanno un peso maggiore, specialmente quelli tedeschi, francesi e britannici.

Nel periodo 2010-17, la vivace dinamica delle presenze straniere nel Nord Ovest e nel Mezzogiorno ha interessato i turisti di pressoché tutti i principali paesi d'origine, ad eccezione del Giappone. Al Centro si sono lievemente ridotte le presenze di turisti europei.

Tavola 2.3

Presenze di turisti stranieri per paese di provenienza e macroarea di destinazione				
<i>(quote e variazioni percentuali)</i>				
PAESE DI PROVENIENZA	macroarea di destinazione			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
incidenza sulle presenze di stranieri nella macroarea di destinazione nel 2017				
UE 15 esclusa Italia	57,0	69,3	46,1	61,5
Austria	1,9	7,7	1,6	2,7
Belgio	2,9	1,9	2,4	2,7
Germania	21,8	41,8	13,2	19,1
Francia	8,0	3,5	6,5	13,5
Paesi Bassi	6,7	4,7	6,0	3,4
Spagna	2,4	1,3	4,4	2,9
Regno Unito	7,4	4,1	6,6	11,1
Polonia	2,0	3,1	2,1	2,8
Svizzera	6,5	5,0	3,8	5,8
Russia	2,7	2,2	2,4	2,6
Cina	2,8	1,5	4,7	0,8
Giappone	1,1	0,4	1,7	0,9
Stati Uniti d' America	4,8	2,9	12,7	6,1
Incidenza dei turisti stranieri sul totale	51,8	54,9	51,8	36,7
variazioni percentuali nel periodo 2010-2017				
UE 15 esclusa Italia	34,9	20,6	-4,1	34,1
Austria	21,9	17,2	-11,1	20,6
Belgio	30,5	7,5	-3,9	25,3
Germania	42,4	26,2	1,1	19,9
Francia	62,3	7,9	8,4	49,5
Paesi Bassi	3,7	-3,4	2,8	27,8
Spagna	32,0	0,9	-12,3	27,0
Regno Unito	34,0	43,5	-5,1	57,5
Polonia	44,3	37,7	50,0	100,8
Svizzera	75,8	35,1	18,4	65,8
Russia	39,4	29,8	3,0	9,8
Cina	170,2	193,7	269,0	269,1
Giappone	-11,1	-10,1	-37,0	-13,3
Stati Uniti d' America	65,4	50,3	-5,1	46,4
Totale turisti stranieri	45,4	25,9	12,0	43,8

Fonte: Istat.

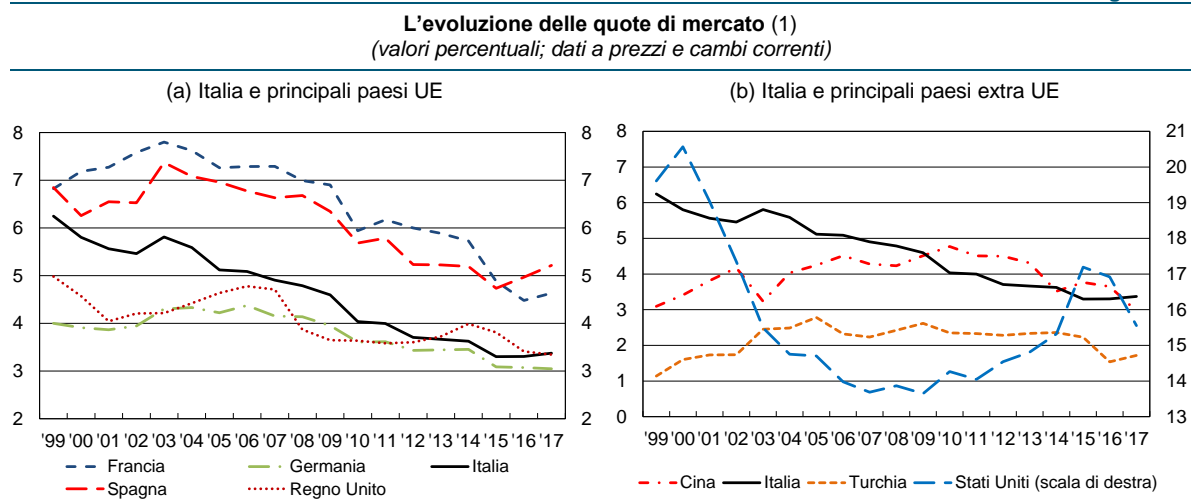
3. IL TURISMO INTERNAZIONALE: IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELL'ITALIA E DELLE SUE MACROAREE TERRITORIALI

3.1 L'evoluzione di lungo periodo delle quote di mercato dell'Italia e dei principali paesi

L'Italia nel 1982 raccoglieva circa l'8 per cento della spesa turistica mondiale (per vacanza, lavoro ed altri motivi) ed era il secondo paese per quota di mercato dopo gli Stati Uniti; Francia e Spagna, registravano valori simili a quelli dell'Italia¹⁶. Nei decenni successivi le quote di mercato dell'Italia e delle altre principali destinazioni turistiche hanno tuttavia subito una forte contrazione, in buona parte legata all'affermazione di nuove destinazioni di viaggio, che hanno attratto un numero crescente di viaggiatori (Figura 3.1). Nel 2017 l'incidenza dell'Italia sulla spesa turistica mondiale si attestava attorno al 3,4 per cento.

Il calo della quota di mercato registrato in Italia è stato marcato nel confronto con i principali concorrenti europei (Alivernini et al., 2014). Sebbene a un ritmo meno intenso che in passato, la flessione si è protratta anche negli anni più recenti, nonostante la ripresa degli arrivi di turisti stranieri a partire dal 2010 (cfr. il paragrafo 3.2: *Gli andamenti della spesa dei turisti stranieri nei principali paesi dell'area dell'euro tra crisi internazionale e tensioni geopolitiche*). Inevitabilmente, del resto, l'apertura al turismo internazionale di paesi prima fuori dalle rotte turistiche si è riflessa sulla contrazione delle quote di mercato delle destinazioni turistiche più mature.

Figura 3.1



(1) Quota di ciascun paese sul totale della spesa turistica mondiale.

All'interno dell'Europa, in termini percentuali, il calo nel periodo 2010-17 (16,4 per cento) è stato più accentuato di quello osservato in Spagna (8,3 per cento) ma inferiore a quello della Francia (22,0 per cento), dove i flussi hanno risentito nel biennio 2015-16 degli attacchi terroristici che hanno coinvolto il paese. La Germania, che ha un'offerta turistica relativamente più orientata al turismo d'affari rispetto agli altri tre principali paesi dell'area, nel periodo 2010-17 ha subito una perdita di quota di mercato simile a quella dell'Italia. Nel periodo precedente, la quota della Germania aveva avuto un andamento più favorevole, grazie a una dinamica positiva della

¹⁶ Per le comparazioni internazionali in serie storica, in questo capitolo si è preferito utilizzare i dati del WTO su entrate e uscite da viaggi internazionali rispetto a quelli dello UNWTO, diffusamente utilizzati nelle comparazioni internazionali di economia del turismo, in quanto i primi utilizzano per gli Stati Uniti una definizione degli entrate coerente con il V e VI Manuale di bilancia dei pagamenti dell'FMI e con la definizione adottata negli altri paesi, che include anche le spese di cittadini stranieri per viaggi di studio (cfr. FMI, 1993 e 2009).

competitività di prezzo, a una migliore capacità di intercettare quote rilevanti di viaggiatori asiatici e della progressiva affermazione nel cosiddetto segmento *leisure*.

Per quanto riguarda le altre principali destinazioni, la quota di mercato degli Stati Uniti rimane la più elevata al mondo (16 per cento nel 2017). Dopo il ridimensionamento nel decennio precedente, riconducibile prima agli attacchi terroristici del 2001 e poi alla crisi internazionale, la quota degli Stati Uniti si è fortemente ripresa nel biennio 2015-16 per poi subire una riduzione, sulla quale potrebbero avere contribuito le restrizioni sui visti di ingresso da alcuni paesi a maggioranza musulmana introdotte all'inizio del 2017 (cosiddetto *Trump travel ban*; Figura 3.1b).

La Cina, che si è aperta ai viaggi internazionali nella seconda metà degli anni novanta, ha registrato una rapida ascesa fino agli inizi di questo decennio, per poi segnare una significativa flessione. La Turchia e altri paesi recentemente entrati nel mercato turistico internazionale hanno registrato aumenti delle quote a partire dagli anni novanta, sfruttando le potenzialità turistiche del territorio e la maggior facilità di viaggiare conseguente al calo dei costi dei voli. Per i paesi affacciati sulle sponde meridionali e orientali del Mediterraneo questa tendenza espansiva si è tuttavia bruscamente interrotta nel decennio corrente: l'instabilità geopolitica, gli attentati e i conflitti seguiti alla "primavera araba" hanno fatto crollare i flussi turistici internazionali, in particolare in Egitto e, più recentemente, in Turchia¹⁷. Questi flussi – legati prevalentemente alle vacanze balneari – si sono riorientati in buona parte verso destinazioni più "mature" dell'Europa mediterranea, come Cipro, Croazia, Malta e Spagna e, in misura più contenuta, Italia e Grecia¹⁸. I dati più recenti mostrano tuttavia una ripresa dei flussi turistici verso la sponda meridionale del Mediterraneo e la Turchia per il 2017¹⁹.

3.2 Gli andamenti della spesa dei turisti stranieri nei principali paesi dell'area dell'euro tra crisi internazionale e tensioni geopolitiche

I quattro maggiori paesi dell'area dell'euro sono anche i primi esportatori di servizi turistici dell'area. Italia, Francia e Spagna sono relativamente simili e più specializzate sulle vacanze (balneari e in città d'arte, in particolare); la Germania, come già anticipato, è più orientata al turismo d'affari, anche se la rilevanza del comparto delle vacanze sta crescendo significativamente, contribuendo alla vivace dinamica complessiva delle entrate²⁰.

Dopo la forte contrazione durante la crisi del biennio 2008-09, le entrate turistiche internazionali, pari alla spesa dei turisti stranieri in ciascun paese, hanno ripreso a crescere a ritmo sostenuto a partire dal 2010 (Figura 3.2). Negli anni più recenti, tuttavia, l'andamento della spesa dei turisti stranieri nei diversi paesi è stato condizionato in modo eterogeneo dagli eventi geopolitici che stanno caratterizzando lo scenario internazionale: nel biennio 2015-16 le entrate turistiche della Francia si sono contratte risentendo degli attacchi terroristici nel paese²¹. L'Italia e soprattutto la Spagna hanno invece tratto beneficio della fase di instabilità geopolitica, sostituendosi ad alcune mete balneari divenute rilevanti nello scorso decennio per i viaggiatori europei. La dinamica complessivamente positiva della spesa dei turisti stranieri in Germania ha beneficiato soprattutto della capacità di intercettare l'espansione dei mercati asiatici e, in misura minore, dei paesi UE dell'Europa centrale e orientale.

¹⁷ Tra il 2010 e il 2016 le entrate turistiche dell'Egitto, che hanno iniziato a ridursi sin dalle prime fasi delle "primavere arabe", sono crollate dell'80 per cento. Nel biennio 2015-16 le entrate della Turchia si sono contratte di quasi il 40 per cento rispetto al 2014 (cfr. UNWTO, 2017).

¹⁸ Cfr. Centro Studi TCI (2016), Unicredit - Centro Studi TCI (2017) e UNWTO (2017). Alfonso-Rodriguez e Santana-Gallego (2017) trovano inoltre una relazione tra l'aumento di attentati e di instabilità geopolitica nei paesi del Medio Oriente e Nord Africa e quello degli arrivi turistici dall'estero in Spagna nel periodo 2008-2015.

¹⁹ Cfr. UNWTO (2018).

²⁰ La Germania dallo scorso decennio ha fortemente valorizzato alcuni poli di attrazione turistica (in particolare, le città di Berlino e, più recentemente, Amburgo: cfr. il capitolo dedicato alla Germania in OCSE, 2014); avrebbe inoltre tratto vantaggio dagli hub aeroportuali di Francoforte sul Meno e Monaco di Baviera, incentivando visite turistiche alle attrazioni e località nei pressi degli aeroporti da parte dei viaggiatori in transito.

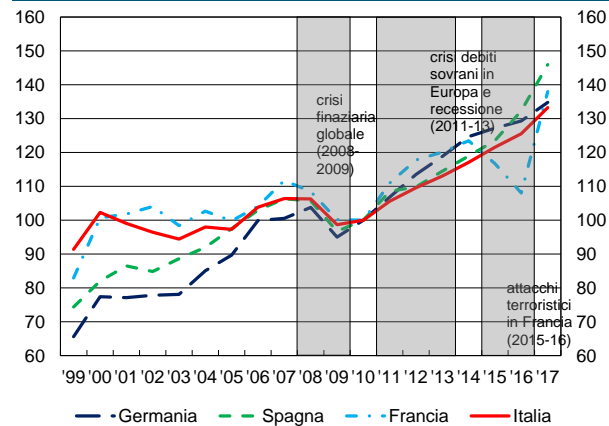
²¹ In particolare, gli attacchi a Parigi nel 2015 e quello a Nizza nel 2016: cfr. Banque de France (2018, pagg. 8-9).

Nel 2012 l'Italia aveva già ampiamente recuperato la caduta in termini nominali determinata dalla crisi globale; nel 2017 le entrate turistiche dall'estero erano di circa 33 punti percentuali superiori al livello del 2010; di circa 22 punti percentuali in termini reali. Nel 2015 il numero di turisti che hanno visitato il nostro Paese ha per la prima volta superato i 50 milioni ed è risultato ulteriormente in crescita nel biennio successivo²². Per quanto riguarda i paesi concorrenti, la performance della Spagna è stata ancor più favorevole: nel 2017 le entrate hanno superato di 46 punti percentuali il livello del 2010. Per la Francia e la Germania, invece, il recupero è stato più simile a quello dell'Italia e pari rispettivamente al 38 e al 35 per cento.

L'Italia ha beneficiato di modesti incrementi di competitività di prezzo nell'arco del ventennio considerato. Dopo un primo quinquennio di lieve deterioramento, la competitività di prezzo del comparto turistico italiano – misurata dalla dinamica relativa dei prezzi dei servizi alberghieri e delle altre strutture ricettive e dei ristoranti²³ – è progressivamente migliorata nei confronti dei sei principali concorrenti interni all'area dell'euro (Figura 3.3a).

Figura 3.2

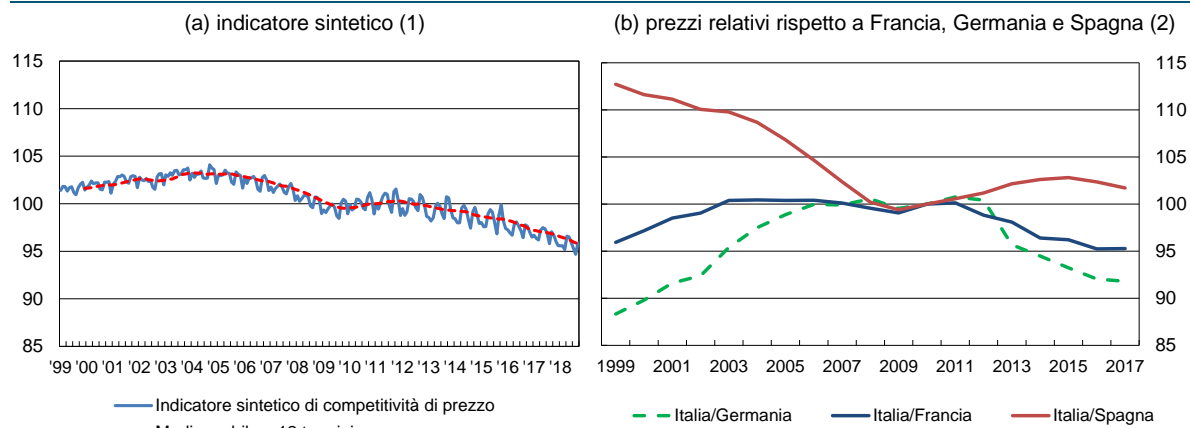
La spesa dei turisti stranieri nei principali paesi dell'area dell'euro (dati a prezzi correnti; indici: 2010=100)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, Banque de France ed Eurostat.

Figura 3.3

La competitività di prezzo dell'Italia (indici: 2010=100)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

(1) L'indicatore è dato dal rapporto tra indice dei prezzi per i servizi alberghieri e di ristorazione dell'Italia e la media ponderata degli indici di sei paesi concorrenti (Spagna, Francia, Germania, Austria, Grecia e Portogallo), selezionati in base alla rilevanza delle loro esportazioni turistiche verso il resto del mondo. Il coefficiente di ponderazione è dato dalla quota di servizi turistici esportati da ciascuno di essi sul totale del gruppo. Un incremento dell'indicatore indica una perdita di competitività. – (2) Rapporti tra l'indice dei prezzi armonizzato dell'Italia per i servizi alberghieri e di ristorazione e i corrispondenti indici per la Francia, la Spagna e la Germania; una riduzione indica un aumento della competitività di prezzo dell'Italia rispetto al paese concorrente.

²² Si escludono i viaggiatori che visitano il Paese e fanno ritorno in giornata.

²³ Il prezzo dei servizi alberghieri e di ristorazione ovviamente non è l'unica determinante delle scelte dei viaggiatori, ma l'alloggio è una delle voci di spesa più rilevanti nel budget complessivo del viaggio. Inoltre la relazione tra prezzi delle destinazioni e scelte dei consumatori di servizi turistici è molto complessa, in quanto il livello dei prezzi costituisce anche un segnale del livello qualitativo dei servizi: cfr., ad esempio, Masiero e Nicolau (2012).

Il confronto diretto fra l'Italia e altre importanti destinazioni europee mostra che dal 2008 in poi le strutture alberghiere e ricettive italiane sono diventate relativamente più competitive rispetto a quelle tedesche e francesi (Figura 3.3b). Alle politiche di prezzo degli albergatori italiani, che hanno mantenuto i listini sostanzialmente stabili, potrebbe aver contribuito anche la crescente pressione competitiva connessa allo sviluppo dell'offerta di strutture extra-alberghiere. Negli stessi anni, l'evoluzione della competitività di prezzo delle strutture italiane è stata pressoché simile a quella spagnola.

Nell'insieme, la spesa dei turisti internazionali sembra aver risentito solo in parte dell'andamento dei prezzi relativi, riflettendo anche la bassa elasticità di prezzo che contraddistingue destinazioni turistiche relativamente più consolidate (cfr. il riquadro: *L'effetto di prezzi e tassi di cambio sulla domanda turistica internazionale dell'Italia*). I fattori non di costo e la maggiore o minore efficacia delle politiche attuate dai diversi paesi hanno probabilmente inciso di più sull'evoluzione delle entrate turistiche internazionali. Tra gli elementi che nel periodo più recente hanno frenato la crescita della spesa dei turisti stranieri in Italia, vi è la debole dinamica delle entrate da viaggi diversi da quelli a scopi strettamente turistici. In particolare, a partire dalla crisi le entrate dovute ai viaggi d'affari, caratterizzati da una spesa media giornaliera molto elevata, si sono addirittura ridotte in termini nominali, risentendo del complessivo calo del livello di attività economica.

L'EFFETTO DI PREZZI E TASSI DI CAMBIO SULLA DOMANDA TURISTICA INTERNAZIONALE DELL'ITALIA

Nel mercato turistico, un maggior potere di mercato (ovvero una minore sostituibilità con destinazioni alternative) si riflette tipicamente in una minore elasticità della domanda estera rispetto a variazioni dei prezzi relativi e del cambio. Questo riquadro sintetizza i risultati di un approfondimento che sfrutta i microdati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia per stimare le elasticità della spesa dei turisti stranieri in Italia alla variazione dei tassi di cambio bilaterali e dei prezzi relativi²⁴. L'analisi, condotta sul periodo 1997-2015, distingue inoltre due margini tramite i quali prezzi e tassi di cambio incidono sulle entrate turistiche: quello estensivo, dato dal numero di arrivi, e quello intensivo, rappresentato dalla spesa pro capite.

A parità di altre caratteristiche osservabili, un aumento dell'1 per cento dei prezzi relativi (ossia del rapporto tra i prezzi al consumo dell'Italia e quelli del paese di partenza del turista) si traduce in una riduzione dello 0,6 per cento circa della spesa dei turisti stranieri in termini nominali. Quest'effetto avverso è interamente attribuibile al margine estensivo (numero di arrivi), mentre quello intensivo ha un impatto positivo, sebbene più limitato: un apprezzamento dell'1 per cento si associa a un calo dello 0,8 per cento degli arrivi e a un incremento dello 0,2 per cento della spesa pro capite.

L'impatto delle variazioni del tasso di cambio sulla spesa complessiva dei turisti stranieri è analogo per entità: un apprezzamento dell'euro dell'1 per cento nei confronti della valuta del viaggiatore si associa a un calo delle entrate turistiche da quel paese dello 0,6 per cento. La ripartizione dell'effetto sui due margini tuttavia è diversa: un apprezzamento del cambio dell'1 per cento produce una contrazione sia nel numero di arrivi (0,45 per cento) sia nella spesa pro capite (0,15). L'effetto negativo sul margine intensivo potrebbe riflettere la particolare importanza del tasso di cambio nella fase di pianificazione del viaggio, influenzando le scelte su destinazione, durata e tipologia di vacanza.

L'elasticità di prezzo calcolata per l'Italia è grossomodo in linea con quella stimata dalla letteratura empirica sul tema per altre importanti destinazioni turistiche. Quella rispetto al tasso di cambio è invece minore e vicina a quella stimata per la Spagna (Garín-Munoz e Pérez-Amaral, 2000).

²⁴ Cfr. E. Breda e G. Oddo, *The Determinants of Foreign Tourism Demand: Separating Elasticities for the Extensive and the Intensive Margin*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

Le stime mostrano che il turismo per motivi di lavoro è meno elastico alle variazioni di prezzi e tassi di cambio, poiché risponde a un più ampio insieme di variabili, che includono ad esempio la localizzazione delle attività economiche, la ramificazione delle catene globali del valore, la presenza di grandi gruppi multinazionali e l'intensità dei rapporti commerciali fra i paesi di origine e destinazione (cfr. anche il riquadro: *Le determinanti dei viaggi per motivi di lavoro in Italia*).

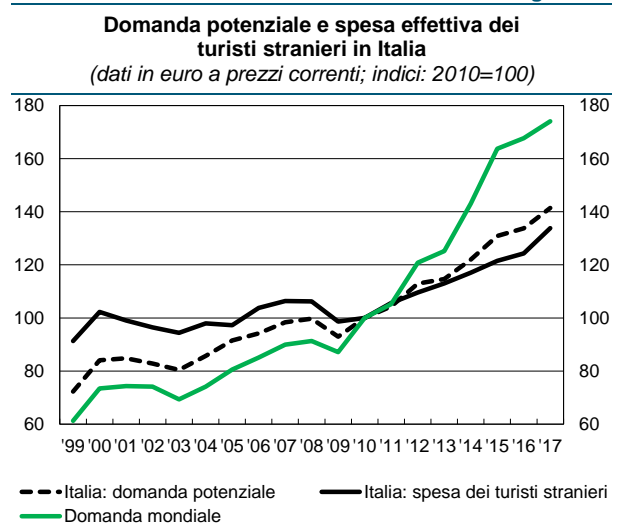
Ripetendo le stime a livello di macroarea, si nota che la domanda rivolta alle regioni del Mezzogiorno risponde con una maggiore elasticità alle variazioni di prezzo rispetto al resto del Paese, probabilmente come conseguenza dalla maggiore specializzazione del settore turistico meridionale nel comparto balneare, che pone le mete del Mezzogiorno in diretta concorrenza con altre località estere del bacino del Mediterraneo. I turisti internazionali percepirebbero quindi le regioni del Centro e Nord Italia come meno sostituibili con destinazioni alternative, in virtù della loro offerta di città d'arte, centri culturali e siti per gli sport alpini. Una più appropriata calibrazione delle politiche di promozione turistica del Mezzogiorno, incentrata sulla sua ricchezza artistica, culturale e naturalistica, potrebbe favorirne la differenziazione rispetto ad altre destinazioni concorrenti, riducendo l'elasticità di prezzo della spesa turistica e contribuendo per questa via a ridurre il divario turistico con il resto del Paese.

3.3 Il confronto tra domanda potenziale turistica e spesa dei turisti stranieri in Italia e nelle sue macroaree

Per meglio valutare la capacità competitiva dell'Italia nel settore turistico, si è fatto ricorso al concetto di domanda potenziale. Essa misura la dinamica delle entrate da turismo che si realizzerebbe se la spesa in Italia di ogni nazionalità di turisti stranieri crescesse allo stesso ritmo della spesa turistica complessiva di quel paese di provenienza. La domanda potenziale non varia quindi allo stesso tasso della domanda mondiale, in quanto ciascun paese ha una sua specializzazione territoriale dei flussi in ingresso, che risente – tra le altre cose – della prossimità geografica ai paesi di provenienza dei flussi turistici. Essa crescerà più o meno velocemente della domanda mondiale a seconda che il paese sia specializzato nell'intercettare flussi da paesi in cui la domanda di servizi turistici cresce più o meno rapidamente della domanda complessiva a livello globale²⁵.

Tra il 1999 e il 2017 la spesa mondiale a prezzi correnti per viaggi internazionali è quasi triplicata, grazie all'ingresso nel mercato di un numero crescente di viaggiatori provenienti da paesi emergenti a rapido sviluppo e al calo generalizzato dei tempi e dei costi di trasporto, che ha favorito anche il turismo a lunga percorrenza. A fronte di tali andamenti complessivi, la domanda potenziale rivolta all'Italia – che riflette soprattutto la spesa dei viaggiatori provenienti dai paesi “maturi” della

Figura 3.4



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e WTO.

²⁵ Il concetto di domanda potenziale a cui qui si fa ricorso è quello a prezzi e cambi correnti, mutuando la metodologia di calcolo da quella utilizzata nell'analisi del commercio internazionale in beni. Per approfondire la metodologia utilizzata, cfr. Breda, Cappariello e Romano (2018). La domanda potenziale espressa a prezzi cambi correnti risente ovviamente delle oscillazioni dei cambi e non tiene conto delle differenti dinamiche dei prezzi nei vari mercati; nelle analisi di medio-lungo periodo, come questo lavoro, l'utilizzo dei dati a prezzi correnti ha tuttavia il vantaggio di tenere conto in modo più compiuto di variazioni nella qualità e nella composizione dei servizi turistici acquistati nei vari paesi

UE²⁶ – è cresciuta nello stesso periodo a tassi più contenuti, ma comunque in misura nettamente superiore alle entrate effettive, salite nell'intero periodo solo del 47 per cento in termini nominali (Figura 3.4).

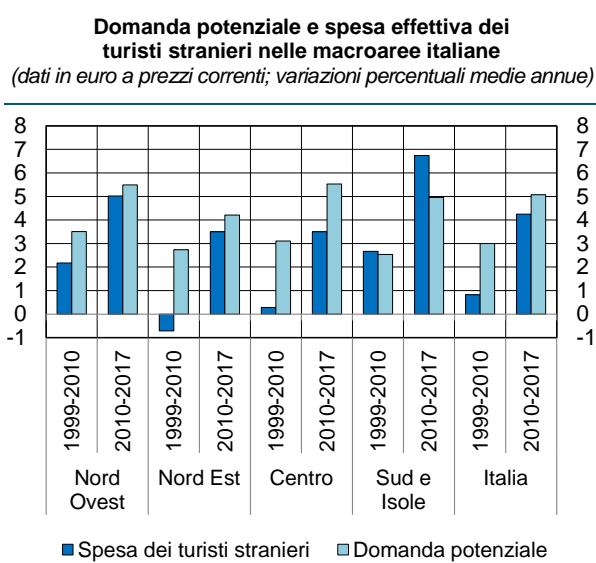
Il ritardo accumulato dalle entrate effettive rispetto alla domanda potenziale turistica è attribuibile principalmente agli anni precedenti la crisi finanziaria globale. Se infatti si concentra l'attenzione sugli anni successivi al 2010, pur permanendo uno scarto negativo tra crescita delle entrate e domanda potenziale, esso si è nettamente ridotto, scendendo da 2,2 punti percentuali all'anno tra il 1999 e il 2010 a 0,8 nel periodo successivo.

Mentre nel periodo 1999-2010 il principale contributo negativo al divario di crescita tra la domanda potenziale e le entrate effettive dell'Italia era attribuibile alla Germania, primo mercato di provenienza dei viaggiatori stranieri in Italia, dopo il 2010 le spese correnti dei viaggiatori tedeschi sono cresciute a un ritmo maggiore in Italia che nel resto del mondo. Anche per effetto dell'instabilità geopolitica nei paesi del Nord Africa e del Vicino e Medio Oriente sembra quindi essersi, almeno temporaneamente, arrestata la perdita di quote sul mercato tedesco del settore turistico italiano (in particolare nella componente del turismo balneare). Sempre tra il 2010 e il 2017, anche le spese dei viaggiatori francesi in Italia sono cresciute a un ritmo superiore rispetto a quelle nel resto del mondo. A spiegare buona parte del divario accumulato dopo lo scoppio della crisi sono altri mercati europei di provenienza dei turisti, principalmente la Svizzera e la Spagna. Anche le entrate dagli Stati Uniti, nonostante un andamento molto vivace, sono cresciute meno della domanda di servizi turistici di quel paese, fornendo un contributo negativo al divario per 0,3 punti percentuali l'anno.

A fronte di questi andamenti medi, come già mostrato per le presenze nelle strutture ricettive (cfr. il paragrafo 2.3: *Gli andamenti nelle macroaree di destinazione*), le dinamiche territoriali del turismo internazionale sono state piuttosto differenziate. Dall'inizio dello scorso decennio le entrate da turismo internazionale sono cresciute più rapidamente al Sud e Isole e nel Nord Ovest, e in misura più contenuta al Centro e nel Nord Est, le due aree geografiche che rappresentano le destinazioni più tradizionali per i viaggi di vacanza dei turisti stranieri nel nostro Paese.

Valutato sull'intero periodo 1999-2017, lo scarto accumulato dalle entrate turistiche del nostro Paese nei confronti della domanda potenziale è per la maggior parte attribuibile al Nord Est e al Centro, che congiuntamente rappresentavano nel 2017 il 56,5 per cento delle entrate italiane; il contributo negativo del Nord Ovest al divario è stato molto minore, mentre la crescita degli introiti del Mezzogiorno è stata invece più vivace del suo potenziale (Figura 3.5). Le regioni nord-orientali, la cui domanda potenziale è peraltro cresciuta a tassi più contenuti rispetto alle altre aree, ha accumulato la maggior parte del ritardo tra il 1999 e il 2010, riflettendo soprattutto la già citata flessione dei flussi dalla Germania nel comparto balneare. L'andamento successivo, più favorevole, è stato comune a tutte le altre aree. Nel Centro, tuttavia, il divario con la domanda potenziale si è ridotto meno rispetto alle altre aree dopo lo scoppio della crisi. Ciò è in parte legato all'andamento della spesa dei visitatori

Figura 3.5



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e WTO.

²⁶ Nel 2017 i paesi della UE generavano il 58 per cento delle entrate nazionali.

dagli Stati Uniti, primo paese di origine delle spese turistiche per quest'area con oltre un quinto delle entrate complessive nel 2017, meno vivace rispetto a quello delle spese all'estero complessive degli statunitensi; hanno inoltre contribuito negativamente al divario con la domanda potenziale le spese dei viaggiatori svizzeri e spagnoli.

Il Mezzogiorno, il cui peso sul complesso della spesa dei turisti stranieri continua a rimanere contenuto (14,7 per cento nel 2017), è stata l'unica area italiana che ha registrato una crescita delle entrate superiore a quella della domanda potenziale. Se prima del 2010 i due aggregati sono cresciuti grossomodo allo stesso ritmo, nel periodo successivo le regioni meridionali hanno accumulato un consistente divario positivo, anche avvantaggiandosi delle tensioni geopolitiche che si sono addensate su alcune popolari mete turistiche della costa meridionale e orientale del Mediterraneo e del Mar Rosso. Complessivamente, l'area ha beneficiato più delle altre dello sviluppo dei voli *low cost*, che ne hanno almeno in parte attenuato i cronici problemi di accessibilità (cfr. nel capitolo 6 il riquadro: *Infrastrutture di trasporto e turismo internazionale: il caso dell'aeroporto di Comiso*)²⁷. Nell'ultimo quindicennio la capacità del Mezzogiorno di intercettare la domanda turistica internazionale ha inoltre beneficiato dell'aumento del numero dei posti letto e del miglioramento qualitativo delle strutture ricettive (cfr. il paragrafo 6.1.1: *Le strutture ricettive*)²⁸.

Se il Mezzogiorno fatica ancora ad affermarsi come meta di viaggio fra i turisti stranieri, esso riscuote maggior successo presso i turisti italiani, la cui spesa si concentra per circa un quarto in queste regioni, un'incidenza inferiore solo a quella del Nord Est (cfr. il riquadro: *Ripartizione territoriale della spesa turistica domestica*).

RIPARTIZIONE TERRITORIALE DELLA SPESA TURISTICA DOMESTICA

I dati del Conto satellite del turismo (CST) dell'Istat evidenziano la rilevanza della spesa turistica domestica, ovvero quella effettuata dai nostri connazionali sul territorio italiano: nel 2015 questa voce ha pesato per il 57 per cento sulla spesa turistica interna²⁹, e per il 73 per cento su quella complessiva degli italiani per viaggi dentro e fuori dai confini nazionali. A differenza della spesa dei turisti stranieri rilevata dall'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia, disponibile con molteplici dettagli sulle caratteristiche del viaggiatore, sulla destinazione all'interno del territorio italiano e sul tipo di viaggio e di alloggio, la metodologia adottata dal CST consente solo una quantificazione complessiva della spesa turistica domestica.

Combinando i dati di fonte Istat sulle presenze dei turisti italiani presso le sole strutture registrate con le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, rilevati dall'Indagine della Banca d'Italia, è possibile stimare una ripartizione territoriale della spesa dei turisti domestici pernottanti riportata nel CST³⁰. La ripartizione viene effettuata in due stadi: nel primo si stima la spesa giornaliera dei pernottanti italiani, a parità di caratteristiche del viaggio e del viaggiatore, basandosi sui dati di viaggiatori "simili" che provengono da dieci paesi dell'Unione monetaria³¹. Nel secondo stadio i coefficienti ottenuti vengono applicati ai dati della rilevazione Istat sui pernottamenti in strutture registrate per ottenere una stima della ripartizione regionale della spesa riferita al sottoinsieme di pernottanti che hanno usufruito di tali strutture³². Sotto l'ipotesi che la spesa dei viaggiatori pernottanti presso strutture extra alberghiere non rilevate dall'Istat (case di proprietà o di parenti e amici, una parte

²⁷ Cfr. anche Alivernini et al. (2013).

²⁸ Cfr. Alivernini (2012).

²⁹ Questa comprende la spesa dei turisti italiani e stranieri sul territorio italiano; cfr. Istat (2017) "Conto satellite del turismo – Anno 2015".

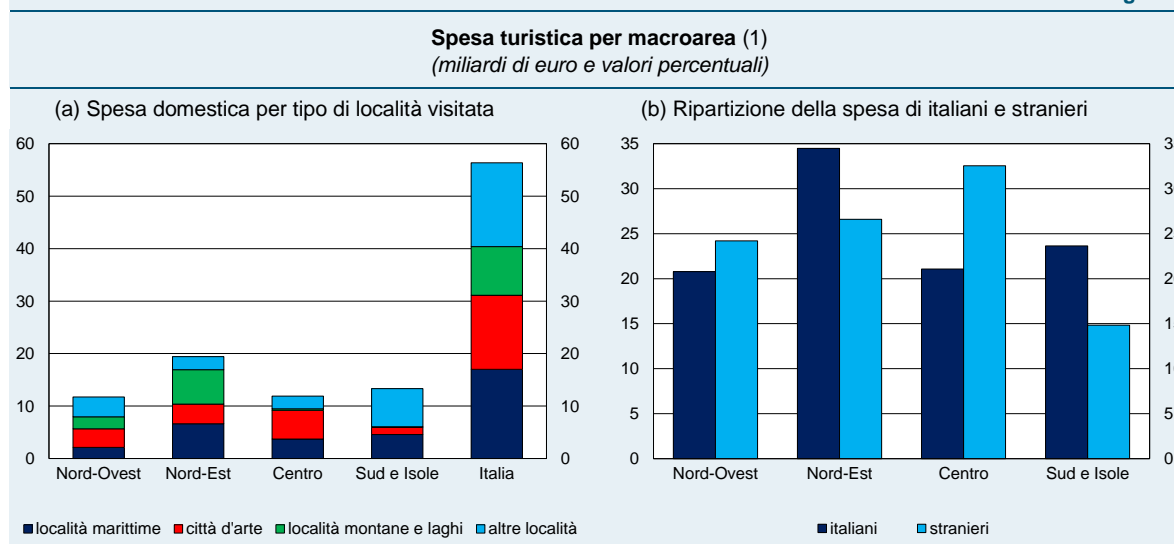
³⁰ Il CST attribuisce ai pernottanti circa l'88 per cento della spesa turistica domestica.

³¹ Le caratteristiche di cui si tiene conto sono il sesso, la provenienza e la fascia d'età del viaggiatore, i luoghi visitati, la durata del soggiorno, la tipologia di alloggio e la distanza dal paese di residenza. I paesi presi in considerazione sono: Germania, Francia, Spagna, Portogallo, Austria, Belgio, Olanda, Irlanda, Slovenia e Grecia. Per maggiori dettagli cfr. E. Breda e P. Zoi, *Una stima della ripartizione territoriale della spesa turistica domestica*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

³² I pernottamenti in strutture registrate rilevati dall'Istat nel 2015 sono circa 200 milioni e corrispondono al 61 per cento dei pernottamenti complessivi stimati nel CST.

rilevante delle case in affitto ecc.) sia distribuita in maniera analoga, la ripartizione della spesa complessiva viene ottenuta applicando gli stessi coefficienti³³.

Figura A



Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

(1) La spesa è riferita ai viaggiatori pernottanti. Le altre località comprendono le località collinari, termali e religiose, i capoluoghi senza specifici interessi turistici e i comuni non altrimenti classificati.

Nel 2015 la spesa turistica domestica (stimata dal CST – limitatamente ai pernottanti – in 56,4 miliardi di euro) si è concentrata maggiormente nelle località marittime (30 per cento), seguite dalle città d'arte (25 per cento) e dalle località lacuali o montane (16 per cento; Figura Aa). Il consumo turistico dei pernottanti italiani si è concentrato soprattutto nelle regioni del Nord-Est, che hanno raccolto un terzo della spesa complessiva, favorite dalla presenza di importanti città d'arte, in particolare Venezia, e soprattutto da alcune mete balneari più intensamente frequentate dagli italiani. Anche il turismo montano ha contribuito significativamente: la spesa in quest'area ha superato i tre quarti del totale nazionale (quasi due terzi solo in Trentino). Sebbene la differenziazione tra le varie tipologie di località abbia consentito di attrarre un'elevata quota sia di turisti italiani sia di quelli stranieri, il Nord Est ha mostrato una più spiccata specializzazione nei confronti dei primi (Figura Ab).

Nel 2015 la spesa turistica domestica (stimata dal CST – limitatamente ai pernottanti – in 56,4 miliardi di euro) si è concentrata maggiormente nelle località marittime (30 per cento), seguite dalle città d'arte (25 per cento) e dalle località lacuali o montane (16,5 per cento; Figura Aa). Il consumo turistico dei pernottanti italiani si è concentrato soprattutto nelle regioni del Nord Est, che hanno raccolto un terzo della spesa complessiva, favorite dalla presenza di importanti città d'arte, in particolare Venezia, e soprattutto di alcune mete balneari più intensamente frequentate dagli italiani. Anche il turismo montano e lacuale ha contribuito significativamente: la spesa in quest'area ha raggiunto quasi i tre quarti del totale nazionale (oltre metà solo in Trentino). Sebbene la differenziazione tra le varie tipologie di località abbia consentito di attrarre un'elevata quota sia di turisti italiani sia di quelli stranieri, il Nord Est ha mostrato una più spiccata specializzazione nei confronti dei primi (Figura Ab).

Il Mezzogiorno ha assorbito circa un quarto del consumo turistico domestico, beneficiando di oltre il 30 per cento della spesa nazionale in località balneari. Le città d'arte sono invece risultate meno attrattive, raccogliendo solo il 10 per cento della spesa domestica per questa tipologia di

³³ Data la maggiore rilevanza relativa delle strutture extra alberghiere (inclusa in particolare l'ospitalità presso parenti e amici), questa ripartizione potrebbe fornire una sottostima della spesa effettuata nel Mezzogiorno dai viaggiatori italiani presso le strutture non registrate.

destinazione. Ne è conseguita una forte specializzazione dell'area sul turismo domestico, che predilige le mete balneari, rispetto a quello straniero, maggiormente orientato alle città d'arte.

Il Centro e il Nord Ovest hanno raccolto entrambi circa un quinto della spesa domestica, mostrando una minore vocazione al turismo interno rispetto a quello internazionale: nel 2015 quasi il 60 per cento della spesa complessiva dei turisti stranieri era concentrata in queste aree. Il Centro ha rappresentato, anche per il turismo domestico, l'area di maggior interesse artistico (il 39 per cento della spesa domestica), pur beneficiando di un contributo non trascurabile del turismo marittimo (il 21 per cento della spesa domestica). Nel Nord Ovest la spesa dei turisti italiani, così come quella degli stranieri, si è concentrata prevalentemente in Lombardia, meta sia di vacanze sia di numerosi viaggi di lavoro.

Tavola A

Ripartizione territoriale della spesa turistica domestica					
AREE GEOGRAFICHE	italiani per area visitata		italiani per area di residenza		spesa degli stranieri per area visitata
	miliardi di euro	valori percentuali	miliardi di euro	valori percentuali	valori percentuali
Nord Ovest	11,7	20,8	19,5	34,6	24,2
Nord Est	19,4	34,5	12,7	22,6	26,6
Centro	11,9	21,1	11,5	20,4	32,6
Sud e Isole	13,3	23,7	12,7	22,5	14,8
Non classificata	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
Italia	56,4	100,0	56,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Per quanto concerne la provenienza geografica dei viaggiatori, il maggior contributo ai consumi turistici interni è attribuibile al Nord Ovest, dove la spesa per viaggi in Italia dei residenti è stata quasi doppia rispetto a quella del complesso dei visitatori italiani nel Nord Ovest. Al Centro e nel Mezzogiorno, invece, il saldo positivo tra entrate turistiche e spese effettuate nelle altre aree era modesto. Nel Nord Est la spesa dei visitatori ha invece superato di quasi 7 miliardi quella effettuata dai residenti nelle altre macro aree (Tavola A).

3.4 Le caratteristiche del turismo internazionale in Italia

3.4.1 La provenienza geografica, la durata dei viaggi e la spesa pro capite

Come per gli altri paesi europei, le entrate turistiche dell'Italia – ovvero la spesa dei turisti stranieri nel nostro Paese per vacanza, lavoro o altro motivo – provengono soprattutto dalle nazioni più vicine, i cui residenti sono favoriti dalla ridotta distanza: più della metà delle entrate turistiche complessive è generata da viaggiatori provenienti dalla UE. La quota riconducibile a turisti residenti al di fuori dell'UE è però in crescita rispetto al 2010, sostenuta dall'aumento del peso dei turisti asiatici e statunitensi. La Germania, il paese europeo più popoloso, con un elevato tenore di vita e con una forte tradizione di viaggi nel nostro Paese, rimane il principale mercato di provenienza del turismo internazionale in Italia, nonostante la già ricordata diminuzione delle entrate da questo paese negli anni precedenti la crisi.

Nel caso dei paesi della zona euro, i flussi turistici verso il nostro Paese sono favoriti anche dall'uso della moneta comune. Analizzando l'andamento differenziale della spesa dei turisti provenienti dai paesi della zona euro e dai restanti paesi, si evidenzia che la prima è aumentata in seguito all'introduzione della moneta unica³⁴; tale incremento è ascrivibile a un maggior numero di arrivi, mentre non si riscontrano effetti significativi sulla spesa media pro capite dei turisti. Le stime variano a seconda della motivazione del viaggio: la spesa per viaggi d'affari è cresciuta leggermente

³⁴ Le analisi si basano su uno stimatore del tipo *difference-in-differences* applicato ai dati sulla spesa dei turisti stranieri pernottanti, osservati a livello di paese di origine e anno. Il trattamento è definito da una variabile indicatore per tutti gli anni successivi all'adozione dell'euro da parte di ciascun paese. La specificazione include effetti fissi di paese e anno, oltre al PIL pro capite dei paesi di origine.

di più della spesa per vacanze. Gli effetti sui viaggi per altri motivi personali non sono invece significativi.

