

Rapporto annuale

TURISMO & TERRITORIO

Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa

Focus Mezzogiorno



Il Mezzogiorno e l'Italia nell'attuale fase
di transizione tra sostenibilità,
digitale e scelte di investimento

N. 1
2023

SRM

Via Toledo 177
80134 Napoli
comunicazione@sr-m.it
sr-m.it

Il team di ricerca

Direttore

Massimo DEANDREIS

Autori

Salvio CAPASSO (Coordinatore)

Agnese CASOLARO

Autilia COZZOLINO

Luca FORTE (Cap. 3, 8)

Un ringraziamento a Giuseppe NARGI, Direttore Regionale Campania, Calabria e Sicilia di Intesa Sanpaolo per averci stimolato ad elaborare il rapporto sul turismo, che rappresenta una filiera di grande rilievo per lo sviluppo del territorio.

Editing: Raffaella QUAGLIETTA. Illustrazioni in copertine: Dedraw Studio - Adobe Stock

ISBN 978-88-6906-293-3

DISCLAIMER

Le analisi contenute nella ricerca rappresentano i risultati di uno specifico progetto di SRM e non hanno la pretesa di essere esaustivi, inoltre non impegnano né rappresentano in alcun modo il pensiero e l'opinione dei Soci fondatori ed ordinari di SRM. La ricerca ha finalità esclusivamente conoscitiva e informativa, e non costituisce un parere, un suggerimento di investimento, un giudizio su aziende o persone citate. Le informazioni proposte sono ricavate da fonti ritenute da SRM affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. SRM, inoltre, non è responsabile dei fatti, delle opinioni e dei dati contenuti nelle sezioni non elaborate direttamente. La riproduzione fedele del testo, anche parziale, può essere effettuata solo con la citazione della fonte.

Pubblicazione aggiornata con dati e informazioni disponibili a maggio 2023.

Mezzogiorno: 10 passi per il futuro

Executive summary

NUMERI E TENDENZE

13

C 1. Lo scenario turistico

- 1.1 Il quadro mondiale
- 1.2 L' Italia nel contesto turistico internazionale: caratteristiche e tendenze
- 1.3 Il Mezzogiorno a confronto

C 2. Presenze, fatturato e Pil: tendenze 2023

- 2.1 Premessa
- 2.2 Le stime di SRM per il turismo nazionale nel 2023
- 2.3 Un confronto tra aree geografiche
- 2.4 Le previsioni turistiche meridionali per il 2023

LE REGIONI EUROPEE A CONFRONTO

35

C 3. Regioni europee e Indice di Competitività turistica

- 3.1 Premessa
- 3.2 Obiettivo
- 3.3 Descrizione del dataset analizzato
- 3.4 I principali risultati dell'analisi
- 3.5 I risultati delle regioni del Mezzogiorno
- 3.6 Una lettura dinamica della competitività turistica delle regioni: le graduatorie dell'Indice di Competitività Turistica Regionale per il triennio 2018-2020 a confronto
- 3.7 L'accessibilità dei territori come componente della performance turistica

L'IMPRESA NEL PROCESSO DI TRANSIZIONE

51

C 4. La sostenibilità come nuova leva per lo sviluppo turistico

- 4.1 Introduzione
- 4.2 Il ruolo del turista: nuove scelte nel rispetto dell'ambiente
- 4.3 Il ruolo degli operatori turistici: nuovi paradigmi di sviluppo per le attività del futuro

C 5. Turismo e digitalizzazione: un rapporto sempre più importante per le imprese del settore

- 5.1 Introduzione
- 5.2 La digitalizzazione del journey: da nuova tendenza a priorità
- 5.3 Il ruolo delle piattaforme digitali
- 5.4 La digitalizzazione in ambito culturale

C 6. L' impatto economico dell'attrattività turistica sul territorio

- 6.1 Dai tematismi al valore economico: il peso del turismo
- 6.2 Le potenzialità economiche del turismo: l'effetto dell'incremento di presenze

C 7. Il PNRR per Turismo e Cultura: azioni a sostegno delle imprese

- 7.1 Cosa è previsto
- 7.2 L'interesse delle imprese ricettive per il Piano: conoscenza e partecipazione a progetti
- 7.3 PNRR e azioni per la competitività delle imprese turistiche: a che punto siamo?