I turisti cinesi e più in generale asiatici stanno assumendo una crescente rilevanza per il nostro Paese, sebbene la loro quota risulti ancora relativamente limitata rispetto al potenziale di quell'area (circa l'8 per cento sul totale delle entrate). Tra i paesi BRIC e gli altri mercati emergenti, il Brasile e l'India rimangono ancora piuttosto marginali per l'Italia.

Come già evidenziato per il totale dei turisti nel paragrafo 2.1, la riduzione del numero di pernottamenti ha riguardato anche i viaggiatori stranieri in Italia, per i quali la durata media del viaggio è scesa tra il 2010 e il 2017 da 7,1 a 6,3 giorni (Tavola 3.1), seguendo una tendenza piuttosto comune in Europa e legata anche alla diffusione dei voli *low cost*. Questi ultimi hanno reso più abbordabili i viaggi in aereo da parte delle fasce di clientela più giovani o a minore reddito, generalmente caratterizzate da durate del viaggio più brevi³⁵. Inoltre, riducendo l'incidenza dei costi di trasporto sul budget complessivo per la vacanza e migliorando l'accessibilità delle destinazioni turistiche, hanno favorito la diffusione dei viaggi brevi anche a parità di altre caratteristiche dei viaggiatori. L'effetto complessivo è stato un aumento del numero di viaggi, con una contestuale riduzione della loro durata media³⁶. A tale calo ha contribuito anche il mutamento della composizione dei motivi del viaggio, con un ridimensionamento del peso relativo delle vacanze balneari – caratterizzate da durate medie più elevate – in favore di altri tipi di viaggio.

Tavola 3.1

	Spesa pro capite giornaliera e durata del viaggio per stato di residenza (1)									
	spesa (var. % media annua)		spesa pro-capite giornaliera (euro a prezzi correnti)		durata media del viaggio (notte)		viaggiatori (in % del totale)		spesa (in % del totale)	
	2010-17	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	
Paesi UE-28	3,2	80	86	6,5	5,8	75,0	74,2	63,0	58,5	
Austria	1,7	92	94	4,5	4,5	7,7	6,3	5,1	4,3	
Francia	5,3	79	89	6,3	5,4	11,1	12,3	8,8	9,4	
Germania	5,2	79	86	6,3	6,0	20,5	21,2	16,4	17,4	
Paesi Bassi	3,2	76	82	7,6	6,7	3,6	3,6	3,4	3,1	
Regno Unito	5,7	94	100	6,8	6,1	7,2	8,4	7,4	8,1	
Spagna	-0,8	83	71	6,6	6,9	5,7	4,5	5,0	3,5	
Altri paesi UE	0,1	75	80	7,4	5,6	19,3	17,9	16,9	12,7	
Paesi extra UE	6,0	106	131	8,7	7,7	25,0	25,8	37,0	41,5	
Australia	7,8	123	152	10,1	9,7	1,2	1,3	2,5	3,1	
Canada	10,8	107	140	10,0	10,0	1,3	1,5	2,2	3,3	
Cina, R.P.	11,5	112	116	12,7	11,6	0,3	0,5	0,7	1,2	
Giappone	9,6	150	253	10,2	10,4	0,8	0,7	2,0	2,8	
Russia	3,2	193	153	7,2	6,7	1,4	1,7	3,0	2,8	
Stati Uniti	6,0	116	137	11,0	9,7	5,3	5,7	10,8	12,1	
Svizzera	1,2	87	102	5,1	4,6	7,3	5,6	5,2	4,2	
Altri paesi extra UE	6,2	88	116	10,1	7,5	7,4	8,7	10,6	12,0	
Totale	4,3	88	100	7,1	6,3	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: Banca d'Italia.

(1) Esclusi i non pernottanti.

Anche in connessione con la maggior distanza e spesa affrontate per raggiungere il nostro Paese, i turisti dei paesi extra UE si caratterizzano per una più lunga durata media del viaggio (attorno ai 10 giorni per la maggior parte delle principali provenienze) e per una spesa media giornaliera decisamente maggiore rispetto ai viaggiatori UE. La tendenza alla riduzione dei tempi di permanenza, evidenziata per i viaggiatori europei, coinvolge tuttavia anche i turisti extra UE.

³⁵ Il reddito dei viaggiatori è solitamente correlato positivamente con la durata del viaggio: cfr., per l'Italia, Salmasi et al. (2012).

³⁶ Cfr., per l'Italia, Di Giacinto e Migliardi (2013) e, per la Spagna, Martínez-García e Raya (2008).

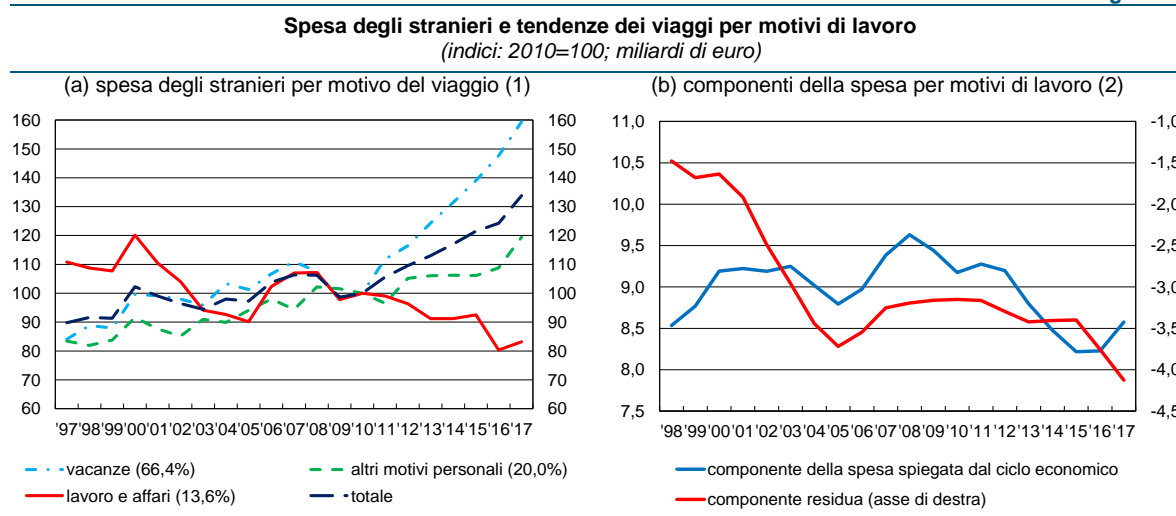
L'andamento della spesa giornaliera pro capite è a sua volta differenziata, riflettendo anche variazioni nella composizione della tipologia di viaggiatori per ciascun paese di provenienza: le nazioni che solo negli anni più recenti hanno conosciuto l'espansione del turismo di massa, anche grazie alla disponibilità di pacchetti di viaggio offerti da grandi *tour operator*, sono state caratterizzate da una dinamica meno vivace, come nel caso di Cina e Russia.

3.4.2 Motivi del viaggio e struttura della spesa dei viaggiatori stranieri

Oltre la metà dei viaggiatori stranieri in Italia arrivano per motivi di vacanza. Se nel 2017 l'Italia era il quinto paese al mondo per arrivi complessivi di turisti internazionali, la posizione relativa dell'Italia saliva al quarto posto considerando i soli viaggi di vacanza: solo Spagna, Francia e Stati Uniti registravano un numero superiore di arrivi internazionali per questa motivazione. Negli anni recenti, i viaggi di vacanza nel nostro Paese sono stati anche caratterizzati da dinamiche di crescita più favorevoli: tra il 2010 e il 2017, l'Italia ha registrato una crescita degli arrivi per vacanza pressoché in linea con quella mondiale, a fronte di un differenziale di crescita negativo di circa 5 punti percentuali per gli arrivi considerati nel loro complesso.

Se rapportata alla spesa totale dei turisti stranieri, l'incidenza delle vacanze nel nostro Paese è ancora più accentuata (66,4 per cento nel 2017). I viaggi per vacanza sono stati, inoltre, la tipologia di viaggio che più di altre ha sostenuto la stabile crescita che a partire dal 2010 ha caratterizzato le entrate turistiche internazionali del nostro Paese: la crescita di questa componente (6,5 per cento medio annuo a prezzi correnti) è stata decisamente più vivace di quella di chi viaggia per altri motivi personali (come ad esempio visite a parenti e amici; 3,6 per cento) e di quella dei viaggiatori d'affari, che si è addirittura ridotta (-2,6; Figura 3.6a).

Figura 3.6



Fonte: Banca d'Italia.

(1) Elaborazioni a partire da dati a prezzi correnti. In parentesi la quota percentuale sul totale nel 2017. – (2) La linea azzurra rappresenta la spesa complessiva per motivi di lavoro spiegata dall'andamento del PIL pro capite nel paese d'origine e nella regione di destinazione dei viaggiatori. La linea rossa rappresenta invece il residuo, ovvero la parte non spiegata dal ciclo economico. Il residuo è presentato al netto degli effetti fissi di regione e paese d'origine; pertanto, la somma delle due serie non corrisponde esattamente alla spesa totale per motivi di lavoro. I dati riportati sono medie mobili dei due anni terminanti nel periodo di riferimento.

Risentendo anche della situazione economica complessiva del Paese, l'incidenza dei viaggi di lavoro sul totale della spesa dei turisti stranieri è scesa dal 22,6 al 13,7 per cento nello stesso periodo. Per meglio valutare in che misura l'evoluzione del ciclo economico abbia contribuito a determinare la dinamica della spesa degli stranieri per motivi di lavoro, è stata isolata la parte della spesa attribuibile all'andamento del PIL pro capite nel paese d'origine dei viaggiatori e nella regione di destinazione del viaggio. La componente ciclica ha mostrato un andamento crescente alla fine degli anni Novanta e negli anni immediatamente precedenti lo scoppio della crisi finanziaria

globale (Figura 3.6b); essa ha quindi subito una notevole contrazione negli anni più intensi della crisi, per tornare ad aumentare solo a partire dal 2016. La spesa complessiva degli stranieri per viaggi di lavoro è stata ulteriormente frenata dall'andamento della componente residua (ovvero quella al netto del ciclo economico), la quale potrebbe riflettere altri fattori di natura strutturale, come per esempio la partecipazione alle catene globali del valore o la diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione (cfr. il riquadro: *Le determinanti dei viaggi per motivi di lavoro in Italia*). Questa componente ha dato un contributo negativo in tutti gli anni presi in esame, particolarmente significativo nella prima metà degli anni Duemila. Nel decennio successivo il declino di questa componente si è attenuato, per poi tornare ad accrescere il suo peso dal 2016, contrastando gli effetti della ripresa ciclica sulla crescita della spesa per viaggi d'affari.

Tavola 3.2

Spesa degli stranieri per motivo del viaggio (1)						
(valori percentuali ed euro)						
	incidenza sulla spesa totale			spesa media giornaliera		
	2004	2010	2017	2004	2010	2017
Vacanza	61,7	58,7	69,9	90	98	112
di cui: Culturale	28,2	31,3	41,9	107	116	128
Lago	5,3	5,1	5,0	79	75	84
Mare	13,3	12,8	14,7	69	79	90
Montagna	6,7	3,9	3,7	86	86	106
Altri motivi personali	17,3	18,7	16,4	59	55	62
Viaggio d'affari	21,0	22,6	13,7	95	117	124
Totale	100,0	100,0	100,0	83	88	100

Fonte: Banca d'Italia.

(1) Esclusi i non pernottanti. Il 2004 è il primo anno di disponibilità dei dati dettagliati per tipo di vacanza.

Le vacanze in città d'arte e culturali sono la tipologia di vacanza con il peso più elevato sulla spesa complessiva dei turisti stranieri; la loro incidenza è cresciuta marcatamente dal 2004 (primo anno per il quale si dispone il dato disaggregato per tipologia di vacanza), raggiungendo il 41,9 per cento della spesa turistica nel 2017. Seguono per rilevanza sul totale delle entrate turistiche le vacanze al mare e i soggiorni al lago e in montagna. I viaggiatori per motivi di vacanza, registrano una spesa giornaliera superiore a quella media, ma inferiore a quella dei viaggiatori d'affari, segmento particolarmente redditizio del mercato (Tavola 3.2).

Tavola 3.3

Ripartizione del numero di pernottamenti dei viaggiatori stranieri per tipo di struttura ricettiva utilizzata			
(valori percentuali; totale in milioni di pernottamenti)			
	1999	2010	2017
Albergo, villaggio turistico	39,1	35,8	42,2
Ospite di parenti, amici	18,5	21,9	18,9
Casa di proprietà o in affitto (1)	27,4	28,2	26,8
Altro (2)	15,0	14,1	12,1
Totale	331,0	312,0	368,0

Fonte: Banca d'Italia.

(1) Include agriturismo e bed & breakfast. – (2) Motocaravan e camper, nave, ostello della gioventù, comunità, casa di cura, altro.

Nel 2017 il 42 per cento dei pernottamenti dei turisti che hanno visitato l'Italia sono avvenuti in albergo o villaggio turistico: dal 2010 il peso dei pernottamenti in tale tipologia di strutture ricettive è risultato in netta espansione dopo la riduzione del decennio precedente (Tavola 3.3). Le strutture ricettive private (casa in affitto, ospitalità presso parenti e amici e casa di proprietà) hanno assorbito quasi il 46 per cento del totale dei pernottamenti, mentre le rimanenti forme di ospitalità (come campeggio, bed & breakfast e agriturismo) si sono attestate intorno al 12 per cento. Negli anni più recenti la crescente domanda di alloggi – in particolar modo nelle città d'arte – è stata assecondata dall'ampliamento dell'offerta di strutture ricettive private, resa possibile dalla diffusione dei canali di prenotazione online (cfr. il capitolo 6): nel 2017 oltre un quinto dei

pernottamenti dei turisti che hanno visitato una città d'arte sono avvenuti in bed & breakfast e case in affitto (erano l'11 per cento nel 2008).

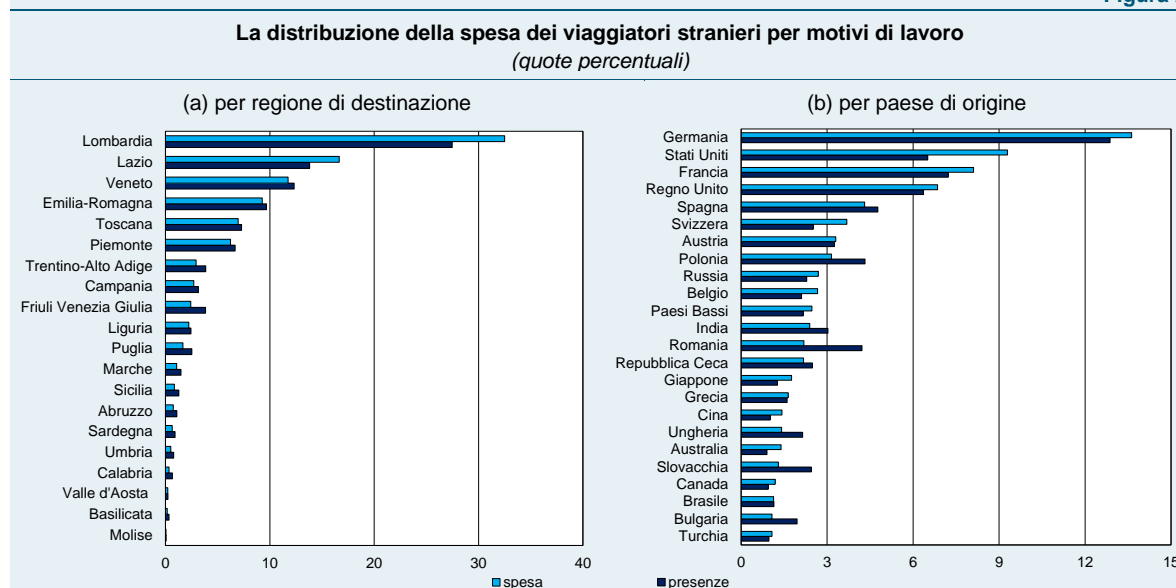
LE DETERMINANTI DEI VIAGGI PER MOTIVI DI LAVORO IN ITALIA

Fra i fattori che contribuiscono a orientare i flussi turistici per viaggi di lavoro, un ruolo non trascurabile è rivestito dalla frammentazione internazionale della produzione e dal grado di partecipazione di imprese e territori alle catene globali del valore. Da una parte, nei gruppi multinazionali le relazioni fra casa madre e affiliata non si limitano alla comunicazione da remoto (tramite telefono, mail o videoconferenza), ma spesso prevedono l'interazione in presenza con finalità di collaborazione, formative o di supervisione diretta. Dall'altra, le relazioni commerciali o di fornitura possono a loro volta richiedere la mobilità internazionale dei lavoratori per attività quali negoziazioni, accordi contrattuali, assistenza post vendita o ricerca dei fornitori.

Questi aspetti sono approfonditi da un recente studio che analizza le determinanti della spesa dei viaggiatori stranieri che si recano in Italia per motivi di lavoro³⁷. I dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia mostrano che nel periodo 2008-15 le entrate da viaggi di lavoro si sono concentrate in alcune regioni del Nord (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna), oltre che nel Lazio (Figura A.a). A riprova della connessione fra partecipazione alle catene globali del valore e incidenza dei viaggi per motivi di lavoro, queste regioni rappresentano anche una frazione considerevole degli investimenti diretti esteri (in uscita e in entrata) e dei flussi commerciali attribuibili all'Italia. La distribuzione della spesa per viaggi di lavoro in base al paese di origine del viaggiatore è a sua volta molto concentrata fra le nazioni a più alto reddito, con una maggiore apertura commerciale e una più elevata presenza di gruppi multinazionali (Figura Ab).

La stima di un modello econometrico di gravità, applicato su dati aggregati a livello di regione e paese di provenienza del viaggiatore, conferma la relazione positiva che intercorre fra la spesa dei viaggiatori stranieri per motivi di lavoro e l'intensità delle relazioni economiche, per come misurate sia dai flussi commerciali (esportazioni e importazioni) sia, pur se in misura meno accentuata, dallo stock degli investimenti diretti in entrata e in uscita.

Figura A



Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Negli ultimi due decenni i viaggi per motivi di lavoro sono diminuiti in misura rilevante in Italia. La tendenza, che contrasta con l'espansione delle vacanze all'estero, è comune ad altri paesi e si è

³⁷ F. Bripi, *Business travels, multinational firms and international trade*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

accentuata a partire dal 2010. Per approfondirne le tendenze di fondo, il lavoro ha analizzato indirettamente l'adozione da parte delle imprese di tecnologie che permettono la comunicazione a distanza. Infatti, gli avanzamenti tecnologici dell'ultimo decennio, e in particolare l'adozione di strumenti di comunicazione e controllo da remoto, potrebbero aver contribuito al contenimento della domanda di viaggi per motivi di lavoro, favorendo scambi di informazioni per via telematica in luogo degli spostamenti fisici. Questo processo potrebbe essere stato più rilevante per le imprese caratterizzate da processi produttivi basati su attività più standardizzate ed esternalizzabili, per le quali è presumibile che gli onerosi viaggi di lavoro siano più facilmente sostituibili dagli scambi di informazione a distanza. Dato il peso elevato che queste attività hanno in Italia – si calcola che esse interessino circa il 46 per cento dei lavoratori, soprattutto dei comparti dell'industria più coinvolti nel commercio internazionale – ciò potrebbe spiegare almeno in parte anche il negativo andamento in Italia del turismo d'affari. Le nostre analisi sembrano confermare questa ipotesi, mostrando come effettivamente i settori dove più alta è l'incidenza di attività standardizzate diano conto di una quota minore della spesa dei viaggiatori stranieri per motivi di lavoro, rispetto ai settori caratterizzati da attività meno routinarie. I cambiamenti tecnologici intervenuti, che frenano il ricorso ai viaggi di lavoro, potrebbero quindi essere stati più rilevanti per il nostro Paese, spiegando l'andamento particolarmente negativo registrato negli ultimi anni da questo segmento di mercato.

4. I VIAGGI PER VACANZA IN ITALIA: CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI E DEI VIAGGIATORI

4.1 I prodotti turistici dell'Italia: definizione ed evoluzione delle presenze per tipologia di vacanza

I prodotti turistici hanno una natura complessa, che comprende non solo la destinazione visitata, ma anche alcune caratteristiche materiali e immateriali come gli attributi sociali, culturali, politici e tecnologici della destinazione scelta, nonché le infrastrutture di servizio disponibili (alloggio, ristorazione, ricreazione e trasporto). Ne deriva che questi elementi possono essere diversamente combinati, anche nella stessa destinazione, per formare prodotti turistici differenti.

L'indagine della Banca d'Italia rileva sia la destinazione sia il motivo del viaggio. Quest'ultima informazione consente di elaborare una tassonomia dei prodotti turistici che distingue tra vacanze al mare, in montagna, culturali (ovvero in una città d'arte), e rurali (al lago, in agriturismo, vacanza "verde" e sportiva). Il dato sul comune di destinazione del viaggio viene invece utilizzato per aggregare alcuni risultati a livello di sistema locale del lavoro (SLL), assunto come l'area agevolmente visitabile in giornata senza cambiare luogo di pernottamento, e per arricchire l'informazione sui prodotti turistici con le destinazioni visitate.

Come già mostrato nel paragrafo 3.4.2, i flussi in ingresso per motivi connessi alle vacanze hanno ristagnato fino al 2010, per poi iniziare a crescere a ritmi sostenuti. Nel periodo 2010-2017 sono aumentati rapidamente gli arrivi, i pernottamenti (in media del 4,9 per cento), la spesa complessiva, e la spesa giornaliera dei turisti stranieri in vacanza in Italia. La crescita dei pernottamenti ha riguardato – pur con diverse intensità – tutti i prodotti turistici ad eccezione delle vacanze in montagna, rimaste stabili. Le vacanze culturali hanno registrato la crescita maggiore dei pernottamenti (7,2 per cento all'anno), mentre le vacanze rurali e quelle al mare sono aumentate dell' 1,0e 4,5 per cento, rispettivamente. Come conseguenza di tali dinamiche, la quota di pernottamenti per vacanze culturali è passata dal 45 al 52 per cento nel periodo considerato, mentre quella per vacanze balneari è rimasta pressoché invariata a poco più del 25 per cento. La quota dei pernottamenti per vacanza rurale e in montagna è calata portandosi rispettivamente al 16 e al 6 per cento.

Negli anni più recenti i viaggi dei turisti internazionali in vacanza in Italia hanno registrato un'articolazione crescente, con un aumento dei viaggi con destinazioni plurime e un ampliamento delle motivazioni del viaggio.

Tra il 2010 e il 2017 la quota di viaggiatori che ha pernottato in più di una località è passata dal 30 al 35 per cento; questo fenomeno ha riguardato prevalentemente le vacanze culturali, che hanno registrato un incremento dei viaggiatori dediti al *Grand Tour* (Roma, Firenze, Venezia e Napoli). La diversificazione del viaggio è cresciuta meno per le vacanze al mare, dove la quota di turisti che ha pernottato in più di una località è aumentata dal 22 al 28 per cento, prediligendo destinazioni secondarie che si caratterizzavano prevalentemente per i contenuti culturali. Per le vacanze rurali e in montagna, connotate da una minore tendenza alla diversificazione delle mete di viaggio, la crescita delle località secondarie è stata comunque sostenuta e ha riguardato prevalentemente mete culturali e, nel caso della montagna, anche destinazioni di tipo rurale. Il prodotto turistico acquistato si è quindi arricchito di elementi nuovi e differenziati; con frequenza crescente sono state ricomprese nel viaggio esperienze che caratterizzano altri tipi di vacanza. La quota di turisti che ha dichiarato una motivazione secondaria del viaggio è passata dal 16 al 33 per cento. Questa ibridazione dei contenuti del viaggio ha riguardato tutti i quattro prodotti considerati, ma è stata particolarmente significativa per le vacanze al mare e per quelle in montagna e, nel complesso, ha arricchito i viaggi con contenuti tipici delle vacanze rurali e di quelle culturali (Tavola 4.1).

Tavola 4.1

Presenze per tipo motivazione principale e secondaria (valori percentuali)										
MOTIVAZIONE SECONDARIA	MOTIVAZIONE PRINCIPALE									
	vacanza rurale		vacanza culturale		vacanza al mare		vacanza in montagna		totale	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
rurale	-	-	6,1	13,3	5,5	11,4	8,0	40,2	5,5	14,4
culturale	8,7	23,7	-	-	15,0	23,6	4,3	17,6	6,1	10,4
mare	2,9	4,6	5,3	9,9	-	-	4,7	2,7	3,3	6,0
montagna	2,9	7,8	0,7	1,2	2,1	0,9	-	-	1,5	1,9
totale con motivazione secondaria	14,5	36,2	12,1	24,4	22,6	36,0	17,0	60,5	16,4	32,7
nessuna	85,5	63,8	87,9	75,6	77,4	64,0	83,0	39,5	83,6	67,3
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

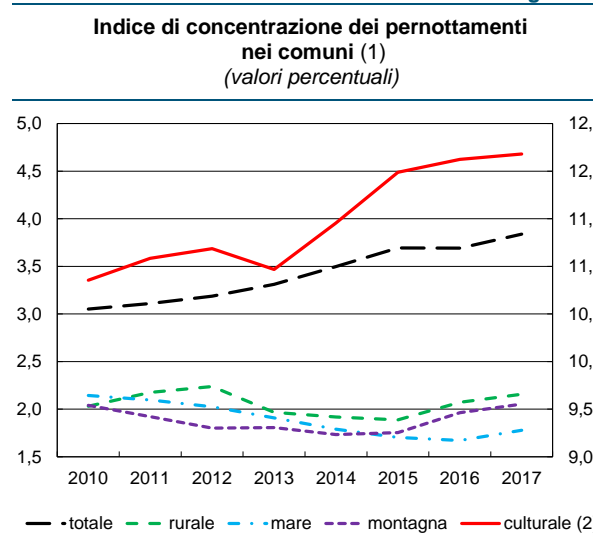
Fonte: Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia.

La progressiva ibridazione dei contenuti della vacanza ha interessato un numero di destinazioni crescente. La fattispecie più frequente riguarda destinazioni che offrono sia il prodotto “mare” che quello “culturale”: tra l’inizio e la fine del periodo, ad esempio, la caratterizzazione prevalente delle destinazioni Sorrento, Amalfi, Positano, Capri e Genova è passata dal prodotto “città d’arte” a quello “mare” mentre il contrario è accaduto ad alcune importanti destinazioni siciliane come Palermo, Taormina, Agrigento, Siracusa e Ragusa, in cui alla fine del periodo prevaleva la motivazione della vacanza culturale. In Trentino Alto Adige, alcuni importanti SLL hanno perso la caratterizzazione propria della vacanza in montagna a favore di quella rurale (è il caso di Bolzano e Trento) o culturale (Merano).

Sebbene sempre più caratterizzate da motivazioni e destinazioni plurime, le presenze turistiche degli stranieri in Italia hanno aumentato e non ridotto la loro concentrazione in alcune destinazioni caratterizzate da un’altissima dotazione di attrazioni turistiche, spesso di natura articolata. L’indice di concentrazione di Herfindahl calcolato sulle presenze a livello comunale ha registrato, nel complesso, una crescita tra il 2010 e il 2017 dal 3,1 al 3,8 per cento (Figura 4.1). L’aumento è integralmente attribuibile alla crescita del livello di concentrazione geografica dei pernottamenti per vacanze culturali, strutturalmente più elevato rispetto agli altri tipi di vacanza, per via dell’attrattività delle principali città d’arte. La concentrazione delle destinazioni è rimasta pressoché invariata per le vacanze rurali e quelle in montagna ed è invece leggermente diminuita per le vacanze al mare.

Le vacanze culturali – Dal 2010 al 2017 le vacanze culturali hanno contribuito per oltre i due terzi alla crescita delle presenze di turisti stranieri in Italia. I flussi turistici relativi a questo prodotto

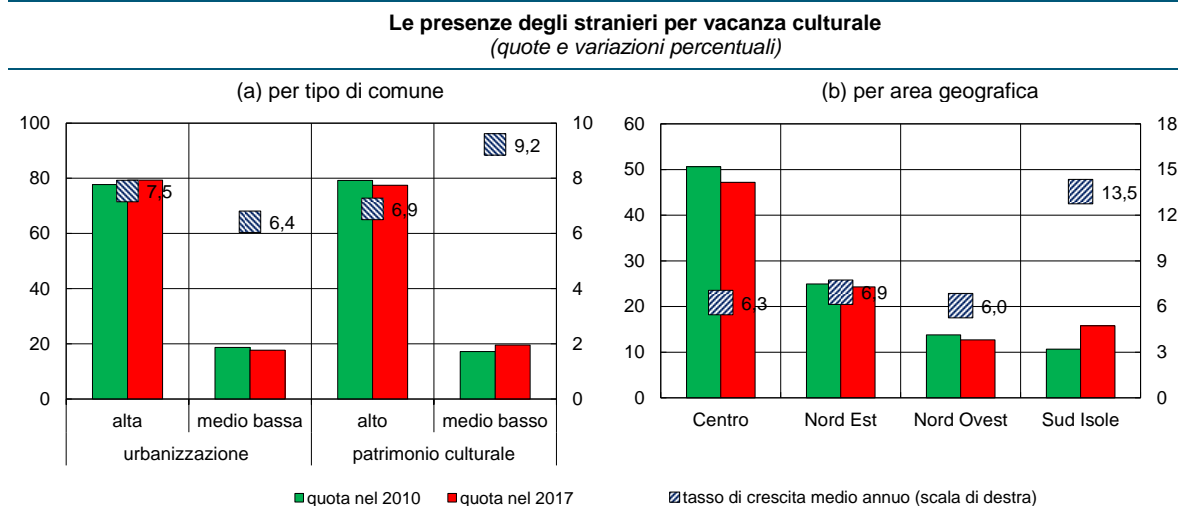
Figura 4.1



Fonte: Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia.
(1) Indice di concentrazione di Herfindahl dei pernottamenti dei turisti stranieri nei comuni italiani in base al tipo di vacanza. Media mobile triennale. – (2) Scala di destra.

si sono concentrati nelle aree più urbanizzate e, ovviamente, in quelle con una dotazione di patrimonio culturale elevato³⁸: questa tipologia di comuni assorbe oltre i tre quarti dei pernottamenti. Allo stesso tempo, tra il 2010 e il 2017 si è osservata una crescita delle presenze

Figura 4.2



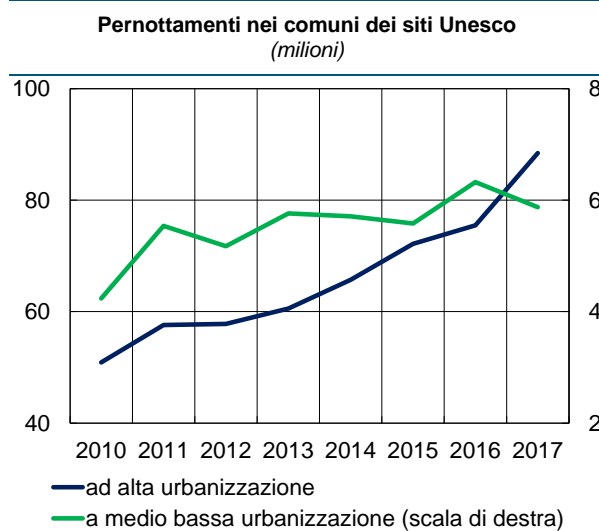
Fonte: Indagine sul turismo internazionale, Banca d'Italia e Istat.

anche nei luoghi con una densità di popolazione inferiore e, specialmente, in quelli con una dotazione di patrimonio culturale meno elevata (Figura 4.2a).

Nello stesso periodo sono cresciute molto le presenze di turisti stranieri per vacanza culturale nel Mezzogiorno, area che tuttavia rappresenta ancora una quota esigua di flussi per vacanze culturali (Figura 4.2b). I comuni che hanno visto aumentare maggiormente i relativi flussi di turisti stranieri sono stati Napoli, Palermo e Torino. Come mostrato anche dall'indice di Herfindahl presentato in precedenza, la concentrazione dei flussi turistici in poche destinazioni si è rafforzata per il prodotto culturale: nel 2017 i primi 10 Sistemi Locali del Lavoro ospitavano il 70 per cento delle presenze straniere per vacanze culturali (il 68 nel 2010).

Tra le destinazioni hanno rilievo i comuni dichiarati dall'Unesco patrimonio dell'umanità, che ospitano quasi la metà dei turisti stranieri e circa i tre quarti di quelli che vengono in Italia per una vacanza di tipo culturale³⁹. La crescita media annua dei pernottamenti in questi

Figura 4.3



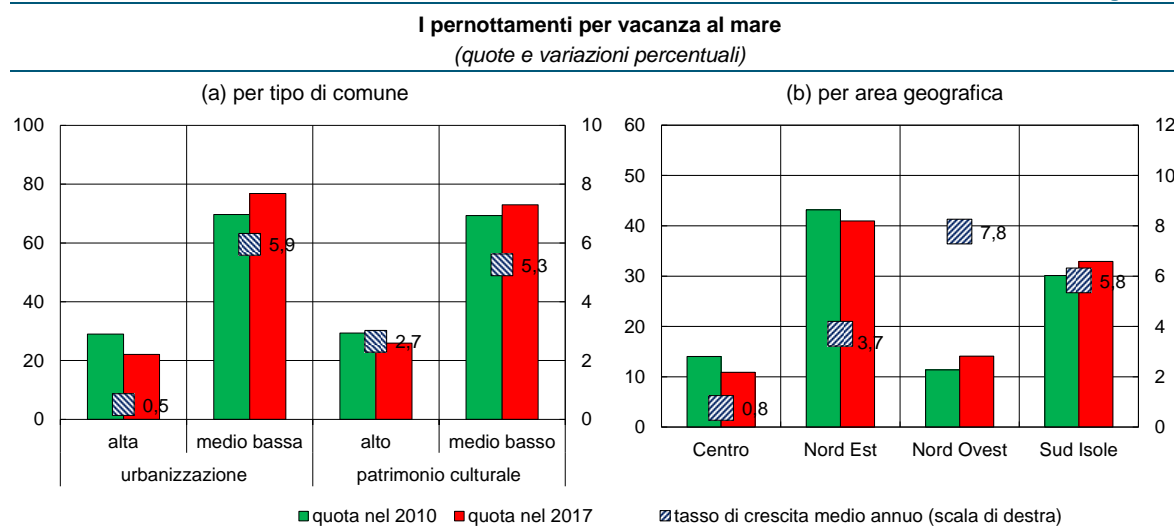
Fonte: Indagine sul turismo internazionale, Banca d'Italia, Istat.

³⁸ La classificazione dei comuni in base al grado di urbanizzazione è calcolata da Eurostat utilizzando una griglia di territorio di 1 kmq di superficie. La classificazione dei comuni in base alla dotazione di patrimonio culturale e paesaggistico si basa sulla classificazione dei sistemi locali del lavoro elaborata dall'Istat nel volume "La nuova geografia dei sistemi locali". Tale classificazione sfrutta i risultati di un'analisi cluster di 10 variabili relative alla dotazione di patrimonio culturale e paesaggistico. Ai fini della nostra analisi consideriamo comuni ad alto livello di dotazione culturale quelli rientrati nei sistemi locali definiti come "La grande bellezza" e "Le potenzialità del patrimonio" (cfr. Istat, 2015).

³⁹ L'Italia è il secondo paese, dopo la Cina, per numero complessivo di siti dichiarati "patrimonio dell'umanità" dall'UNESCO e il primo paese per numero di siti di carattere culturale (44 su 832), seguito, in Europa, da Spagna (38), Francia (36), Germania (35) e Regno Unito

comuni, nel periodo 2010-17, è stata dell'8 per cento, superiore a quella media realizzata complessivamente dalle vacanze culturali (7,2 per cento). Rimane più frequente la scelta di alloggiare in comuni a elevata urbanizzazione, ma le presenze nei comuni minori in cui è ubicato un sito culturale Unesco mostrano una tendenza crescente (Figura 4.3).

Figura 4.4



Fonte: Indagine sul turismo internazionale, Banca d'Italia e Istat.

Le vacanze al mare – Dal 2010 al 2017 il prodotto mare ha contribuito per un quarto della crescita della presenza di turisti stranieri in Italia. Più dei due terzi dei flussi turistici relativi a vacanze al mare riguardano destinazioni con un livello di urbanizzazione medio basso e con una più scarsa dotazione di patrimonio culturale (Figura 4.4a). Tra il 2010 e il 2017 la crescita delle presenze è stata sostenuta maggiormente da questo tipo di destinazioni che hanno realizzato un tasso di crescita medio annuo superiore a quello del prodotto mare nel suo complesso.

Il Mezzogiorno e il Nord Est ospitano ciascuno oltre un terzo dei flussi turistici stranieri per vacanza balneare. Tra il 2010 e il 2017 il Mezzogiorno ha fornito il contributo maggiore alla crescita delle presenze; nel Nord Est la quota è diminuita, mentre nel Nord Ovest si è registrato un aumento consistente del numero dei pernottamenti (Figura 4.4b). Per il prodotto mare la concentrazione delle presenze turistiche, notevolmente più contenuta di quella delle vacanze culturali, si è mantenuta pressoché stabile: i primi dieci SLL nel 2017 ospitavano il 42 per cento delle presenze.

Le vacanze rurali – Dal 2010 al 2017 il prodotto rurale ha contribuito per meno di un ventesimo della crescita della presenza di turisti stranieri in Italia (1,0 per cento in media all'anno). Il Nord raccoglie oltre l'ottanta per cento dei flussi turistici internazionali. Tra il 2010 e il 2017 il Nord Ovest ha fornito il maggiore contributo alla crescita; il Centro e il Nord Est hanno visto ridurre la propria attrattività e per il Mezzogiorno si è registrato un aumento rilevante del numero dei pernottamenti (4,8 per cento medio annuo), sebbene la sua quota sia rimasta molto contenuta nel confronto con le altre aree geografiche. La maggior parte del flusso turistico internazionale che sceglie il prodotto rurale si concentra nei primi dieci sistemi locali del lavoro del Nord (50,2 per cento nel 2017). Sulla diversificazione delle destinazioni per vacanze rurali potrebbe incidere lo sviluppo dei comuni riconosciuti come bandiere arancioni (cfr. più avanti il paragrafo su *Borghi caratteristici e parchi naturali*), che nel periodo hanno contribuito per poco meno di un terzo alla crescita totale delle presenze per il prodotto rurale.

(25). Per l'individuazione dei comuni ricadenti nel territorio dei siti Unesco si è utilizzata l'elaborazione presente nel sito www.comuniverso.it.

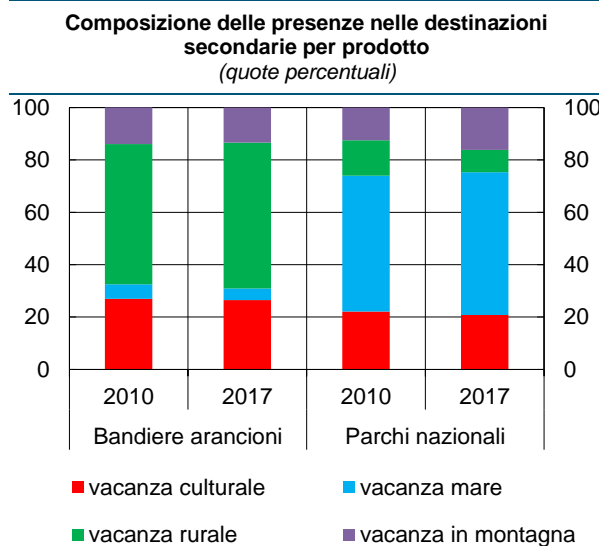
Le vacanze in montagna – Il prodotto montagna è l'unico a non aver realizzato un aumento significativo del numero dei pernottamenti fra il 2010 e il 2017 (0,4 per cento in media all'anno). Il contributo positivo alla crescita è pervenuto solo da destinazioni caratterizzate da un livello di urbanizzazione e di dotazione culturale elevati, che tuttavia hanno un minor peso sul totale. In particolare, il SLL di Trento ha registrato una crescita delle presenze per vacanza in montagna particolarmente sostenuta (6,4 per cento in media all'anno). Essendo strettamente legato alle caratteristiche del territorio, il prodotto montagna è quello che presenta la maggiore concentrazione dei flussi turistici in termini di aree geografiche, con il 90 per cento dei pernottamenti che afferiscono al Nord. All'interno di questo, prevalgono le destinazioni del Nord Est, almeno in parte favorite dalla vicinanza fisica e culturale con i paesi di lingua tedesca (cfr. il riquadro: *Gli effetti della prossimità culturale sui flussi turistici: il caso dell'Alto Adige*). Per il prodotto montagna i primi dieci SLL accolgono il 44 per cento dei flussi turistici (il 50 nel 2010).

Borghi caratteristici e parchi naturali – L'ampliamento dell'offerta turistica è un obiettivo del Piano Strategico 2017-2022 (cfr. il capitolo 7), la cui realizzazione può avvantaggiarsi dello sviluppo di aree meno conosciute, ma ricche di beni archeologici, artistici e paesaggistici ufficialmente riconosciuti.

Tra queste vi sono innanzitutto i borghi caratteristici, che il Touring Club Italiano ha individuato nei comuni "bandiera arancione": 227 piccoli borghi di eccellenza nell'entroterra, due terzi dei quali localizzati nel Nord Ovest e nel Centro. Nel 2017 i comuni in cui sono ubicate le bandiere arancioni hanno ospitato il 2,1 per cento dei pernottamenti dei turisti stranieri, registrando rispetto al 2010 una crescita poco inferiore a quella media nazionale (3,9 in media all'anno). Il contributo maggiore alla crescita è provenuto dai flussi per vacanze di tipo rurale e in questo caso la crescita in questi comuni per questa motivazione è stata superiore al valore medio (4,5 in media l'anno). Fra le bandiere arancioni si registra una significativa concentrazione delle presenze: nel 2017 le prime cinque destinazioni bandiera arancione hanno ospitato oltre il 50 per cento del totale dei flussi turistici rivolti a questi comuni.

Altre destinazioni caratterizzate dalla ricchezza di beni archeologici, artistici e, soprattutto, paesaggistici sono quelle rientranti nelle aree naturali protette, in particolare nei Parchi Nazionali⁴⁰. I comuni il cui territorio ricade – anche parzialmente – all'interno di un Parco Nazionale hanno ospitato meno del 3 per cento dei turisti stranieri, con una crescita media annua del 2,4 per cento tra il 2010 e il 2017. Escludendo dall'analisi i maggiori comuni (Grosseto, Latina, Livorno, L'Aquila e Reggio Calabria), che pesano per poco più di un quarto dei flussi turistici in queste aree, l'incidenza sul totale dei pernottamenti scende attorno al 2 per cento, ma il tasso di crescita medio annuo sale a circa il 5 per cento. La maggior parte dei viaggiatori che pernotta in questi comuni ha scelto una vacanza balneare, coerentemente con l'ubicazione litoranea di molti parchi nazionali (Figura 4.5).

Figura 4.5



Fonte: Indagine sul turismo internazionale - Banca d'Italia, Touring Club Italiano, Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, Comuniverso.

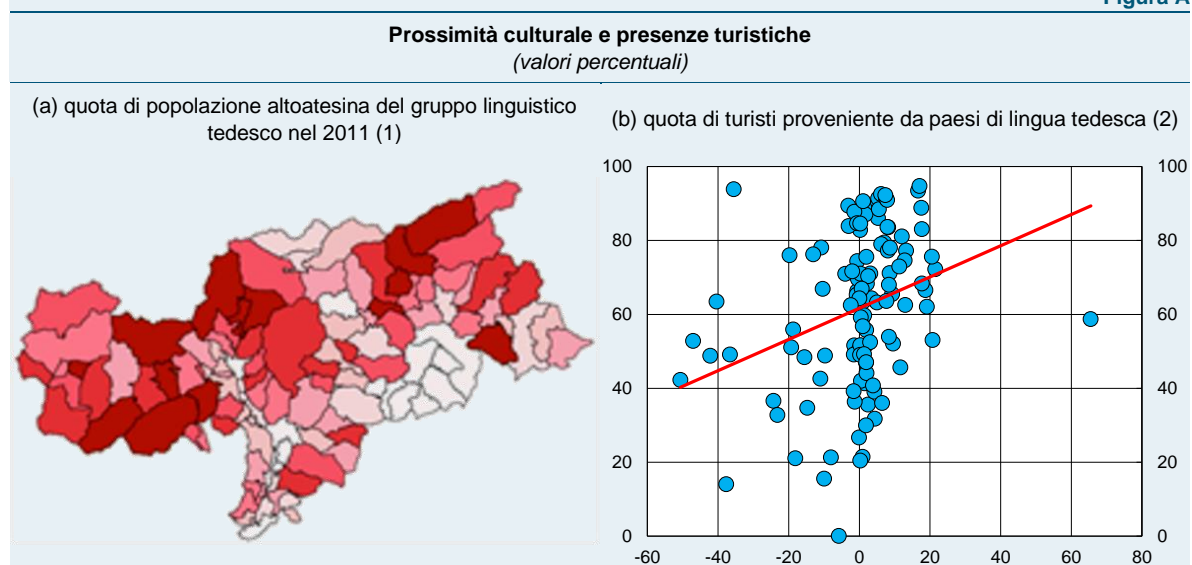
⁴⁰ In Italia sono presenti 24 Parchi nazionali (<http://www.minambiente.it/pagina/elenco-dei-parchi>). Per l'individuazione dei comuni ricadenti nel territorio dei parchi si è utilizzata l'elaborazione presente nel sito <http://comuniverso.it/>.

GLI EFFETTI DELLA PROSSIMITÀ CULTURALE SUI FLUSSI TURISTICI: IL CASO DELL'ALTO ADIGE

La letteratura economica dimostra che la prossimità culturale è un fattore che contribuisce ad abbattere l'incertezza connessa agli scambi commerciali, e in particolar modo alle transazioni internazionali. L'acquisto di servizi turistici è una forma di commercio internazionale, la cui peculiarità risiede nel fatto che la fruizione del servizio è subordinata allo spostamento del consumatore. Come e forse più delle altre tipologie di transazioni internazionali, il turismo si caratterizza quindi per la presenza di potenziali problemi di asimmetria informativa e azzardo morale. La prossimità culturale, facilitando la comunicazione e favorendo l'instaurazione di un clima di fiducia fra gli agenti coinvolti, potrebbe ridurre tali elementi di incertezza e stimolare i flussi turistici; la condivisione della stessa cultura, inoltre, potrebbe facilitare l'offerta di servizi turistici più vicini alle preferenze dei consumatori (Egger e Lassmann, 2012; Falck et al. 2012).

La verifica di questa ipotesi è oggetto di un recente lavoro⁴¹, che a tal fine sfrutta l'eterogeneità culturale della provincia di Bolzano, dove coesistono due consolidati gruppi linguistici (l'italiano e il tedesco; Figura A.a). Ciò consente di confrontare l'intensità dei flussi turistici diretti verso i Comuni della provincia, i quali – pur condividendo le stesse condizioni economiche e istituzionali – sono caratterizzati da una diversa incidenza della popolazione tedescofona, utilizzata per approssimare l'intensità della condivisione culturale con i paesi di lingua tedesca.

Figura A



Fonte: elaborazioni su dati ASTAT e Istat (censimento sulla popolazione).

(1) A colori più scuri corrispondono valori più elevati. – (2) Dati comunali. I paesi di lingua tedesca considerati sono: Austria, Germania e Svizzera. Sull'asse delle ascisse è riportata la quota di popolazione appartenente al gruppo linguistico tedesco a livello comunale al netto della relativa quota media calcolata a livello di sistema locale del lavoro. La curva rappresenta la linea di tendenza stimata.

Sulla base di una stima che considera aree omogenee dal punto di vista orografico, economico e di accessibilità stradale e ferroviaria, si mostra che la quota di turisti provenienti da nazioni tedescofone (Austria, Germania e Svizzera: AGS) è significativamente più alta nei Comuni con una maggiore prossimità culturale a questi paesi. Gli effetti sono economicamente rilevanti: un incremento di dieci punti percentuali nella quota di popolazione locale di lingua tedesca corrisponde a un aumento di circa cinque punti nella quota di presenze provenienti dai paesi AGS (Figura Ab). Attraverso un esercizio di simulazione è stato verificato l'impatto della prossimità culturale sui ricavi del comparto turistico. Ipotizzando uno scenario in cui la provincia di Bolzano e i paesi AGS

⁴¹ A. Accetturo, M. Cascarano, P. Degasperi e F. Modena, *The Effects of Common Culture on Economic Exchanges: Evidence from Tourist Flows*, di prossima pubblicazione.

non condividessero la stessa matrice culturale, la percentuale di turisti provenienti dai paesi di lingua tedesca scenderebbe al 20 per cento (come nel vicino Trentino), comportando una minore spesa dei turisti sul territorio pari al 10 per cento.

4.2 Caratteristiche e fidelizzazione dei viaggiatori per motivi di vacanza

Negli anni più recenti, come già documentato, i viaggi per vacanza sono stati la componente più dinamica della spesa dei turisti stranieri nel nostro Paese (cfr. il paragrafo 3.4: *Le caratteristiche del turismo internazionale in Italia*). Tra il 2010 e il 2017 i viaggiatori stranieri che hanno pernottato in Italia per un viaggio di vacanza sono aumentati quasi della metà (da 24,1 a 35,7 milioni, pari al 5,8 per cento in media all'anno), con una crescita più intensa dei visitatori extraeuropei (8,9 per cento in media all'anno), che alla fine del periodo rappresentavano circa il 17 per cento del totale. In particolare, sono sensibilmente aumentati gli arrivi dall'America centro-meridionale e, in misura inferiore, quelli dall'Asia, che comunque rappresentano ancora una quota limitata dei flussi; anche gli arrivi dal Nord America sono cresciuti in misura superiore alla media mentre la dinamica dei viaggiatori provenienti dall'Europa è stata più moderata (5,2 per cento nella media del periodo).

Per tutte le aree di provenienza la crescita degli arrivi per motivi di vacanza ha riguardato, in particolare, i viaggiatori con età compresa tra 25 e 34 anni, aumentati del 7,7 per cento in media all'anno. Nelle altre classi di età, la crescita è stata compresa tra il 4,5 della classe 15-24 anni e il 6,1 degli ultrasessantacinquenni. Sono inoltre aumentati in misura significativa i viaggiatori singoli, superando la quota dell'11 per cento degli arrivi complessivi; anche i gruppi con bambini fino a 14 anni e i viaggiatori in coppia sono aumentati a un ritmo superiore alla media, con questi ultimi che nel 2017 rappresentavano oltre la metà degli arrivi. L'aumento è stato invece più contenuto per i gruppi senza bambini.

Per comprendere le strategie da perseguire per accrescere l'attrattività del Paese e indirizzare le scelte dei viaggiatori, è rilevante valutare la capacità di fidelizzazione della clientela dei prodotti turistici offerti dall'Italia. L'indagine della Banca d'Italia, rilevando il numero di volte che il viaggiatore ha visitato l'Italia nell'arco della propria vita, fornisce alcuni interessanti elementi di valutazione.

Gli arrivi dei turisti che giungono per la prima volta in Italia erano circa il 25 per cento del totale nel 2010; la loro quota si è ridotta al 20 per cento nel 2017, riflettendo la maggiore crescita dei turisti che tornano nel nostro Paese. I nuovi arrivi sono molto meno frequenti per i visitatori europei, mentre sono prevalenti per le aree extra-europee, dove hanno registrato anche la crescita più sostenuta. Tre quarti dei turisti che arrivano in Italia per la prima volta scelgono una vacanza in una città d'arte; per i viaggiatori extraeuropei questa preferenza sale al 92 per cento. I nuovi arrivi per vacanza culturale visitano prevalentemente i grandi centri urbani.

La quota di vacanze culturali per i ritorni diminuisce al 44 per cento, pur rimanendo molto elevata per i turisti extraeuropei. La vacanza culturale rappresenta, invece, solo il 40 per cento delle scelte degli europei che tornano in Italia. Complessivamente, la vacanza culturale emerge come il prodotto di punta della destinazione Italia, in grado di orientare la scelta del nostro Paese come meta dei viaggiatori extraeuropei e rimanendo ancora la motivazione principale dei turisti europei che per la prima volta giungono in Italia (cfr. il capitolo 5). I contenuti culturali del viaggio in Italia rappresentano quindi un'importante leva di fidelizzazione del turista internazionale, con potenziali benefici che si diffonderebbero anche agli altri prodotti turistici nei viaggi successivi al primo.

4.3 Caratteristiche dei turisti e scelta del viaggio

Utilizzando i dati dell'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale per gli anni 2010-2017, è stato stimato un modello statistico di scelta che mette in relazione le caratteristiche dei viaggiatori stranieri giunti in Italia con la tipologia di vacanza effettuata (al mare, in montagna, culturale, rurale)⁴².

Le caratteristiche dei viaggiatori includono l'età del rispondente, la tipologia del gruppo di persone che condivide il viaggio, l'area geografica di provenienza e il fatto che il viaggiatore sia già stato in Italia precedentemente. La Tavola 4.2 riporta la probabilità stimata di scegliere ciascun tipo di vacanza per ogni categoria di viaggiatore, a parità di tutte le altre caratteristiche osservate. Le stime sono espresse come differenza rispetto a una categoria di riferimento ("viaggiatore tipo") nella classe d'età 45-64 anni, proveniente da uno stato dell'Unione Europea, che viaggia in coppia con un altro turista. Per fare un esempio, il valore percentuale 15,46 associato ai 15-24enni nella colonna delle vacanze culturali significa che la probabilità che persone di quella classe di età scelgano una vacanza culturale è più alta di 15 punti percentuali rispetto a quella di un viaggiatore tipo (45-64enne), a parità delle altre caratteristiche. La probabilità che il viaggiatore tipo scelga ciascun tipo di vacanza sono riportate nella prima riga della tavola: mediamente, la scelta ricade sulle vacanze culturali in più della metà dei casi; i restanti si dividono pressoché equamente fra vacanze rurali e balneari, con una quota minoritaria che sceglie di andare in montagna.

Tavola 4.2

Probabilità stimata per la scelta del tipo di vacanza dei viaggiatori stranieri in Italia (valori percentuali)				
CARATTERISTICHE	vacanza al mare	vacanza in montagna	vacanza culturale	vacanza rurale
Viaggiatore tipo	23,28	5,22	50,73	20,40
differenze rispetto al viaggiatore tipo				
15-24 anni	-0,46	-3,03	11,38	-7,29
25-34 anni	-1,31	-2,26	10,57	-6,62
35-44 anni	-2,34	-1,27	7,63	-3,71
65+ anni	3,57	1,14	-7,04	2,52
viaggiatore singolo	-7,65	1,94	2,49	3,66
gruppo con bambini	19,93	2,88	-24,41	5,43
altro gruppo con 2+ viaggiatori	1,49	3,57	-5,95	2,13
Europa non UE	6,08	3,33	-7,89	-1,48
Nord America	-16,52	-3,62	26,45	-6,40
Centro-Sud America	-20,02	-4,37	37,22	-13,29
Asia	-20,02	-3,10	32,53	-9,46
Altro	-17,11	-3,64	29,50	-9,28
prima volta in Italia	-7,56	-3,10	19,88	-9,82

Fonte: elaborazioni sui dati dell'Indagine sul turismo internazionale, Banca d'Italia.

La scelta del tipo di vacanza risulta con una certa evidenza associata all'età del rispondente⁴³. Al crescere dell'età si riduce la probabilità di scegliere una vacanza culturale: la differenza rispetto al viaggiatore tipo si riduce per le classi di età più mature, fino a diventare negativa per gli ultrasessantacinquenni. Se ne avvantaggiano gli altri prodotti, e in particolare le vacanze montane e rurali. Per la sola vacanza al mare lo scostamento è negativo (minor probabilità di scegliere questa

⁴² Si tratta di stime logit condotte per ciascuna tipologia di vacanza. Cfr. A. Filippone, M. Gallo, P. Passiglia e V. Romano, *Gli stranieri in vacanza in Italia: prodotti turistici, destinazioni e caratteristiche dei viaggiatori*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

⁴³ E' importante notare che la variabile dipendente non è assimilabile alla probabilità di scegliere quel determinato tipo di vacanza in Italia, ma piuttosto alla probabilità di scegliere quel tipo di vacanza condizionatamente al fatto di essere arrivati in Italia per turismo.

destinazione) e resta sostanzialmente invariato al di sotto dei 45 anni, per poi diventare positivo nelle classi di età superiori.

Un turista straniero che viaggia da solo è maggiormente incline a visitare le città d'arte, mentre si reca più difficilmente in una località balneare. I gruppi con bambini fino a 14 anni, al contrario delle altre categorie di viaggiatori, privilegiano la vacanza al mare (quasi 20 punti percentuali in più delle coppie, a parità delle altre caratteristiche di riferimento); per questi gruppi anche la probabilità di scegliere una vacanza in montagna o rurale è più elevata nel confronto con il viaggiatore tipo, mentre risulta sensibilmente inferiore quella associata a una meta culturale: quanto osservato evidenzia una consistente e nondimeno prevedibile influenza delle peculiari esigenze dei più piccoli nella scelta del prodotto turistico da parte delle famiglie.

I viaggiatori provenienti da paesi Europei extra Unione (in larga parte dalla Svizzera, ma anche dalla Russia) tendono a scegliere il mare e la montagna più dei comunitari. Gli extraeuropei privilegiano nettamente le città d'arte come destinazione del loro viaggio, con una probabilità più alta di oltre 25 punti percentuali rispetto al viaggiatore tipo europeo.

Richiamando la precedente discussione sulla capacità di fidelizzazione dei turisti internazionali, è interessante prendere in considerazione anche la distinzione fra i turisti stranieri che visitano il nostro Paese per la prima volta (poco meno di un terzo delle osservazioni) e quelli che vi erano già stati in passato. I risultati mostrano che i turisti alla loro prima visita sono decisamente più inclini a visitare le città d'arte rispetto a tutte le altre destinazioni. L'influenza di tale specifica circostanza sulla scelta del tipo di vacanza per alcuni viaggiatori è analizzata con maggiore attenzione nei risultati presentati in Tavola 4.3, dove le stime sono state replicate separatamente per i viaggiatori alla loro prima esperienza in Italia e per quelli che vi sono invece già stati.

Tavola 4.3

Probabilità stimata per la scelta del tipo di vacanza con distinzione per prima visita								
<i>(valori percentuali)</i>								
CARATTERISTICHE	prima volta in Italia				già stato in precedenza in Italia			
	mare	montagna	culturale	rurale	mare	montagna	culturale	rurale
Viaggiatore tipo	15,98	2,40	69,80	11,39	23,26	5,15	50,95	20,20
differenze rispetto al viaggiatore tipo								
15-24 anni	-2,14	-1,44	9,33	-5,11	0,53	-2,97	10,95	-6,79
25-34 anni	-1,98	-1,18	8,19	-4,50	-1,00	-2,18	10,63	-6,40
35-44 anni	-1,76	-0,69	6,39	-3,55	-2,38	-1,23	7,54	-3,27
65+ anni	2,88	-0,78	-1,63	-0,03	3,59	1,31	-7,73	2,76
viaggiatore singolo	-5,75	0,81	3,07	1,95	-7,60	1,92	2,27	3,69
gruppo con bambini	18,32	3,05	-25,28	6,38	19,53	2,57	-24,46	4,82
altro gruppo con 2+ viaggiatori	2,19	1,08	-2,83	-0,12	1,18	3,72	-6,76	2,65
Europa non UE	6,37	1,46	-7,91	-0,24	5,59	3,31	-7,64	-1,65
Nord America	-11,60	-1,69	16,14	-2,09	-16,53	-3,56	28,03	-7,42
Centro-Sud America	-14,37	-2,19	25,20	-8,15	-19,07	-4,03	35,55	-12,12
Asia	-14,63	-1,52	22,41	-5,37	-18,86	-2,96	31,55	-9,41
Altro	-12,81	-1,84	21,04	-5,86	-15,93	-3,39	28,15	-8,37

Fonte: elaborazioni sui dati dell'indagine sul turismo internazionale, Banca d'Italia.

Nel caso dei turisti che visitano per la prima volta l'Italia, la probabilità di scegliere una vacanza culturale sfiora il 70 per cento per il viaggiatore tipo, per scendere al 50 in caso di un ritorno nel nostro Paese, a beneficio di tutti gli altri prodotti alternativi e in particolare della vacanza rurale e di quella balneare. Tale differenza è ancora più ampia per i viaggiatori di 65 anni e oltre, per i quali la probabilità di scegliere una meta culturale per il loro primo viaggio in Italia è sostanzialmente analoga a quella stimata per il viaggiatore tipo, mentre si abbassa nettamente nelle occasioni successive, a beneficio soprattutto delle vacanze in montagna e rurali.

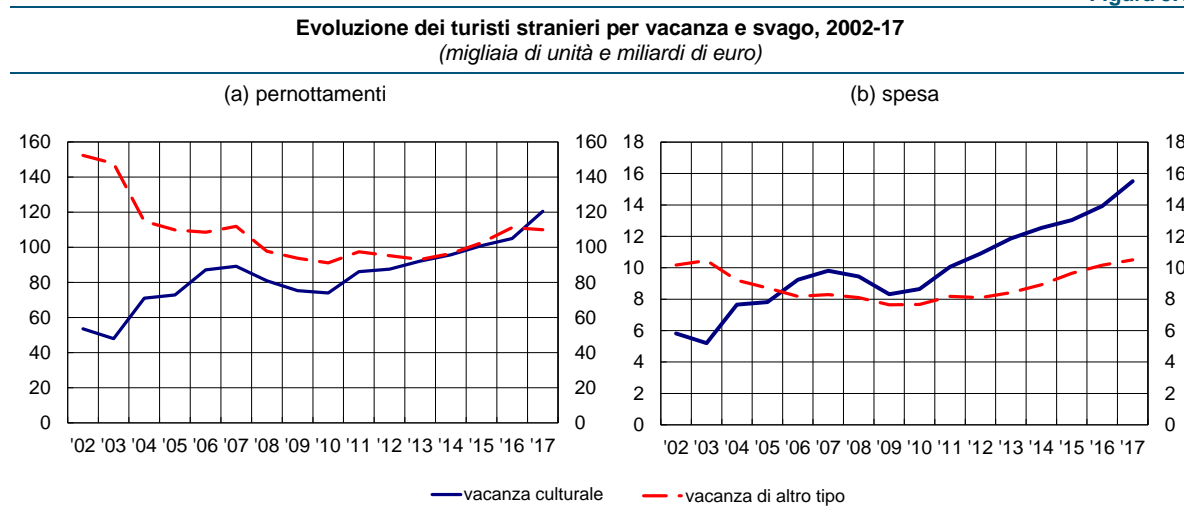
Con riferimento alla composizione del gruppo di viaggiatori, la circostanza che si tratti o no della prima visita nel nostro Paese non modifica significativamente gli scostamenti rispetto alle scelte del viaggiatore tipo. Per quanto riguarda i paesi di provenienza, invece, emerge come i viaggiatori extra-europei continuino a preferire relativamente di più le vacanze culturali nel nostro Paese, anche nelle visite successive alla prima: per i viaggiatori extra UE che ritornano in Italia, il differenziale di probabilità rispetto al viaggiatore tipo si amplia nella categoria dei viaggi culturali, soprattutto a scapito delle vacanze balneari e rurali.

5. IL TURISMO CULTURALE E IL PATRIMONIO ARTISTICO ITALIANO

5.1 Le caratteristiche del turismo internazionale per motivi culturali in Italia

Se valutato sul totale dei viaggi per vacanza degli stranieri, nel 2017 il turismo culturale ha rappresentato il 51,7 per cento degli arrivi, il 52,3 dei pernottamenti e il 59,6 della spesa⁴⁴. Negli anni Duemila il peso del turismo culturale sul complesso dei flussi di provenienza estera è cresciuto in misura significativa: nel 2002 i pernottamenti dei turisti interessati alle proposte culturali erano pari a poco più di un quarto del complesso di quelli finalizzati a vacanze e svago (Figura 5.1).

Figura 5.1



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

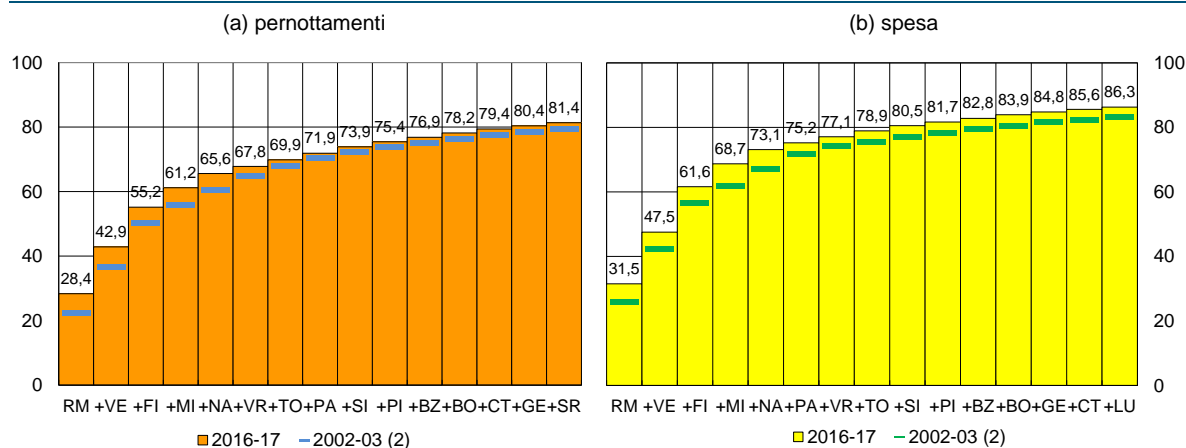
La destinazione maggiormente prescelta per questo tipo di vacanza rimane la città di Roma, che riceve mediamente ogni anno oltre un quinto del flusso di turisti che vengono in Italia per una vacanza di tipo culturale. È di recente cresciuta anche l'attrattiva di Firenze, che rappresenta oltre un decimo dei pernottamenti; l'intera area del Centro continua a ricevere quasi la metà dei flussi. Nord Ovest e Mezzogiorno, sia pure in crescita (in particolare nelle grandi città come Milano, Torino e Palermo), rappresentano ancora le aree con la minor quota di flussi per vacanze culturali.

La distribuzione territoriale della spesa per turismo culturale risente in maniera cruciale della dislocazione delle grandi città d'arte. Nella media del biennio 2016-17 presso le prime tre province (Roma, Firenze e Venezia) si sono concentrati più della metà dei pernottamenti e oltre il 60 per cento della spesa (Figura 5.2); sommando le prime quindici province si superano i quattro quinti delle giornate e della spesa. Gli altri tipi di vacanza si contraddistinguono invece per un grado di concentrazione molto minore: in termini di spesa, le prime tre province rappresentano poco più del 20 per cento del totale nazionale.

Dal punto di vista dei paesi di provenienza, fra i viaggiatori che vengono nel nostro Paese per motivi culturali la quota di europei si colloca attorno al 67 per cento, decisamente inferiore rispetto ai viaggi per altra motivazione (oltre l'84 per cento). Sono relativamente più rappresentate le provenienze da paesi più distanti, anche in ragione della minore fungibilità del patrimonio artistico rispetto a quello paesaggistico: i viaggiatori statunitensi erano poco più del 10 per cento nel 2017, e una quota non trascurabile di turisti era attribuibile ai paesi emergenti (i BRIC hanno contribuito per il 5 per cento circa).

⁴⁴ Tale ultimo dato deriva soprattutto dalla maggiore spesa media dei turisti che vengono nel nostro paese per finalità culturali, in buona parte riflesso delle caratteristiche di tali viaggiatori in termini di paesi di provenienza, tipicamente più distanti (cfr. oltre).

Turismo culturale: concentrazione provinciale, 2016-17 (1)
(valori percentuali; dati medi del periodo considerato)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

(1) I grafici riportano la quota cumulata di assorbimento delle prime quindici province italiane in termini di pernottamenti e spesa per turismo culturale. Sull'asse orizzontale si riportano le sigle delle province che di volta in volta si aggiungono al calcolo della cumulata 2016-17. - (2) L'ordinamento delle prime quindici province negli anni 2002-03 potrebbe non coincidere con quello riportato nell'asse orizzontale, che si riferisce solo agli anni 2016-17.

Altre caratteristiche distinguono il turismo culturale dai flussi di altro tipo (cfr. il capitolo 4). I turisti diretti verso le città d'arte sono tendenzialmente più giovani della media: nella media del periodo 2016-17 il 38,1 per cento di essi si addensavano nella fascia di età 15-34 anni, a fronte del 29,4 per cento relativo al complesso dei viaggi per vacanza. Per quanto riguarda la tipologia di soggiorno, per i turisti culturali prevale nettamente la destinazione alberghiera (63,5 per cento dei casi, a fronte del 55 per cento dell'insieme dei viaggi per vacanza).

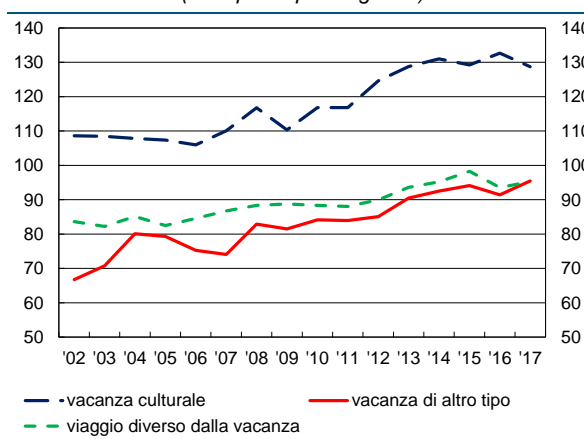
I turisti stranieri per vacanza culturale si distinguono per un'elevata propensione alla spesa: nella media del periodo 2002-17 i turisti diretti verso le città d'arte hanno speso mediamente 118 euro al giorno pro capite (Figura 5.3). Si tratta di un valore sensibilmente superiore a quello che contrassegna le vacanze di altro tipo (83 euro), ma anche a quello dei viaggiatori per motivi diversi dalla vacanza (89 euro). Tali differenze hanno subito mutamenti relativi piuttosto contenuti nel tempo, se si eccettua – per il turismo culturale – la transitoria flessione del 2009, legata alla crisi finanziaria internazionale.

Rispetto a quello registrato nelle regioni del Centro Nord, il livello di spesa pro capite è significativamente più contenuto nel Mezzogiorno per tutte le tipologie di viaggi, e segnatamente per quelli culturali. Ciò è attribuibile da un lato a un effetto di composizione legato alla tipologia di turisti che scelgono le destinazioni meridionali, dall'altro alle differenze territoriali nel costo medio della vita.

I prezzi dei servizi turistici rappresentano ancora un'area di relativa fragilità nella percezione che i turisti stranieri hanno della propria esperienza di viaggio in Italia (cfr. il riquadro: *Il grado di soddisfazione dei turisti stranieri diretti verso mete culturali*).

Figura 5.3

La spesa media dei turisti stranieri, 2002-17
(euro pro capite al giorno)



Fonte: Banca d'Italia.

IL GRADO DI SODDISFAZIONE DEI TURISTI STRANIERI DIRETTI VERSO METE CULTURALI

L'indagine della Banca d'Italia rileva anche il grado di soddisfazione espresso dai turisti, distintamente per le varie tipologie di viaggio e destinazione, in un range che oscilla tra 1 (pessimo) e 10 (ottimo). Gli intervistati sono invitati a dare un giudizio sui seguenti aspetti: a) cortesia; b) città e opere d'arte; c) paesaggio, ambiente naturale; d) strutture ricettive; e) pasti; f) prezzi; g) acquisti (qualità e varietà dei prodotti nei negozi); h) informazioni e servizi per i turisti; i) sicurezza. Essi forniscono inoltre un giudizio complessivo riguardo alla propria esperienza di viaggio.

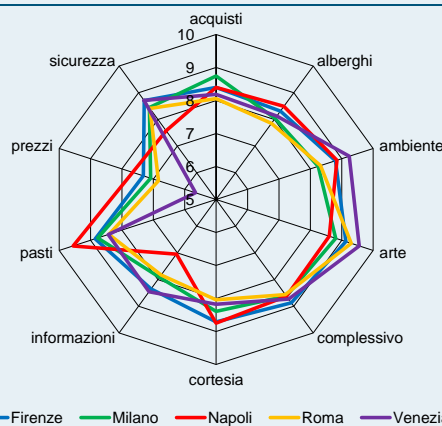
Nella media del periodo 2007-17, secondo le opinioni espresse dai viaggiatori stranieri diretti verso le città d'arte, la valutazione complessiva del periodo trascorso nel nostro Paese si attesta a 8,4, giudizio sostanzialmente in linea con quello mediamente espresso per le vacanze di altro tipo. Tra i diversi profili presi in esame dall'indagine, le valutazioni più elevate riguardano l'arte (9,0), il paesaggio e l'ambiente (8,5), i pasti (8,5) e la sicurezza (8,3); le più critiche sono invece quelle relative alle informazioni (7,8) e ai prezzi (6,6). Nel corso del periodo preso in esame, tutte le valutazioni hanno registrato un aumento, sebbene questo sia stato più evidente nelle aree dove maggiori erano i margini di miglioramento: coerentemente con il graduale recupero della competitività di prezzo del nostro paese (cfr. il capitolo 3), i giudizi relativi ai prezzi sono saliti dal 6,2 del 2007 al 7,1 del 2017, accorciando il divario rispetto ai restanti profili di soddisfazione.

Le diverse esperienze di viaggio dei turisti stranieri sul territorio nazionale si riflettono sui giudizi riferibili a ciascuna destinazione. Limitando l'osservazione alle prime cinque province per spesa dei turisti stranieri, se da una parte il giudizio sull'esperienza di viaggio complessiva è piuttosto omogeneo e leggermente superiore alla media italiana, dall'altra le valutazioni sui singoli profili sono maggiormente disperse, rispecchiando i punti di forza e di debolezza di ogni meta turistica (Figura A). Ad esempio, rispetto alle altre province Venezia ottiene valutazioni più alte per patrimonio artistico, informazioni al turista e ambiente e paesaggio, ma risulta nettamente staccata nei giudizi sul livello dei prezzi. Dall'altro lato, Napoli può far leva su un maggiore gradimento dei turisti culturali per quanto riguarda i pasti, la cortesia, i prezzi e le sistemazioni alberghiere, ma è penalizzata dalla meno soddisfacente disponibilità di informazioni e dalla minore sicurezza percepita dal turista.

Il generale miglioramento dei giudizi descritto a livello nazionale ha riguardato anche le cinque province prese in esame (Figura B). Fra il biennio 2007-08 e quello 2016-17, la crescita delle valutazioni è stata più evidente per la provincia di Napoli, che ha primeggiato in cinque profili su nove, oltre a quello sul giudizio complessivo sulla vacanza. Un buon risultato è stato conseguito anche dalla provincia di Milano, che ha riportato un aumento nell'ambito degli acquisti e soprattutto della qualità del patrimonio artistico a disposizione dei turisti. Le valutazioni sui prezzi sono fortemente migliorate in tutte le province a eccezione di Venezia.

Figura A

Giudizi espressi dai turisti stranieri sulle vacanze culturali nelle cinque maggiori province per entrate turistiche (1) (range 1-10)

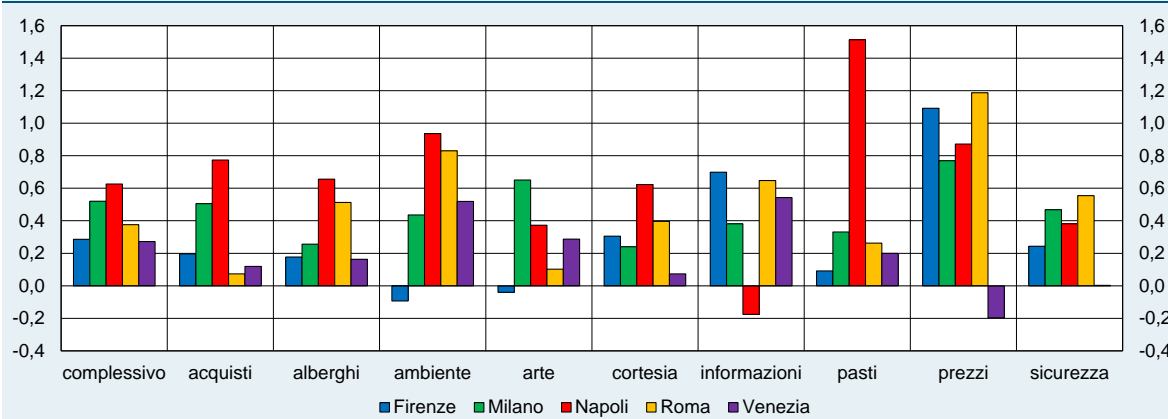


Fonte: Banca d'Italia.

(1) Media dei giudizi nel biennio 2016-17. Per ciascuna provincia, i punteggi medi sono stati calcolati a partire dalle risposte dei soli turisti che, nel corso del loro viaggio, non hanno visitato altre destinazioni. Il campione è inoltre ristretto ai soli viaggiatori in vacanza per motivi culturali. I giudizi sono stati corretti per tenere conto della diversa composizione per nazionalità dei turisti che si rivolgono a ogni provincia.

Figura B

Variazione dei giudizi di soddisfazione nelle cinque maggiori province per entrate turistiche (1)
(punteggi)



Fonte: Banca d'Italia.

(1) Variazione dei punteggi medi fra il biennio 2007-08 e il biennio 2016-17. Per ciascuna provincia, questi sono stati calcolati a partire dalle risposte dei soli turisti che, nel corso del loro viaggio, non hanno visitato altre destinazioni. Il campione è inoltre ristretto ai soli viaggiatori in vacanza per motivi culturali. I giudizi sono stati corretti per tenere conto della diversa composizione per nazionalità dei turisti che si rivolgono a ogni provincia.

Le recensioni e le opinioni degli altri turisti sulle proprie esperienze, sempre più facilmente reperibili sui canali di informazione *online*, stanno diventando progressivamente più rilevanti nell'orientare i progetti di viaggio. È pertanto ragionevole attendersi che i giudizi di soddisfazione dei viaggiatori stranieri abbiano un contenuto informativo sugli andamenti turistici che si materializzeranno nel futuro. Per verificare ciò, i flussi turistici internazionali per motivi culturali registrati in ciascuna delle cinque province (in termini di spesa, numero di viaggiatori e numero di notti) sono stati messi in relazione con il giudizio di soddisfazione riportato l'anno precedente dalla stessa provincia nei vari profili valutati. I risultati – che controllano per la nazionalità dei turisti e per fattori comuni a livello di anno e di provincia – mostrano che il giudizio complessivo sulla vacanza è positivamente associato ai flussi turistici futuri. Non tutti i profili di valutazione sono però ugualmente rilevanti nello spiegare questi andamenti: la scelta di visitare una provincia appare maggiormente influenzata dai giudizi di soddisfazione sui prezzi, oltre che da quelli sulla cortesia e sull'ambiente e il paesaggio. Tutti gli altri profili appaiono meno rilevanti o non significativi.

5.2 Il patrimonio artistico e culturale italiano: dotazione e flussi turistici nel confronto internazionale

Il patrimonio artistico e culturale italiano, con i suoi 4.976 tra musei, monumenti e aree archeologiche, risulta secondo per dimensione solo alla Germania: in termini numerici, si tratta di un patrimonio molto consistente rispetto alle altre principali destinazioni turistiche europee (Tavola 5.1). L'Italia è inoltre il primo paese al mondo per numero di siti culturali iscritti nel Patrimonio mondiale UNESCO (54 su 845).

Ogni anno i siti museali e archeologici italiani vengono visitati da circa 110 milioni di persone (oltre un terzo delle quali straniere), fruttando incassi da biglietti di oltre 300 milioni di euro. Il numero dei visitatori supera quelli di Francia, Regno Unito e Spagna e mostra una chiara tendenza all'aumento negli ultimi anni⁴⁵. L'incremento dei visitatori dei siti museali e archeologici

⁴⁵ Nel periodo più recente sono stati in particolare i musei statali a registrare le dinamiche più sostenute. Secondo dati di fonte MiBACT nel 2017 i soli musei, monumenti e aree archeologiche di proprietà statale sono stati visitati da 50,3 milioni di persone, realizzando incassi per 194 milioni di euro: si tratta di valori in crescita rispettivamente del 23,4 e del 43,1 per cento rispetto al 2014 (cfr. MiBACT, 2018).

registrato dal nostro Paese (13,7 per cento tra il 2006 e il 2015) risulta superiore a quelli di Germania e Spagna, sebbene inferiore a quelli di Francia e Regno Unito.

Tavola 5.1

Musei, monumenti ed aree archeologiche italiane nel confronto internazionale (1)					
(unità e valori percentuali)					
	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Numero di siti	4.976	1.008	6.710	1.468	1.732
Numero di siti per 100 mila residenti	8,2	1,5	8,3	3,1	2,7
Numero di siti per 100 km ²	1,7	0,2	1,9	0,3	0,7
Millioni di visitatori	110,6	65,1	114,4	58,4	87,6
Visitatori per residente	1,8	1,0	1,4	1,3	1,4
Visitatori medi per struttura	22,2	64,6	17,1	39,8	50,6
Quota di visitatori nei primi 5 siti	12,1	25,3	24,3

Fonte: elaborazioni su dati Istat, EGMUS, Ministère de la Culture et de la Communication (FR).

(1) Dati riferiti agli anni: 2015 per Italia e Germania, 2014 per Francia e Spagna, 2012 per il Regno Unito.

Se considerati in rapporto alla popolazione residente, sia il numero dei siti, sia il numero dei visitatori sono in Italia i più elevati tra i principali paesi europei di confronto. In Italia, i siti sono 8,2 ogni 100 mila abitanti, un valore in linea con quello tedesco e sensibilmente maggiore di quello degli altri paesi. La vocazione turistica del nostro Paese emerge in maniera ancora più spiccata quando si considera che in Italia il numero di visitatori è pari a quasi il doppio di quello dei residenti, un dato significativamente più elevato di quello delle altre principali destinazioni europee.

La ricchezza del patrimonio artistico e culturale italiano e il suo modello di organizzazione, meno incentrato sulla preminenza di grandi “musei nazionali” rispetto ad altri paesi (cfr. il paragrafo 5.3: *La struttura del patrimonio artistico e culturale italiano*), sono in gran parte eredità delle vicende storiche del nostro Paese, e contribuiscono a moderare la concentrazione dei flussi fra i siti museali: le prime cinque strutture attirano annualmente 12,1 milioni di visitatori, pari al 12 per cento del totale, una quota sensibilmente inferiore a quella di Francia e Regno Unito (Tavola 5.1).

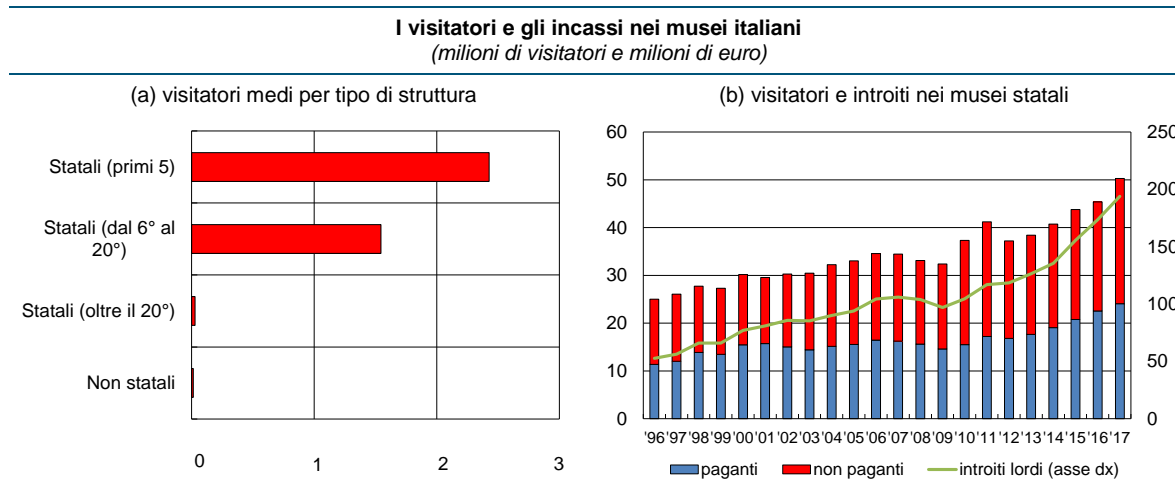
L'Italia – con 1,7 siti per ogni 100 Km² ed oltre il 30 per cento dei propri comuni dotato di almeno un museo o un'istituzione simile – si caratterizza per una diffusione territoriale dell'offerta museale maggiore rispetto alla gran parte dei paesi di confronto. Ciò è testimoniato anche dal fatto che le visite presso ognuna delle due prime regioni in termini di visitatori (Lazio e Toscana) risultano appena superiori al 20 per cento del totale. Nonostante il rischio congestione di alcune delle città maggiormente attrattive, nell'insieme la concentrazione territoriale dei flussi è minore in Italia che in altri paesi: per confronto, in Francia la regione parigina (Île-de-France) attrae il 60 per cento circa del totale delle visite, e nel Regno Unito l'area metropolitana di Londra cattura i quattro quinti dei flussi di visitatori diretti alle strutture di maggiore richiamo⁴⁶.

5.3 Struttura e caratteristiche del patrimonio artistico e culturale italiano

Il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese è formato da un numero ristretto di grandi siti, generamene statali, e da alcune migliaia di piccoli o piccolissimi siti, sia pubblici, sia privati. Dei 4.976 istituti museali e similari, 439 sono statali direttamente dipendenti dal MiBAC, 4.537 sono invece non statali (1.774 dei quali fanno capo a soggetti privati). I musei statali hanno le dimensioni maggiori: presso di essi il numero medio dei visitatori supera 107 mila unità (da soli attraggono il 42,6 per cento dei visitatori), mentre nei restanti musei il numero dei visitatori non raggiunge le 14 mila. I musei non statali italiani sono per la maggior parte di proprietà di Enti pubblici, in larga prevalenza comuni; esercitano un ruolo di rilievo anche le Istituzioni religiose (cfr. Istat, 2016).

⁴⁶ La statistica riguardante il Regno Unito non si riferisce all'intero patrimonio artistico e culturale, ma alle 39 strutture più attrattive; esse assorbono circa la metà dei visitatori complessivi.

Figura 5.4



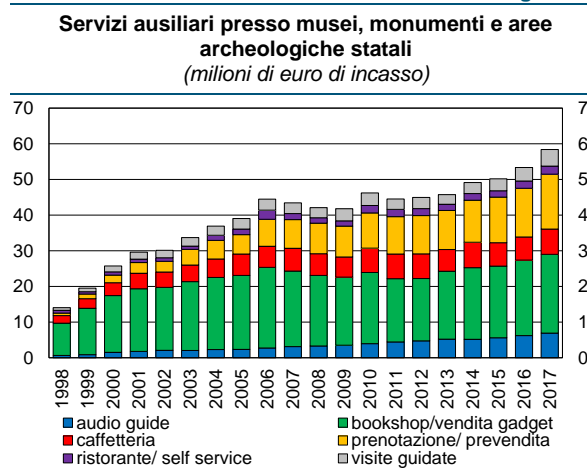
Fonte: MiBAC.

L'attrattività del patrimonio si differenzia fortemente per dimensione e per tipologia di gestione del sito museale: i primi cinque siti – tutti statali – attirano annualmente oltre 2,4 milioni di visitatori ciascuno, registrando nel loro insieme l'11 per cento dei flussi complessivi. I musei che vanno dal sesto al ventesimo ne ricevono poco più di 1,5 milioni ciascuno, per un concorso ai flussi complessivi del 21 per cento. I rimanenti 419 musei statali hanno una capacità di attrazione ben discosta: in media, ognuno accoglie poco più di 28 mila visitatori l'anno. I 4.537 musei non statali, infine, beneficiano in media di meno di 14 mila visite l'anno ciascuno (Figura 5.4a). I flussi di visitatori sono quindi concentrati in un numero ristretto di siti, sebbene in misura inferiore rispetto ad altre popolari destinazioni turistiche europee (cfr. il paragrafo 5.2: *Il patrimonio artistico e culturale italiano: dotazione e flussi turistici nel confronto internazionale*). Negli ultimi vent'anni – ma soprattutto a partire dal 2010 – i musei statali hanno fatto registrare risultati decisamente positivi sia in termini numero di visitatori, sia in termini di incassi. Complessivamente, i visitatori sono raddoppiati rispetto al 1996, attestandosi sui 50 milioni; la crescita è stata leggermente più intensa per la componente dei visitatori paganti, che rappresentano poco meno della metà del totale (Figura 5.4b). Ancor più marcato è stato il tasso di crescita degli introiti, quasi quadruplicati nello stesso periodo.

In Italia il patrimonio museale è relativamente giovane: solo il 24,3 per cento dei siti esistenti nel 2015 è stato aperto prima del 1980. Di contro, esso risulta in sostenuta espansione: il 38,6 per cento dei siti oggi operativi sono stati infatti aperti a partire dal 2000. Secondo Intesa San Paolo-ASK Bocconi (2011), fra il 2000 e il 2006 vi sono state in media 197 aperture all'anno, a fronte di 52 aperture fra il 1950 e il 2000.

Dal punto di vista della composizione dei visitatori, le fasce demografiche dei giovanissimi e degli anziani usufruiscono in misura relativamente più limitata dell'offerta museale: i giovani tra i 18 e i 25 anni rappresentano meno di un quinto delle visite, e gli over 65 meno di un quarto. La scarsa partecipazione dei primi è in parte attribuibile alla carenza di politiche tariffarie a loro favore (appena il 5,9 per cento dei siti prevede l'ingresso gratuito per i giovani e solo il 26 per cento mette loro a disposizione agevolazioni tariffarie), e quella dei secondi a una ridotta

Figura 5.5



Fonte: MiBAC.