LE DINAMICHE D'IMPRESA**C 8. Le performance economiche delle imprese**

- 8.1 Premessa
- 8.2 I principali risultati dell'analisi
- 8.3 Alcune riflessioni conclusive

C 9. La voce delle imprese: tra investimenti e strategie di governance

- 9.1 Premessa e struttura del campione
- 9.2 I principali risultati dell'indagine
- 9.3 Fatturato, clientela straniera e canali di prenotazione, investimenti, PNRR, prospettive

APPROFONDIMENTI**Focus 1.****L'enoturismo: le sinergie che creano ricchezza**

- 1. Il settore vinicolo in Italia e nel Mezzogiorno
- 2. Il binomio enogastronomia-turismo: il valore economico della sinergia
- 3. Le sfide del futuro

Focus 2**Il turismo culturale sotterraneo**

- 1. Patrimonio e turismo culturale sotterraneo: definizione e tipologie
- 2. Cavità naturali e artificiali: numero e distribuzione
- 3. Alcune riflessioni sullo sviluppo del turismo underground e sulle sue potenzialità economiche

REGIONI E POSIZIONAMENTO COMPETITIVO**Schede regionali sintetiche**

Nota metodologica

MEZZOGIORNO: 10 PASSI PER IL FUTURO

SRM dà vita all'**Osservatorio annuale sul Turismo**, una filiera particolarmente rilevante in Italia e **soprattutto nel Mezzogiorno** per il suo grande impatto sociale ed economico.

L'**obiettivo del Rapporto** è quello di svolgere **un ruolo propositivo** fornendo alla discussione territoriale e nazionale **possibili linee di policy** per la **crescita sostenibile della filiera**.

La ricerca ha al centro il **tema territoriale ed imprenditoriale della filiera turistica** e sviluppa elaborazioni ed interpretazioni sulle tendenze e le caratteristiche del settore, con **un'attenzione particolare al Mezzogiorno**, tema maturato nel tempo sull'analisi delle dinamiche turistiche dei singoli territori regionali e di macroarea. Le analisi svolte hanno portato alla individuazione di 10 indicazioni per rafforzare i percorsi di crescita e sostenibilità della filiera turistica, specie al Sud.

Le prospettive per l'immediato futuro lasciano buone speranze per il settore turistico nazionale e meridionale. Nel 2023 si prevede, per l'Italia, il pieno recupero dei flussi turistici ed una nuova ripartenza soprattutto per il Mezzogiorno (il 101,5%, rispetto ai dati del 2019). Con questi numeri, si stima la realizzazione di un Pil turistico di circa 100 miliardi di euro di cui il 25% nel territorio meridionale (24,9 mld).

Il nuovo scenario evidenzia, quindi, un «riavvio» del turismo ma con profonde «mutazioni» e forte attenzione ai nuovi driver di sviluppo quali sostenibilità e ambiente, cultura, enogastronomia e nuovi tematismi naturalistici, tecnologia e digitalizzazione, qualità della sanità. Le imprese turistiche possono rispondere ai cambiamenti ma servono politiche di gestione sia interne che territoriali.

- 1. L'impresa è al centro delle strategie di crescita e di sostenibilità della filiera turistica.** In un contesto caratterizzato da crescenti e profonde trasformazioni tecnologiche e ambientali e da una domanda più globalizzata, evoluta e personalizzata, le imprese meridionali, e non solo, devono puntare maggiormente alla qualità dell'offerta e dei servizi connessi in modo da associare alla presenza turistica un sempre maggiore valore economico-finanziario. Questa è una delle chiavi vincenti per la valorizzazione del ricco e variegato patrimonio turistico di cui il territorio è dotato.
- 2. Per garantire un servizio di qualità è necessario un adeguato dimensionamento delle imprese,** attraverso anche collaborazioni e reti, soprattutto al Sud. La prevalenza di strutture di piccola dimensione ha reso nel passato il settore più vulnerabile ai vari shock, mentre la maggiore strutturazione aziendale ha evidenziato una migliore capacità nel superare le varie criticità. Particolarmente evidente nel Sud è la correlazione positiva tra dimensione delle strutture e crescita di fatturato ed investimenti.
- 3. Investire su obiettivi "ESG e digital" rappresenta il nuovo fattore di competitività.** L'attenzione alla riqualificazione del patrimonio esistente, in una logica "green", "health," e "social", unita ad una più ampia gamma di servizi, incontra le più evolute esigenze sia dei turisti che del mercato. La filiera turistica pone sempre maggiore attenzione alla sostenibilità e digitalizzazione dei servizi: il 46% delle imprese meridionali (35% in Italia) intende accrescere gli investimenti su tali obiettivi (nel solo Mezzogiorno attualmente pari a 170 mln €).