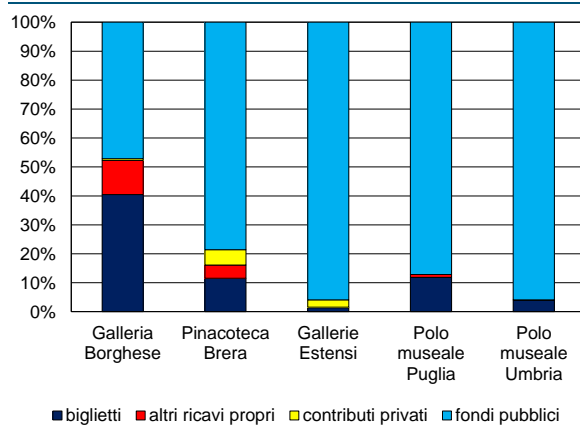
confidenza con gli strumenti di comunicazione e informazione digitale (Istat, 2016). Le statistiche a disposizione sui visitatori dei musei di altri paesi europei – per quanto frammentarie e non del tutto comparabili per via delle classi d’età e degli anni considerati – suggeriscono che il ritardo dei musei italiani rispetto a queste fasce demografiche è rilevante anche nel confronto internazionale⁴⁷.

Una fonte potenzialmente rilevante – sebbene sfruttata ancora soltanto in parte – di introiti per i musei è rappresentata dalle attività accessorie, quali i servizi editoriali e di vendita di riproduzioni e cataloghi, audio e videoguide, caffetteria, ristorazione. Secondo i dati del MiBAC, nel 2017 l’insieme dei servizi accessori istituiti presso i musei statali italiani ha fatturato poco più di 58 milioni di euro (Figura 5.5); il consistente aumento degli incassi dall’inizio degli anni Duemila è stato sostenuto prevalentemente dalla crescita degli introiti dei servizi di prenotazione e prevendita, delle audioguide e dei bookshop. Complessivamente, il volume di introiti da servizi ausiliari appare ancora piuttosto basso nel confronto internazionale: ad esempio, nel 2014 il solo Louvre ha fatturato con le attività commerciali 37 milioni di euro; negli Stati Uniti il Museum of Modern Art nel 2015 ne ha fatturati 52 milioni, il Metropolitan 70 e lo Smithsonian 156. Nel Regno Unito, uno studio governativo relativo al biennio 2016-17 indica in 85 milioni di sterline le entrate da servizi aggiuntivi dei quindici musei finanziati dal Ministero per le attività digitali, culturali e media e sport. Secondo Intesa Sanpaolo – ASK Bocconi (2011) il divario rispetto agli altri paesi è dovuto sia a una spesa individuale contenuta, sia a un rapporto tra il numero dei clienti dei servizi accessori e i visitatori di musei dell’ordine del 7 per cento, molto basso nel confronto internazionale (16 per cento al Louvre, 31 al British Museum, 33 alla London National Gallery). Appare, invece, sostanzialmente in linea con gli altri paesi europei la quota di copertura dei costi dei musei italiani tramite i ricavi da biglietti.

Sempre secondo la ricerca di Intesa Sanpaolo – ASK Bocconi (2011), in Italia nel 2009 i ricavi derivanti da biglietti coprivano poco più del 10 per cento del fabbisogno finanziario connesso alla gestione del patrimonio e delle attività culturali. Più recentemente, il Boston Consulting Group, per conto del MiBACT e della Fondazione Civicum, ha avviato l’analisi comparata dei Rendiconti Economici Integrati (REI) di alcuni dei principali musei nazionali, per valutarne su base standardizzata e comparabile la distribuzione dei costi e delle entrate. I dati relativi ai primi cinque istituti analizzati a titolo sperimentale, evidenziano un’ampia varianza nell’incidenza dei ricavi da biglietti e delle altre entrate proprie, ma in tutti i casi trova conferma il ruolo determinante dei fondi pubblici, e talora risulta significativo anche quello delle elargizioni private (Figura 5.6). Prendendo in considerazione i singoli musei, i ricavi dalla vendita dei biglietti coprono il 27 per cento dei costi del Louvre di Parigi, il 13 per cento del Metropolitan Art Museum e del Museum of Modern Art di New York e il 17 per cento di

Figura 5.6

Struttura delle entrate di un campione di musei italiani
(quote percentuali sul totale delle entrate)



Fonte: elaborazioni su dati BCG-Civicum-MiBACT, 2016.

⁴⁷ Nel 2016 il 63,3 per cento della popolazione del Regno Unito fra 5 e 15 anni aveva visitato un museo, mentre in Italia nel 2015 tale quota era pari al 46 per cento. Nel 2014 due terzi dei francesi con meno di 25 anni aveva visitato almeno un museo, mentre nel nostro paese nel 2015 tale quota era pari al 42 per cento. Anche in relazione alla terza età l’esperienza francese mostra una maggiore propensione a fruire dell’offerta museale. Nel 2014 il 72 per cento dei francesi aventi tra i 60 e i 69 anni, e il 54 per cento di quelli aventi 70 anni e oltre, hanno visitato almeno un museo; in Italia, per confronto, la quota si riduce al 28 per cento nella fascia 60-64 anni e al 25 per cento in quelle 65-74 anni. In Francia la quota di anziani che ha visitato un museo è inoltre cresciuta costantemente e in misura sensibile fra il 1973 (quando era pari al 22 per cento) e il 2014.

quelli dell'Hermitage di San Pietroburgo. La copertura è marginale per i principali musei britannici, che – a partire dal 2001 – prevedono la gratuità dell'ingresso, con l'eccezione di alcune particolari esposizioni.

5.4 Tipologie di musei e loro performance

5.4.1 Come misurare la performance dei musei

La performance di un museo può essere definita come la capacità di assolvere alla missione e agli obiettivi che la società gli assegna nelle aree della conservazione e della ricerca, dell'esposizione, della trasmissione della conoscenza, della generazione di cultura per il territorio. A ciò si aggiunge la capacità di valorizzare il patrimonio, sia in termini di introiti, sia in termini di ricadute sull'economia locale, ad esempio tramite una maggiore capacità attrattiva della località in cui il museo è localizzato.

I dati dell'Indagine sui Musei e le Istituzioni Similari, condotta dall'Istat e riferita all'anno 2015, consentono di analizzare la performance dei musei attraverso 4 dimensioni: 1) conservazione e gestione delle collezioni; 2) accessibilità; 3) orientamento al visitatore; 4) capacità di interagire con il territorio e con le altre Istituzioni. Nell'interpretare i risultati di tale indagine è importante tenere a mente che la performance delle istituzioni museali è almeno in parte il riflesso del loro peculiare assetto di *governance* (cfr. il riquadro: *Caratteristiche dei musei e loro performance*): soltanto il 23,9 per cento dei siti italiani è dotato di un bilancio autonomo, con una conseguente difficoltà sia nel veicolare i fondi pubblici e privati eventualmente disponibili, sia nell'impostare investimenti che non si limitino alle manutenzioni ordinarie.

Conservazione e gestione e delle collezioni – La gestione delle collezioni presenta delle criticità, con un patrimonio solo parzialmente accessibile: il 35,6 per cento dei musei espone meno della metà delle proprie collezioni, e quelli che hanno oltre 50 mila oggetti ne mettono a disposizione soltanto l'8,0 per cento. A dispetto della ricchezza di patrimonio non esposto, solo il 25,2 per cento dei musei effettua rotazioni dei beni da presentare al pubblico. Emergono criticità anche con riferimento alla stessa schedatura delle collezioni, presupposto fondamentale per una loro adeguata conservazione e fruibilità: soltanto il 67,9 per cento dei musei ha inventariato i propri beni, il 45,8 li ha catalogati in forma cartacea e solo il 37,4 li ha archiviati in formato digitale.

Accessibilità – Dal punto di vista dell'accessibilità – considerata nella sua accezione più ampia come la possibilità di fruire delle collezioni non solo in senso fisico-logistico, ma anche in termini di orari di apertura o di modalità di visita e prenotazione – le istituzioni museali italiane presentano ampi margini di miglioramento: soltanto il 37,5 per cento dei siti dispone di strutture e assistenza per le persone disabili, e solo il 41,1 per cento dispone di un parcheggio. È inoltre consistente la quota (37 per cento) di siti che non sono visitabili su base regolare, ma praticano invece aperture stagionali o solo per eventi specifici. Il 15 per cento dei musei ha tenuto chiusi al pubblico alcuni spazi espositivi per almeno tre mesi, per esigenze connesse al restauro o alla realizzazione di nuovi allestimenti, ma spesso anche per l'inagibilità o la carenza di personale di sorveglianza. Poco più della metà dei siti ha effettuato, anche solo occasionalmente, aperture serali. Più frequenti sono state le visite a titolo gratuito, offerte dai quattro quinti delle strutture che di norma prevedono il pagamento di un biglietto. L'utilizzo della tecnologia per facilitare la visita è ancora limitato, sebbene in miglioramento. Il 57,4 per cento dei musei dispone di un sito internet, e il 40,5 per cento di un account sui social media; in pochi casi, tuttavia, è disponibile un catalogo on line (13,4 per cento) o è possibile effettuare una visita virtuale (12,5 per cento). Poco diffusa risulta la possibilità di ottenere i biglietti on line: questo servizio è disponibile solo per il 6,6 per cento dei musei.

Orientamento al visitatore – Questa dimensione comprende tutte le soluzioni gestionali (presenza di materiale informativo, audioguide, laboratori di didattica, capacità del personale di

offrire informazioni in lingua straniera, struttura tariffaria con condizioni agevolate per giovani, anziani, studenti ecc..) che potrebbero migliorare l'esperienza di visita e consentire il richiamo di un maggior numero di visitatori. Dal punto di vista dell'accoglienza, nel 2015 il 72,8 per cento dei musei aveva istituito un punto di orientamento dei visitatori, e l'81,1 per cento metteva a loro disposizione materiale informativo; tuttavia, solo nel 62,0 per cento dei casi era disponibile una segnaletica per indicare i percorsi di visita. Nel 19,5 per cento delle strutture erano stati posti in essere allestimenti interattivi o ricostruzioni virtuali, ma solo nel 15,2 per cento dei siti erano disponibili audio o videoguide, e in casi ancor più ridotti PC, tablet o apps a disposizione del pubblico. È particolarmente scarsa la disponibilità di informazioni e supporti in lingua straniera: solo nel 60,3 per cento dei musei erano disponibili informazioni in inglese, nel 33,2 per cento erano installati pannelli e didascalie in inglese e nell'11,5 per cento erano in funzione audioguide in inglese. Per le altre lingue, le quote di disponibilità erano molto più contenute. La capacità di promozione incrociata tra le offerte territorialmente contigue appare limitata: meno di un quarto dei musei partecipa a programmi di bigliettazione cumulativa con altri siti, e solo il 12,9 per cento è inserito in programmi quali abbonamenti o "carte museo". La stessa ricognizione delle caratteristiche della clientela attuale e potenziale, importante per impostare idonee campagne di comunicazione, non appare sempre adeguata: solo il 14,3 per cento delle strutture svolge monitoraggi sistematici sulle caratteristiche degli utenti, anche se il 42,6 per cento le ha svolte occasionalmente. Infine, per quanto attiene ai servizi collaterali offerti ai visitatori, se è abbastanza diffusa la disponibilità di *bookshop* (35,1 per cento dei casi) e centri di documentazione (37,1), decisamente meno frequenti sono i servizi di ristorazione/caffetteria (12,4), guardaroba (15,9), merchandising (17,6) e accoglienza e intrattenimento per l'infanzia (15,2).

Relazioni con il territorio e con le altre Istituzioni – La piccola dimensione media delle istituzioni museali italiane, non consentendo lo sfruttamento di particolari economie di scala, suggerirebbe potenziali benefici connessi all'attivazione di economie di rete finalizzate alla gestione congiunta di alcune delle funzioni operative (quali promozione, comunicazione ed eventualmente anche amministrazione). Ciò trova riscontro nella realtà con una certa frequenza, sebbene la propensione dei musei italiani a "fare sistema" appaia ancora migliorabile: anche se il 45,9 per cento dei musei apparteneva a un sistema museale organizzato, il 36,1 di essi non aveva mai collaborato con altre istituzioni culturali del territorio. Piuttosto frequenti risultavano gli scambi di beni e collezioni con altre istituzioni culturali, che hanno interessato circa un terzo delle strutture museali, prevalentemente per l'allestimento di specifiche esposizioni o mostre. Per quanto attiene alle più generali relazioni con l'ambiente locale, nel quinquennio precedente l'indagine il 47,1 per cento dei musei non ha partecipato ad alcun accordo con le istituzioni locali per la valorizzazione del territorio, mentre poco più di un terzo ha condotto attività di ricerca per approfondire la conoscenza del territorio di insediamento e della popolazione ivi residente. La maggior parte delle strutture ha comunque collaborato al marketing territoriale in modo più informale, mediante l'inserimento in percorsi turistico-culturali, la distribuzione di materiali informativi o la partecipazione a campagne informative verso determinate categorie sociali. Inoltre, in più della metà dei casi musei e istituzioni culturali hanno esercitato attività didattiche e ospitato convegni, seminari, spettacoli dal vivo o iniziative di animazione culturale.

5.4.2 La relazione fra caratteristiche dei musei e risultati

È stato condotto un esercizio econometrico per analizzare il legame tra le caratteristiche dei musei e la loro performance, con particolare attenzione a come i diversi assetti proprietari e gestionali degli istituti impattino sulla loro performance.

Le caratteristiche sono rappresentate dal tipo di istituto (museo/galleria o area archeologica), la proprietà (statale o non statale, pubblica o privata), il modello di gestione (redazione di un bilancio autonomo, gestione diretta o indiretta, gestione pubblica o privata), l'epoca di apertura, la presenza di un atto costitutivo, il numero di dipendenti, la superficie espositiva e il numero di beni

conservati, definita attraverso le quattro dimensioni sopra descritte. Gli “indici di performance” sono quelli richiamati sopra (Conservazione, Accessibilità fisica, Facilità di visita, Orientamento al visitatore, Capacità promozionale e Capacità relazionale).

I risultati suggeriscono che, a parità di altre caratteristiche, i musei statali nel complesso ottengono risultati migliori di quelli non statali in termini di conservazione e ricerca, ma peggiori per quanto riguarda orientamento al visitatore, capacità promozionali e relazionali. Non si registrano invece significative differenze in termini di accessibilità (determinata soprattutto da fattori strutturali). Al contrario, gli istituti non statali sarebbero più performanti nelle aree dell'orientamento al visitatore e delle connessioni con il territorio. La superiorità degli istituti privati nelle aree più direttamente correlate con la valorizzazione sarebbe ascrivibile sia a una diversa struttura degli incentivi, dal momento che essi non dispongono di un budget pubblico (Frey e Pommerehne, 1989), sia a una minore complessità rispetto ai processi amministrativi che caratterizzano i meccanismi di funzionamento degli istituti a controllo pubblico e rispetto ai quali è stata spesso sottolineata l'esigenza di semplificazione (Lampis, 2018).

I musei con bilancio autonomo e nati con atto costitutivo riportano performance migliori in tutte le dimensioni: l'autonomia contabile e operativa sembra aumentare l'*accountability* degli istituti, in accordo con la teoria dei contratti (Hart et al., 1997). I musei di meno recente costituzione mostrano performance migliori nella conservazione (musei con più tradizione) ma meno accessibili (strutture più datate). A una maggiore dimensione dei musei (misurata in termini di addetti, superficie e beni conservati) corrisponde migliori risultati in pressoché tutte le aree.

Distinguendo tra musei statali a gestione diretta e indiretta, le stime indicano che i musei statali a gestione indiretta non ottengono risultati significativamente diversi da quelli privati in alcuna dimensione; al contrario, quelli gestiti direttamente dal Ministero si caratterizzano per migliori performance nell'area della conservazione, mentre mostrano risultati deludenti in quelle dell'orientamento al visitatore e al territorio.

Dal confronto tra musei statali e pubblici non statali emerge come questi ultimi (spesso controllati da enti territoriali) non registrano risultati significativamente diversi da quelli privati. Si è distinto, infine, prescindendo dalla proprietà dell'istituto, tra gestione pubblica e privata (quest'ultima interessa sia la totalità degli istituti privati, sia quelli pubblici la cui gestione è affidata a un privato): non emergono significative differenze in alcuna area. I risultati mostrano infine che a una maggiore autonomia (contabile, organizzativa, operativa) corrispondono performance museali migliori, indipendentemente dal tipo di gestore.

5.5 Le recenti riforme del patrimonio museale italiano

A partire dal 2014 si sono susseguiti una serie di interventi legislativi finalizzati a modificare l'assetto gestionale dei musei, concedendo maggiori margini di autonomia ai gestori dei siti principali e attribuendo loro una corrispondente responsabilizzazione sui risultati ottenuti. Tali provvedimenti si collocano in un processo di complessiva riorganizzazione amministrativa che ha interessato le strutture ministeriali incaricate della conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale (cfr. il capitolo 7). Il processo di riforma ha interessato le diverse tipologie di luoghi della cultura, a vari livelli: (i) tutti i musei (pubblici e privati, statali e non) sono stati soggetti a un sistema di accreditamento volto a garantire standard minimi di qualità; (ii) tutti i musei statali sono stati coinvolti nella riorganizzazione delle strutture periferiche del Ministero; (iii) alcuni musei statali di maggior rilievo sono stati dotati di una particolare forma di autonomia.

Il Sistema museale nazionale – All'inizio del 2018 è stato avviato il processo di costruzione di un Sistema museale nazionale, composto da tutti i musei e luoghi della cultura – pubblici e privati – presenti sul territorio nazionale. La sua costituzione si sostanzia nella creazione di un sistema di accreditamento, al quale possono accedere tutti i musei che rispettano alcuni livelli di

qualità uniformi, fissati tramite decreto ministeriale. Tali livelli uniformi si articolano intorno a tre assi principali: elementi organizzativi e strutturali, gestione e cura delle collezioni, rapporti con il pubblico e con il territorio. Ciascuno di questi ambiti è articolato in più voci, per ognuna delle quali sono previsti degli standard minimi (il cui rispetto è necessario per ottenere l'accreditamento) e degli obiettivi di miglioramento. Il Sistema museale nazionale è pensato per agire sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta: per un verso, infatti, esso dovrebbe contribuire alla migliore conoscenza dei luoghi da parte del pubblico e incoraggiarne la fruizione, anche attraverso campagne di comunicazione; per l'altro, attraverso di esso tutti i luoghi della cultura vengono messi in relazione tra loro – anche grazie al ricorso a procedure amministrative semplificate e all'ausilio delle tecnologie dell'informazione – e sono messi a loro disposizione diversi strumenti di *empowerment* (formazione del personale, diffusione delle migliori pratiche, messa in rete di figure professionali specializzate, ecc.).

La previsione di un sistema nazionale di accreditamento, in prospettiva accompagnato dalla possibilità di identificare le istituzioni culturali accreditate attraverso un logo, risponde alle migliori pratiche internazionali. In Francia, la rete dei *Musées de France* è stata creata nel 2002, con obiettivi simili a quelli ora affidati al Sistema museale nazionale italiano. In Spagna, il *Sistema español de museos*, istituito nel 1987, riunisce i musei statali e quelli con collezioni di particolare rilevanza convenzionati con il Ministero della cultura o le comunità autonome, fissando standard uniformi di qualità e favorendo la cooperazione tra le istituzioni museali coinvolte.

Le dimensioni prese in considerazione per l'elaborazione degli standard minimi di accreditamento al Sistema museale nazionale ripercorrono opportunamente le indicazioni contenute nel Codice etico dell'International Council of Museums (ICOM). Restano da valutare le modalità con cui gli organismi preposti concederanno l'accreditamento, stante la natura minimale della descrizione degli standard cui i musei devono uniformarsi. Oltre all'individuazione delle azioni che devono essere intraprese, i livelli di qualità potrebbero essere meglio precisati con l'elaborazione di indicatori quantitativi cui sottoporre la verifica del raggiungimento dello standard minimo o dell'obiettivo di miglioramento (es. aumento dell'orario di apertura), al fine di favorire un effettivo miglioramento dell'offerta museale sul territorio nazionale.

I musei statali – L'azione di riforma ha interessato in particolar modo i musei statali, che da un punto di vista amministrativo dipendono dal MiBAC. A tutti i musei statali – che precedentemente costituivano solo delle “articolazioni delle Direzioni regionali” – è stato riconosciuto un certo grado di indipendenza tecnico-scientifica, assegnando loro le funzioni di tutela e valorizzazione delle collezioni, di cui devono assicurare la pubblica fruizione⁴⁸. Contestualmente, è stata ridotta l'influenza delle soprintendenze nella gestione dei musei, per quanto attiene in particolare alle attività di valorizzazione⁴⁹. Vengono distinti, da una parte, i musei dotati di autonomia speciale, con un direttore responsabile della gestione che risponde direttamente alla Direzione Generale Musei, e, dall'altra, i musei che costituiscono articolazioni dei poli museali regionali, anche essi novità introdotta dalla riforma.

Ai poli viene affidato sul territorio il servizio pubblico di fruizione e di valorizzazione degli istituti e dei luoghi della cultura statali⁵⁰. Sotto la guida di un direttore, essi devono definire strategie e obiettivi comuni di valorizzazione, in rapporto all'ambito territoriale di competenza, e promuovere l'integrazione dei percorsi culturali. L'articolazione in poli regionali dovrebbe quindi favorire le

⁴⁸ DPCM 171/2014, art. 35, che, inoltre, definisce i musei come “*istituzioni permanenti, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. Sono aperti al pubblico e compiono ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisiscono, le conservano, le comunicano e le espongono a fini di studio, educazione e diletto*”.

⁴⁹ Con il DPCM 238/2017 sono stati da ultimo sottratti poteri alle soprintendenze in materia di prestiti dei beni culturali per mostre, affidamento in concessione delle attività di valorizzazione e autorizzazione delle attività di studio e di pubblicazione dei materiali esposti dal museo; queste competenze sono ora di esclusiva pertinenza del direttore del polo regionale o del museo autonomo, essendo stato soppresso il coinvolgimento della soprintendenza precedentemente previsto.

⁵⁰ Il decreto Musei, integrato dal decreto ministeriale 23 gennaio 2016, elenca gli istituti e luoghi di cultura assegnati a ogni polo museale regionale.

sinergie tra i musei (anche non statali) presenti nello stesso territorio, al fine di promuoverne più efficacemente la fruizione. La riforma identifica anche alcune leve gestionali di cui dispone il direttore del polo museale regionale, quali la fissazione degli orari di apertura e dell'importo dei biglietti. Per garantire un certo grado di autonomia, viene inoltre previsto che ogni museo abbia un suo statuto e un suo bilancio, come documento di programmazione e di rendicontazione delle risorse e del loro utilizzo.

Il conferimento di autonomia speciale ad alcuni musei e parchi archeologici ritenuti d'interesse nazionale ha invece riguardato, ad oggi, trentadue siti (Tavola 5.2). Essi rappresentano una quota rilevante dell'insieme dei musei statali (oltre la metà dei visitatori e quasi l'ottanta per cento degli introiti nel 2017). A testimonianza della grande ricchezza artistico-culturale concentrata in alcune aree del Paese, oltre la metà di questi siti si trova nel Lazio e in Campania, che ne contano rispettivamente dieci e sette. I musei autonomi sono amministrati da un direttore, affiancato da un consiglio di amministrazione e da un comitato scientifico, sotto il controllo del collegio dei revisori dei conti. Tra i compiti del direttore rientra la fissazione dell'importo dei biglietti d'ingresso e degli orari di apertura, oltre all'elaborazione del progetto di gestione del museo⁵¹.

Tavola 5.2

I musei dotati di autonomia speciale		
autonomi nel 2015 (1)	autonomi nel 2016 (2)	autonomi nel 2017 (3)
Galleria Borghese, Roma	Complesso monumentale della Pilotta, Parma	Parco archeologico del Colosseo
Galleria dell'Accademia di Firenze	Museo delle Civiltà, Roma	Parco archeologico di Pompei
Gallerie Estensi di Modena e Ferrara	Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia, Roma	
Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma	Museo Nazionale Romano	
Galleria Nazionale dell'Umbria, Perugia	Museo storico e il Parco del Castello di Miramare, Trieste	
Galleria Nazionale delle Marche, Urbino	Parco archeologico dei Campi Flegrei, Napoli	
Gallerie degli Uffizi, Firenze	Parco archeologico dell'Appia antica, Roma	
Gallerie dell'Accademia di Venezia	Parco archeologico di Ercolano, Napoli	
Gallerie Nazionali d'arte antica di Roma	Parco archeologico di Ostia antica, Roma	
Museo Archeologico Nazionale di Napoli	Villa Adriana e Villa d'Este, Tivoli	
Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria		
Museo Archeologico Nazionale di Taranto		
Museo di Capodimonte, Napoli		
Museo Nazionale del Bargello, Firenze		
Palazzo Ducale di Mantova		
Palazzo Reale di Genova		
Parco archeologico di Paestum		
Pinacoteca di Brera, Milano		
Polo Reale di Torino		
Reggia di Caserta		

Fonte: MiBAC.

(1) Autonomia riconosciuta con DPCM 171/2014 o DIM 8 maggio 2015. La selezione per la nomina dei relativi direttori si è conclusa nella seconda metà del 2015. – (2) Autonomia riconosciuta con DIM 28 giugno 2016. La selezione per la nomina dei relativi direttori si è conclusa all'inizio del 2017. – (3) Autonomia riconosciuta con DM 12 gennaio 2017 e DIM 26 aprile 2017. Il DM 12 gennaio 2017 ha indicato l'allora soprintendente della Soprintendenza speciale Pompei come direttore del Parco archeologico di Pompei; la selezione per la nomina del direttore del Parco archeologico del Colosseo si è conclusa alla fine del 2017.

Oggetto di grande attenzione nel dibattito pubblico è stata la modalità di selezione dei direttori dei musei autonomi. Oltre alle ordinarie procedure del testo unico del pubblico impiego (TUPI), il DL 83/2014 ha previsto la possibilità di conferire questi incarichi con procedure di

⁵¹ Per quanto riguarda i biglietti d'ingresso, devono comunque essere consultati la direzione generale musei e il polo museale regionale. Più in generale, i musei dotati di autonomia non sono del tutto slegati dal polo museale della regione in cui si trovano: nello spirito della riforma, le due entità devono collaborare per favorire la più ampia fruizione dell'offerta culturale presente sul territorio.

selezione pubblica, per una durata da tre a cinque anni, anche a persone esterne all'amministrazione, purché di particolare e comprovata qualificazione professionale in materia di tutela e valorizzazione dei beni culturali e in possesso di una documentata esperienza di elevato livello nella gestione di istituti e luoghi della cultura⁵². A tal fine, sono stati banditi tre concorsi internazionali per l'individuazione di trentun direttori tra musei e parchi archeologici – venti nel 2015, dieci nel 2016 e uno nel 2017 (il numero di posizioni bandite era commisurato al numero di musei dotati di autonomia in ciascun anno; Tavola 5.2). Sono stati nominati ventitré direttori esterni all'amministrazione e otto interni; diciotto storici dell'arte, undici archeologi, un museologo/manager culturale e un manager culturale⁵³.

Il processo di autonomizzazione delle istituzioni museali di maggior rilievo risponde alle indicazioni della letteratura economica e alle migliori pratiche internazionali. In particolare, per quanto attiene alle modalità di nomina dei direttori, la riforma risponde alle indicazioni del Codice etico dell'ICOM per i musei, secondo cui la funzione chiave esercitata da tali figure richiede che esse siano selezionate in modo da garantire adeguate capacità intellettuali e conoscenze professionali, oltre che un alto profilo deontologico. Sebbene una valutazione complessiva degli effetti del nuovo assetto di *governance* sia ancora prematura, le evidenze di una recente indagine della Banca d'Italia mostra come i musei dotati di autonomia abbiano ampliato l'offerta di servizi al pubblico in misura maggiore rispetto a quelli che non sono stati interessati dalla riforma (cfr. il riquadro: *Le recenti innovazioni organizzative nei musei statali: alcune evidenze da un'indagine della Banca d'Italia*).

LE RECENTI INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE NEI MUSEI STATALI: ALCUNE EVIDENZE DA UN'INDAGINE DELLA BANCA D'ITALIA

Nella letteratura economica assume sempre più interesse l'analisi di come la governance e la struttura proprietaria dei musei, nonché la loro forma organizzativa, influenzino l'efficacia (e l'efficienza) di questi istituti nel raggiungere i propri obiettivi. In quest'ambito, è interessante analizzare se le opportunità consentite dalla riforma del 2014 al gruppo dei musei statali divenuti autonomi abbiano avuto effetti sulla loro offerta di servizi pubblici.

A tal fine, nel corso del 2018 le Filiali della Banca d'Italia hanno condotto un'indagine sulla gestione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale presso un campione di 40 musei⁵⁴. L'indagine aveva come obiettivo la ricognizione dei provvedimenti (chiamati "azioni" in quanto segue) adottati dal management dei musei nel biennio 2016-2017, successivo all'avvio della prima fase della riforma. Le azioni rilevate si riferiscono a quattro aree dell'offerta museale: conservazione del patrimonio; accessibilità dello spazio museale; orientamento al visitatore; relazioni con l'esterno (ad esempio con la comunità scientifica, il sistema educativo, il territorio d'insediamento, il sistema delle imprese). Il campione è composto dai 20 musei oggetto della prima fase della riforma e da 10 altri musei cui non è stata conferita nessuna autonomia speciale, individuati tramite procedure di selezione statistica come gruppo di controllo. Per conseguire

⁵² Nel conferimento degli incarichi, interviene una commissione nominata dal ministro e composta da tre a cinque membri, esperti di chiara fama nel settore del patrimonio culturale. Decreto ministeriale 27 novembre 2014, *Disciplina dei criteri e delle procedure per il conferimento degli incarichi dirigenziali*.

⁵³ Alcune di queste procedure sono state oggetto di ricorso davanti alla giustizia amministrativa. In primo grado, il TAR del Lazio ha dato ragione ai ricorrenti, annullando i provvedimenti di nomina (TAR Lazio, 24 maggio 2017, nn. 6170-6171). In particolare, sono stati ritenuti illegittimi i criteri di valutazione dei candidati dopo la selezione dei titoli, le modalità di svolgimento dei colloqui, con riferimento al principio di pubblicità, e la partecipazione di cittadini non italiani alla selezione. Tali pronunce hanno condotto a un intervento legislativo per sanare i profili di illegittimità rilevati dal TAR (c.d. interpretazione autentica): il DL 50/2017 ha precisato che per la selezione pubblica dei direttori non si applicano i limiti alla partecipazione dei cittadini stranieri previsti dal TUPI. Il Consiglio di Stato, che aveva già sospeso le sentenze del TAR nel giugno 2017, ha accolto l'appello del Ministero e confermato definitivamente la legittimità delle nomine all'inizio dell'estate (Cons. St., ord., 15 giugno 2017, nn. 2471-2472).

⁵⁴ Per maggiori dettagli sulle modalità di rilevazione e sulle analisi svolte, cfr. L. Leva, V. Menicucci, G. Roma, D. Ruggeri, *Innovazioni nella governance dei musei statali e gestione del patrimonio culturale: alcune evidenze da un'indagine della Banca d'Italia*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

un'ulteriore valutazione comparata delle performance dei musei autonomi, è stato inoltre inserito nel campione anche il gruppo dei 10 musei che hanno acquisito autonomia nella seconda fase della riforma.

Il questionario proposto ha consentito di rilevare il numero e il tipo di azioni attivate dalle Direzioni dei musei nelle quattro aree dell'offerta nel periodo considerato. Per ogni area e per ogni museo è stato quindi calcolato un indicatore di performance, compreso tra 0 e 100, pari alla quota delle azioni svolte sul totale delle azioni possibili.

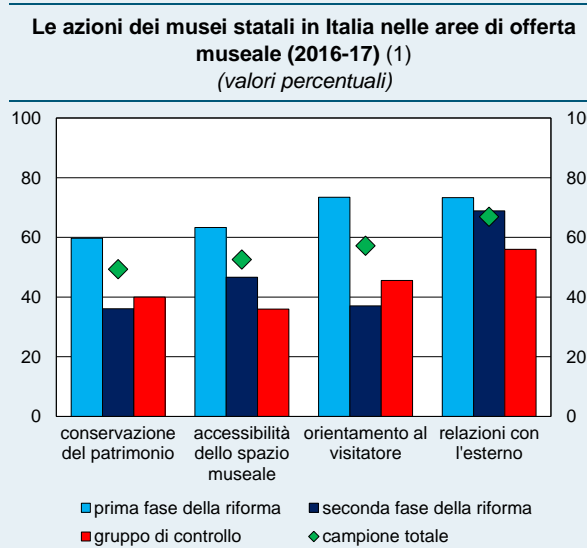
Nel complesso del campione, gli interventi più diffusi hanno riguardato le relazioni con l'esterno e l'orientamento al visitatore (Figura A). In tutte le aree dell'offerta i musei che per primi hanno acquisito autonomia hanno realizzato un numero medio di azioni superiore a quello del gruppo di controllo; la loro maggiore attività si registra anche rispetto a quelli divenuti autonomi nella seconda fase della riforma. I musei autonomi hanno inoltre avuto comportamenti più omogenei degli altri musei: la variabilità degli indicatori di performance nelle singole aree di offerta è in media leggermente più contenuta.

Le differenze nella performance sono statisticamente significative nelle aree dell'accessibilità allo spazio museale e dell'orientamento al visitatore. In questi due ambiti il numero di azioni attivate dalle direzioni dei musei autonomi ha superato in media di 20 punti percentuali quello del gruppo di controllo; questi risultati sono in parte confermati quando si utilizza come campione di confronto i musei della seconda fase. Limitatamente a queste due aree di intervento, le differenze di performance tra i musei che per primi hanno acquisito autonomia e il gruppo di controllo sono state approfondite, analizzando i singoli interventi realizzati.

Nell'area dell'accessibilità, i musei autonomi, rispetto al gruppo di controllo, hanno realizzato un numero maggiore di interventi per riorganizzare il calendario delle visite (orari e/o giorni di apertura) e per introdurre nuove modalità di acquisto dei biglietti o dei servizi accessori (principalmente via web); sono inoltre intervenuti in misura maggiore nell'organizzazione del lavoro, ricorrendo anche a personale esterno. Per i musei del gruppo di controllo risultano invece relativamente più frequenti le azioni per migliorare l'accesso diretto alla struttura, ad esempio realizzando percorsi per visitatori con disabilità (Figura B).

In tema di azioni volte ad ampliare l'attrattività del museo per il visitatore, i musei autonomi presentano una maggiore frequenza delle azioni in quasi tutti gli aspetti considerati, nel confronto con il gruppo di controllo. Il differenziale di performance risulta più ampio nelle iniziative per migliorare le informazioni disponibili durante la visita (pannelli didascalici, supporti audiovisivi, visite guidate ecc.), per incrementare la rotazione delle collezioni esposte e per ampliare il patrimonio museale. Differenze di rilievo si registrano inoltre per quanto riguarda l'offerta di servizi accessori (ad es. iniziative didattiche per la scuola, predisposizione/ampliamento della libreria e dei servizi di ristorazione) e per la presentazione del museo su internet (attraverso il proprio sito e i canali social).

Figura A

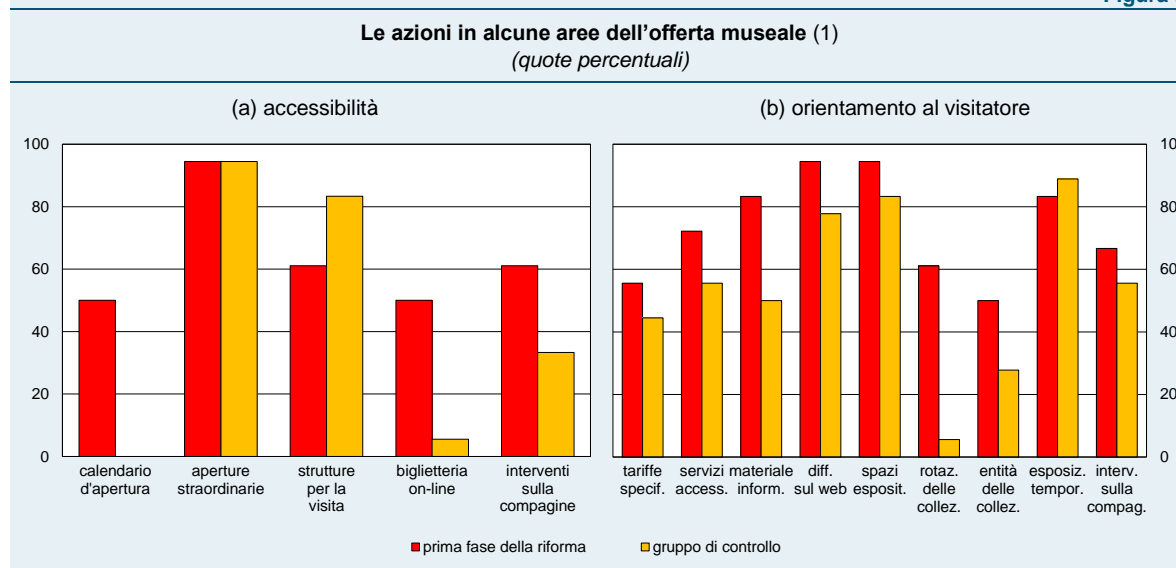


Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sulla gestione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale*, 2018.

(1) Media degli indicatori di performance dei singoli musei (quota delle azioni svolte sul totale delle azioni possibili) in ogni area dell'offerta museale.

Nel complesso, i risultati dell'indagine suggeriscono che, nel periodo successivo all'introduzione della riforma dei musei statali in Italia, l'offerta di servizi dei musei autonomi si è ampliata in misura superiore a quella dei restanti musei statali. La maggiore attività di questi istituti si è comunque caratterizzata nelle aree di offerta più direttamente collegate alla soddisfazione del visitatore (sia in termini di accessibilità agli spazi espositivi sia in termini di miglioramento dell'esperienza della visita). È presumibile che in queste aree si siano maggiormente manifestate le opportunità consentite dalla riforma alle direzioni dei musei autonomi.

Figura B



Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sulla gestione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale*, 2018.
(1) Per ogni azione, quota percentuale dei musei che l'hanno svolta sul totale del gruppo cui appartengono.

5.6 La partecipazione dei privati al finanziamento del settore culturale

Il finanziamento alla cultura in Italia è tradizionalmente di fonte pubblica; sono poche le istituzioni culturali create e finanziate da soggetti privati ed è limitato il sostegno da parte di questi ultimi a favore di musei e luoghi della cultura pubblici. Il contributo finanziario dei privati può assumere la forma di erogazione liberale oppure quella di sponsorizzazione. Per il primo aspetto, in Italia il ruolo più rilevante è svolto dalle Fondazioni bancarie, per le quali il settore culturale rappresenta il destinatario principale dei fondi erogati. Nel 2015 i loro contributi al comparto si sono attestati a 280 milioni di euro, in progressiva riduzione a fronte del calo della redditività delle banche negli anni di crisi. Per quanto attiene alle donazioni di altri soggetti, nel periodo 2008-16 il mecenatismo culturale nella forma di erogazioni liberali detraibili o deducibili è provenuto per quasi i due terzi dalle società (circa 30 milioni di euro l'anno), per una quota rilevante dagli enti non commerciali e solo per un ammontare trascurabile dalle persone fisiche.

Per incentivare la partecipazione dei privati al finanziamento del settore culturale, negli ultimi anni sono state intraprese diverse iniziative, che mirano da un lato a responsabilizzare i soggetti pubblici nella differenziazione delle fonti di finanziamento, e, dall'altro, a favorire le elargizioni da parte dei privati.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la recente riforma del MiBAC (cfr. il capitolo 7) ha affidato alla direzione Bilancio il compito di favorire l'erogazione di elargizioni liberali da parte dei privati, anche attraverso apposite convenzioni fra istituti e luoghi della cultura e gli enti locali. In tale compito, un ruolo attivo deve essere svolto dai direttori dei musei autonomi e dei poli museali

regionali, che sono invitati a promuovere specifiche campagne di raccolta fondi sul territorio, anche attraverso modalità di finanziamento collettivo (*crowdfunding*).

Più articolati sono gli strumenti per stimolare direttamente i privati a destinare fondi alla cultura. Il legislatore è intervenuto negli ultimi anni, disciplinando principalmente due strumenti: il credito d'imposta e le sponsorizzazioni.

5.6.1 L'introduzione di ArtBonus

Con il DL 83/2014 è stato introdotto un credito d'imposta per le erogazioni liberali destinate a interventi nel settore culturale. Il dispositivo, la cui durata iniziale era fissata in tre anni, è stato reso permanente dalla legge di stabilità 2016. Le donazioni possono essere destinate a tre tipologie d'interventi: i) manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici; ii) sostegno a istituti e luoghi della cultura pubblici, fondazioni lirico-sinfoniche e teatri di tradizione; iii) realizzazione, restauro e potenziamento di strutture e di enti e istituzioni pubbliche dello spettacolo. La detrazione è riconosciuta nella misura del 65 per cento dell'importo elargito e deve essere ripartita in tre quote annuali.

Per incentivare l'utilizzo di *ArtBonus* e garantire la corretta destinazione delle risorse sono previsti specifici strumenti di trasparenza. In particolare, i soggetti beneficiari devono comunicare mensilmente al Ministero e rendere pubblici l'ammontare delle erogazioni liberali ricevute e la loro destinazione. È stato creato un portale unico in cui sono raccolte tutte le informazioni relative allo stato di conservazione del bene, agli interventi in corso e alle modalità di fruizione⁵⁵. Per quanto riguarda gli interventi finanziabili, gli enti possono registrare attraverso il portale le operazioni da sostenere, ma è altresì prevista la possibilità di destinare la propria donazione a un intervento non registrato sul portale.

Il credito d'imposta è uno strumento molto diffuso a livello internazionale per raccogliere fondi a favore del settore culturale. La sua introduzione in forma permanente e a condizioni vantaggiose anche in Italia costituisce un'innovazione positiva. Nella prima fase di applicazione, si registra una progressiva diffusione del dispositivo, che però non appare ancora sufficientemente estesa. Dall'entrata in vigore di *ArtBonus* a luglio 2018 sono stati finanziati 1.703 interventi, per un ammontare complessivo di più di 260 milioni di euro, ripartiti in 8.531 donazioni (Federulture, 2018). Di esse, quasi il 60 per cento provengono da persone fisiche, il 27 per cento da imprese e il 14 per cento da enti non commerciali (prevalentemente fondazioni bancarie). Si registrano, inoltre, forti divari territoriali: oltre l'80 per cento delle donazioni si concentra al Nord; le elargizioni riguardano per quasi il 90 per cento degli importi cinque sole regioni, con un ruolo preponderante della Lombardia (39,7 per cento del totale), seguita da Piemonte (14,3 per cento), Veneto (12,6 per cento), Emilia Romagna e Toscana (poco più di 11 per cento ciascuna).

Sebbene molti musei e parchi archeologici italiani non abbiano sottoposto progetti da finanziare con le erogazioni liberali, alcuni hanno mostrato un certo attivismo, presentando progetti di importo considerevole; ciononostante, le risorse raccolte sono limitate (complessivamente, poco più del 30 per cento dell'importo richiesto). Una maggiore utilizzazione di questo strumento da parte di istituzioni che, anche per il loro prestigio internazionale, potrebbero essere in grado di ricevere fondi da grandi mecenati, potrebbe consentire l'accesso a risorse aggiuntive da destinare al miglioramento della fruizione dei siti in questione.

5.6.2 Le sponsorizzazioni nel nuovo Codice dei contratti pubblici

La sponsorizzazione è oggetto di un contratto, con cui si fissano le modalità di associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, le sue modalità di erogazione e le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce. Si distinguono la sponsorizzazione

⁵⁵ Vedi il sito <http://www.artbonus.gov.it>.

tecnica, pura o mista. Nella sponsorizzazione tecnica, il partenariato si estende alla progettazione e alla realizzazione dell'intervento (in tutto o in parte) a cure e a spese dello *sponsor*; in quella pura, lo *sponsor* s'impegna unicamente a finanziare le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione; la sponsorizzazione mista è una combinazione delle prime due.

La procedura per la selezione di sponsor è stata inizialmente disciplinata nel 2012⁵⁶. La notevole complessità delle procedure per l'attivazione di un contratto di sponsorizzazione ha fatto sì che fino al 2015 il ricorso a quest'istituto sia rimasto estremamente limitato, come evidenziato anche dalla Corte dei conti (2016): ad eccezione della sponsorizzazione dei lavori di restauro del Colosseo per un ammontare di venticinque milioni di euro, di cui pur si sottolineano alcune criticità, gli interventi riguardano interventi di portata limitata, per somme generalmente inferiori a centomila euro.

Il "nuovo" Codice dei contratti pubblici (D.lgs. 50/2016) ha notevolmente semplificato le procedure relative ai contratti di sponsorizzazione, risolvendo alcune criticità dell'assetto precedente. In particolare, per quanto riguarda gli obblighi di pubblicità, vengono aboliti tanto l'obbligo di inserimento dei contratti di sponsorizzazione nei documenti di programmazione quanto le altre forme di pubblicità previste dal "vecchio" Codice, prevedendo esclusivamente la pubblicazione di un avviso sul sito internet della stazione appaltante, con il quale rendere nota la ricerca di sponsor per specifici interventi o comunicare l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione. In merito alla procedura di aggiudicazione, è consentita la libera negoziazione nel rispetto dei principi d'imparzialità e parità di trattamento tra gli operatori che hanno manifestato interesse.

Per favorire il ricorso al partenariato pubblico-privato, il Codice apre, inoltre, a procedure ulteriormente semplificate rispetto a quella appena descritta. Esse sono riservate al MiBAC nei suoi rapporti con enti e organismi pubblici e con soggetti privati, e devono essere dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione e la valorizzazione di beni culturali immobili.

Gli interventi qui descritti mirano a incoraggiare l'utilizzo della sponsorizzazione come strumento di finanziamento privato a progetti di natura artistica e culturale. Una complessiva valutazione degli effetti di tali provvedimenti normativi non è però ancora possibile, a causa dell'indisponibilità di dati aggiornati.

⁵⁶ DL 5/2012, art. 20, c. 1, lett. h), che ha introdotto l'articolo 199-*bis* nel "vecchio" Codice dei contratti pubblici (D.lgs. 163/2006). Cfr. anche le norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazioni di beni culturali e di fattispecie analoghe o collegate, approvate con decreto del 19 dicembre 2012.

6. STRUTTURA ED EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA ITALIANA

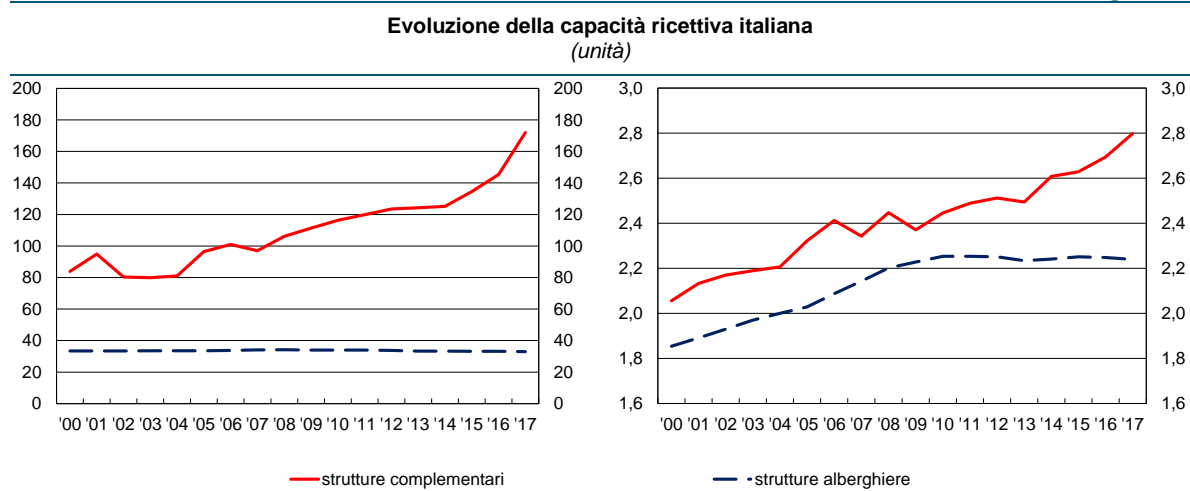
6.1 La capacità ricettiva in Italia e in Europa

6.1.1 Le strutture ricettive

Nel 2017 erano presenti in Italia quasi 33 mila strutture alberghiere e più di 170 mila strutture complementari (o extra alberghiere), con un'offerta complessiva di circa 5 milioni di posti letto⁵⁷. L'offerta turistica del nostro Paese è in realtà più ampia, poiché comprende una ricettività soltanto in parte regolarmente censita; è il caso in particolare degli alloggi in affitto, che nelle statistiche ufficiali contano più di 750 mila posti letto, ma la cui presenza sul territorio è certamente maggiore⁵⁸.

A partire dallo scorso decennio, la capacità ricettiva del nostro Paese è stata interessata da una notevole ricomposizione della tipologia di servizi di alloggio offerti: da un lato, il numero degli stabilimenti alberghieri è lievemente diminuito rispetto al 2000; dall'altro, le strutture complementari hanno vissuto uno straordinario sviluppo, arrivando nel 2017 quasi a raddoppiare in numero nell'arco di poco più di un quindicennio (Figura 6.1a)⁵⁹. Tali tendenze hanno riflesso l'introduzione di nuove modalità ricettive, la variazione delle preferenze dei turisti e la progressiva affermazione di piattaforme online che – facilitando l'incontro tra domanda e offerta – consentono l'ingresso e la permanenza sul mercato di operatori più piccoli e meno legati a modelli di business tradizionali.

Figura 6.1



Fonte: Eurostat.
(1) Dati in migliaia. (2) Dati in milioni.

Nello stesso periodo, i posti letto sono cresciuti in entrambe le tipologie di strutture (Figura 6.1b). Per gli alberghi l'aumento si è concentrato negli anni Duemila e ha comportato – a fronte di un numero di strutture pressoché costante – un aumento della dimensione media degli operatori, che

⁵⁷ Nella definizione di strutture complementari rientrano ad esempio i campeggi, i villaggi turistici, gli alloggi agrituristici, i bed and breakfast, gli alloggi in affitto e le case per ferie.

⁵⁸ La non completa rappresentatività dei dati relativi agli alloggi in affitto rispetto alla realtà dipende sia dalla presenza di strutture che cercano di sfuggire agli obblighi di legge, soprattutto a fini fiscali, sia dalle differenze nelle normative regionali che regolamentano la registrazione delle strutture ricettive. Una parte consistente degli alloggi in affitto censiti ha sede in poche regioni. La concentrazione maggiore riguarda il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia: nella prima regione è presente oltre un terzo dei posti letto offerti da questa tipologia di struttura in tutta Italia, a fronte di un'incidenza dei pernottamenti turistici effettuati in questa regione pari al 16 per cento circa del totale nazionale; nel Friuli-Venezia Giulia sono presenti l'8 per cento degli alloggi in affitto, a fronte del solo 2 per cento di pernottamenti in regione rispetto al Paese.

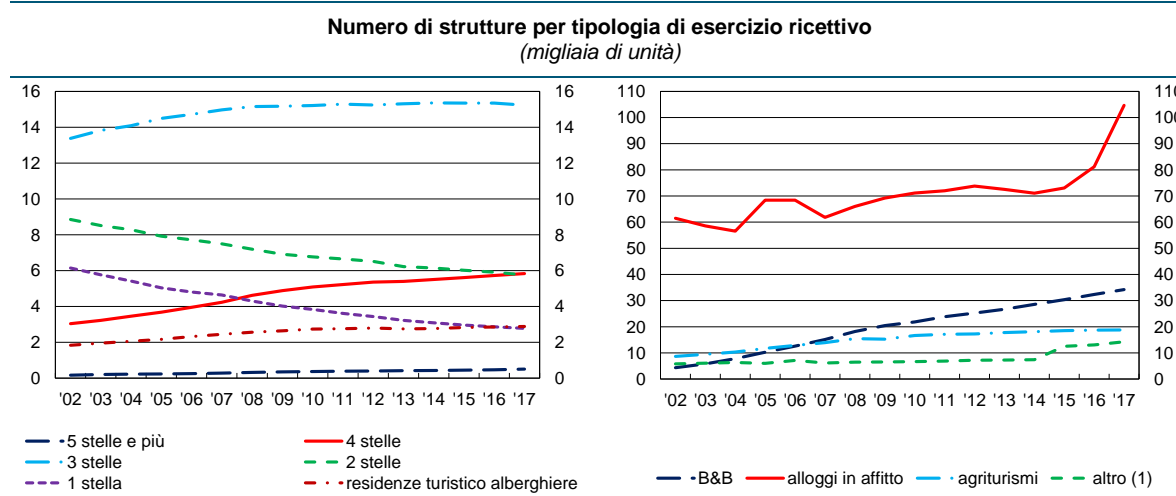
⁵⁹ Sui dati utilizzati potrebbero incidere alcune revisioni e innovazioni normative (soprattutto per alcune tipologie di esercizio complementare, tra cui gli alloggi in affitto e quelli agrituristici), che risulterebbero in una sovrastima dell'effettiva crescita del comparto.

nel 2017 si attestava a 68 posti letto per struttura (da 56 nel 2000). I posti letto non alberghieri sono cresciuti a tassi maggiori, riflettendo l'entrata di nuove strutture sul mercato; la dimensione media è però calata rispetto all'inizio degli anni Duemila (da 25 a 16 posti letto per struttura).

La ricomposizione ha riguardato anche la qualità dell'offerta turistica. Nel solco di andamenti già parzialmente in atto dagli anni Settanta, il numero di esercizi alberghieri con una e due stelle si è fortemente ridimensionato, controbilanciato da un aumento pressoché di eguale misura degli hotel a tre e quattro stelle (Figura 6.2a); tale tendenza può essere in parte attribuita ai processi di entrata e uscita dal mercato, ma potrebbe riflettere anche l'adeguamento qualitativo di alcune strutture nel tentativo di intercettare la domanda di fascia medio-alta. Le esigenze dei viaggiatori con un budget più basso sarebbero soddisfatte in maniera crescente da alcune tipologie di strutture extra alberghiere – come i bed and breakfast (B&B) o gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale – che hanno conosciuto una rilevante espansione nel confronto con l'inizio degli anni Duemila (Figura 6.2b).

Nel 2017 quasi un quinto delle strutture complementari era costituito da B&B (erano meno del 3 per cento a inizio millennio); la loro incidenza in termini di posti letto era decisamente più modesta (6,4 per cento), come conseguenza della dimensione media particolarmente contenuta (circa 5 posti letto per struttura, in media). Vi si contrappone l'aggregato di campeggi e villaggi turistici che, pur rappresentando meno del 2 per cento delle strutture complementari, offriva quasi il 50 per cento dei posti letto del comparto extra alberghiero, in virtù della grande dimensione delle strutture (oltre 500 posti letto in media).

Figura 6.2



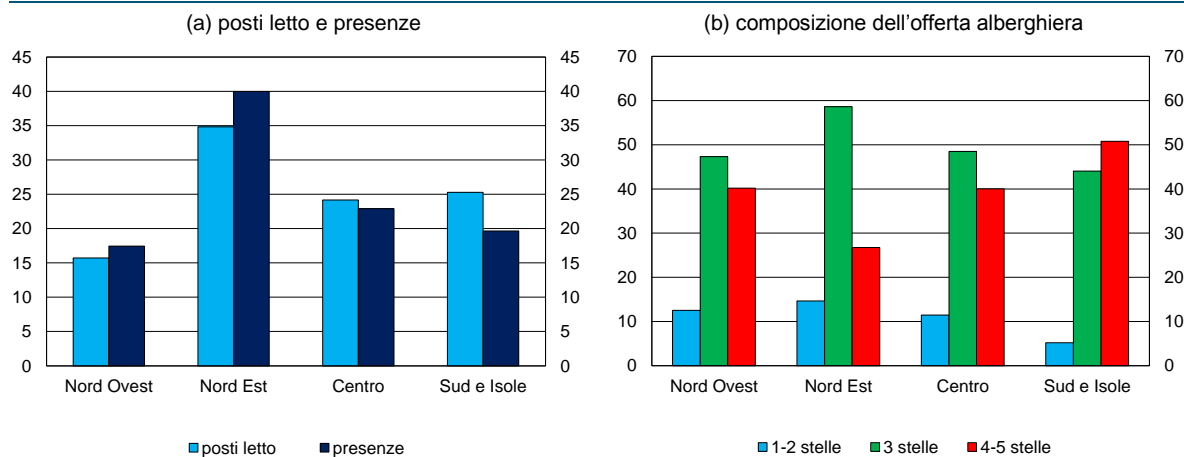
Fonte: Istat.

(1) Comprende campeggi, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna e altri esercizi ricettivi.

Il Nord Est è l'area in cui tradizionalmente si concentra la quota maggiore dell'offerta ricettiva nazionale: nel 2017 essa rappresentava circa il 35 per cento dei posti letto totali. Rispetto al 2000, tale quota si è però ridotta di più di 3 punti percentuali, a favore soprattutto delle regioni del Centro e del Mezzogiorno. La distribuzione dei posti letto sul territorio nazionale non riflette esattamente quella delle presenze turistiche: la quota rappresentata dal Nord in termini di posti letto è inferiore rispetto a quella in termini di pernottamenti, anche in ragione del maggior grado di utilizzo delle strutture e della minore stagionalità delle presenze (cfr. i paragrafi 6.1.3 e 6.1.4). Il Mezzogiorno, invece, si caratterizza per una capienza che – a fronte dei flussi turistici accolti – non viene ancora sfruttata appieno (Figura 6.3a).

Figura 6.3

La capacità ricettiva delle macroaree italiane nel 2017
(valori percentuali)



Fonte: Istat.

(1) Incidenza di ciascuna macroarea sul totale nazionale nel 2017. Nella figura del pannello (a) i posti letto e le presenze si riferiscono al complesso degli esercizi ricettivi (alberghieri e non).

Il miglioramento qualitativo dell'offerta alberghiera ha interessato tutte le aree, ma è risultata più intensa nel Mezzogiorno, dove fra il 2000 e il 2017 i posti letto nelle strutture a quattro e cinque stelle sono quasi triplicati, a fronte di una crescita attorno al 90 per cento nelle altre tre macroaree. Nel 2017 la metà dei posti letto alberghieri del Mezzogiorno apparteneva a strutture di categoria più elevata, rispetto a poco più del 5 per cento relativo a strutture a una e due stelle (Figura 6.3b). Un tipo di specializzazione più diretta a un turismo di massa si ritrova nel Nord Est, dove la quota relativa a strutture a tre stelle era quasi del 60 per cento, rispetto a poco più del 25 per cento per gli esercizi di categoria più alta.

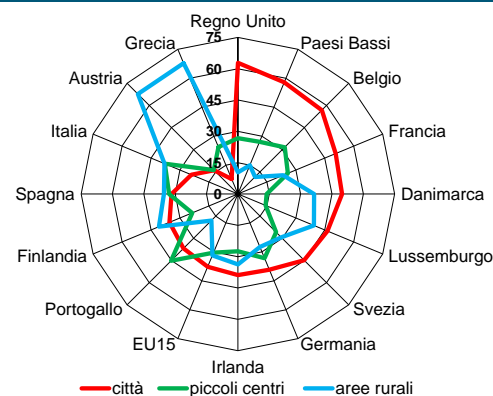
6.1.2 L'offerta alberghiera italiana nel confronto internazionale

La spiccata vocazione turistica dell'Italia emerge con chiarezza anche sul versante dell'offerta di strutture ricettive, nel confronto con gli altri paesi dell'Unione europea: nel 2017 il numero di posti letto presso le strutture alberghiere in Italia era pari a 37,0 ogni mille abitanti, valore ampiamente più elevato di quello medio UE (29,6)⁶⁰. In termini di dimensione media gli esercizi italiani ed europei sono invece del tutto comparabili, con poco meno di 70 posti letto per struttura in entrambi i casi.

L'offerta turistica italiana si è adeguata in modo relativamente meno intenso al forte incremento dei flussi turistici dell'ultimo ventennio. Nel periodo fra 2000 e 2017 l'aumento del numero di posti letto alberghieri in Italia è risultato inferiore a quello medio dell'UE (20,8 e 29,3 per cento, rispettivamente); tale risultato è integralmente attribuibile agli anni successivi alla crisi

Figura 6.4

Distribuzione dei posti letto alberghieri per grado di urbanizzazione (1)
(valori percentuali)



Fonte: Eurostat.

(1) I dati si riferiscono al 2016.

⁶⁰ In questo paragrafo si prende in considerazione la configurazione a 15 paesi dell'Unione europea, che comprende: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svezia e Regno Unito.

economica, quando l'espansione dell'offerta alberghiera italiana si è fortemente ridimensionata. Ciononostante, la crescita dell'offerta ricettiva italiana è stata maggiore di quella di altre destinazioni turistiche parimenti mature, come Francia, Germania e Austria.

In Italia le strutture ricettive si concentrano maggiormente nei centri di medie dimensioni⁶¹. Nel 2016, ultimo anno con dati disponibili per tutti i paesi di confronto, questi rappresentavano il 37,9 per cento dei posti letto alberghieri (contro il 30,4 della media UE; Figura 6.4); nelle città la stessa quota era invece pari a meno del 25 per cento, una quota inferiore di quasi 14 punti percentuali rispetto alla media europea. Ciò riflette in buona parte la distribuzione della popolazione e del patrimonio culturale, relativamente più diffusi sul territorio rispetto ad altri paesi europei.

Come nel resto della UE, in Italia gli hotel ubicati in aree urbane sono di maggiori dimensioni, con un numero medio di posti letto per struttura pari a 84,5, a fronte di 59,0 per gli alberghi posizionati nelle aree rurali. La dimensione degli alberghi nelle aree urbane italiane è tuttavia inferiore al corrispondente dato medio per la UE, pari a circa 100 posti letto per albergo.

6.1.3 Gli indici di utilizzazione lorda delle strutture alberghiere

I dati sul livello di utilizzo dei posti letto possono fornire delle indicazioni sulla coerenza fra capacità ricettiva e domanda di servizi turistici. In Italia l'indice annuo di utilizzazione lorda delle strutture alberghiere⁶² era del 33,7 per cento nel 2017. L'indice di utilizzazione lorda degli alberghi italiani è tra i più bassi a livello europeo: tra i paesi che intercettano un volume rilevante di flussi turistici, soltanto la Grecia e il Regno Unito registravano dati minori di quelli italiani.

L'indice ha mostrato un andamento generalmente calante dall'inizio degli anni Duemila, raggiungendo un punto di minimo nel 2009; esso ha successivamente recuperato, ma nel 2017 risultava ancora inferiore di quasi 1 punto percentuale rispetto all'inizio del millennio (Figura 6.5a). Il complessivo calo dell'indicatore è ascrivibile all'aumento abbastanza sostenuto dell'offerta di posti letto, soprattutto fino alla crisi finanziaria del 2008, cui non è corrisposta una crescita della domanda altrettanto intensa. Ciò è ascrivibile in parte ad alcuni eventi geopolitici che – a partire dal 2001 – hanno avuto un impatto negativo sui viaggi a lungo raggio, e in parte alla lunga crisi economica che ha investito il nostro Paese dal 2008 e che ha depresso il turismo domestico.

Le preferenze dei viaggiatori si sono maggiormente indirizzate, all'interno delle strutture alberghiere, verso quelle che offrono servizi qualitativamente più elevati: in Italia le presenze turistiche sono più che raddoppiate negli alberghi a 4 e 5 stelle, rispetto a una sostanziale stabilità in quelli a 3 stelle e a un calo di oltre il 60 per cento in quelli a 1 e 2 stelle. Questo ha permesso agli hotel a 4 e 5 stelle di registrare, nella media italiana, una riduzione più contenuta dell'indice di utilizzo, nonostante il sensibile sviluppo dell'offerta di posti letto. Per le altre strutture alberghiere l'offerta si è gradualmente rivelata sovradimensionata rispetto alla domanda.

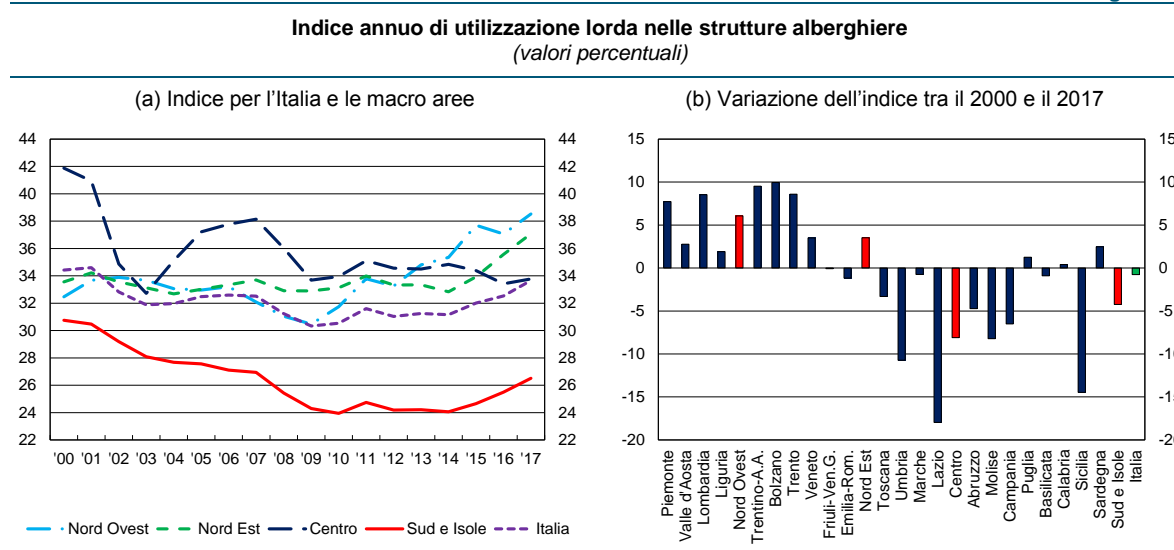
Già nel 2000 l'utilizzazione lorda delle strutture alberghiere risultava più contenuta nel Mezzogiorno rispetto alle altre aree del Paese; nel periodo considerato l'indice è calato ulteriormente e il divario con la media nazionale è quasi raddoppiato, passando da 3,7 a 7,2 punti tra il 2000 e il 2017. Il calo maggiore ha però riguardato l'Italia centrale, dove l'indice di utilizzazione per gli alberghi ha perso circa 8 punti percentuali, pur partendo da valori molto più elevati rispetto a tutte le altre aree. Vi ha influito in maniera preponderante l'andamento molto negativo del Lazio, dove l'indice è fortemente diminuito in seguito a un consistente aumento dell'offerta di posti letto,

⁶¹ La suddivisione dei comuni secondo il grado di urbanizzazione si basa sulla classificazione dell'Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/degree-of-urbanisation/background>). Nel 2017 le tre tipologie di comuni rappresentavano, in termini di popolazione residente, il 34,1 per cento (città), il 41,2 per cento (piccoli centri) e il 24,7 per cento (aree rurali).

⁶² L'indice annuo di utilizzazione lorda è dato dal rapporto, in percentuale, tra il numero di pernottamenti ospitati nell'anno dalla struttura ricettiva e il numero di posti letto potenzialmente offerti, pari ai posti letto della struttura moltiplicati per il numero di giorni dell'anno.

che non ha trovato corrispondenza in un parallelo incremento della domanda di servizi turistici (Figura 6.5b)⁶³. L'indicatore è invece cresciuto al Nord, e in particolare nel Nord Ovest.

Figura 6.5



6.1.4 La stagionalità delle presenze turistiche

I flussi turistici generalmente non si distribuiscono in maniera uniforme nel corso dell'anno. La loro variabilità riflette anche la capacità del territorio di attirare tipologie diverse di viaggiatori, differenziando l'offerta di prodotti turistici (mare, montagna, cultura) o specializzandosi sui viaggi per motivi di lavoro, per loro natura meno stagionali. L'offerta di posti letto tende a essere commisurata alla domanda che si materializza nei mesi di picco, in modo da non dover rinunciare a potenziali clienti; una distribuzione molto disomogenea dei pernottamenti richiederà quindi un'offerta più elevata – e in parte inutilizzata per gran parte dell'anno – rispetto a quella che sarebbe sufficiente se le stesse presenze si distribuissero in modo più omogeneo.

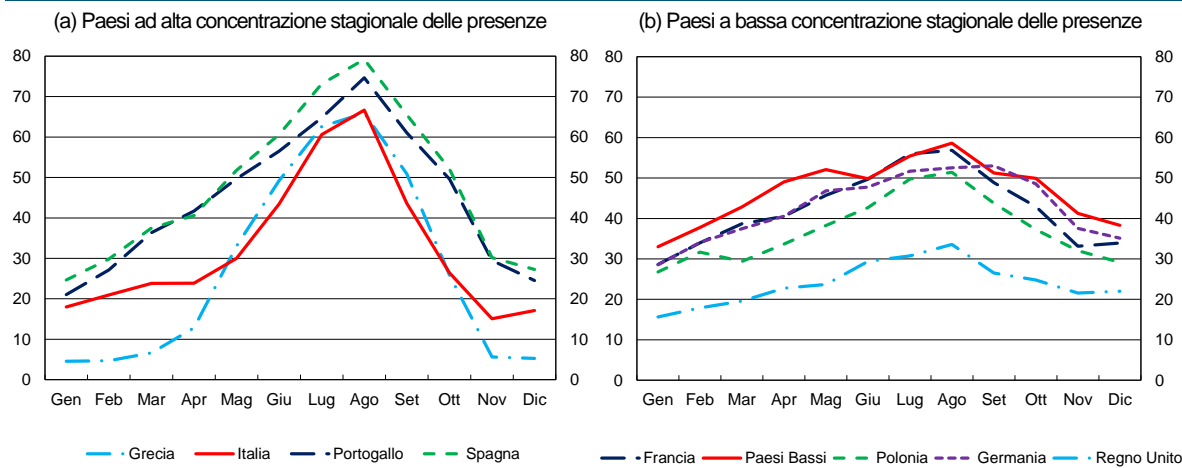
Il grado di utilizzazione lorda delle strutture ricettive può quindi variare anche in misura notevole da un mese all'altro. Considerando le sole strutture alberghiere, nel 2017 il range di variazione dell'indice mensile per l'Italia nel suo complesso era di poco superiore ai 50 punti percentuali, compreso tra il 16,0 per cento di novembre e il 67,1 di agosto. Nello stesso anno, Spagna e Portogallo presentavano una variabilità dell'indice comparabile a quella italiana, mentre la Grecia, caratterizzata da una forte specializzazione nel turismo balneare aveva un range di oltre 65 punti (Figura 6.6a).

Nella maggior parte degli altri paesi europei che attraggono flussi turistici rilevanti, l'utilizzazione lorda degli alberghi risultava più omogenea in corso d'anno, con campi di variazione attorno ai 25 punti percentuali (Figura 6.6b).

⁶³ I flussi turistici verso il Lazio hanno registrato un calo consistente nel 2002 e, in misura più contenuta, nel 2003 (-17 per cento nel biennio, di cui -28 nell'alberghiero); nei due anni successivi si è realizzato un altrettanto repentino recupero, cui è seguita una stazionarietà.

Figura 6.6

Indice di utilizzazione lorda mensile delle strutture alberghiere in alcuni paesi europei (1)
(valori percentuali)



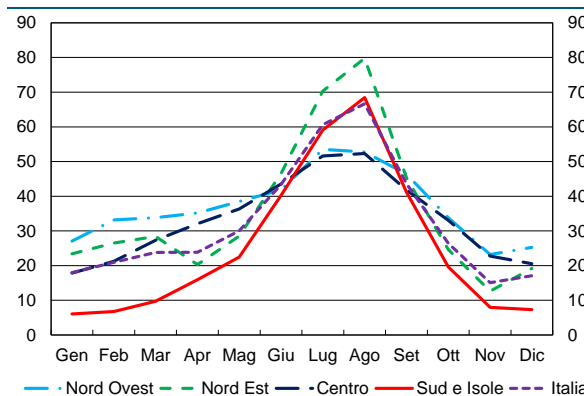
Fonte: Eurostat.
(1) I dati si riferiscono al 2017.

In Italia il grado di utilizzo mensile più elevato, nel 2017, si registrava nel Nord Est ad agosto (81,0 per cento), mentre il valore più basso si ritrovava nel Mezzogiorno a gennaio (6,8 per cento)⁶⁴; in entrambi i casi la differenza tra i picchi mensili di massimo e di minimo superava i 60 punti. Una dispersione molto meno rilevante caratterizzava l'utilizzo degli alberghi nelle regioni del Centro e del Nord Ovest – relativamente più specializzate nel turismo culturale e per motivi di lavoro – dove il campo di variazione era di poco superiore ai 30 punti (Figura 6.7).

Un indicatore complementare della stagionalità dei flussi dei pernottamenti è l'indice di concentrazione di Gini, calcolato sulla distribuzione delle presenze turistiche nei singoli mesi dell'anno⁶⁵. Se quantificato sulle sole presenze alberghiere, esso restituisce un quadro del tutto simile a quello tratteggiato in base ai dati dell'utilizzazione lorda: l'Italia si caratterizza per una concentrazione dei pernottamenti alberghieri particolarmente elevata, paragonabile a quella di Spagna e Portogallo e inferiore soltanto a quella espressa dalla Grecia.

Figura 6.7

Utilizzazione lorda mensile delle strutture alberghiere nelle macroaree (1)
(valori percentuali)



Fonte: Istat.
(1) I dati si riferiscono al 2017.

L'indice di Gini ha però il vantaggio di poter essere calcolato anche per il comparto extra alberghiero, dal momento che – essendo calcolato a partire dalle presenze turistiche mensili – non risente della carenza di informazioni sulle eventuali chiusure stagionali delle strutture ricettive. Emerge in maniera evidente la differente distribuzione in corso d'anno dei flussi turistici tra le strutture alberghiere e quelle complementari: queste ultime sono caratterizzate da una stagionalità molto più rilevante, con un indice di Gini più alto di oltre il 70 per cento rispetto agli hotel, tanto che molte strutture complementari tipicamente chiudono in alcuni periodi

⁶⁴ Data l'elevata stagionalità dei flussi turistici, alcune strutture alberghiere non sono operative nei mesi di minore afflusso. Gli indici di utilizzazione netta, che tengono conto delle chiusure stagionali, sono più elevati.

⁶⁵ L'indice di concentrazione di Gini è una misura della disuguaglianza di una distribuzione statistica.

dell'anno a causa del modesto livello di domanda. Ciononostante, l'indice di concentrazione delle strutture complementari è costantemente calato a partire dal 2000, anche in seguito alla progressiva appropriazione di alcuni segmenti del mercato alberghiero da parte di tali modalità di alloggio. Considerando il complesso delle strutture ricettive, i flussi di turisti stranieri sono distribuiti in misura lievemente meno concentrata rispetto a quelli dei connazionali, riflettendo anche una maggiore incidenza del turismo a fini culturali.

L'analisi basata sull'indice di Gini conferma che la concentrazione temporale dei flussi turistici è particolarmente elevata nel Mezzogiorno, mentre è minima nel Nord Ovest, grazie alla rilevanza del turismo d'affari e congressuale in Piemonte e soprattutto in Lombardia. Sull'area meridionale pesa invece l'elevata specializzazione nel turismo balneare, nonostante la presenza in quel territorio di notevoli siti di interesse artistico e archeologico che potrebbero favorire lo sviluppo del turismo culturale, meno legato ai mesi estivi. Il miglioramento dell'accessibilità tramite lo sviluppo di adeguate infrastrutture di trasporto potrebbe contribuire a rafforzare il posizionamento delle mete turistiche meridionali soprattutto sui mercati esteri (cfr. il riquadro: *Infrastrutture di trasporto e turismo internazionale: il caso dell'aeroporto di Comiso.*)

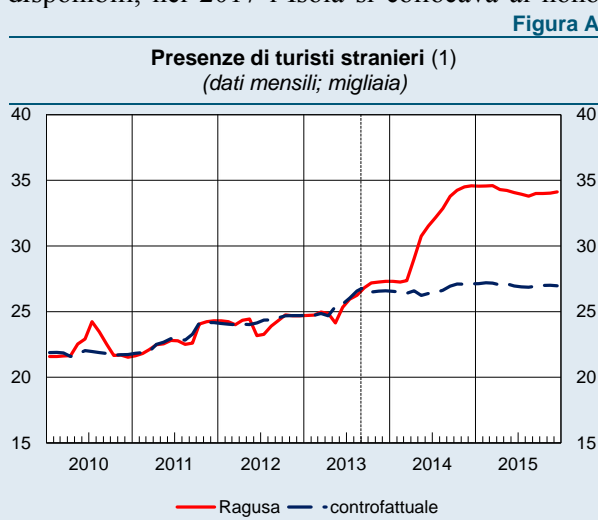
INFRASTRUTTURE DI TRASPORTO E TURISMO INTERNAZIONALE: IL CASO DELL'AEROPORTO DI COMISO

La Sicilia è la più grande isola del Mediterraneo e la più estesa delle regioni italiane; ha circa 1.000 km di coste, cui si aggiungono le isole minori che la circondano, e un vasto patrimonio naturale e artistico. Ciononostante, secondo gli ultimi dati disponibili, nel 2017 l'Isola si collocava al nono posto tra le regioni italiane per presenze turistiche internazionali (7,2 milioni, pari al 3,4 per cento del totale nazionale). La carenza di infrastrutture di trasporto limita lo sfruttamento del potenziale attrattivo, soprattutto per le aree più distanti dalle città principali e dagli aeroporti, come per esempio la provincia di Ragusa.

Situata nella parte sud-orientale dell'Isola, il potenziale attrattivo di quest'area è cresciuto nel tempo grazie al riconoscimento nel 2002 da parte dell'Unesco del sito delle "Città tardo barocche del Val di Noto (sud-est della Sicilia)" e al ritorno di immagine di una serie televisiva di successo, distribuita in numerosi paesi anche al di fuori dell'Europa, le cui riprese sono state effettuate prevalentemente nel territorio provinciale.

In un quadro in cui la marginalità geografica della provincia e la scarsità dei collegamenti viari e ferroviari (Ragusa non è collegata alla rete autostradale e non ci sono collegamenti ferroviari diretti con le città di Palermo e Catania) limitavano lo sfruttamento del potenziale turistico, nella seconda metà del 2013 è entrato in funzione l'aeroporto di Comiso, base NATO dismessa dalla fine degli anni '90, situato a 15 km da Ragusa.

Nel 2017 il traffico passeggeri a Comiso ha superato le 430 mila unità, nel 40 per cento dei casi connesso con voli internazionali (28 nella media degli aeroporti siciliani). In un recente lavoro si è



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(1) Medie mobili di 12 mesi terminanti nel mese di riferimento.

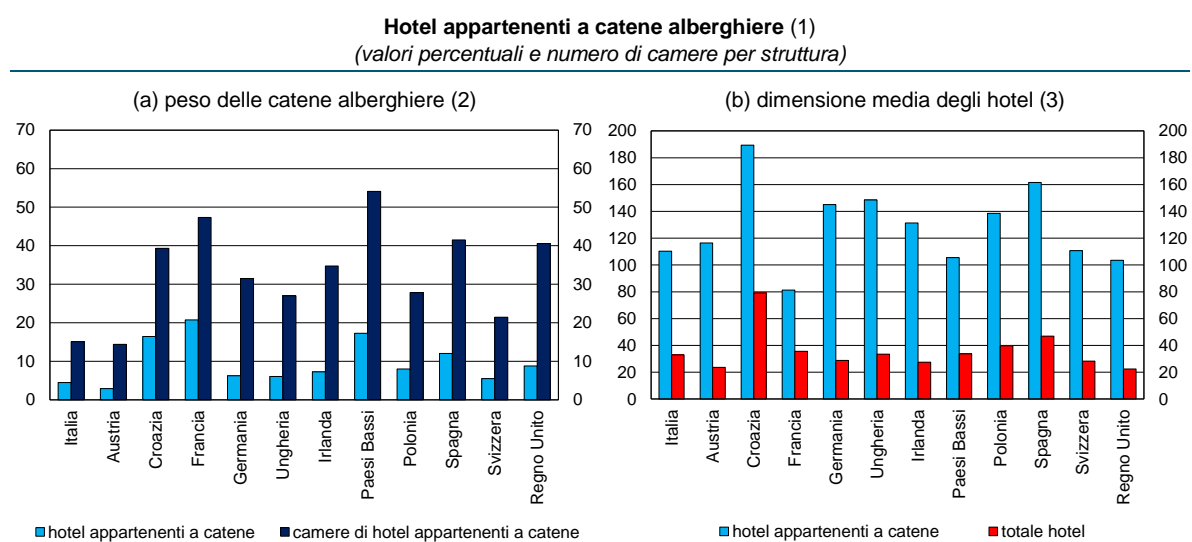
valutato l'impatto che l'apertura del nuovo scalo ha avuto sulle presenze di turisti stranieri in provincia di Ragusa⁶⁶. La stima è stata costruita rispetto a uno scenario "controfattuale", basato sui dati di un insieme di province meridionali simili a Ragusa (in termini di caratteristiche socio-economiche, geografiche, di accessibilità, di attrattività e di offerta turistica) e prive, come Ragusa prima del 2013, di un aeroporto.

L'effetto così stimato del nuovo aeroporto sulle presenze internazionali è marcato: la crescita, concentrata nel 2014 in connessione con l'entrata a regime delle nuove rotte, è stata pari in media a poco meno del 20 per cento (Figura A). In base alle informazioni sulla spesa dei turisti stranieri contenute nell'Indagine campionaria della Banca d'Italia sul turismo internazionale, la crescita delle presenze avrebbe apportato una spesa aggiuntiva stimabile in 5,2 milioni di euro all'anno. Nel totale del periodo considerato, tale importo è pari a circa un quarto della cifra investita per la riconversione dello scalo, la cui gestione peraltro continua ad operare in perdita (dall'inizio dell'operatività le perdite di bilancio ammontano a circa 3 milioni di euro all'anno).

6.1.5 Le catene alberghiere

In Italia, l'importanza delle catene alberghiere è molto più contenuta che in altri stati europei. Nel 2017 nel nostro Paese gli alberghi appartenenti a catene erano quasi 1.500, pari al 4,5 per cento del totale (Figura 6.8a); le camere in tali hotel sfioravano le 165 mila unità, circa il 15 per cento dell'intera disponibilità esistente presso gli hotel italiani. Entrambe le quote risultavano inferiori a quelle osservate nei principali paesi europei concorrenti: in Francia gli alberghi che facevano parte di una catena rappresentavano nel 2016 circa il 21 per cento del totale e a essi era riconducibile il 47 per cento delle camere; in Spagna, i corrispondenti valori erano circa il 12 e il 42 per cento, rispettivamente.

Figura 6.8



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e Horwath HTL.

(1) I dati per Italia e Svizzera sono aggiornati al 2017. Quelli riferiti al Regno Unito e all'Irlanda si riferiscono al 2013 e al 2015, rispettivamente; per gli altri paesi considerati l'aggiornamento è al 2016. - (2) Quote percentuali calcolate sul totale degli alberghi e delle camere. - (3) Numero medio di camere per hotel.

Uno dei vantaggi delle strutture alberghiere incluse in catene è di avere dimensioni medie più grandi, con la possibilità di offrire servizi standardizzati e relativamente elevati da un punto di vista qualitativo, nonché di conseguire economie di scala. In Italia, in media ogni albergo appartenente a una catena disponeva nel 2017 di 110 camere (Figura 6.8b), un valore che si colloca in posizione

⁶⁶ F. David e G. Saporito (2017), *L'impatto di un nuovo aeroporto sul turismo internazionale: il caso di Ragusa*, Questioni di economia e finanza n. 412, Banca d'Italia.

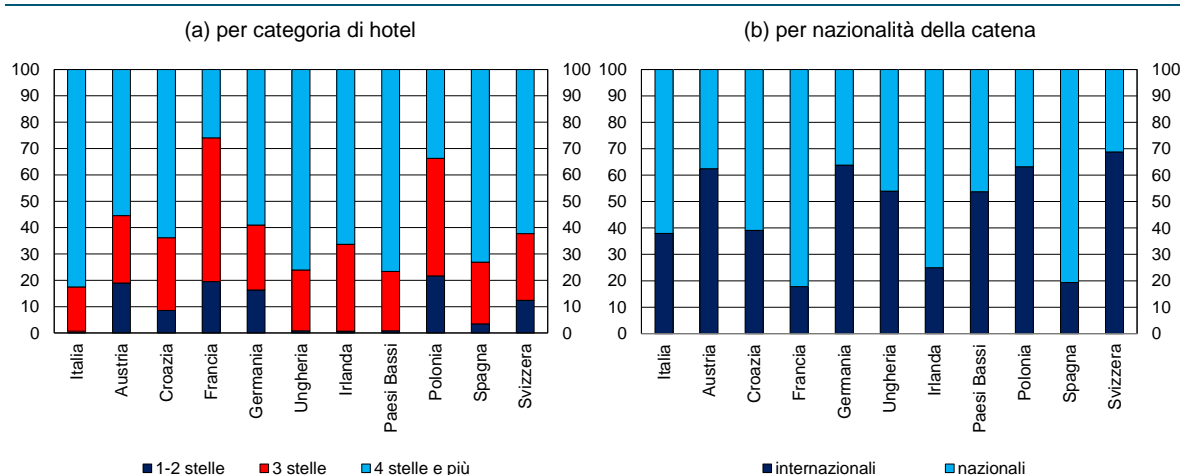
intermedia tra quelli più elevati della Croazia e della Spagna e quelli, più bassi, registrati per Regno Unito, Paesi Bassi e soprattutto Francia. Il numero di stanze per un hotel appartenente a una catena risulta in Italia più che triplo rispetto a quello medio a livello nazionale, come in Spagna; è invece il doppio in Francia.

Pur in presenza di una significativa eterogeneità tra paesi, gli hotel appartenenti a catene tendono a concentrarsi nelle categorie più elevate: in Italia oltre l'80 per cento delle camere di hotel inseriti in catene fa parte di strutture con 4 stelle e più, mentre gruppi di hotel della fascia più economica sono pressoché assenti (Figura 6.9a). Sotto questo profilo l'Italia è molto simile alla Spagna, mentre in Francia i gruppi alberghieri sono maggiormente presenti nelle categorie più economiche e intermedie: circa i tre quarti delle camere di hotel appartenenti a catene in quest'ultimo paese hanno al massimo 3 stelle.

L'eterogeneità è molto pronunciata anche con riferimento alla distribuzione delle catene alberghiere per nazionalità del gruppo: in Italia, il 62 per cento delle camere di hotel inserite in una catena è riconducibile a gruppi nazionali (Figura 6.9b), un valore significativamente più contenuto rispetto a quello osservato per la Spagna e la Francia.

Figura 6.9

Distribuzione delle camere di hotel appartenenti a catene alberghiere (1)
(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Horwath HTL.

(1) I dati per Italia e Svizzera sono aggiornati al 2017. Quelli riferiti all'Irlanda si riferiscono al 2015; per gli altri paesi considerati l'aggiornamento è al 2016. Non si dispone di dati per il Regno Unito.

In questi paesi hanno sede catene alberghiere che controllano hotel insediati in numerosi stati esteri e che sono ben collegate a tour operator internazionali⁶⁷. Per contro, nella graduatoria delle prime 200 compagnie alberghiere mondiali per numero di camere riferita al 2015, non figurava nessun gruppo italiano (Federalberghi, 2017).

Nel nostro Paese, gli hotel controllati da gruppi italiani sono mediamente più piccoli di quelli gestiti da catene straniere (104 e 126 camere per struttura, rispettivamente). In Francia e in Spagna le dimensioni degli hotel di catene nazionali sono invece simili a quelle degli alberghi controllati da gruppi stranieri.

⁶⁷ In particolare, in Francia ha sede la sesta catena alberghiera mondiale per numero di camere, il cui peso sul totale delle stanze controllate dai primi 50 gruppi alberghieri mondiali è pari al 6,5 per cento (Federalberghi, 2017); gli hotel riferibili a tale catena sono sparsi in 92 paesi del mondo. In Spagna hanno invece sede 5 catene alberghiere annoverabili tra le prime 50 per numero di camere: esse sono proprietarie di oltre il 3 per cento delle stanze dei primi 50 gruppi alberghieri mondiali.

6.2 Imprese e occupazione nel settore ricettivo

6.2.1 Le imprese del settore ricettivo

Secondo i dati delle Structural Business Statistics (SBS) di Eurostat, riferiti alla totalità delle imprese attive, nel 2016 in Italia erano presenti poco meno di 50 mila imprese del settore dei servizi di alloggio che generavano un valore aggiunto di oltre 10 miliardi di euro (l'1,5 per cento del totale; Tavola 6.1). Il peso del settore, in termini di valore aggiunto sul totale dell'economia, era pressoché in linea con la media europea; tra i paesi dell'Unione a maggior attrattiva turistica (i primi 10 per presenze turistiche oltre all'Italia), l'incidenza risultava più elevata in Grecia, Austria, Portogallo e Spagna. All'interno del Paese il contributo al valore aggiunto era superiore nel Nord Est e nel Mezzogiorno.

Tavola 6.1

PAESI	Valore aggiunto e occupati del settore dei servizi di alloggio nel 2016			
	valore aggiunto		occupati	
	importi	in % del totale economia (1)	unità	in % del totale economia (1)
Austria	4.788	2,6	115.346	4,2
Francia	9.425	1,0	210.995	1,4
Germania	15.559	0,9	576.253	2,0
Grecia	2.633	5,8	134.699	5,7
Italia	10.839	1,5	267.407	1,8
Paesi Bassi	2.965	0,9	83.138	1,5
Polonia	1.234	0,6	73.909	0,8
Portogallo	1.900	2,5	80.260	2,6
Regno Unito	16.105	1,2	454.818	2,3
Spagna	11.598	2,4	284.690	2,4
Svezia	2.202	1,0	53.321	1,7
Unione Europea (2)	82.777	1,2	2.381.971	2,1

Fonte: Eurostat, *Structural business statistics*.