- 4. Più l'offerta turistica è "integrata", più alto è il valore per le imprese ed il territorio.** Unire all'offerta balneare, tipica del Mezzogiorno, le potenti attrazioni culturali, enogastronomiche e naturalistiche di cui è ricco, accresce l'impatto economico del turismo sul territorio. A conferma, si evidenzia che il moltiplicatore delle presenze in un sistema con un'offerta "integrata" (cultura, enogastronomia, natura) è significativamente superiore a quello monotematico (di tipo balneare) passando da 128,2 € a 149 €.
- 5. Un territorio che offre un turismo "pluritematico" è vincente se accessibile e connesso.** La possibilità di visitare un territorio con una pluralità di destinazioni e di attrazioni è, infatti, strettamente interrelata con la possibilità di raggiungerlo e di muoversi agevolmente all'interno, e ciò è tanto più importante quanto più le aree sono periferiche e/o caratterizzate da una maggior dispersione dei siti e delle destinazioni turistiche.
- 6. Aree interne e borghi d'interesse storico/artistico sono destinazioni da sviluppare.** Una loro riscoperta nel Sud (e nel resto del Paese), infatti, traducendosi in un'offerta più ampia e variegata, potrebbe favorire processi di destagionalizzazione e far calare, almeno in parte, la pressione (overtourism) sulle località turistiche principali che indebolisce il potenziale economico e attrattivo di territori.
- 7. Formazione, competenze e professionalità sono centrali per gestire le trasformazioni competitive.** In un turismo sempre più digitale, tecnologico ed internazionale è necessario, per vincere la competizione globale, investire nella formazione scolastica, professionale e manageriale. Parallelamente oggi è urgente agire sulle problematiche occupazionali connesse al turismo che riguardano tanto l'aspetto quantitativo quanto quello qualitativo.
- 8. La semplificazione dei processi burocratici e regolamentari fa rima con competizione.** La competitività a livello internazionale dipende anche da una governance efficiente, rapida e quanto più possibile flessibile, in termini normativi e regolamentari. Per poter "giocare alla pari" con gli altri Paesi, emerge dal sistema turistico l'esigenza che le norme siano chiare, dirette e rispettate da tutti gli operatori del mercato. Questo favorirebbe anche la lotta al sommerso che limita il potenziale di crescita economica e la qualità dell'offerta.
- 9. Riforme, progettualità e risorse si legano tra loro per il successo della filiera turistica.** Su questa strada va anche il PNRR che prevede, in particolare per il Mezzogiorno, una mole di risorse mai avuta in precedenza. Queste, unite a tutte le altre disponibili (come quelle legate alla nuova Programmazione 2021/2027), possono contribuire ad accrescere la competitività delle imprese turistiche agendo da leva per gli investimenti. È importante non perdere questa occasione di rilancio.
- 10. Si vince tutti insieme!** Per condurre il Mezzogiorno su un percorso di "affermazione turistica" nazionale ed internazionale e di grande impatto economico è necessario che tutti gli attori coinvolti - dalle imprese alle Istituzioni pubbliche, dalle Associazioni di categoria al sistema finanziario - collaborino tra loro. La creazione di una rete si configura, quindi, come uno dei presupposti necessari per delineare un sistema di sviluppo territoriale condiviso e che abbia il turismo al centro delle sue strategie.

EXECUTIVE SUMMARY

Il senso dell'Osservatorio si esplica essenzialmente attraverso **alcuni grandi pilastri**: oltre ai tradizionali numeri sul turismo per l'analisi strutturale della domanda (flussi, stagionalità, tematismi) e dell'offerta, ci si sofferma sul ruolo delle imprese, su quanto il settore conti all'interno dei territori e su quanto questi siano competitivi.

Nello specifico, punto di partenza è lo scenario turistico internazionale con l'analisi delle caratteristiche e delle tendenze nazionali e territoriali, con un focus specifico sul Mezzogiorno. Viene elaborato un modello previsionale della domanda turistica e di stima del relativo impatto economico sui territori italiani per l'anno 2023.

Oltre all'analisi dei numeri e delle tendenze del turismo, viene studiata la competitività turistica delle regioni a livello europeo. Posto che i confronti internazionali dedicati al settore riguardano spesso i singoli Paesi ci è sembrato stimolante ampliare l'analisi guardando anche al dettaglio regionale degli stessi. Ecco, quindi, la costruzione di un indicatore sintetico a livello sub-nazionale, capace di misurare il grado di "competitività turistica" delle regioni dei quattro principali Paesi dell'Unione europea: Germania, Francia, Spagna e Italia. Ben 98 unità territoriali in graduatoria con risultati interessanti per il nostro Paese.

Grande attenzione è riservata alle imprese, alle sue dinamiche, ai processi di transizione in atto. L'analisi di bilancio del settore turistico-ricettivo ci informa poi sulle performance economiche passate delle imprese, mentre una specifica survey sul sistema imprenditoriale turistico dell'Italia e delle sue macroaree ci aiuta a comprendere come la storia continua, attraverso la lettura del fatturato e degli investimenti, e ci permette di scoprire le visioni degli imprenditori, le tendenze e i segnali di cambiamento legati al nuovo contesto in essere. In particolare, misura quanto gli attuali paradigmi di sviluppo basati sulla transizione digitale ed energetica e della sostenibilità in generale influiscano sull'organizzazione e sulla gestione delle imprese turistiche, anche nella logica di diversificare e destagionalizzare l'offerta di prodotti e servizi.

Infine, si analizza il valore che il turismo genera nelle realtà territoriali attraverso la stima dell'impatto economico, oltre che le potenzialità che la filiera turistica, specie meridionale, può ancora valorizzare. Si ricorre allo studio del moltiplicatore di presenza turistica evidenziando quanta relazione c'è tra il turismo - specie di qualità - e la crescita economica dei territori, e ci si sofferma anche sui rischi che incombono e sulle politiche a sostegno del settore, come quelle previste nel PNRR per Turismo e Cultura.

I principali risultati

NUMERI E TENDENZE. Il turismo è stato sempre colpito profondamente dalle varie crisi ma dimostra comunque di essere uno dei settori economici più dinamici e in più rapida crescita del mondo. Già il 2022 è stato un anno molto positivo: nonostante le diverse difficoltà economiche e geopolitiche, i trend hanno superato le attese. Ma è nel 2023 che ci si aspetta il pieno recupero dei flussi turistici ed una nuova ripartenza, soprattutto per l'Italia ed il Mezzogiorno.

Dal 2000 fino all'anno pre-pandemico, il turismo internazionale ha registrato una crescita media annua della domanda di oltre il 4%, raggiungendo, nel 2019, i 1.465 milioni di arrivi (dei quali più della metà concentrati in Europa, 50,8%), un valore che, a causa della pandemia, si è abbattuto di oltre il 70% nel 2020, ma è in forte ripresa ed è riuscito a riconquistare, nel 2022, quasi il 66% del dato pre-covid.

Gli ultimi scenari UNWTO pubblicati a maggio 2023 indicano per tutto l'anno un raggiungimento dall'80% al 95% dei livelli pre-pandemici, con l'Europa e il Medio Oriente in testa. Ma permangono importanti elementi che possono alterare il pieno recupero del settore come le dinamiche geopolitiche e gli effetti bellici sul turismo, l'inflazione, la crisi energetica e delle materie prime, lo scenario sanitario ed il mood nazionale ed internazionale dei turisti.