(1) Totale economia privata, a esclusione del settore finanziario e assicurativo. – (2) Dati riferiti alla configurazione dell'UE a 15 paesi.

Le imprese italiane erano caratterizzate da una dimensione media, in termini di numero di addetti per impresa, inferiore a quella europea (5,4 addetti contro gli 8,4 dell'UE15; Tavola 6.2). La dimensione media delle aziende italiane, che tra il 2000 e il 2008 era cresciuta sensibilmente, si è successivamente ridotta, e nel 2016 si collocava su un livello leggermente inferiore a quello di inizio millennio. Tale riduzione è in parte connessa con la crescita del numero di esercizi extra alberghieri (cfr. il paragrafo 6.1.1: *Le strutture ricettive*), caratterizzati da una dimensione media nettamente inferiore a quella degli alberghi (Figura 6.10a). Le imprese del Nord Italia risultavano mediamente più grandi di quelle delle altre macro aree.

Sebbene le micro e le piccole imprese siano in numero prevalente anche nella media UE, in Italia esse concentrano una quota molto più elevata di valore aggiunto (tre quarti, contro poco meno della metà nella media europea), a fronte di un peso inferiore soprattutto delle grandi imprese (Figura 6.10b).

Il valore aggiunto per addetto delle imprese italiane era superiore di circa il 17 per cento a quello medio nella UE (Tavola 6.2). Per avere un confronto più omogeneo dei livelli di produttività è necessario però tenere conto di almeno due fattori: le differenze tra paesi nei prezzi relativi e il diverso grado di utilizzo dell'input di lavoro (ad esempio, differenze nell'uso di manodopera part-time o stagionale; cfr. il paragrafo 6.2.2: *Occupazione e capitale umano*). Utilizzando deflatori a livello di industria, per valutare il valore aggiunto a parità di potere d'acquisto⁶⁸, e rapportando il

⁶⁸ L'approccio tradizionale al calcolo delle parità nei poteri d'acquisto, basato sui dati di spesa, non è adatto ai confronti settoriali, che dovrebbero avere dei deflatori specifici per ogni settore. Pertanto, sono stati utilizzati i deflatori *industry-specific* sviluppati da Olislager e Konijn (2016) per i paesi europei.

valore aggiunto così deflazionato al numero di lavoratori equivalenti a tempo pieno⁶⁹, il vantaggio si riduce di circa 5 punti percentuali. Presumibilmente il differenziale si ridurrebbe ancora se fosse possibile controllare per le ore lavorate dai lavoratori autonomi (categoria particolarmente rilevante per il comparto ricettivo italiano; cfr. ancora il paragrafo 6.2.2), generalmente più elevate – in termini pro capite – di quelle dei dipendenti.

Tavola 6.2

Principali indicatori delle imprese dei servizi d'alloggio nel 2016						
(unità, euro e valori percentuali)						
AREE E PAESI	numero di imprese	fatturato (1)	occupati per impresa	occupati dipendenti / totale occupati	valore aggiunto per occupato	MOL / valore aggiunto (2)
Austria	16.526	9.401	7,0	84,6	41.510	26,7
Francia	51.965	25.538	4,1	89,2	44.668	16,0
Germania	45.591	30.096	12,6	91,3	27.001	34,2
Grecia	29.925	5.180	4,5	81,5	19.550	32,3
Italia	49.699	23.592	5,4	77,1	40.532	27,9
Paesi Bassi	8.642	6.753	9,6	91,0	35.666	40,0
Polonia	15.691	2.960	4,7	74,9	16.702	38,6
Portogallo	21.861	3.896	3,7	78,6	23.671	33,7
Regno Unito	16.787	28.809	27,1	97,0	35.409	48,2
Spagna	25.838	22.349	11,0	94,0	40.739	35,5
Svezia	5.911	5.054	9,0	81,0	41.305	7,1
Unione Europea (3)	284.319	171.126	8,4	89,5	34.752	33,4

Fonte: Istat, *Risultati economici delle imprese* ed Eurostat, *Structural business statistics*.

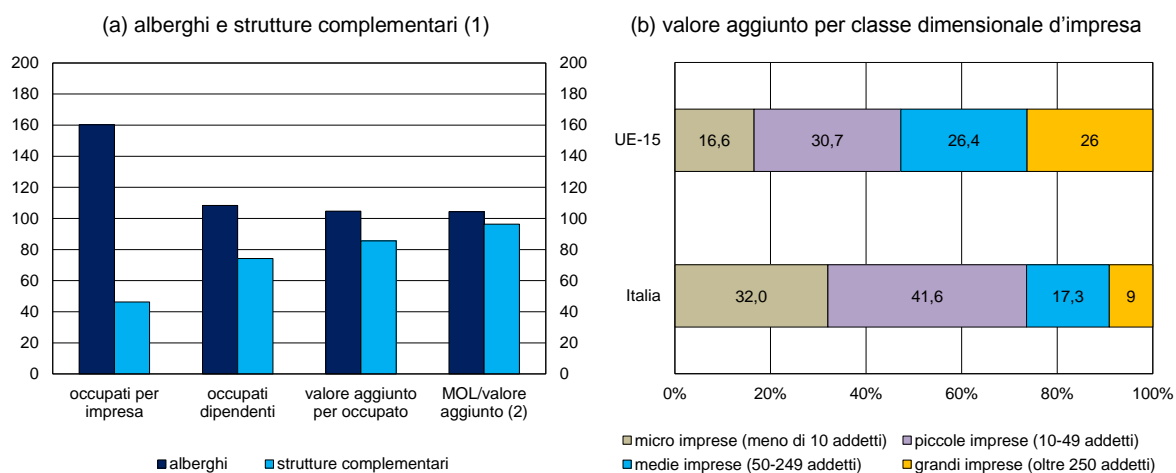
(1) Milioni di euro. – (2) Il MOL è corretto per tener conto della quota di occupati autonomi, imputando a questi ultimi lo stesso costo medio del personale dipendente. – (3) Dati riferiti alla configurazione dell'UE a 15 paesi.

La produttività è più alta al crescere della dimensione media delle imprese. Nel confronto con la UE15, l'Italia si caratterizza per una maggiore dispersione dei livelli di produttività; lo svantaggio delle imprese più piccole rispetto alle altre è più elevato di quello rilevato in media in Europa (Figura 6.11a). Il valore aggiunto per addetto è maggiore negli alberghi rispetto alle strutture complementari, con una differenza pari al 22 per cento in Italia e al 20 nell'UE15. Come anche in altri comparti, la produttività del lavoro delle imprese alberghiere è superiore del 15 per cento al Nord rispetto al Centro Sud.

La redditività delle imprese italiane, misurata dal rapporto tra il margine operativo lordo (MOL) e il valore aggiunto, nel 2016 era leggermente al di sopra della media europea. Tale indicatore potrebbe però risentire della diversa incidenza dell'occupazione autonoma (in particolare del lavoro del proprietario e dei suoi familiari all'interno dell'azienda) che in Italia è maggiore della media europea. È quindi opportuno correggere il MOL, includendo nel costo del personale anche il costo-ombra degli autonomi che, in letteratura, viene ipotizzato in media pari a quello dei dipendenti (Brandolini e Cipollone, 2001). Applicando questa correzione, la redditività delle imprese italiane risultava inferiore di oltre 5 punti percentuali alla media UE15. In Italia la redditività degli alberghi – così corretta – superava di 2 punti percentuali quella delle strutture complementari (Figura 6.10; a fronte di un divario pari a 6 punti nella media UE15); essa risultava inferiore al Centro rispetto alle altre aree.

⁶⁹ Al numero di dipendenti espresso in *full-time equivalent* sono stati aggiunti i lavoratori autonomi.

Indicatori del settore dei servizi di alloggio nel 2015
(valori percentuali)

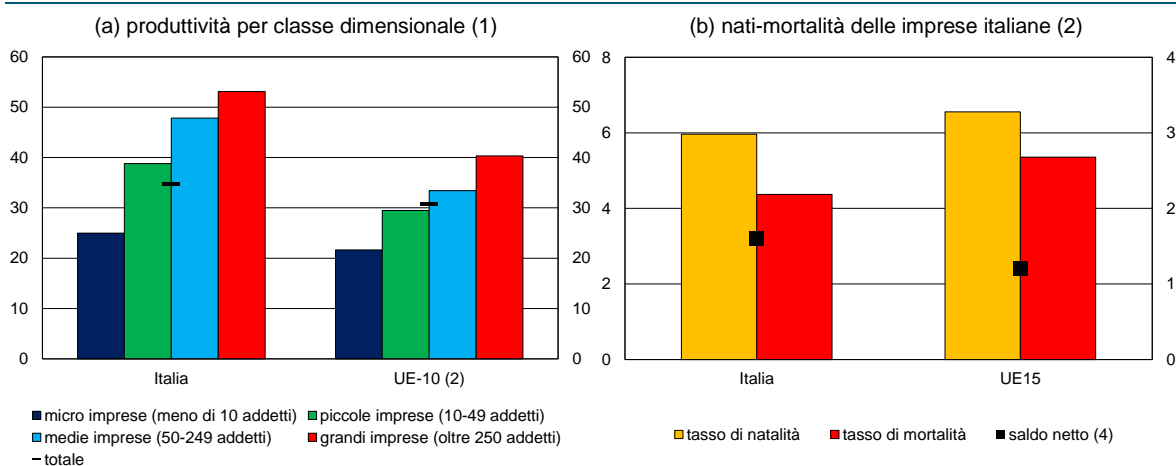


Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, *Structural Business Statistics*.

(1) Dati espressi in percentuale della media nazionale. – (2) Il MOL è corretto per tener conto della quota di occupati autonomi, imputando a questi ultimi lo stesso costo medio del personale dipendente.

Tra il 2009 (primo anno per il quale sono disponibili i dati di Eurostat) e il 2016, in Italia il saldo tra il tasso di natalità e quello di mortalità delle imprese dei servizi di alloggio è stato positivo e superiore a quello medio europeo (Figura 6.11b), per effetto di un tasso di mortalità inferiore e di una maggiore probabilità di sopravvivenza delle imprese italiane a tre e cinque anni dalla loro costituzione. Tali dinamiche possono essere in parte connesse con la forte crescita nel nostro Paese del numero di B&B (cfr. il paragrafo 6.1.1: *Le strutture ricettive*), caratterizzati da minori costi di gestione e spesso nati come attività secondaria o complementare all'occupazione principale del gestore, quindi maggiormente in grado di sopravvivere e adattarsi alle fluttuazioni della domanda.

Indicatori del settore dei servizi di alloggio
(migliaia di euro e valori percentuali)



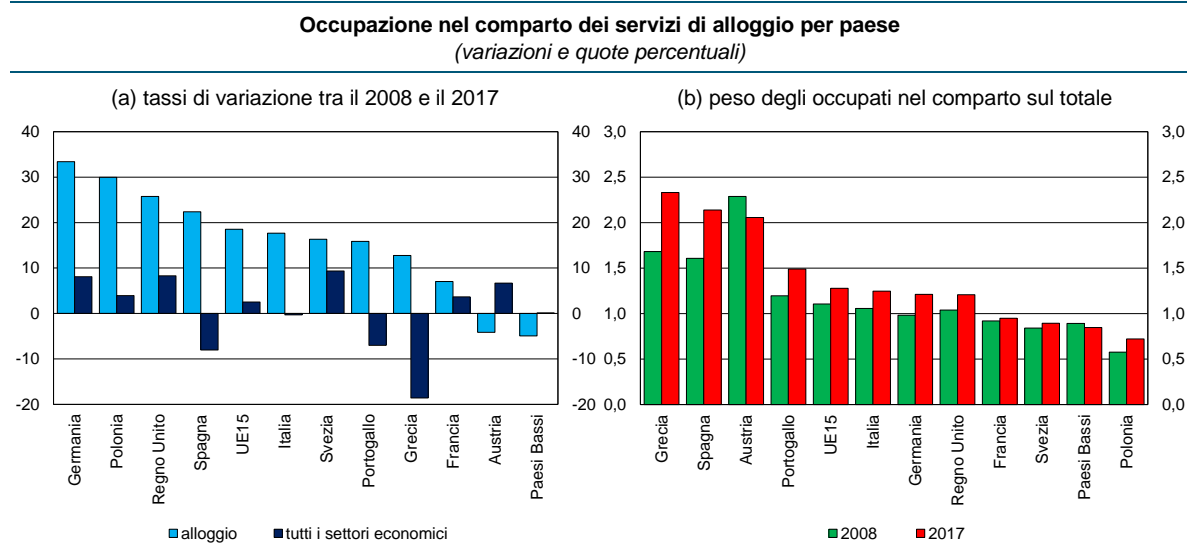
Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, *Structural Business Statistics*.

(1) Rapporto tra il valore aggiunto in parità di potere d'acquisto e il numero degli occupati. L'aggregato di confronto è composto dai paesi dell'UE15 meno Austria, Belgio, Lussemburgo, Paesi Bassi e Svezia, per i quali non sono disponibili dati completi a livello di singole classi dimensionali; nel loro complesso, questi cinque paesi rappresentano circa il 10 per cento dell'occupazione dell'UE15. – (2) Rapporti percentuali tra numero di imprese nate (morte) e quelle attive; medie 2009-2015. – (3) Scala di destra.

6.2.2 Occupazione e capitale umano

Secondo i dati della *European Labour Force Survey* (EU-LFS) dell'Eurostat, nel 2017 in Italia gli occupati nel settore dei servizi di alloggio erano 287 mila, l'1,2 per cento del totale, un valore allineato alla media della UE15 (1,3 per cento, pari a 2,3 milioni di occupati). Come nella maggior parte dei paesi europei, negli anni della crisi il comparto italiano dei servizi di alloggio ha creato occupazione: tra il 2008 e il 2017 il numero di lavoratori impiegati nel settore è aumentato di circa il 18 per cento, un andamento leggermente più contenuto di quello medio europeo ma in netta controtendenza con quello medio nazionale (18,5 e -0,3 per cento, rispettivamente; Figura 6.12a). Il peso del settore è aumentato in quasi tutti i paesi considerati per il confronto (Figura 6.12b).

Figura 6.12



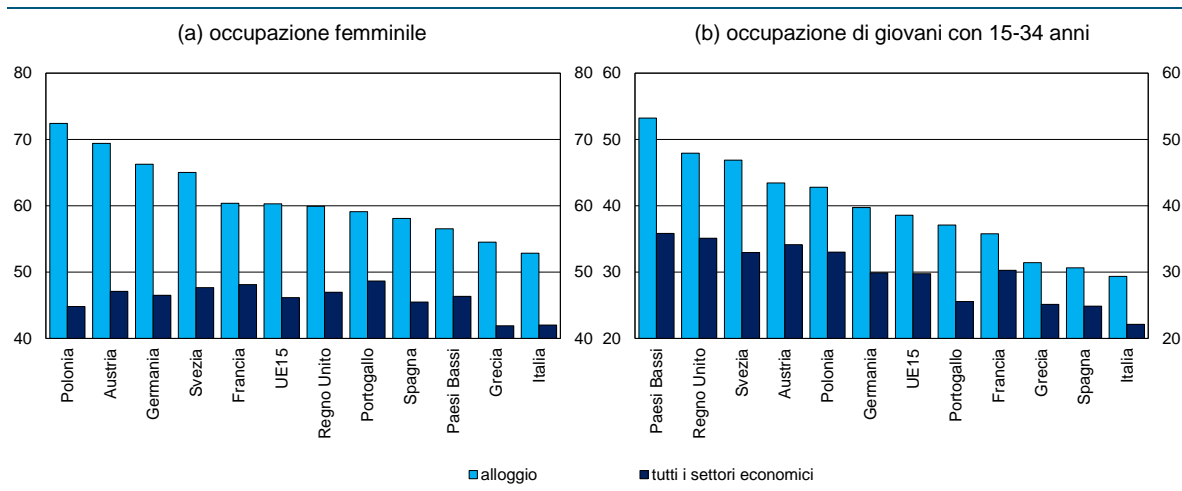
Fonte: Eurostat, *European Labour Force Survey*.

I dati della EU-LFS mettono in evidenza importanti caratteristiche strutturali che contraddistinguono il settore dei servizi di alloggio e che riguardano il genere, l'età e il grado di istruzione dei lavoratori, l'incidenza del lavoro autonomo e, tra i dipendenti, la diffusione di contratti di lavoro a tempo determinato.

L'incidenza dell'occupazione femminile nel comparto dei servizi d'alloggio è storicamente elevata: in Italia nel 2017 essa rappresentava circa il 53 per cento del totale del settore (il 60,3 nella media della UE15); in entrambi i casi la quota era maggiore di quella riferita al totale dell'economia, superandola rispettivamente di 11 e 14 punti percentuali (Figura 6.13a). Il profilo dell'occupazione per classe d'età risulta prevalentemente spostato su categorie più giovani rispetto al complesso dell'economia, specie nei paesi del Nord Europa (Figura 6.13b). Tale aspetto è ricollegabile al fenomeno della maggiore stagionalità e provvisorietà dell'impiego della forza lavoro nel comparto ricettivo (Stacey, 2015; OCSE, 2016), in cui spesso i giovani trovano una prima occasione di impiego per periodi limitati di tempo. Anche in questo caso, tuttavia, emergono rilevanti eterogeneità tra paesi: in Italia, la quota di lavoratori tra i 15 e i 34 anni occupata nel comparto alberghiero è superiore di 7 punti percentuali rispetto al totale dell'economia (29,4 e 22,1 per cento, nell'ordine) ma è decisamente inferiore se confrontata con le rispettive medie europee (38,6 e 29,8 per cento).

Figura 6.13

Occupazione per genere e classi di età
(quote percentuali)



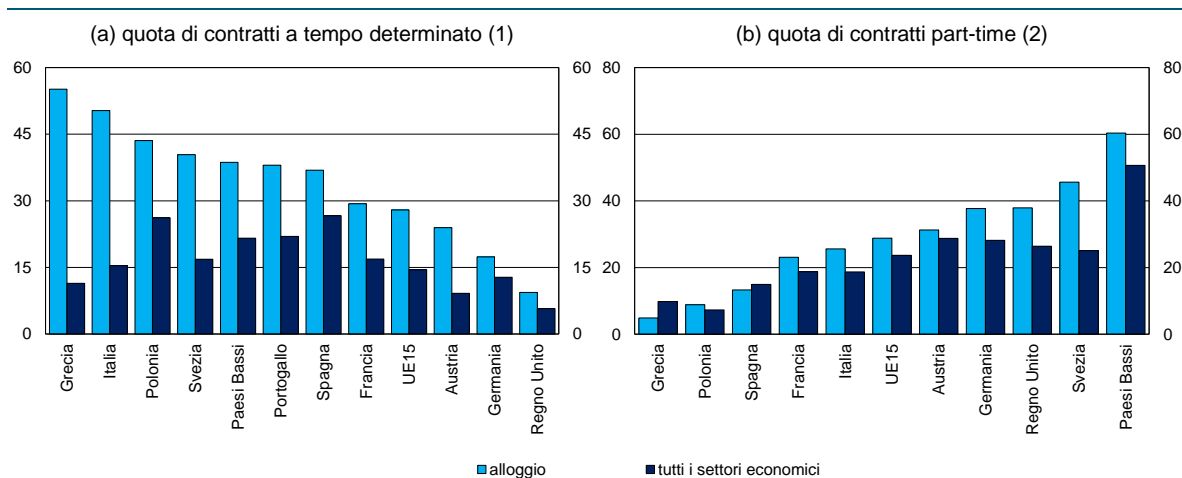
Fonte: Eurostat, *European Labour Force Survey*.

In linea con quanto accade per il complesso delle attività economiche, l'Italia si caratterizza, anche nel settore dei servizi di alloggio, per l'elevata presenza di lavoratori autonomi: il 21 per cento degli occupati nel 2017, a fronte di circa l'11 in media nella UE15; si tratta del valore più elevato fra tutti i paesi considerati.

La maggiore stagionalità che caratterizza il comparto ricettivo rispetto alla media degli altri settori (cfr. il paragrafo 6.1.4: *La stagionalità delle presenze turistiche*) si riflette in un più elevato utilizzo di contratti flessibili di impiego della forza lavoro, come quelli a tempo determinato. In Italia la metà dei lavoratori dipendenti nel comparto dei servizi di alloggio ha un contratto a termine (contro il 15,4 per cento per l'intera economia), la quota più elevata tra i paesi di confronto dopo quella della Grecia (55,1 per cento; Figura 6.14a).

Figura 6.14

Incidenza dei contratti a tempo determinato e part-time
(valori percentuali)



Fonte: Eurostat, *European Labour Force Survey*.

(1) Riferito al totale dei contratti alle dipendenze. – (2) Il Portogallo è stato escluso dalla presente analisi per indisponibilità dei dati.

Anche l'impiego a tempo parziale dei lavoratori è più frequente nel settore ricettivo. Emergono tuttavia alcune differenze tra le nazioni dell'Europa meridionale, per le quali le quote di

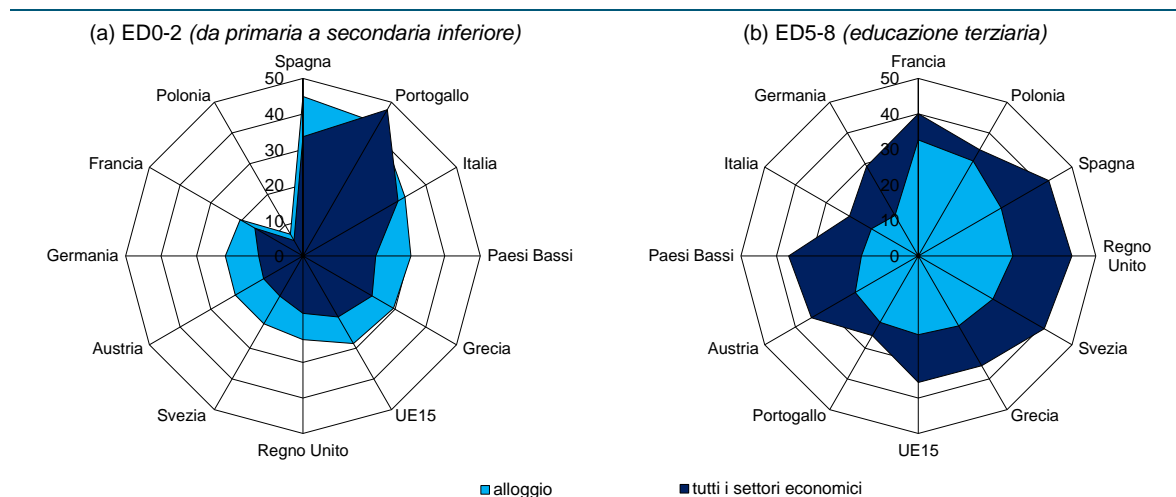
lavoratori part-time sono più contenute, e i restanti paesi, che fanno registrare valori più elevati. In Italia i contratti part-time nel settore rappresentano il 25,6 per cento, 7 punti percentuali in più della media dei settori, ma 3 in meno della media europea per il settore (28,8 per cento; Figura 6.14b). Tra il 2008 e il 2017 la diffusione del part-time è aumentata in quasi tutti i paesi analizzati.

In connessione con il prevalere della piccola dimensione di impresa e in ragione del tipo di attività svolte, che spesso non richiedono un elevato livello di qualifiche, il grado di istruzione dei lavoratori del comparto ricettivo è più basso della media. Nel 2017, il 28,5 per cento degli occupati del settore nella UE15 aveva conseguito al più un livello di istruzione secondaria inferiore, a fronte del 20 per l'insieme di tutti i settori⁷⁰. In Italia la quota di occupati che possiedono al massimo un titolo d'istruzione secondaria inferiore è prossima al 33 per cento, un valore analogo a quello medio nazionale (Figura 6.15a). In Spagna e in Portogallo quasi un occupato su due nel comparto alberghiero ha al massimo un diploma di istruzione secondaria inferiore.

Il comparto ricettivo si caratterizza anche per la bassa incidenza di laureati; ciò è particolarmente evidente nel caso dell'Italia, dove tale quota è pari al 15,3 per cento, a fronte del 22,4 per l'insieme dei settori (Figura 6.15b); solo la Germania presentava un valore inferiore (13,2).

Figura 6.15

Occupati per livello di istruzione conseguito nell'anno 2017 (1)
(quote percentuali)



Fonte: Eurostat, *European Labour Force Survey*.

(1) I livelli di istruzione sono i seguenti: 0 = educazione della prima infanzia; 1 = istruzione primaria; 2 = istruzione secondaria inferiore; 3 = istruzione secondaria superiore; 4 = istruzione post-secondaria non terziaria; 5 = istruzione terziaria di ciclo breve; 6 = *bachelor* o equivalente; 7 = master o equivalente; 8 = dottorato di ricerca.

Nella media UE15, la bassa incidenza di lavoratori in possesso di un titolo di laurea riguarda anche i lavoratori che ricoprono incarichi di dirigenza all'interno delle imprese del settore esaminato. Tale dato, comune a tutti i paesi considerati, è tuttavia particolarmente accentuato in Italia: nel 2012, ultimo anno per il quale si dispone di dati sulla distribuzione degli occupati per titolo di studio e per professione svolta, solo il 5 per cento dei dirigenti aveva conseguito un titolo di istruzione universitaria, un valore nettamente inferiore a quello osservato nel Regno Unito, in Spagna e in Francia (36, 31 e 25 per cento, rispettivamente)⁷¹. Tale percentuale risultava inferiore a

⁷⁰ Il livello di istruzione viene codificato secondo la classificazione internazionale ISCED (*International Standard Classification of Education*), elaborata dall'Unesco e adottata successivamente a livello comunitario. Consente di classificare le diverse aree di istruzione e di formazione professionale favorendo la comparazione internazionale dei diversi sistemi nazionali di insegnamento.

⁷¹ Per tale aspetto, i microdati della EULFS non consentivano di separare il settore ricettivo da quello della ristorazione. I dati dell'Eurostat indicano che il settore ricettivo assorbiva nel 2016 in Italia circa un quinto dell'occupazione dell'aggregato alloggi e

quella media riferita al complesso dei settori di circa 14 punti percentuali, a fronte di scarti che si aggiravano intorno ai 9 e ai 10 punti in Spagna e Francia e, soprattutto, ai 3 nel Regno Unito. La differenza può essere almeno in parte ricondotta sia al minor peso delle catene alberghiere nel nostro Paese sia alla maggiore presenza, rispetto alla media nazionale già più elevata che all'estero (Bugamelli et al., 2012), di micro e piccole imprese, frequentemente a conduzione familiare, in cui le figure dell'imprenditore e del manager tendono a coincidere (cfr. i paragrafi 6.1 e 6.2).

6.3 Diffusione, rilevanza e caratteristiche di Airbnb

Negli ultimi anni la locazione di case a fini turistici è divenuta un importante segmento dell'offerta ricettiva. Vi ha contribuito il successo di siti internet che facilitano fortemente l'incontro tra l'offerta di coloro che hanno un alloggio o una stanza inutilizzati e la domanda, di persone che cercano una sistemazione per brevi periodi, solitamente per motivi di vacanza. Il leader mondiale del settore è Airbnb, azienda fondata nel 2008 a San Francisco in California. Da allora l'offerta di questa piattaforma è costantemente cresciuta e, oggi, è costituita da oltre 5 milioni di annunci in più di 190 paesi e 81 mila città. Le entrate di Airbnb provengono dalle commissioni applicate sia ai clienti sia ai fornitori del servizio di alloggio (*host*). Nel corso del tempo ha ampliato il suo target di mercato. In particolare, nel 2015 ha lanciato un servizio dedicato alla clientela business e nel 2018 ha ufficialmente aperto la piattaforma anche alle strutture alberghiere e similari, le quali, comunque, avevano già iniziato a pubblicizzarsi in maniera autonoma sul sito, pur rappresentando ancora una quota contenuta dell'offerta totale. La sua strategia di crescita prevede anche l'espansione del business oltre l'intermediazione del solo servizio di alloggio: ad esempio nel 2016 ha lanciato il prodotto *Experiences* che permette agli *host*, o ad altri, di proporre tour e altre attività agli ospiti.

Airbnb non è quotata in borsa ed è valutata intorno ai 31 miliardi di dollari (TechCrunch, 2017). È interessante notare come tale valutazione ecceda quella di rinomati gruppi alberghieri internazionali, come Hilton, e sia inferiore solo a quella del primo gruppo alberghiero al mondo, cioè Marriott International, la cui capitalizzazione di mercato è intorno ai 45 miliardi di dollari⁷². Tuttavia il modello di business è estremamente diverso: mentre Marriott, a fronte di tale valutazione, ha oltre un milione di stanze, Airbnb non ne possiede alcuna. La sua piattaforma rappresenta un tipico mercato a due versanti (*two-sided market*) dove operano forti economie di rete e l'utilità di entrambi i lati (*host* e clienti) aumenta all'aumentare dei soggetti dell'altro versante che partecipano al network. Questa caratteristica fa sì che questo tipo di mercato tenda naturalmente a concentrarsi nelle mani di pochi grandi operatori. I principali competitor

Figura 6.16

Distribuzione degli annunci Airbnb (1)



Fonte: Airbnb.
(1) Proprietà che hanno ricevuto prenotazioni nel 2015.

ristorazione (il 24 in media nei paesi della UE15); le posizioni manageriali nel settore degli alloggi e della ristorazione erano il 16 per cento del totale (il 15, nella UE15).

⁷² Yahoo Finance, 2 agosto 2018.

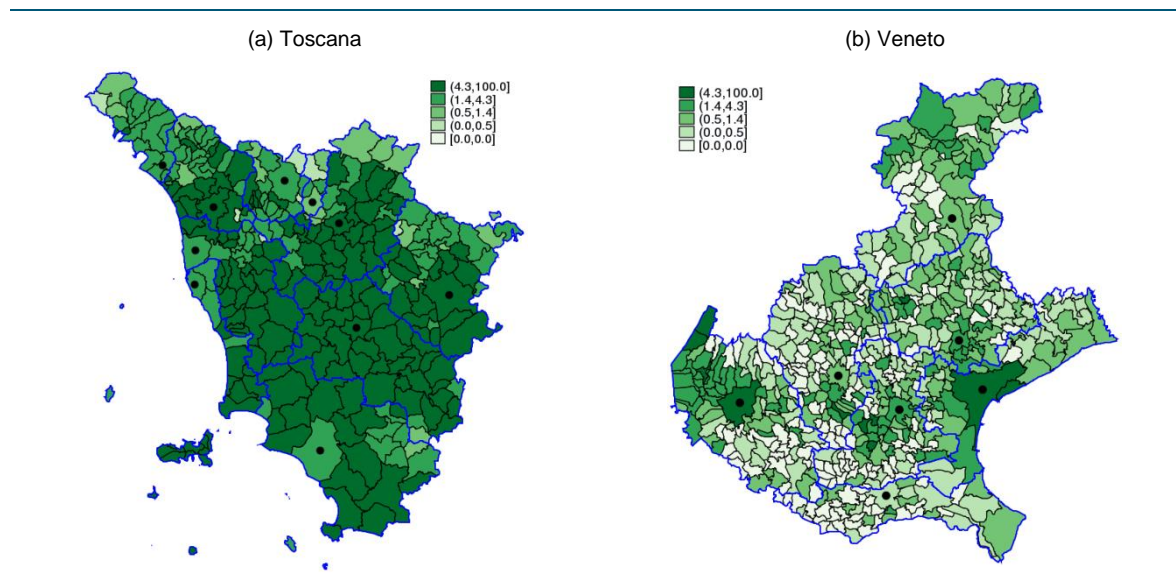
sono HomeAway e Booking.com. Il primo offre più di due milioni di alloggi in oltre 190 paesi⁷³; il secondo, nato principalmente per gli hotel, adesso opera con ogni tipo di sistemazione.

Con circa 340 mila annunci, l'Italia rappresenta il terzo mercato per Airbnb dopo Stati Uniti e Francia⁷⁴; la maggior parte fanno riferimento a interi appartamenti o singole stanze all'interno di case. L'entrata nel mercato di Airbnb si è inserita nel contesto di profonda ricomposizione che ha caratterizzato l'offerta ricettiva italiana negli ultimi 15 anni (cfr. il paragrafo 6.1.1: *Le strutture ricettive*): da una parte il numero degli stabilimenti alberghieri si è mantenuto pressoché costante, come risultato di un forte incremento degli hotel di maggiore qualità a scapito di quelli più economici; dall'altra, il numero delle sistemazioni non alberghiere è quasi raddoppiato nello stesso arco di tempo. Tali tendenze di fondo erano già evidenti prima dell'apparire di Airbnb, ma potrebbero essere state accentuate dal suo ingresso nel mercato italiano (cfr. il riquadro: *L'impatto economico di Airbnb: il caso italiano*).

La presenza di Airbnb non è omogenea sul territorio italiano (Figura 6.16). Con l'eccezione di Toscana e Umbria, l'offerta si concentra nelle principali località turistiche: lungo la costa, i laghi del Nord, alcune località di montagna, le città d'arte più importanti.

Figura 6.17

Confronto tra Airbnb e abitazioni vuote (1)
(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat (Censimento 2011) per le abitazioni vuote e dati estratti dal sito di Airbnb (2016).

(1) Peso degli alloggi offerti su Airbnb rispetto al totale delle abitazioni vuote; i quintili sono calcolati sulla distribuzione di tale peso che include tutti i comuni (sia toscani sia veneti). In blu i confini provinciali. Il pallino nero identifica il comune capoluogo di ciascuna provincia. I dati Airbnb fanno riferimento alle sole case e appartamenti interi e sono al netto degli annunci relativi a strutture ricettive tradizionali, come bed and breakfast e agriturismi.

Per via della limitata disponibilità di dati, una più puntuale descrizione del fenomeno in Italia è possibile solo per la Toscana e il Veneto, che rappresentano peraltro due tra le più importanti regioni in termini di flussi turistici. In Toscana la presenza di alloggi offerti da Airbnb è più intensa e maggiormente diffusa sul territorio, in linea con la maggiore dispersione dei siti di interesse culturale e naturalistico che la caratterizza. Considerando i dati al 2016 (unico anno per il quale si dispone di informazioni ripulite), con poco meno di 40.000 annunci – a cui corrispondevano circa 170.000 posti letto – il peso della Toscana sul mercato italiano di Airbnb era maggiore rispetto alla corrispondente quota calcolata sugli esercizi ricettivi tradizionali (alberghieri ed extra-alberghieri). I

⁷³ Il core business di HomeAway si differenzia parzialmente da quello di Airbnb, poiché si occupa solo di case vacanza intere offerte dai loro proprietari o gestori.

⁷⁴ Dati riportati sul sito internet Statista, agosto 2017.

circa 11.000 annunci (per quasi 50.000 posti letto) del Veneto erano invece geograficamente più concentrati; essi rappresentavano una quota del totale del mercato italiano sensibilmente minore rispetto alla quota calcolata in termini di esercizi tradizionali.

Considerando i soli annunci non riconducibili alla ricettività tradizionale, l'offerta di locazioni di Airbnb copriva circa un quinto del totale dei posti letto disponibili in Toscana, mentre si fermava a un ventesimo in Veneto. In Toscana, circa l'80 per cento degli annunci concerneva abitazioni private offerte interamente in locazione. Il rapporto tra queste e lo stock di abitazioni vuote censite dall'Istat, che approssima il grado di saturazione dell'offerta, era pari in media al 7 per cento; tale indicatore superava il 10 per cento in circa un quarto dei comuni ed era massimo a Firenze. Per il Veneto, la quota di annunci riferiti a singole abitazioni era pari al 70 per cento, una cifra che costituiva solo il 2 per cento dello stock di abitazioni vuote; tale incidenza superava il 10 per cento solo nella città di Venezia (Figura 6.17).

L'IMPATTO ECONOMICO DI AIRBNB: IL CASO ITALIANO

Negli ultimi anni l'affermazione di Airbnb e di altre piattaforme online ha fortemente facilitato l'incontro tra domanda e offerta di servizi di alloggio. La rapida diffusione di questa nuova modalità di intermediazione potrebbe avere avuto delle ripercussioni sulla struttura del mercato alberghiero, inducendo una riduzione del volume di attività o l'uscita dal mercato degli operatori più tradizionali, soprattutto di quelli che si collocano in segmenti di mercato più economici. Inoltre, la comparsa di Airbnb potrebbe avere influenzato i valori immobiliari, come conseguenza delle maggiori opportunità di locare un immobile, anche nel caso di immobili con una localizzazione periferica ma comunque prossimi a centri di un qualche interesse turistico.

Un recente studio utilizza informazioni comunali sul numero di annunci attivi su Airbnb per analizzare tali tendenze, attraverso un modello di regressione a variabili strumentali applicato ai dati di Toscana e Veneto, regioni per le quali è possibile sfruttare un maggior livello di dettaglio⁷⁵.

I risultati, robusti a diverse specificazioni, mostrano che una maggiore presenza di Airbnb sul mercato ha un impatto negativo sul numero di strutture e i posti letto degli alberghi con meno di tre stelle, per i quali Airbnb può essere considerato un sostituto molto più pertinente rispetto ad hotel di categoria più elevata. L'effetto è rilevante: a parità di altre caratteristiche, a un aumento di una deviazione standard del numero di annunci attivi su Airbnb si associa, per gli alberghi con meno di tre stelle, un calo di 0,6 e 0,9 deviazioni standard del numero di strutture e di posti letto, rispettivamente.

L'impatto su fatturato e redditività delle imprese di categoria medio-bassa che sopravvivono sul mercato è invece positivo, per quanto di limitata entità. Le analisi suggeriscono che tale effetto non sarebbe determinato da un ampliamento della dimensione del mercato in seguito all'entrata di Airbnb, ma piuttosto dal processo di selezione – indotto dalla maggiore concorrenza in quel segmento di mercato – che consente solo alle imprese relativamente migliori di sopravvivere.

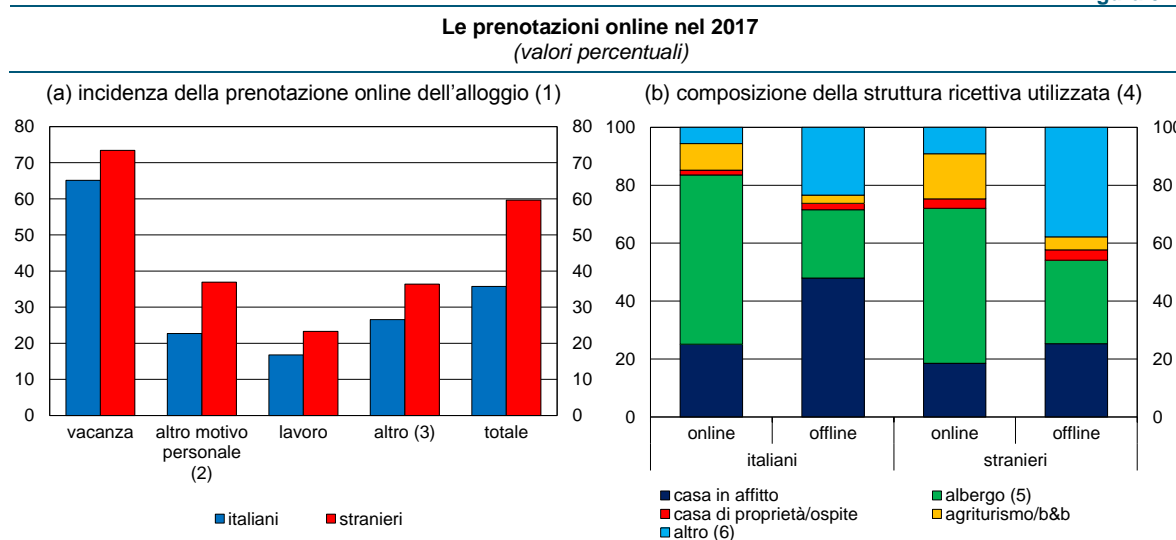
I prezzi medi delle abitazioni aumentano solo moderatamente al crescere del numero di annunci attivi su Airbnb. L'impatto è significativamente più alto per i prezzi delle case situate in zone periferiche. Di conseguenza, a una maggiore diffusione di Airbnb si associa un minore rapporto fra i prezzi medi del centro e della periferia (anche detto gradiente): un ipotetico aumento di una deviazione standard del numero di annunci attivi si associa a una riduzione di 0,5 deviazioni standard del gradiente centro-periferia.

⁷⁵ Cfr. G. Barone, L. Conti e G. Papini, *The economic impact of Airbnb: the Italian case*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

6.4 Canale online e prenotazioni turistiche

Negli ultimi due decenni la diffusione delle tecnologie digitali ha profondamente modificato il comportamento dei consumatori con riguardo a tutte le fasi del viaggio, dalla preparazione e prenotazione alla sua realizzazione vera e propria. Limitandoci alla fase della prenotazione e ai soli viaggi che hanno richiesto la prenotazione dell'alloggio (ovvero escludendo quelli con pernottamento presso case di proprietà o conoscenti), nel 2017 gli italiani hanno prenotato i propri viaggi online in oltre il 60 per cento dei casi, in base all'indagine Istat sui viaggi dei residenti. Il peso di questo canale è cresciuto sensibilmente dall'inizio del millennio, quando caratterizzava poco più di un decimo dei viaggi⁷⁶. Nonostante tale aumento, l'utilizzo di internet rimane relativamente più contenuto nel confronto europeo: secondo le più recenti informazioni dell'Eurostat, riferite al 2014, in Italia la quota di viaggi dei residenti con alloggio prenotato online è inferiore di circa 10 punti percentuali rispetto alla media della UE.

Figura 6.18



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

(1) Incidenza calcolata sul numero di notti in cui il servizio di alloggio è stato acquistato al di fuori di viaggi organizzati o pacchetti turistici. Anno 2017. – (2) Include: studio, corsi, motivi religiosi, pellegrinaggi, cure, terme, viaggio di nozze, visita a conoscenti, shopping, altri motivi personali. – (3) Include: transito, altro. – (4) Per ciascun viaggio si fa riferimento alla struttura ricettiva utilizzata in modo prevalente. Incidenza calcolata sul numero di notti in cui il servizio di alloggio è stato acquistato al di fuori di viaggi organizzati o pacchetti turistici. Anno 2017. – (5) Include anche i villaggi turistici. – (6) Include: tenda, carrello, roulotte, motorcaravan, camper, nave (crociera), ostello della gioventù, comunità religiosa, altre comunità, casa di cura, altro.

I dati raccolti tramite l'indagine campionaria sul turismo internazionale della Banca d'Italia, che rileva informazioni sia per i viaggiatori in uscita dalle frontiere italiane sia per quelli in entrata, permettono di descrivere alcune delle caratteristiche di coloro che si affidano al canale online. Nel 2017 le prenotazioni online hanno coperto circa il 36 per cento delle notti trascorse all'estero dagli italiani (60 per cento per gli stranieri in Italia; Figura 6.18a). Tali incidenze salgono rispettivamente al 65 e 73 per cento se consideriamo i soli viaggi fatti per motivi di vacanza. Più della metà di queste prenotazioni avviene tramite portali di prenotazione o agenzie di viaggi online e, a seguire, contattando direttamente la struttura ospitante per E-mail o tramite il suo sito internet.

L'incidenza, in termini di notti trascorse, di alberghi, agriturismi e B&B è maggiore tra chi prenota online rispetto a chi non utilizza internet. Al contrario, il peso delle case in affitto è più elevato tra coloro che prenotano offline, specialmente fra gli italiani; gli stranieri che non usano internet tendono invece a preferire soluzioni di alloggio alternative (come crociera, campeggio od ostello; Figura 6.18b). Sia per gli italiani sia per gli stranieri, la propensione a prenotare online

⁷⁶ Nel confrontare questi due valori tenere presente che la serie storica presenta una discontinuità a partire dal 2014 a seguito del passaggio a diversa modalità di rilevazione; ciò rende i dati non perfettamente comparabili nel tempo.

risulta più elevata tra le donne e l'incidenza di internet è maggiore nelle classi centrali d'età (25-44 anni); per gli stranieri, la minor propensione a usare internet nella fascia di età più anziana è meno marcata.

Le nuove tecnologie hanno abbattuto i costi di incontro della domanda e dell'offerta e ampliato le informazioni e opzioni a disposizione dei viaggiatori. La rete offre anche agli attori più piccoli (siano essi persone, imprese o località) l'opportunità di farsi conoscere a costi accessibili dalla massa dei potenziali consumatori a livello mondiale. Per verificare se lo sviluppo del canale online stia contribuendo a ridurre la concentrazione dei flussi turistici, favorendo relativamente di più i centri turistici minori rispetto alle mete già famose, è stato svolto uno studio sui dati individuali dell'indagine campionaria sul turismo internazionale della Banca d'Italia. Limitando l'analisi ai soli viaggiatori in entrata (stranieri), si mette in relazione l'attrattività turistica delle destinazioni con il canale di prenotazione dell'alloggio, controllando per alcune caratteristiche del viaggiatore e del viaggio. Nello specifico, si stima il seguente modello:

$$y_{ij} = \alpha + \beta online_{ij} + \gamma X_i + \delta Z_j + \varepsilon_{ij}$$

dove i e j indicizzano, rispettivamente, i viaggi e i comuni⁷⁷ e y_{ij} rappresenta l'attrattività ex-ante del comune j di destinazione del viaggiatore i -esimo (approssimata dal numero di posti letto per abitante nel 2002), $online$ è una dummy che assume valore 1 se l'intervistato ha dichiarato di aver prenotato online l'alloggio, X_i e Z_j sono matrici di controlli riferiti al viaggio e alla destinazione⁷⁸. Infine, ε_{ij} è il termine di errore⁷⁹. Il campione utilizzato, che si riferisce al biennio 2016-17, è composto da circa 90 mila osservazioni relative a viaggi per vacanza o lavoro e copre circa il 28 per cento dei comuni italiani (2.254 su oltre 8 mila), sostanzialmente tutti quelli più grandi e turistici.

Tavola 6.3

Prenotazione online dell'alloggio e attrattività turistica dei comuni di destinazione (1)								
viaggi per vacanza				viaggi per lavoro (2)				
senza controlli		con controlli		senza controlli		con controlli		
(a) pesata (3)	(b) non pesata	(a) pesata (3)	(b) non pesata	(a) pesata (3)	(b) non pesata	(a) pesata (3)	(b) non pesata	(b) non pesata
variabile dipendente: incidenza dei flussi turistici per comune (4)								
<i>online</i>	-0,266***	-0,221***	-0,126***	-0,096***	-0,023	0,006	-0,040*	-0,009
Controlli	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI
R2	0,01	0,01	0,16	0,16	0,00	0,00	0,06	0,03
N.	71.633	72.887	70.549	71.773	22.320	22.376	21.622	21.675
N. cluster (5)	43.747	44.316	43.069	43.624	16.007	16.049	15.518	15.557

Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia. Stime OLS; i controlli sono: anno, popolazione comunale, popolazione comunale al quadrato, sesso, classe di età, cittadinanza. Tutte le specificazioni includono una costante. ***, **, * indicano un dato significativamente diverso da zero a un livello di confidenza, rispettivamente, del 99, del 95 e del 90 per cento.

(1) Analisi sui microdati tratti dall'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia, anni 2016 e 2017 con riferimento al solo turismo straniero in Italia. Ogni osservazione è definita dalla data del viaggio, data dell'intervista e dal comune visitato. – (2) Include i seguenti motivi: lavoro transfrontaliero, viaggio occasionale e fiere, viaggio occasionale per congresso, viaggio occasionale, visita a fiere. – (3) Pes: numero di notti; sono escluse le osservazioni il cui numero di notti associato è esterno all'intervallo compreso tra il 1° e il 99° percentile della distribuzione delle stesse. – (4) Rapporto tra posti letto nel totale delle strutture ricettive rilevate dall'Istat e popolazione residente al 2002. – (5) Osservazioni clusterizzate per viaggio; ogni viaggio può prevedere più comuni come destinazione.

La variabile dipendente è da intendersi come un indicatore di attrattività turistica della destinazione; pertanto, l'esercizio si propone di verificare se c'è un'associazione fra il canale scelto per la prenotazione e il grado di attrattività turistica della destinazione. Il modello è stimato

⁷⁷ Nell'indagine ogni osservazione è definita in base alla data del viaggio, dell'intervista e alla destinazione, quindi ogni viaggiatore rilevato può dare origine a più osservazioni in funzione del numero di comuni visitati.

⁷⁸ X_i include l'anno del viaggio e il sesso, la classe di età e la cittadinanza del viaggiatore del viaggio i -esimo. Z_j include la popolazione e il suo quadrato (per tenere conto di eventuali non-linearità dell'indicatore di attrattività) per il comune di destinazione j -esimo. In entrambi i casi i controlli sono predeterminati.

⁷⁹ Al fine di rendere la stima degli standard error robusta rispetto alla presenza di eteroschedasticità e correlazione tra i termini di errore, questi ultimi sono stati clusterizzati a livello di viaggio i -esimo.

separatamente per i viaggi con finalità di vacanza e quelli di lavoro (Tavola 6.3, colonne a-d e e-h rispettivamente), poiché le dinamiche della domanda sottostanti ai due casi sono molto diverse: per il primo tipo di viaggi è più ragionevole ipotizzare una correlazione negativa tra canale online e attrattività turistica pregressa del comune di pernottamento; al contrario, nel caso di viaggi di lavoro è verosimile che la scelta della destinazione sia svincolata dal tipo di canale utilizzato.

Le colonne (c) e (g) riportano i risultati delle specificazioni preferite, ottenute pesando le osservazioni per il numero di notti trascorse nel comune di destinazione e controllando per alcune caratteristiche del viaggiatore e del comune. In linea con le attese, la prenotazione online dell'alloggio si associa nel complesso a destinazioni mediamente meno turistiche in caso di viaggi con finalità di vacanza, mentre lo stesso non accade per i viaggi di lavoro. Questo risultato è robusto rispetto a variazioni della specificazione, quali l'inclusione o meno dei controlli e l'utilizzo o meno dei pesi per ciascuna osservazione.

7. LE POLITICHE PER IL TURISMO

L'analisi riportata nei capitoli precedenti evidenzia, da un lato, l'importanza del turismo per l'economia italiana e, dall'altro, la complessità del comparto. Questa si riflette inevitabilmente sulle politiche volte a promuoverne lo sviluppo. Il primo fattore di complessità è dato dalla sua trasversalità settoriale, con il coinvolgimento di una molteplicità di attività economiche private e pubbliche (settore ricettivo, agenzie di intermediazione di servizi, ristorazione, trasporti), a loro volta molto differenziate al loro interno secondo diverse linee di demarcazione: grandi catene alberghiere e aziende familiari; operatori tradizionali e nuovi soggetti come le OTA; imprese ricettive tradizionali e offerta di servizi abitativi mobilitata dalla *sharing economy*, ecc. Il secondo fattore riguarda la dipendenza del turismo da politiche generali che hanno un forte impatto sull'attrattività di un paese o di una località e che quindi devono necessariamente essere tenute in conto per definire una strategia di sviluppo turistico: si pensi ad esempio al trasporto pubblico, alla pulizia e alla sicurezza delle città, alla gestione del patrimonio artistico e naturale da cui dipende la sua fruibilità. L'afflusso di turisti dipende dall'efficienza di questi dati generali e, paradossalmente, può comprometterne la qualità, specie ove esso sia fortemente concentrato, nel tempo e nello spazio. Il terzo fattore di complessità deriva dalla struttura di governo delle politiche, che chiama in causa diversi livelli di governo: le competenze sono infatti ovunque suddivise tra il governo nazionale, regionale e locale da un lato e organismi esecutivi e di promozione turistica centrali e periferici dall'altro (OCSE, 2012, 2016, 2018), secondo modelli organizzativi non omogenei caratterizzati da diversi livelli di efficacia.

Le politiche pubbliche sono quindi chiamate ad affrontare sfide rilevanti per garantire lo sviluppo di un settore tanto articolato, componendo gli interessi, non sempre coerenti, delle varie categorie di operatori, coordinando l'impegno delle amministrazioni interessate nei diversi livelli di governo e salvaguardando il territorio dai rischi di congestione che il turismo di massa, favorito dall'ingresso nei mercati dei paesi emergenti e dalla riduzione dei costi di trasporto, può determinare se non adeguatamente gestito. La crescita del turismo sta alimentando diffusi timori di congestione e crisi di rigetto da parte delle popolazioni autoctone⁸⁰.

Negli ultimi anni è gradualmente emerso il problema del "sovraturismo" (*overtourism*). L'elevata concentrazione di turisti in determinate località – quando non adeguatamente gestita – tende a generare esternalità negative sulle comunità locali (ad esempio attraverso un innalzamento del costo della vita; lo spopolamento di alcuni centri storici; una maggiore rumorosità o frequenti violazioni di norme e regolamenti, ecc.). Numerosi organi di stampa hanno evidenziato, negli ultimi anni, problemi di questo genere in città d'arte come Venezia, Barcellona e Firenze⁸¹. Le tensioni sono tipicamente generate dal fatto che le esternalità negative legate alla congestione sono diffuse e a carico di tutti, mentre i benefici del turismo sono naturalmente limitati a chi opera nel settore. Ulteriori contrasti potrebbero associarsi a un aumento dei valori immobiliari nei centri interessati da un maggiore afflusso turistico, laddove esso venga capitalizzato dai proprietari di case e si traduca in maggiori oneri per gli affittuari.

In un quadro così articolato, l'Italia mostra alcuni chiari ritardi che richiedono la definizione di una linea di indirizzo nazionale e strategie di coordinamento verticali (tra i livelli di governo) e orizzontali (tra i diversi ministeri o assessorati) che siano all'altezza della rilevanza economica del turismo per il nostro Paese, di cui si è dato ampio conto nelle sezioni precedenti. Le importanti innovazioni introdotte negli ultimi anni meritano di essere valorizzate, dando continuità a un rinnovato impegno per definire anche in Italia una strategia di Paese, come ormai da tempo avviene nelle altre principali destinazioni turistiche europee.

⁸⁰ Cfr. World Bank (2017), WTTC-McKinsey (2018) e Abend (2018).

⁸¹ La crescente importanza della sostenibilità del turismo anche per le comunità locali è alla base dell'azione della UNWTO (2017), che ha definito il 2017 come l'anno del turismo sostenibile.

7.1 Il posizionamento strategico dell'Italia nel confronto internazionale

Le difficoltà dell'Italia sono testimoniate, anche nel confronto internazionale, dagli indicatori del World Economic Forum. Gli indicatori del World Economic Forum (WEF, 2017) sulla competitività del settore collocano l'Italia all'8° posto nella graduatoria mondiale riferita a 136 nazioni, beneficiando della sua dotazione di risorse culturali e ambientali, che riscuotono ampio successo. L'*Italian way of life* e la storia che lo sottende sono un marchio di riconosciuto a livello internazionale.

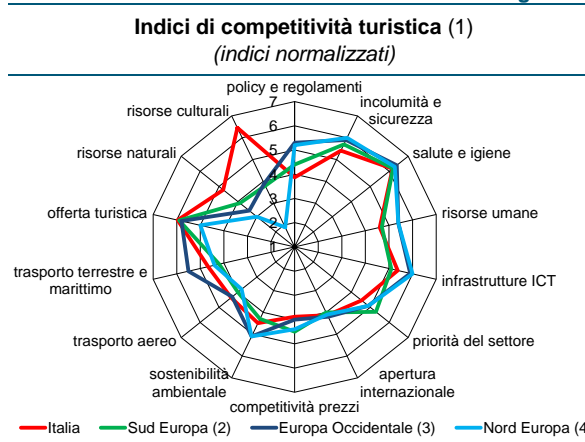
Nel contempo gli indicatori WEF evidenziano la presenza di ampi margini di miglioramento su numerose variabili che dipendono direttamente dalle politiche, a partire dall'efficacia di *policy* e regolamenti (Figura 7.1).

Il sistema dei trasporti di passeggeri rappresenta un fattore chiave per il successo di una destinazione turistica. L'Italia, pur non primeggiando nel confronto internazionale, dispone complessivamente di una buona dotazione di infrastrutture di trasporto: occupa la 23^a posizione nella graduatoria riferita alle infrastrutture aeree e la 22^a in quella relativa ai trasporti navali e terrestri (Tavola 7.1). Tuttavia, è preceduta, in entrambe le classifiche, da un cospicuo numero di concorrenti europei, in primo luogo da Spagna e Francia.

Anche il capitale umano e le condizioni di domanda e offerta di lavoro nel settore turistico rappresentano, nell'attuale fase storica, due fondamentali variabili strategiche (OCSE, 2012; WTTC, 2015). Il dato strutturale che vede gli addetti del settore meno qualificati della media complessiva è in Italia particolarmente accentuata: la quota di lavoratori laureati operanti nel settore è tra le più basse in Europa. Questo è vero anche per le persone che occupano posizioni di vertice nelle strutture ricettive, che sono meno frequentemente in possesso di titoli di studio universitari rispetto a quanto si osserva nei principali paesi concorrenti (cfr. il paragrafo 6.2.2: *Occupazione e capitale umano*). Il WEF (2017) pone l'Italia in 67^a posizione – la più bassa tra i paesi europei a più elevata attrattività turistica – nella graduatoria basata sull'indicatore riferito alla dotazione di capitale umano e alle condizioni sul mercato del lavoro (Tavola 7.1); si tratta di un divario strutturale già rilevato, nelle medesime proporzioni, dieci anni prima (WEF, 2007)⁸².

La stessa indagine del WEF evidenzia il ritardo dell'Italia anche riguardo a una serie di dimensioni più direttamente legate all'attività di governo del turismo e di promozione dell'immagine del nostro Paese nel mondo, sintetizzate nella voce “priorità del settore”, rispetto alla quale ricopre la 75^a posizione (60^a nel 2007), a fronte del 5° posto della Spagna e del 27° della Francia. In tale ambito, risultano carenze sedimentate nella “capacità del governo di definire le priorità in materia di turismo” (Tavola 7.2).

Figura 7.1



Fonte: elaborazioni su dati World Economic Forum, 2017.

(1) Punteggi attribuiti ai 14 pilastri adottati per la valutazione, riportati alla medesima scala (da 1 a 7). – (2) In base alle classificazioni del WEF, nel Sud Europa sono inclusi i seguenti paesi: Spagna, Italia, Portogallo, Grecia, Croazia, Malta, Turchia, Cipro. – (3) Francia, Germania, Regno Unito, Svizzera, Austria, Olanda, Belgio, Irlanda, Lussemburgo, Repubblica Ceca. – (4) Norvegia, Svezia, Islanda, Danimarca, Finlandia, Estonia, Lettonia, Lituania.

⁸² Occorre tener conto che tale divario riflette in larga parte l'incidenza di laureati sulla popolazione, in Italia la più bassa tra i paesi europei.

Tavola 7.1

Il posizionamento internazionale dell'Italia nel settore turistico (1)								
(posizione in graduatoria)								
PAESI	ranking totale	risorse culturali (2)	risorse naturali (3)	offerta turistica (4)	infrastr. trasporto (4)	policy e regolamenti (5)	competitività prezzi (6)	capitale umano e lavoro (7)
Italia	8	5	12	11	22	121	124	67
Austria	12	29	29	1	12	34	125	9
Francia	2	3	13	17	7	46	118	28
Germania	3	6	35	9	5	18	115	7
Grecia	24	27	32	18	48	103	90	49
Olanda	17	21	46	40	3	13	117	11
Polonia	46	36	72	65	35	64	23	44
Portogallo	14	18	38	4	39	54	73	27
Spagna	1	2	9	2	15	75	98	34
Svezia	20	32	65	34	25	15	120	8
Svizzera	10	35	43	6	4	3	136	2
Regno Unito	5	7	16	7	11	4	135	12

Fonte: *World Economic Forum*; si veda WEF (2017) per la metodologia.

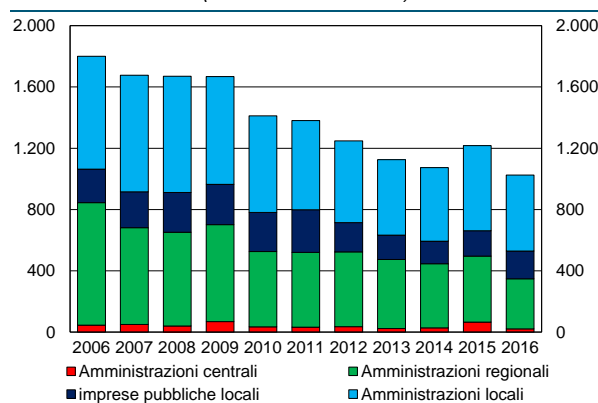
(1) Per il 2017 il WEF considera 136 paesi. Nella tavola sono riportati i primi paesi europei per numerosità di pernottamenti. – (2) Presenza di siti culturali, eventi sportivi, fiere e mostre internazionali, industrie creative. – (3) Presenza e attrattività di siti naturali, aree protette, fauna. – (4) Presenza e qualità delle strutture ricettive, offerta di servizi di noleggio autovetture e ATM. – (4) Disponibilità e qualità delle infrastrutture fisiche stradali e marittime. – (5) Tempi e costi per la creazione d'impresa, presenza di investimenti stranieri, livello di tassazione, efficienza della giustizia. – (6) Prezzi degli hotel e del carburante, tasse aeroportuali. – (7) Qualità del capitale umano (tassi di iscrizione alle scuole, diffusione della formazione, orientamento alla clientela), e del mercato del lavoro (flessibilità nelle assunzioni e cessazioni, reperimento di lavoratori immigrati, legame tra salario e produttività, partecipazione femminile).

Con riferimento alla spesa pubblica sostenuta per il settore, l'Italia risulta al 61° posto (era al 54° dieci anni prima). Tale peggioramento – in parte legato alle misure di contenimento connesse alla crisi del debito sovrano – trova conferma nei dati dei Conti pubblici territoriali, secondo i quali la spesa complessiva per il turismo si è contratta tra il 2006 e il 2016 del 43 per cento (Figura 7.2). La flessione ha riguardato in particolare le Regioni (-59 per cento), che alla fine del periodo assorbivano circa un terzo del totale degli esborsi pubblici per il turismo (il 44 dieci anni prima). Il calo è stato inoltre complessivamente più intenso per le spese in conto capitale (-59 per cento) rispetto a quelle correnti (-32 per cento).

Uno strumento che può risultare utile per allentare i vincoli della finanza pubblica, per ridurre il carico fiscale per le comunità locali e mitigare gli effetti negativi derivanti dal sovra-turismo è rappresentato dall'imposta di soggiorno, che in Italia è applicata a livello comunale. Vi sono evidenze che mostrano che il gettito derivante dall'applicazione della *tourist tax* è particolarmente elevato soprattutto per i Comuni maggiormente attrattivi dal punto di vista turistico, che spesso utilizzano tali fondi per finanziare spese di natura corrente (ad esempio quelle connesse con l'arredo urbano) o il trasporto pubblico locale. Tuttavia, nonostante le ricadute positive per le finanze delle amministrazioni locali che derivano

Figura 7.2

Spesa pubblica per il turismo in Italia (1)
(dati in milioni in euro)



Fonte: Conti pubblici territoriali.

(1) Comprende le spese per l'amministrazione delle attività e dei servizi relativi al turismo; gli interventi degli enti per la promozione turistica 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 costruzione, ricostruzione, ammodernamento e ampliamento di strutture ricettive; i finanziamenti a soggetti pubblici e privati per la realizzazione di progetti mirati alla promozione dell'immagine del territorio, le spese per l'agriturismo.

dall'applicazione dell'imposta, solo un sesto dei Comuni italiani che potrebbero applicarla l'ha effettivamente adottata (cfr. il riquadro: *L'imposta di soggiorno nei Comuni italiani*).

L'IMPOSTA DI SOGGIORNO NEI COMUNI ITALIANI

A partire dal 2011 l'autonomia tributaria dei Comuni italiani si è arricchita di un nuovo strumento, rappresentato dall'imposta di soggiorno. Il tributo è a carico dei soggetti non residenti che soggiornano nelle strutture ricettive presenti sul territorio comunale, e nelle intenzioni del legislatore è destinato al finanziamento di interventi in materia di turismo. Dal punto di vista della teoria economica l'imposta si configura come un tributo ambientale, avente cioè la finalità di far pagare al turista l'effettivo costo del bene (non solo il soggiorno ma anche il relativo impatto ambientale) e in tal modo giungere a un livello ottimale di consumo dello stesso.

L'imposta di soggiorno ha progressivamente assunto una sempre maggior rilevanza, parallelamente al ridimensionamento della tassazione immobiliare, da sempre fulcro dell'autonomia impositiva dei Comuni italiani e oggetto nel tempo di numerosi interventi normativi. Con l'abolizione della Tasi sulla prima casa, infatti, i Comuni italiani hanno perso una rilevante fonte di entrate proprie, e alcuni nuovi strumenti fiscali – introdotti nel 2011 con la legge delega sul federalismo fiscale municipale – sono stati impiegati per finanziare le spese⁸³. Fra questi nuovi strumenti fiscali figurava l'imposta di soggiorno, i cui spazi d'applicazione sono apparsi da subito piuttosto ampi, viste le elevate potenzialità turistiche di gran parte del territorio italiano; l'imposta, del resto, rappresenta una forma di imposizione particolarmente attraente per i governi comunali, che possono traslare parte dell'onere dei servizi locali su soggetti non residenti e quindi non elettori. La tassazione dei flussi turistici (la cosiddetta *tourist tax*) è un tipo d'imposizione piuttosto diffuso sia nei paesi europei sia in quelli extraeuropei (UNWTO, 1998; OCSE, 2014). Analogamente al caso italiano, essa ha tipicamente natura di tassa locale, in quanto è introdotta da governi locali, regioni o più spesso municipalità⁸⁴.

Un recente lavoro studia l'applicazione dell'imposta di soggiorno nei Comuni italiani, analizzandone il gettito generato ed evidenziando il legame tra la sua diffusione e i flussi turistici⁸⁵. A tal fine è stata ricostruita la platea dei Comuni con facoltà di imposizione del tributo ed è stato redatto un elenco degli Enti che hanno effettivamente istituito l'imposta. L'anno preso come riferimento è il 2016: tale scelta consente di esaminare lo stato delle cose in un periodo sufficientemente lontano dall'anno di introduzione dell'imposta, nel momento della temporanea sospensione dell'autonomia impositiva⁸⁶.

I Comuni che nel 2015 avevano la facoltà di istituire l'imposta di soggiorno (o di sbarco) erano poco meno di 6 mila, il 72 per cento del totale (Figura Aa); la quota risente dell'ampiezza dei criteri di ammissibilità, tra cui alcuni di natura puramente amministrativa. I Comuni che potevano introdurre l'imposta raccolgono la gran parte dei flussi turistici del nostro paese: le presenze nelle strutture ricettive, che rappresentano la base imponibile del tributo, ricadevano per il 95 per cento in strutture poste nel loro territorio (Figura Ab). Come prescritto dalla legge istitutiva del tributo, l'ammontare dell'imposta di soggiorno applicata a ciascun pernottamento è funzione crescente del prezzo e varia, quindi, in base alla tipologia di struttura. L'imposta media potenzialmente

⁸³ Cfr. Messina e Savegnago (2015).

⁸⁴ In Francia i Comuni possono deliberare una tassa (*taxe de séjour*) il cui gettito è destinato a finanziare interventi a beneficio del turismo locale. In Spagna l'imposta è prevista solo da leggi regionali varate dalle Comunità autonome della Catalogna e delle Isole Baleari. In Germania l'imposta, applicata a livello comunale, può prendere la forma di una tassa per la promozione della cultura (*Kulturförderabgabe*) o di un'imposta sui letti (*Bettensteuer*). Negli Stati Uniti il soggiorno in una struttura ricettiva è assoggettato a un'imposta definita dai singoli Stati federali (*state hotel room tax*) che possono consentire ai governi locali di applicare altre specifiche tasse sugli alloggi (*bed taxes*).

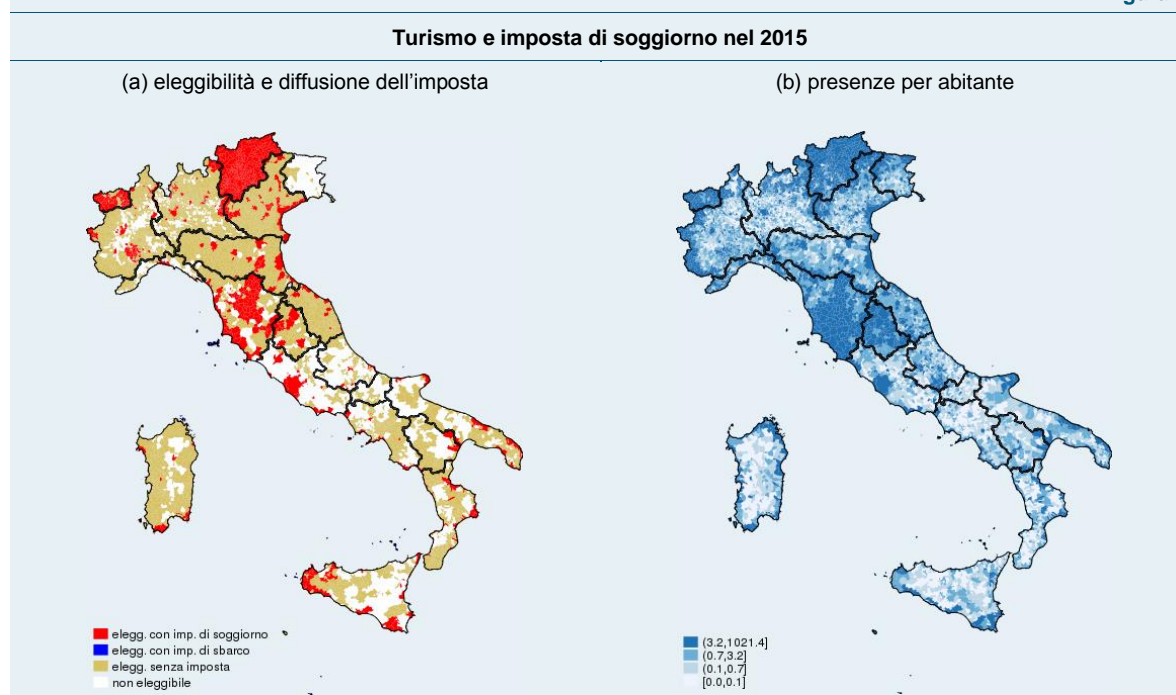
⁸⁵ Cfr. Conti et al. (2018).

⁸⁶ Il blocco dell'autonomia impositiva disposto alla fine del 2015 dalla legge di stabilità per tutti i tributi locali ha investito solo temporaneamente l'imposta di soggiorno: il blocco, infatti, è stato rimosso nel 2017 per questo tributo e confermato per tutti gli altri.

applicabile dipende, pertanto, anche dalla composizione dell'offerta ricettiva di ciascun Comune, a sua volta influenzata dalla specializzazione turistica del territorio.

Gli enti che nel 2016 avevano introdotto l'imposta di soggiorno o di sbarco erano 973. Pur rappresentando solo un nono del totale e un sesto di quelli che in base alla legislazione avevano la facoltà di istituirlo, ad essi era attribuibile circa il 72 per cento delle presenze totali. Ciò riflette anche il fatto che la decisione di istituire lo strumento fiscale dell'imposta di soggiorno è connessa con la capacità dei Comuni di attrarre visitatori: quanto più una località accoglie turisti nelle proprie strutture ricettive, tanto maggiore è l'incentivo a istituire un prelievo a loro carico.

Figura A



Fonte: elaborazioni su dati Federalberghi, Regioni, Comuni, Istat, Comuniverso, Associazione nazionale comuni isole minori, Wikipedia, Siope, Certificati di conto consuntivo.

Gli incassi da imposta di soggiorno ammontavano a 376 milioni di euro; essi sono stati in media intorno al 4 per cento del complesso delle entrate tributarie da imposte degli enti interessati, e pari a circa 20 euro per abitante e 1,4 euro a pernottamento. Per comparazione, nello stesso anno l'addizionale all'Irpef generava incassi per circa 95 euro pro capite nella media degli stessi enti.

A livello territoriale, il 90 per cento degli introiti si concentrava nei comuni centro-settentrionali, dove si trovano le prime città per valore degli incassi: Roma, Milano, Firenze e Venezia – pur ospitando solo un settimo delle presenze totali – hanno incassato oltre la metà del gettito, per via della maggiore incidenza di alberghi a 4 e 5 stelle e l'applicazione di imposte superiori alla media a parità di esercizio. La sostenibilità dei maggiori livelli di imposta è favorita da una domanda turistica meno elastica, dovuta al maggior peso dei viaggi per motivi di lavoro e della clientela internazionale.

Una semplice stima econometrica mostra come la probabilità di istituire il tributo sia fortemente correlata con tutte le principali variabili collegate all'attrattività turistica e con la presenza dell'imposta nei comuni confinanti, indicando una possibile interazione strategica tra Enti.

Gli indicatori del WEF evidenziano per l'Italia anche persistenti carenze nell'efficacia delle politiche di marketing di incidere sull'attrattività del Paese per i turisti stranieri. In particolare,

l'Italia occupa la 104^a posizione in graduatoria, in netto peggioramento rispetto al 2007, quando era 93^a. Tale aspetto rappresenta uno dei punti di maggiore debolezza del sistema turistico nazionale, sul quale gravano l'intersecarsi di competenze di più livelli di governo, il limitato orizzonte di programmazione e la mancanza di un assetto istituzionale stabile, che hanno caratterizzato le politiche per il turismo in Italia negli ultimi due decenni.

Infine, in tema di raccolta e diffusione di dati attinenti al turismo, il nostro Paese mostra un ritardo rispetto alle *best practices* internazionali, pur non evidenziando delle gravi carenze: sempre nel 2017, i dati WEF pongono l'Italia al 22° posto per completezza dei dati sul turismo, e al 48° per la loro tempestività.

Tavola 7.2

Il posizionamento internazionale dell'Italia rispetto alla voce "policy e regolamenti" (1)					
(posizione in graduatoria)					
PAESI	efficacia politiche di marketing (2)	capacità di definire le priorità in materia di turismo (2)	spesa pubblica per turismo (3)	completezza dati sul turismo (4)	tempestività dati sul turismo (5)
Italia	104	74	61	22	48
Austria	24	21	39	53	28
Francia	19	36	76	15	28
Germania	56	80	103	53	17
Grecia	43	34	17	37	48
Paesi Bassi	28	71	96	70	70
Polonia	105	130	83	13	88
Portogallo	17	23	24	75	17
Spagna	11	12	23	2	6
Svezia	64	75	95	26	53
Svizzera	29	32	20	32	28
Regno Unito	12	47	75	14	53

Fonte: *World Economic Forum*; si veda WEF (2017) per la metodologia.

(1) Si riportano i sotto-indicatori più significativi dell'indicatore generale "Policy e regolamenti" riportati nella tavola 7.1. – (2) Realizzato sulla base dell'Executive Opinion Survey del WEF, che raccoglie le opinioni espresse da oltre 14.000 dirigenti del settore operanti in 148 paesi. – (3) Considera la percentuale di spesa pubblica destinata al settore turistico. – (4) Costruito sulla base della quota di informazioni fornite dal sistema statistico nazionale tra le 120 previste dall'UNWTO Compendium of Tourism Statistics. – (5) Calcolato dall'UNWTO in relazione al ritardo con cui sono disponibili due indicatori di base (arrivi e spesa turistica) a livello mensile e trimestrale.

7.2 Le raccomandazioni dell'OCSE

Nel corso degli anni l'OCSE ha individuato alcune priorità per i *policy makers* che vogliono accrescere la competitività e la sostenibilità del turismo nei propri paesi. Le aree di intervento spesso si sovrappongono gli indicatori di competitività enucleati dal WEF e descritti nel paragrafo precedente.

Per la molteplicità di soggetti coinvolti e la necessità di comporre interessi spesso contrastanti, l'OCSE ha a più riprese (2008, 2016, 2018) sottolineato l'esigenza che i paesi membri adottino un approccio "integrato" di gestione politica del turismo. Le raccomandazioni di *policy* sottolineano, in primo luogo, l'importanza di un *whole-of-government approach*, caratterizzato da una duplice integrazione: verticale tra i diversi livelli di governo (centrale e locale) e orizzontale fra diversi livelli di governo (ad esempio tra i ministeri del turismo, dei trasporti, dell'economia, ecc.). Entrambi questi livelli di integrazione sono ritenuti necessari per la definizione di politiche organiche, coerenti ed efficaci.

L'OCSE non si limita a raccomandare una stretta integrazione fra livelli di governo, ma auspica anche il coinvolgimento dell'insieme degli altri *stakeholders*, che include gli attori economici attivi nella "industria turistica" i residenti delle aree visitate e i turisti con le loro molteplici esigenze. Tale coinvolgimento richiede meccanismi di cooperazione tra soggetti pubblici e attori privati, che permettano la partecipazione di tutte le parti in causa al processo di definizione

delle strategie e degli obiettivi, tenendo conto dei vincoli dettati dalla sostenibilità dell’impatto turistico.

Un simile schema di governo del settore richiede a sua volta l’adozione di una visione prospettica, la condivisione delle scelte e la valutazione delle azioni, con processi di *feedback* sui risultati che accrescano la responsabilità e l’*accountability* del *policy maker*. Tale approccio può essere favorito dall’adozione di un piano strategico che definisca sia gli obiettivi condivisi sia le azioni e gli strumenti necessari al loro conseguimento.

Il perseguimento di azioni che favoriscano l’affermarsi di un “turismo sostenibile” è alla base delle raccomandazioni dell’OCSE (2018) e della UNWTO (2017). Con tale accezione si intende un sistema turistico che concili le istanze degli agenti economici, dei turisti e dei residenti tenendo conto degli impatti economici, sociali e ambientali presenti e futuri, che si produrranno verosimilmente nei prossimi 10-15 anni per effetto della significativa crescita del turismo prevista. L’OCSE raccomanda ai governi di individuare strumenti finanziari (pubblici, privati o “misti”) per la realizzazione di “investimenti verdi” che rispondano alle esigenze di: aumentare l’efficienza energetica delle strutture ricettive⁸⁷; migliorare la gestione delle risorse idriche e dei sistemi di raccolta dei rifiuti; promuovere la cura del territorio, della biodiversità e del patrimonio culturale di ciascun paese. Tra gli aspetti richiamati, sono particolarmente rilevanti per il nostro Paese sia la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale, uno degli indiscussi punti di forza dell’Italia (cfr. i capitoli 4 e 5), sia la cura del territorio, in considerazione della sua vulnerabilità rispetto al verificarsi di eventi naturali, legata in parte a possibili carenze nell’azione di prevenzione e manutenzione (Visco, 2012)⁸⁸.

Fra le altre priorità strategiche individuate dall’OCSE, particolare importanza riveste la promozione di sistemi di trasporto fortemente integrati e intermodali (*seamless transport systems*). Questi si propongono di consentire ai viaggiatori, specie quelli internazionali, di arrivare nel paese di destinazione (trasporto esterno) e di muoversi all’interno del paese tra le diverse località di interesse (trasporto interno), abbattendo radicalmente i tempi e i costi di trasbordo. Inoltre, un sistema di trasporti efficiente che permettesse di raggiungere anche località diverse da quelle più note ridurrebbe l’impatto ambientale generato da sistemi di trasporto poco coordinati, attenuerebbe il problema del sovraturismo in alcune località, favorendo una più diffusa distribuzione della ricchezza generata dal turismo⁸⁹.

Anche la valorizzazione del capitale umano e la maggiore congruenza tra l’offerta di qualifiche e la domanda di lavoro delle imprese sono oggetto di specifiche raccomandazioni dell’OCSE. Quest’area d’intervento si configura come uno spazio ideale per l’elaborazione di politiche condivise – nello spirito del *whole-of-government approach* – tra tutti gli agenti coinvolti (associazioni imprenditoriali, sindacati, governo centrale e amministrazioni locali, enti di formazione), volte ad ammodernare il sistema scolastico-universitario, a promuovere esperienze di formazione presso le imprese e ad attivare meccanismi di aggiornamento e crescita professionale *on the job* (OCSE, 2012; WTTC, 2015). Tale linea d’indirizzo è particolarmente rilevante per il nostro Paese che, in un contesto caratterizzato da una sempre maggiore rilevanza delle abilità comunicative e delle conoscenze linguistiche, informatiche e manageriali, rischia di trovarsi penalizzato dalla bassa incidenza di lavoratori qualificati nel proprio comparto turistico, già

⁸⁷ Ad esempio mediante incentivi a favore dell’adozione di sistemi di refrigerazione o di condizionamento dell’aria e d’illuminazione che abbattano i consumi di energia.

⁸⁸ La consapevolezza della necessità di adottare azioni per la cura del territorio è emersa in varie occasioni negli anni più recenti; si veda ad esempio Presidenza del Consiglio (2017).

⁸⁹ Tra gli esempi di *seamless transport systems* citati in positivo dall’OCSE (2016), vi è quello della stazione di King’s Cross a Londra che, dopo la sua riapertura nel 2007 a seguito di lavori di ristrutturazione, è divenuta uno snodo di cruciale importanza per consentire ai turisti (ma anche ai residenti) di raggiungere non solo altre parti della città (in tale stazione si incrociano 5 linee di metropolitana), ma anche altre importanti località della Gran Bretagna e le capitali di altri paesi. Da tale stazione transitano infatti i collegamenti ferroviari con tutti gli aeroporti londinesi e partono i treni ad alta velocità che consentono di raggiungere in tempi relativamente contenuti Parigi o Bruxelles grazie al tunnel ferroviario realizzato sotto il Canale della Manica.

documentata nei capitoli precedenti⁹⁰. A riprova di ciò, il WTTC (2015) annovera l'Italia tra i paesi che nel decennio 2015-2024 potrebbero avere un tasso di crescita dell'offerta di lavoratori qualificati (*talents*) più basso rispetto a quello della domanda.

Infine, le raccomandazioni dell'OCSE promuovono l'adattamento dei sistemi turistici alla *sharing economy*. Con riferimento a questo tema, l'OCSE (2016) rileva che gli stati hanno adottato politiche molto variegate, che vanno dall'adozione di misure volte a creare le condizioni favorevoli per lo sviluppo di nuove forme di ricettività o di trasporto (*proactive policy responses*)⁹¹, al varo di norme protezionistiche, orientate invece a mantenere l'attuale struttura dei settori maggiormente minacciati dall'avvento delle innovazioni (*reactive policy responses*). Non mancano casi in cui i governi non hanno adottato provvedimenti, lasciando libertà di agire alle “nuove piattaforme” di servizio (*Airbnb, Uber*, per citare le più note). In Italia finora si è intervenuti prevalentemente per rimuovere condizioni di vantaggio fiscale per le nuove piattaforme nel comparto ricettivo rispetto agli operatori più tradizionali. In particolare, è stata introdotta una tassazione del 21 per cento con cedolare secca per gli affitti brevi, ovvero per la tipologia di locazioni sovente intermedie dalle piattaforme *online*.

Le proposte di metodo e le linee di intervento prioritario individuate dall'OCSE sono specialmente rilevanti per l'Italia, che solo di recente ha cercato di dotarsi di uno strumento di programmazione nazionale che prevede il coinvolgimento dei diversi livelli di governo e degli *stakeholders* (cfr. il paragrafo 7.3.3: *Il Piano strategico 2017-2022*).

7.3 Le politiche per il turismo in Italia

Al di là dei ritardi che riguardano singoli aspetti delle politiche per il turismo, l'Italia presenta storicamente un manifesto deficit nella capacità di programmazione e coordinamento tra i diversi livelli di governo e tra questi e gli *stakeholders* del settore, con effetti negativi sulla capacità del Paese di cogliere appieno le potenzialità del settore.

Questa debolezza riflette sia la complessità dell'articolazione delle competenze istituzionali, in parte riconducibile al progressivo indebolimento del ruolo del governo centrale, sia un andamento ondivago delle scelte politiche dell'ultimo quarto di secolo. Il ruolo residuo di coordinamento affidato al governo centrale, ad esempio, non sempre ha ricevuto l'attenzione che un settore di tale rilievo avrebbe meritato, né ha avuto una stabile collocazione istituzionale in capo a un medesimo soggetto, da quando lo specifico ministero del turismo è stato abolito negli anni novanta.

Nella scorsa legislatura si è posto mano alla ridefinizione del ruolo del governo centrale, affidando la competenza delle politiche del turismo al preesistente Ministero dei beni artistici e delle attività culturali (la cui sigla è quindi passata da MiBAC a MiBACT), ristrutturando l'ente di promozione (ENIT) e promuovendo la collaborazione tra amministrazioni centrali e i diversi livelli di governo territoriali. Nella legislatura vigente si è deciso di ricollocare la competenza sul turismo dal MiBACT (che torna MiBAC) al Ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo (MiPAAFT)⁹². Al di là del merito specifico di tale scelta, su cui non spetta certo a

⁹⁰ L'OCSE ha a più riprese segnalato per il nostro paese la presenza di alcuni problemi in materia di istruzione e formazione dei lavoratori (OCSE, 2011 e 2012). In particolare, pur in presenza di elementi positivi quali la crescita di corsi di laurea specialistici nel turismo avvenuta a partire dai primi anni 2000 e l'ampia dotazione di scuole secondarie professionali a orientamento turistico, l'Italia difetta di efficaci strumenti per mettere a sistema tale offerta formativa con le esigenze delle imprese. D'altro lato queste ultime non risultano spesso sufficientemente impegnate o incentivate a fornire ai propri lavoratori occasioni di formazione *on the job*.

⁹¹ Un esempio in questo senso è offerto dal programma “Sharing City”, varato dalla Giunta municipale di Seoul nel 2012 e realizzato attraverso un sistema “poliedrico” di provvedimenti volti a favorire lo sviluppo di piattaforme della *sharing economy*, non solo nel comparto ricettivo (OCSE, 2016, p. 95).

⁹² Nelle linee programmatiche presentate al Parlamento, il Ministro ha sottolineato come alla base di tale scelta vi siano le possibili sinergie strategiche e operative nella gestione di turismo e agricoltura, anche per la definizione dei rapporti con le autonomie territoriali, in un'ottica più generale volta a valorizzare il *made in Italy*. A tale fine si intende favorire una “promozione organica”, rilanciando il ruolo dell'ENIT e attribuendo un ruolo primario all'enogastronomia. Occorre in particolare definire “distretti del cibo” accanto a quelli

questo documento esprimersi, l'auspicio è che lo sforzo di programmazione già avviato (cfr. oltre il paragrafo 7.3.3: *Il Piano strategico 2017-2022*) e il metodo di pianificazione partecipata tra diversi livelli di governo si consolidino e non vengano messi a repentaglio dall'ennesimo cambiamento della cornice istituzionale.

In questa sezione si dà conto dell'evoluzione delle competenze legislative e amministrative che governano il settore turistico nel nostro Paese e si descrivono in dettaglio le linee di programmazione contenute nell'innovativo Piano strategico 2017-2022, che recepisce molte delle indicazioni OCSE prima discusse.

7.3.1 L'evoluzione delle competenze legislative

La Costituzione italiana, nella sua formulazione originaria, attribuiva la competenza legislativa in materia di turismo alle Regioni, "nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato". La realizzazione concreta di tale impostazione, rimasta nella sostanza inalterata nel tempo, ha trovato un ostacolo nella difficoltà di coordinare l'azione dello Stato con quella degli enti regionali, in un contesto caratterizzato da una legislazione molto frammentata, oggetto di numerosi interventi non sempre coerenti tra loro, e dall'assenza di una strategia di fondo idonea a definire in maniera chiara i ruoli dei soggetti interessati, pubblici e privati, e a indirizzarli verso obiettivi comuni. Il Piano Strategico del turismo varato nel febbraio del 2017 ha posto le basi per colmare tale lacuna (cfr. il paragrafo 7.3.3: *Il Piano strategico 2017-2022*).

Dalla Costituzione del 1947 alla riforma del 2001. – La materia del turismo era esplicitamente indicata già nella versione originale della Costituzione italiana tra quelle di competenza regionale (art. 117, comma 1). Per lungo tempo, tuttavia, l'approccio adottato è rimasto ispirato a un forte accentramento dei poteri in capo allo Stato. Prime attribuzioni alle Regioni furono infatti riconosciute solo dopo la creazione nel 1970 di quelle a statuto ordinario, limitatamente ad alcune funzioni di carattere amministrativo. La prima legge quadro per il turismo (legge 17 maggio 1983, n. 217) ha dettato linee per una nuova organizzazione locale, basata sulle Aziende di promozione turistica (APT), gli Uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) e le imprese turistiche; l'emanazione della legislazione di dettaglio è rimasta comunque attribuita allo Stato.

Un primo punto di svolta nella ripartizione dei compiti in materia turistica è rappresentato dal referendum indetto nel 1993, che determinò con una maggioranza molto ampia l'abrogazione del Ministero del Turismo (così come di quelli delle Partecipazioni Statali e dell'Agricoltura). In seguito a tale consultazione venne disposta una generale competenza amministrativa a favore delle Regioni, salvo quanto espressamente riservato allo Stato; tali disposizioni non furono tuttavia accompagnate dal trasferimento di risorse, mezzi e personale.

Un più pieno passaggio delle competenze alle Regioni è stato poi realizzato con la riforma costituzionale del Titolo V, entrata in vigore nel 2001⁹³.

Le disposizioni più recenti. – Nel testo riformato della Costituzione, il coordinamento tra le politiche turistiche a livello statale e regionale non è più imposto ma affidato a intese reciproche. Il processo di decentramento dei poteri implica che la responsabilità primaria per lo sviluppo e la promozione del turismo spetti alle Regioni. Gli interventi normativi successivi sono stati diretti a definire i compiti di "regia" da parte dello Stato. In tale ottica va considerata anzitutto la legge 14

"del turismo", puntare sulle specificità territoriali, porre particolare attenzione alla costruzione di un sistema unico di raccolta ed elaborazione dei dati e alla trasformazione digitale del settore.

⁹³ In seguito alla riforma, il turismo è rientrato tra le materie "residuali", dal momento che l'art. 117 non l'ha annoverata fra quelle di legislazione esclusiva dello Stato o di legislazione concorrente Stato-Regioni, come più volte confermato dalla Corte costituzionale. La stessa Corte ha comunque precisato che il legislatore statale è legittimato a intervenire anche su materie di spettanza regionale per salvaguardare esigenze unitarie, purché il suo intervento risulti proporzionato e preveda intese per l'adozione dei provvedimenti amministrativi conseguenti (per la materia del turismo, si vedano ad esempio C. Cost. 20 marzo 2009, n. 76; 16 marzo 2007, n. 88; 1° giugno 2006, n. 214; su questi temi si rinvia a Giorgiantonio, 2017).

maggio 2005, n. 80, che ha trasformato l'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT) in Agenzia nazionale del turismo e ha previsto la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo.

Nel 2006 la responsabilità generale sulla materia è stata assegnata alla Presidenza del Consiglio dei Ministri⁹⁴, che ha istituito il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, con compiti normativi in tema di indirizzi, principi e obiettivi generali, di vigilanza su alcuni enti del settore, di assistenza sulla domanda turistica e funzioni di tipo economico. Nel 2009 il ruolo di coordinamento del Dipartimento è stato rafforzato dalla presenza di un ministro senza portafoglio. L'anno successivo è stato istituito un Comitato permanente di coordinamento, costituito da rappresentanti dello Stato e delle Regioni. La materia del turismo è stata poi assegnata al Dipartimento per gli Affari Regionali (dal DPCM 21 giugno 2012) e, successivamente alle elezioni politiche del 2013, all'allora Ministero dei beni e delle attività culturali.

Nel 2011 è stato realizzato il cosiddetto "Codice del turismo" (D.lgs. 79/2011), con l'obiettivo di provvedere al riordino, al coordinamento e all'integrazione delle disposizioni legislative vigenti nel settore e definire i diversi livelli di governo statale, regionale ed europeo. Il Codice è stato adottato nonostante il parere negativo espresso sia dagli Enti locali sia dal Consiglio di Stato. In esito alla questione di legittimità costituzionale sollevata da alcune Regioni, la Corte Costituzionale ha dichiarato l'illegittimità di numerose disposizioni ivi contenute, in quanto finalizzate ad accentrare funzioni rientranti invece nella competenza legislativa degli enti regionali.

Nel 2014 è stata approvata la riforma del Ministero dei beni e attività culturali e del turismo (MiBACT), diretta a razionalizzarne le strutture centrali e periferiche oltre che a ridurne i costi, con una particolare attenzione alla *governance* dei musei e alla partecipazione dei privati al finanziamento del settore.

Il progetto di riforma costituzionale, approvato dal Parlamento nell'aprile 2016 e poi respinto dal referendum del successivo 4 dicembre, intendeva ribaltare l'assetto amministrativo del turismo, attribuendo allo Stato la "legislazione esclusiva" in materia e riservando alle Regioni la potestà legislativa relativa alla sola "valorizzazione e organizzazione regionale del turismo".

Con DL n. 86 del 12 luglio 2018 le competenze sono state trasferite dal MiBACT al Ministero delle politiche agricole (MiPAAFT), al cui interno è prevista la costituzione di un apposito Dipartimento, in luogo della Direzione prevista nel precedente assetto.

7.3.2 L'assetto amministrativo vigente

L'attuale assetto amministrativo del turismo assegna un ruolo centrale alle Regioni, alle quali spetta innanzitutto la promozione e lo sviluppo dell'offerta turistica del proprio territorio. Allo Stato è affidato principalmente un ruolo di programmazione, coordinamento e promozione delle politiche turistiche nazionali (Figura 7.3).

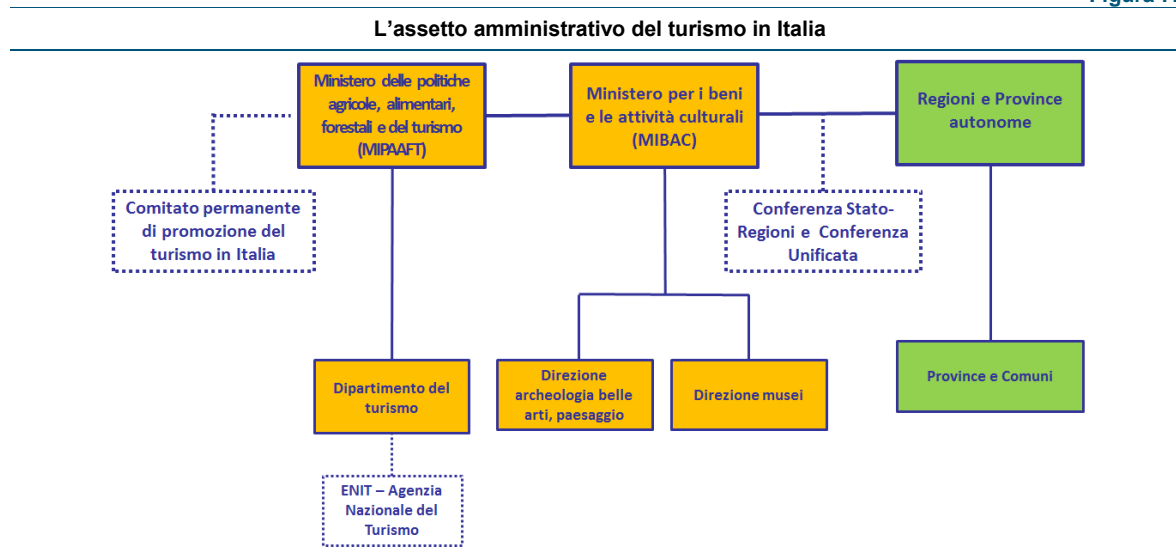
Per favorire la cooperazione tra le amministrazioni centrali e periferiche operano alcuni organismi di coordinamento: la *Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome* (cosiddetta Conferenza Stato-Regioni) e la *Conferenza Unificata*, in cui sono coinvolti anche le Province e i Comuni, per l'esame delle materie di comune interesse in vari ambiti, tra cui quello turistico; il *Comitato permanente di promozione del turismo in Italia*, per favorire azioni di sostegno ed assistenza alle imprese, la promozione dell'immagine e del marchio dell'Italia, l'organizzazione di eventi di carattere nazionale a impulso turistico.

Gli organi dello Stato. – A livello centrale la competenza sul settore turistico era stata affidata dall'ottobre 2013 al MiBACT, all'interno del quale era stata istituita la Direzione generale "Turismo". Questa aveva il compito di curare la programmazione, il coordinamento e la

⁹⁴ In precedenza era attribuita alla Direzione generale del turismo, istituita nel 1999 presso il Ministero delle Attività Produttive, ove, in attuazione della "riforma Bassanini", erano state accorpate tutte le funzioni attinenti alle politiche nazionali rivolte al settore produttivo.

promozione delle politiche nazionali, i rapporti con le Regioni e i progetti di sviluppo del settore, le relazioni con l'Unione europea e internazionali in materia e i rapporti con le associazioni di categoria e le imprese del settore. In seguito il Ministero era stato oggetto di una significativa riforma con il DPCM 29 agosto 2014, n. 171, incentrata sulla razionalizzazione della strutture organizzative centrali e sul territorio. Tale provvedimento, oltre a determinare modifiche organizzative, tra cui la nascita di nuove Direzioni generali, aveva attribuito ad alcuni tra i principali musei statali una forte autonomia gestionale, finanziaria e contabile (cfr. il paragrafo 5.5: *Le recenti riforme del patrimonio museale italiano*).

Figura 7.3



Con la ridefinizione delle competenze ministeriali, nel 2018 le attribuzioni della Direzione Turismo del MiBACT sono state trasferite al neocostituito Dipartimento del turismo presso il MiPAAFT.

Un ruolo di primo piano per la promozione dell'immagine turistica nazionale è stato attribuito all'ENIT-Agenzia nazionale del turismo. Sottoposto alla vigilanza ministeriale dal 2015, all'ENIT è affidata la promozione della "destinazione Italia" sui mercati internazionali⁹⁵, da perseguire attraverso strategie di marketing internazionale, il coordinamento con le autorità locali e gli altri soggetti privati, ed attività di consulenza rivolta a industrie e organizzazioni del settore. A tale Ente è stato anche affidato l'Osservatorio nazionale del turismo, a cui sono attribuiti compiti di studio, analisi e monitoraggio dei fenomeni turistici. La compagine dell'ENIT (108 addetti nel 2017) risulta peraltro significativamente sottodimensionata rispetto agli analoghi organismi presenti nei principali *competitors* europei (*Atout France* conta 356 addetti; *Turespaña* e *Agència Catalana de Turisme*, 461).

Gli organi periferici. – Alle Regioni competono funzioni in materia di: (a) programmazione, normalmente attuata attraverso l'adozione di piani triennali di sviluppo turistico e dei relativi programmi annuali di attuazione e coordinamento delle attività dei diversi soggetti operanti nel territorio; (b) promozione dell'immagine della regione in Italia e all'estero; (c) selezione e finanziamento dei progetti di sviluppo del territorio, anche attraverso meccanismi di incentivazione degli operatori del settore; (d) coordinamento della raccolta, elaborazione e diffusione dei dati concernenti la domanda e l'offerta turistica regionale.

⁹⁵ L'ENIT è presente all'estero con 21 sedi.

Per lo svolgimento delle proprie competenze, le Regioni si avvalgono sia della loro amministrazione diretta (Assessorati al turismo) sia di strutture rientranti nella cosiddetta “amministrazione regionale indiretta”, che si esprime soprattutto attraverso i modelli organizzativi della società per azioni (di cui la Regione conserva il capitale di maggioranza, nonché una serie di poteri di controllo) o delle agenzie regionali (che si occupano dell’elaborazione e la concertazione delle linee strategiche e programmatiche).

Le normative regionali in materia turistica, piuttosto diversificate tra loro, disciplinano aspetti eterogenei, che tuttavia sono riconducibili alle seguenti linee di intervento: (a) organizzazione turistica e ripartizione delle funzioni tra Regione, Province e Comuni⁹⁶; (b) attività degli operatori (agenzie di viaggio, imprese turistiche) e delle strutture ricettive (classificazione e caratteristiche di strutture alberghiere ed extra-alberghiere, quali campeggi, *bed & breakfast*, affittacamere); (c) programmazione degli interventi per la qualificazione dell’offerta; sostegno alle imprese. Con riguardo all’organizzazione e alla promozione, norme specifiche riguardano la disciplina delle “pro loco” (associazioni di diritto privato che, in ambito locale, svolgono attività di promozione e di assistenza ai turisti) o il “marchio” della regione⁹⁷.

7.3.3 Il Piano strategico 2017-2022

Per dotare il settore turistico italiano di una visione unitaria di sviluppo e fornire a tutti gli attori pubblici e privati coinvolti uno strumento di orientamento per la propria azione, negli ultimi anni anche nel nostro Paese sono stati elaborati piani strategici di riferimento per la politica turistica nazionale, analogamente a quanto realizzato con successo da altri paesi europei leader del settore.

Un primo tentativo di definire un piano di settore è rappresentato dal Piano strategico *Turismo Italia 2020*, presentato dal Governo all’inizio del 2013. Esso individuava 7 linee guida⁹⁸, tradotte in 60 azioni di dettaglio, e stimava un incremento di 30 miliardi di PIL e di 500.000 occupati entro il 2020. Il Piano, approvato a ridosso della fine della legislatura, non è stato mai portato ad attuazione. Fra le criticità che sono state evidenziate figura il mancato coinvolgimento, nella sua redazione, delle Regioni e degli altri operatori interessati, limitandone quella condivisione tra *policy makers*, operatori e *stakeholders* raccomandata dall’OCSE e adottata dalle migliori esperienze internazionali.

Il *Piano strategico di Sviluppo del Turismo (PST) 2017-22* è stato approvato con Atto del Governo n. 372 del 17/2/2017, al termine di un percorso avviato due anni prima con gli “Stati Generali del Turismo” di Pietrarsa. La metodologia introdotta è innovativa rispetto al passato, essendo ispirata a un *metodo aperto e partecipativo*, che prevede il confronto sistematico tra tutte le istituzioni coinvolte e tra queste e gli operatori del settore, in linea con le raccomandazioni dell’OCSE.

Lo scopo principale del Piano è quello di rilanciare l’attrattività turistica dell’Italia, ispirandosi a tre principi trasversali: la *sostenibilità* (ambientale; mobilità; piena fruizione del patrimonio; valorizzazione delle identità), l’*innovazione* (del processo organizzativo e del prodotto,

⁹⁶ In alcuni casi le Regioni hanno anche adottato strutture organizzative che innovano rispetto alla tradizionale tripartizione delle competenze tra Regione, Province e Comuni. Un esempio è offerto dalla recente legge regionale n. 4/2016 dell’Emilia-Romagna che ha previsto la possibilità di suddividere il territorio in “Destinazioni”, ossia aree vaste a finalità turistica aventi la natura di enti pubblici strumentali degli enti locali. Alle Destinazioni sono assegnate funzioni di promo-commercializzazione di tutte le “tipologie di turismo” (termale, balneare, montano, ecc.) offerte in tutto il territorio di competenza. Il coordinamento tra i vari enti locali e gli operatori del comparto si concretizza all’interno delle singole Destinazioni. Dopo il varo della legge regionale citata, sono state create: “Destinazione Emilia”, “Area metropolitana di Bologna” e “Destinazione Romagna”. Tra gli obiettivi di questa decisione vi sono quelli, auspicati dall’OCSE, di evitare la concentrazione dei turisti in specifiche località e di favorire la loro mobilità su tutto il territorio.

⁹⁷ Un elemento ricorrente in tutte le leggi regionali è il riconoscimento del ruolo centrale dei Comuni nella promozione dei sistemi integrati di offerta e nella creazione di reti di cooperazione pubblico-privata. Infatti, accanto alle tradizionali “pro loco”, da tempo operano a livello locale organismi destinati alla promozione e all’assistenza turistica di ambiti territoriali circoscritti o di un determinato segmento di offerta.

⁹⁸ Oltre alla *governance*: rilancio dell’Agenzia Nazionale del Turismo-ENIT, miglioramento dell’offerta, ammodernamento delle strutture ricettive, miglioramento delle reti di trasporti e infrastrutture, riqualificazione della formazione, attrazione di investimenti internazionali.

con particolare enfasi alla digitalizzazione) e l'*accessibilità* (modalità di accesso ai luoghi e possibilità di fruizione turistica). Il documento si sviluppa intorno a quattro obiettivi fondamentali: A) la diversificazione dell'offerta turistica; B) l'aumento della competitività del sistema; C) lo sviluppo di un marketing efficace e innovativo; D) la realizzazione di una *governance* efficiente e partecipata. Ognuno di questi è declinato in obiettivi specifici e linee di intervento.

A gennaio del 2018 è stato approvato il primo Programma Attuativo del PST per il biennio 2017-18, nel quale sono state identificate 50 iniziative connesse con le strategie e gli obiettivi del PST, alle quali sono stati destinati circa 600 milioni. Nel contempo, è stato avviato un sistema di sorveglianza e valutazione per misurare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di sviluppo turistico e, in particolare, delle azioni implementate nel Programma.

A) La diversificazione dell'offerta turistica. – Il Piano intende sfruttare il richiamo delle mete principali (le cosiddette “destinazioni mature”) per ampliare e diversificare l'offerta turistica, estendendola verso territori meno noti. A tal fine, si propone di creare percorsi alternativi, accrescere l'attrattiva dei siti Unesco e delle città della cultura, rafforzare il sistema di offerta museale, favorire la fruizione dei contesti paesaggistici diffusi, quali le aree protette terrestri e marine e le aree montane e rurali insieme alle relative produzioni agroalimentari.

La valorizzazione dei centri di destinazione meno noti è alla base delle iniziative messe in campo negli ultimi anni dal Ministero. In quest'ottica va letto il conferimento annuale – a partire dal 2015 – del titolo di *Capitale italiana della cultura*, così come la scelta di dedicare ogni anno a un diverso tema concernente l'offerta turistica. Fra il 2016 e il 2018 si sono quindi succeduti l'anno dei cammini d'Italia, quello dei borghi e quello del cibo italiano. In base a quanto previsto, il 2019 dovrebbe essere denominato “anno del turismo lento”, per valorizzare i territori meno conosciuti dal turismo internazionale e rilanciarli in chiave sostenibile, favorendo esperienze di viaggio innovative.

B) L'aumento della competitività del sistema turistico. – Per accrescere la capacità competitiva dell'intero sistema turistico, il PST si propone di: promuovere presso gli operatori l'innovazione e la digitalizzazione, adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità, sviluppare la cultura dell'ospitalità e l'integrazione tra le imprese della filiera, definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo in grado di affrontare i rapidi mutamenti del mercato.

Nel settembre 2017 è stato approvato il *Piano Straordinario della Mobilità Turistica* (PSMT), basato sul rafforzamento delle “porte di accesso” del turismo in Italia: infrastrutture fisiche (porti, aeroporti e stazioni ferroviarie) e digitali⁹⁹. Il Piano, che ha lo stesso orizzonte temporale del PST (2017-2022), intende conseguire la riduzione dei tempi di connessione tra le porte d'accesso e i siti turistici del Paese, l'adeguamento delle infrastrutture e dei servizi di mobilità nei distretti turistici regionali, l'intermodalità e l'integrazione tra servizi di mobilità e quelli turistici. In tale ottica, esso è in linea con le raccomandazioni OCSE sulla creazione di un *seamless transport system* nei singoli paesi (cfr. il paragrafo 7.2: *Le raccomandazioni dell'OCSE*). A tal fine, sono previsti obiettivi specifici per: accrescere l'accessibilità; riattivare, con finalità turistiche, alcune infrastrutture di trasporto dismesse; promuovere servizi di mobilità sostenibile; sviluppare piattaforme *big* e *open data* per la raccolta di dati sulla mobilità turistica.

Fra gli altri interventi mirati a migliorare la competitività del comparto, a partire dal 2017 è stato introdotto un credito d'imposta per la digitalizzazione e la riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere (*tax credit* turismo) e sono stati stanziati finanziamenti per sostenere la nascita

⁹⁹ Nell'ambito di questo piano straordinario, l'11 dicembre 2017 si sono tenuti a Bologna gli “Stati generali del trasporto pubblico per la mobilità quotidiana”, in cui sono state presentate e discusse le misure promosse dal Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti per la creazione di un “sistema di trasporti integrato, sicuro e sostenibile”.

di start-up innovative nel turismo. Si prevedono inoltre interventi nel sistema dell'istruzione secondaria e accademica, volti a sviluppare competenze adeguate tra i lavoratori del settore.

C) Lo sviluppo di un marketing efficace e innovativo. – Il PST si prefigge anche lo sviluppo di un approccio unitario per comunicare il *brand* Italia, attività in cui il nostro Paese presenta ancora carenze nel confronto internazionale (cfr. il paragrafo 7.1: *Il posizionamento strategico dell'Italia nel confronto internazionale*). Tale scopo sarebbe perseguito attraverso un'attività promozionale multimediale e differenziata per mercato e area geografica, rivolta soprattutto ai mercati e ai prodotti con un alto potenziale di sviluppo nel medio-lungo termine, e il rafforzamento della digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione.

Nel 2016 l'ENIT ha approvato il “Piano di Promozione 2016-2018” basato sulle seguenti linee strategiche: consolidamento del presidio all'estero; attività di *intelligence* sui mercati con il rilancio dell'Osservatorio nazionale sul turismo; strategia digitale tramite la pagina internet “Italia.it”; presenza, coordinata dall'Ente, delle Regioni alle principali fiere di settore. Il Piano individua, inoltre, nove *cluster* turistici sui quali basare le strategie di prodotto e di promozione: natura, borghi, cultura diffusa, cammini, cibo, lusso, salute, sport, e fiere e viaggi d'affari (riuniti sotto la sigla MICE, *Meetings Incentives Conventions and Exhibitions*). In riferimento a quest'ultima area di azione, l'Italia può beneficiare di un sistema fieristico che richiama un buon numero di visitatori ed espositori nel confronto con altri paesi europei (cfr. il riquadro: *Il turismo fieristico in Europa*).

D) La realizzazione di una governance efficiente e partecipata. – Per rafforzare la *governance* del settore, il PST individua una strategia basata: sullo sviluppo di attività di concertazione istituzionale e strumenti di partecipazione aperti a tutti gli *stakeholder*; sull'ampliamento dell'informazione e della disponibilità di dati sul turismo, attraverso una loro riorganizzazione e il rilancio dell'Osservatorio nazionale del turismo gestito dall'ENIT; sull'attività di sorveglianza e monitoraggio del Piano stesso, anche attraverso una revisione continua sulla piattaforma partecipativa.

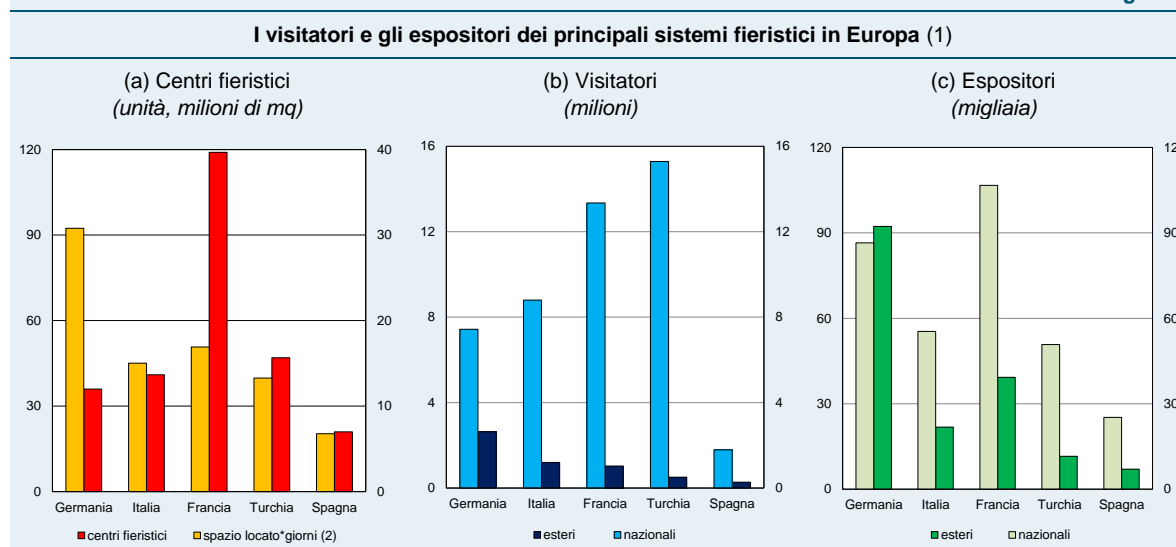
Per rafforzare il sistema informativo e avvicinarsi alle *best practices* internazionali in materia di tempestività e completezza dei dati sul turismo (cfr. il paragrafo 7.1 *Il posizionamento strategico dell'Italia nel confronto internazionale*), nel 2017 l'allora MiBACT aveva sottoscritto un protocollo d'intesa con l'Istat, per lo sviluppo di un sistema informativo integrato con riferimento a musei, monumenti e aree archeologiche statali. Nel Programma attuativo 2017-18 è inoltre prevista l'implementazione, in collaborazione con la stessa Istat e con l'ENIT, di un sistema unico per la raccolta dei dati statistici a livello nazionale, la creazione di un “cruscotto informativo” per il monitoraggio costante del posizionamento dell'Italia e l'attivazione di un sistema di analisi delle performance turistiche in grado di fornire una valutazione circa lo stato di attuazione del PST.

Con la nuova legislatura, come ricordato, le competenze sul turismo sono transitate al Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, con la previsione della costituzione di un apposito dipartimento. Nelle linee programmatiche del Ministro si colgono elementi di continuità con i temi presenti nel Programma strategico, come ad esempio quello della digitalizzazione del settore, l'enfasi data alla valorizzazione dei dati come strumento di gestione e monitoraggio del settore, la centralità dei trasporti nel favorire lo sviluppo turistico, in particolare nel Mezzogiorno. Nelle linee d'indirizzo si enfatizza inoltre la volontà di valorizzare il rapporto tra turismo e territorio, prefigurando un ruolo centrale per l'enogastronomia e per le eccellenze del made in Italy. Si propone infine un attento monitoraggio delle azioni di promozione e delle attività dell'ENIT e la volontà di intervenire sul fenomeno dell'offerta abusiva di servizi turistici.

IL TURISMO FIERISTICO IN EUROPA

Le fiere, oltre a essere uno strumento di promozione delle vendite e di sostegno all'internazionalizzazione, rappresentano una significativa componente del turismo d'affari, che rappresenta oltre il 22 per cento dell'intero contributo fornito dal comparto turistico in Europa, e si stima dia un contributo al PIL di circa 324 miliardi di euro¹⁰⁰. Il contributo, previsto in crescita nei prossimi anni in tutti i principali paesi, è massimo in Germania (74,4 miliardi di euro) seguito, al secondo posto dall'Italia (34,3 miliardi di euro).

Figura A



Fonte: elaborazioni su dati UFI.

(1) Sono considerate solo le fiere internazionali censite da UFI. — (2) Il dato si riferisce allo spazio locato per giorni all'anno (scala di destra).

In Europa le manifestazioni fieristiche internazionali censite dall'UFI¹⁰¹ (Unione Fiere Internazionali) hanno coinvolto, nel periodo 2012-15, circa 66 milioni di visitatori e oltre 664.000 espositori l'anno. I primi cinque paesi in termini di spazi fieristici locati attraggono quasi l'80 per cento dei visitatori e tre quarti degli espositori delle fiere internazionali in Europa (Figura A).

La Turchia e la Francia hanno i sistemi fieristici con il maggior numero di visitatori (15,8 e 14,4 milioni all'anno, rispettivamente) in prevalenza nazionali. L'Italia e la Germania contano un minor numero di visitatori (circa 10 milioni) ma con una quota significativa proveniente dall'estero (il 12 e il 26 per cento, rispettivamente).

Le differenze tra Francia e Germania ricalcano due distinti modelli fieristici. Il primo è un modello fortemente attrattivo in termini di visitatori ed è caratterizzato da moltissimi eventi di dimensione ridotta e in prevalenza rivolti ad un pubblico generalista. In Francia vi è un numero elevato di centri fieristici ma gli eventi sono fortemente concentrati su Parigi, che attrae oltre il 41 per cento dei visitatori del Paese. Per contro, il numero degli espositori per evento è limitato e registra una quota relativamente piccola di espositori esteri.

Il modello tedesco è invece caratterizzato da un numero di centri fieristici più limitato ma distribuito nel territorio: in Germania vi sono sette centri che attraggono mediamente dal 7 al 20 per cento dei visitatori ciascuno. Gli eventi annuali sono circa 200, in prevalenza rivolti al business, contro i quasi

¹⁰⁰ Dati tratti dal World Travel&Tourism Council. Economic Impact 2018 vari paesi.

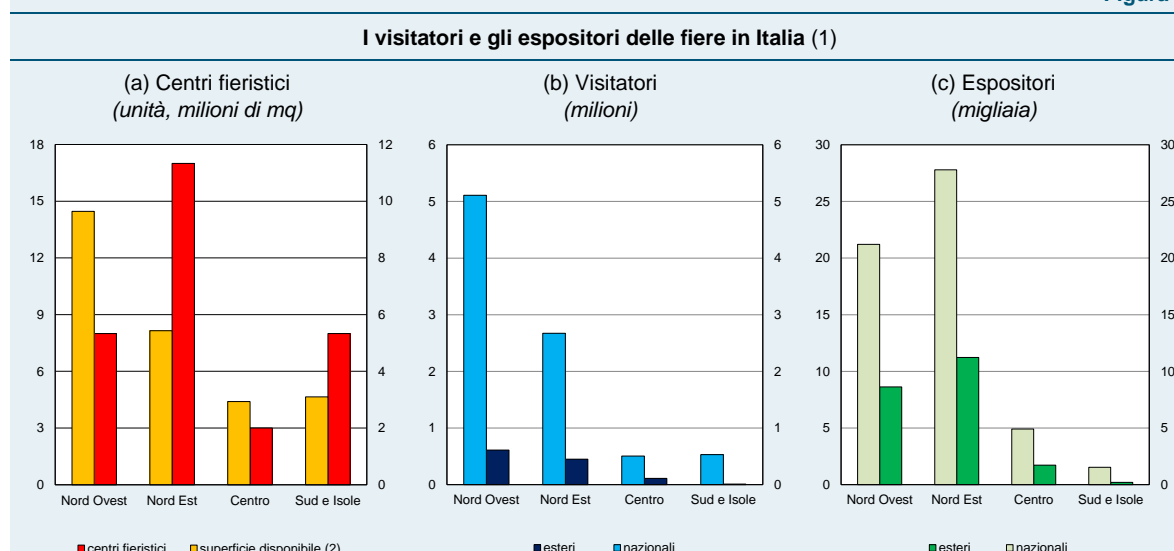
¹⁰¹ I paesi presenti nelle statistiche dell'UFI in tutti gli anni del periodo considerato (2012-15) sono 21: Austria, Belgio, Bulgaria, Croazia, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Federazione Russa, Slovenia, Spagna, Svezia, Turchia, Ungheria e Ucraina. Alcuni paesi sono censiti solo per parte dell'arco temporale considerato: la Svizzera due anni, la Moldavia tre, il Montenegro e la Serbia sono presenti un solo anno. Per maggiori dettagli, cfr. G. Danda, M. Gallo e V. Mengotto, *Il sistema fieristico italiano e le fiere internazionali in Europa*, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia.

600 della Francia. Il numero degli espositori in ciascun evento è invece molto elevato e per oltre la metà proviene dall'estero.

L'Italia, che possiede il terzo sistema fieristico a livello europeo in termini di spazi locati giornalmente, si avvicina al modello tedesco: gli eventi sono in numero limitato ma relativamente grandi in termini di visitatori e presenze di espositori. La quota di espositori stranieri è del 28,1 per cento, poco più della metà di quella tedesca ma molto maggiore di quella francese. Il modello nazionale presenta tuttavia anche alcune peculiarità proprie del sistema francese: il numero di visitatori è elevato e riflette il fatto che molte manifestazioni presentano contenuti di ampio interesse anche per il pubblico non specializzato.

L'offerta fieristica è relativamente concentrata su Milano, che attrae il 47,6 per cento del totale dei visitatori, ma anche Bologna e Verona hanno un peso di rilievo, con quote pari a circa l'8 per cento ciascuna. Molte delle principali fiere presentano tuttavia pochi eventi e pochi visitatori e sono caratterizzate da un ampio sottoutilizzo della capacità a disposizione (superficie potenziale).

Figura B



Fonte: elaborazioni su dati UFI.

(1) Sono considerate solo le fiere internazionali censite da UFI. Non comprende, in quanto non sono disponibili informazioni sulle dimensioni, le fiere di Lucca, Valenza, Alba, Bra e Oulx. — (2) La superficie disponibile è espressa in migliaia di mq. di superficie coperta (scala di destra).

Il Nord, dove è installato oltre il 71 per cento della capacità fieristica nazionale, attrae oltre l'86 per cento del turismo fieristico (Figura B). Nel Nord Ovest sia la capacità che le presenze di visitatori sono concentrate sulla fiera di Milano, mentre nel Nord Est gran parte della capacità e delle presenze di visitatori è distribuita nei quartieri fieristici di Bologna, Verona, Rimini, Parma, Padova e Vicenza. Nel Centro e nel Mezzogiorno, dove è ubicato il 30 per cento della capacità fieristica nazionale, le fiere presenti attraggono complessivamente meno del 10 per cento dei visitatori.

7.4 Le problematiche ancora aperte

L'Italia ha mostrato per lungo tempo gravi difficoltà nello sviluppare politiche coerenti e durature sul turismo. Tale circostanza è legata alla mancanza di una visione strategica capace di collegare il turismo agli altri settori rilevanti e di attribuire in maniera chiara le competenze ai diversi livelli di governo. A quest'ultimo riguardo, in particolare, è mancato un disegno definito e di lungo periodo dei rapporti tra lo Stato e le Regioni come parti di una medesima politica pubblica, secondo una distribuzione di compiti coerente e funzionale.

La redazione del PST 2017-2022 ha rappresentato da questo punto di vista una svolta positiva, risultando innovativo per l'approccio aperto e partecipativo e la centralità assegnata alle

forme di domanda e offerta mediate dalle tecnologie digitali. Tale modalità ha attivato nuove forme di collaborazione tra i Ministeri, le associazioni di categoria e, soprattutto, le Regioni. Il documento, pertanto, ha consentito di definire per la prima volta un quadro strategico unico a livello nazionale e una programmazione strutturata. In questo senso è in linea con il *whole-of-government approach* raccomandato da tempo dall'OCSE.

Si tratta, ad ogni modo, di un primo passo di un percorso da portare avanti con coerenza e determinazione nei prossimi anni, anche nel nuovo assetto delle attribuzioni ministeriali, attraverso l'implementazione delle strategie e delle azioni delineate e la messa a regime delle riforme più recenti, a partire dalla piena funzionalità dell'ENIT e dell'Osservatorio nazionale del turismo. La fase più difficile e sfidante è proprio quella dell'attuazione. Dalla declinazione concreta, da parte di tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti, delle linee e degli obiettivi fissati nel PST e nel PSMT dipenderà il miglioramento dell'efficacia delle politiche per il turismo.

La ridotta disponibilità di risorse pubbliche per finanziare il settore, legata ai forti vincoli imposti alla finanza pubblica, potrebbe rappresentare un freno alle iniziative di sviluppo del turismo in Italia. La maggiore attenzione posta negli ultimi anni alla necessità di attrarre finanziamenti privati, anche attraverso misure di incentivo fiscale (come l'*Art bonus* e il *tax credit*), evidenzia anche in tale campo un approccio innovativo, che tuttavia ha prodotto risultati ancora solo parziali.

La ridefinizione delle competenze ministeriali, con la creazione del Dipartimento presso il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, pone il settore di fronte a un nuovo cambiamento degli assetti istituzionali. Ciò non dovrebbe tuttavia ostacolare la continuità dell'attività di programmazione nazionale finalmente avviata, fermo restando, ovviamente, la possibilità di attuare nuovi indirizzi politici. Anche dal confronto con le altre principali destinazioni turistiche europee, risulta evidente la necessità di un presidio a livello centrale delle attività di promozione e delle politiche di settore. Queste richiedono infatti un forte coordinamento tra i ministeri, data la natura trasversale dei temi che influenzano l'attrattività turistica, e tra governo centrale e territori.

Le sfide per gli anni a venire sono molteplici, e richiedono lo sforzo condiviso di tutti gli attori che compongono il complesso quadro del turismo in Italia. Appare innanzi tutto necessario elaborare il governo dei consistenti flussi turistici che si prevedono nel prossimo futuro: il rischio del sovraturismo nelle città e nelle aree di maggior richiamo per promuovere lo sviluppo turistico di aree sfruttate al di sotto del loro potenziale e per contenere l'impatto del sovraturismo nelle città di maggior richiamo

la valorizzazione e la promozione dell'immagine dell'Italia nel mondo; il governo dei flussi per promuovere lo sviluppo turistico di aree sfruttate al di sotto del loro potenziale e per contenere l'impatto del sovraturismo nelle città di maggior richiamo; l'ampliamento dell'offerta di servizi digitali sia per i viaggiatori, sia per gli operatori del settore; l'implementazione di politiche trasversali in grado di incidere anche sull'attrattività turistica (si pensi ad esempio al tema dei trasporti); l'adeguata regolamentazione delle nuove modalità ricettive, che garantisca un livellamento delle condizioni concorrenziali nei confronti delle strutture tradizionali, ma senza deprimere la diffusione di forme di ospitalità alternative; la riduzione della stagionalità dei flussi, sviluppando ad esempio il turismo congressuale e quello fieristico; la negoziazione con i grandi tour operator globali, per attrarre la crescente domanda turistica proveniente dai paesi emergenti e per governare la sua distribuzione sul territorio e nel tempo. La sistematizzazione degli sforzi per il conseguimento di questi obiettivi è preconditione per uno sviluppo sostenibile e diffuso di un settore che – sia per la forte espansione della domanda internazionale, sia per l'enorme potenziale turistico ancora da valorizzare – potrebbe risultare di primaria importanza per la crescita dell'economia italiana, in particolare nelle sue regioni meridionali.

La sistematizzazione degli sforzi compiuti negli anni più recenti, e una rinnovata volontà di progredire nella valorizzazione del potenziale turistico del Paese sono precondizione per uno sviluppo sostenibile e diffuso di un settore in espansione, di primaria rilevanza per la crescita dell'economia italiana.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Abend, L. (2018), "The Tourism Trap", *Time*, 192 (5-6), 6 Agosto, pp.26-32.
- Alfonso-Rodriguez, J. A., M. Santana-Gallego (2017), Is Spain benefiting from the Arab Spring? On the impact of terrorism on a tourist competitor country, *Quality and quantity*, July.
- Alivernini, A. (2012), Una valutazione delle spese turistiche fra il Centro Nord e il Mezzogiorno (1998-2008), *Rivista di economia e statistica del territorio*, n. 1.
- Alivernini A., A. D'Ignazio e A. Migliardi (2013), L'impatto dei voli low cost sulla spesa turistica degli stranieri in Italia, in AA.VV. "Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati", *Seminari e Convegni della Banca d'Italia*, n. 12, marzo.
- Alivernini, A., E. Breda e E. Iannario (2014), International tourism in Italy (1997-2012), *Questioni di Economia e Finanza* n. 220, Banca d'Italia.
- Antonakakis, N., M. Dragouni, e G. Filis (2015), How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe?, *Economic Modelling*, vol. 44(C), 142–155.
- Banque de France (2018), *2016 Annual Report. The French balance of payments and international investment position*.
- Brandolini, A. e P. Cipollone (2001), Multifactor Productivity and Labour Quality in Italy: 1981-2000, *Temi di discussione*, n. 422, Banca d'Italia.
- Breda, E., R. Cappariello e V. Romano (2018), Il turismo internazionale dell'Italia: recenti tendenze, domanda potenziale e confronto con i principali concorrenti europei, di prossima pubblicazione sulla collana *Questioni di Economia e Finanza*, Banca d'Italia.
- Bugamelli M., L. Cannari, F. Lotti e S. Magri (2012), Il gap innovativo del sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi, *Questioni di Economia e Finanza* n. 121, Banca d'Italia.
- Centro Studi TCI (2016), "Come cambia il turismo nell'area del Mediterraneo", luglio.
- Cortes-Jimenez, I. (2008), Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth? The Cases of Spain and Italy, *International Journal of Tourism Research*, vol. 10 (2), 127–139.
- Conti, L., E. Gennari, F. Quintiliani, R. Rasso e E. Sceresini (2018), L'imposta di soggiorno nei Comuni italiani, *Questioni di Economia e Finanza* n. 453, Banca d'Italia.
- Corte dei conti (2016), deliberazione 4 agosto 2016, n. 8/2016/G.
- Di Giacinto, V. e A. Migliardi (2013), Vettori low cost e afflusso dei turisti internazionali: un'analisi cointegrata per l'Italia, in AA.VV. "Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati", *Seminari e Convegni della Banca d'Italia*, n. 12, marzo.
- Egger, P. H. e A. Lassmann (2015), The Causal Impact of Common Native Language on International Trade: Evidence from a Spatial Regression Discontinuity Design, *The Economic Journal*, 125(584):699–745.
- Falck, O., S. Heblich, A. Lameli, e J. Südekum (2012), Dialects, Cultural Identity, and Economic Exchange, *Journal of Urban Economics*, 72(2):225–239.
- Federalberghi (2017), *VIII rapporto sul sistema alberghiero e turistico ricettivo in Italia*, Roma, edizioni ISTA.
- Federculture (2018), *Impresa Cultura. Comunità, territori, sviluppo*, XIV Rapporto Annuale, Roma, Gangemi Editore.
- FMI (1993), *Balance of Payments Manual*, 5th edition.

- FMI (2009), *Balance of Payments and International Investment Position Manual*, 6th edition.
- Frey, B. S. e W. W. Pommerehne (1989), *Muses and markets: Explorations in the economics of arts*, Oxford, Basil Blackwell.
- Garín-Munoz, T. e T. Pérez-Amaral (2000), An econometric model for international tourism flows to Spain, *Applied Economic Letters*.
- Giorgiantonio, C. (2017), Principio di sussidiarietà e istanze centripete: 14 anni di applicazione del nuovo Titolo V, *Questioni di Economia e Finanza* n. 376, Banca d'Italia.
- Hart, O., A. Shleifer e R. W. Vishny (1997), The Proper Scope of Government: Theory and an Application to Prisons, *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1127–1161.
- Intesa San Paolo – ASK Bocconi (2011), *La gestione del patrimonio artistico e culturale in Italia: la relazione fra tutela e valorizzazione*, Milano, Ottobre.
- Istat (2012), *Il primo conto satellite del turismo per l'Italia*, Statistiche report.
- ___ (2015), *La nuova geografia dei Sistemi locali*.
- ___ (2016), *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, anno 2015*, Statistiche report.
- ___ (2017), *Conto satellite del turismo per l'Italia*, Statistiche report.
- Lampis, A. (2018), Le novità dell'azione di riforma del sistema museale con particolare riferimento al sistema nazionale dei musei e all'adozione dei livelli minimi uniformi di qualità, in *XIV Rapporto Annuale Federculture*, Gangemi Editore.
- Martínez-García, E. e J. M. Raya (2008), Length of stay for low-cost tourism, *Tourism Management*, 29.
- Masiero, L. e J. L. Nicolau (2012), Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors, *Tourism Economics*, 18 (4).
- Messina, G. e M. Savegnago (2015), Le imposte sulla prima casa in Italia, un equilibrio difficile fra decentramento e redistribuzione, *Economia pubblica* n. 3, pp. 5-29.
- MiBACT (2018), *2017. Tutti i numeri dei #museitaliani*.
- OCSE (2008), *The Tourism Economy and Globalisation: An Engine for Innovation, Growth and Employment*, Action Statement at the High Level Meeting of the OECD Tourism Committee, Riva del Garda.
- ___ (2011), *OECD Studies on Tourism: Italy, Review of Issues and Policies*, OECD Publishing, Parigi.
- ___ (2012), *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, Parigi, OECD Publishing.
- ___ (2014), *OECD Tourism Trends and Policies 2014*, Parigi, OECD Publishing.
- ___ (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Parigi, OECD Publishing.
- ___ (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Parigi, OECD Publishing.
- Olislager, L. e P. Konijn (2016), Estimating Purchasing Power Parities for the Production Side of GDP, *Eurostat Review on National Accounts and Macroeconomic Indicators*, n. 2.
- ONU (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York.
- Paci, R. e E. Marrocu (2014), Tourism and Regional Growth in Europe, *Papers in Regional Science*, vol. 93 (S1), S25-S50.

- Presidenza del Consiglio dei Ministri (2017), *Italiasicura: il piano nazionale di opere e interventi e il piano finanziario per la riduzione del rischio idrogeologico*, Roma.
- Salmasi, L., M. Celidoni e I. Procidano (2012), Length of Stay: Price and Income Semi-Elasticities at Different Destinations in Italy, *International Journal of Tourism Research*, 14.
- Song, H., L. Dwyer e G. L. Zheng Cao (2012), Tourism economics research: a Review and assessment, *Annals of Tourism Research*, vol. 39 (3), 1653–1682.
- Stacey, J. (2015), Supporting Quality Jobs in Tourism, *OECD Tourism Papers*, 2015/02, Parigi, OECD Publishing.
- Techcrunch (2017), “Airbnb closes \$1B round at \$31B valuation, profitable as of 2H 2016, no plans for IPO”, 9 March.
- Unicredit – Centro Studi TCI (2017), *Rapporto sul turismo 2017*.
- UNWTO (1998), *Tourism Taxation: Striking a Fair Deal*, Madrid.
- _____ (2017), *Tourism Highlights 2017 edition*.
- _____ (2018), *Tourism Highlights 2018 edition*.
- Visco, I. (2012), “Borghi, distretti e banche locali”, intervento di presentazione del volume *Civiltà dei borghi: culla di cooperazione*, Roma, 20 novembre.
- WEF (2007), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*, Ginevra.
- _____ (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, Ginevra.
- World Bank (2017), *20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development*, Washington D.C.
- WTTC-McKinsey (2018), *Coping With Success: Managing Overcrowding In Tourism Destinations*, Londra.
- WTTC (2015), *Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector*, Londra.
- WTTC (2018a), *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 - World*, Londra.
- _____ (2018b), *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 - Italy*, Londra.