La ripresa vigorosa della domanda turistica sta interessando anche l'Italia che, assieme a Francia, Germania e Spagna, rappresentano i primi 4 Paesi competitors europei per domanda turistica.

Il 2023 sarà, per l'Italia, l'anno turistico della cultura, della natura, dell'attrattività del made in Italy. Lo scenario previsivo sviluppato da SRM stima per l'**Italia**, un proseguimento nel 2023 dell'accelerazione delle presenze turistiche che porterebbe a raggiungere i 436,8 milioni di notti nello scenario base, vale a dire il pieno recupero del dato del 2019. La componente domestica si stima raggiunga il 100,9% dei livelli pre-pandemici, in crescita del 6,5% rispetto al 2022. Più marcata sarà la crescita delle presenze straniere nel periodo 2022/23 (+13,2%) ma, rispetto al 2019, la distanza non è colmata del tutto, il 99,1%. Il contributo domestico sarà, quindi, sempre meno preponderante per la ripresa ma sarà compensato da una maggiore attrattività internazionale. Con questi numeri, si stima la realizzazione di un Pil turistico di 99,9 miliardi di euro, raggiungendo completamente il dato del 2019.

Dal confronto tra macroaree, nel 2023 si assisterà alla rimonta del Centro che, con una variazione delle presenze del +16,4% rispetto all'anno precedente, è l'area del Paese che si stima cresca di più. A seguire, il Mezzogiorno con il +10,5%, il Nord-Est con +7,4% ed il Nord-Ovest con +6%. Invece, in termini di recupero sul 2019, il Nord-Ovest ed il Mezzogiorno riescono a superare i livelli pre-covid, rispettivamente +101,6% e +101,5% (Nord-Est 99,2% e Centro 99%).

In riferimento al Mezzogiorno, le stime per il 2023 prevedono quasi 88 milioni di presenze turistiche, con una crescita rispetto all'anno precedente del 10,5% a fronte del 9,8% del dato nazionale. Si prevede un sorpasso della domanda sul 2019 del 101,5%, migliore del dato Italia (100%). Nello specifico, si stima una componente domestica in aumento del 4,6% che consentirebbe di raggiungere 54,9 milioni di presenze, il 102,9% del dato del 2019. Più alto è il tasso di crescita della domanda internazionale, +21,9%, attraverso il quale si recupererebbe il 99,4% dei valori del 2019.

La crescita della domanda porterebbe ad una variazione positiva del fatturato del 12,5% rispetto al 2022, leggermente migliore del dato nazionale (12%), arrivando a 27,4 miliardi di euro ed un aumento del Pil che raggiungerebbe i 24,9 miliardi di euro, il 100,7% del valore del 2019.

LE REGIONI EUROPEE A CONFRONTO. Dalla prima analisi su 98 regioni dell'area UE4 per livello di competitività turistica, si evince un buon posizionamento del nostro Paese grazie alla presenza di diverse realtà che occupano i primi posti in classifica. Al Sud, 3 regioni si posizionano meglio della media nazionale ed europea.

È stato costruito un indicatore sintetico capace di caratterizzare le 98 regioni dell'area UE4 (Germania 38, Francia 22, Spagna 17 e Italia 21) per il loro grado di "competitività turistica" (**ICTR**), rispetto a tre diverse dimensioni del fenomeno turistico sintetizzate da tre indicatori parziali: la domanda espressa dall'Indice di Performance Turistica Regionale (**IPTR**), l'offerta in termini di strutture e personale dedicato espressa dall'Indice di Struttura Turistica Regionale (**ISTR**) e il grado di intensità turistica espresso dall'Indice di Intensità Turistica Regionale (**IITR**).

Dalla graduatoria al 2019 dell'Indice di Competitività Turistica Regionale il risultato delle regioni segnala, per l'**Italia**, un livello elevato di competitività turistica variamente distribuito sul territorio nazionale.

Il Veneto è al primo posto nella graduatoria 2019 (UE4=100) davanti alle Isole Baleari e alla Provincia di Bolzano. Tra le prime 11 posizioni in graduatoria, cinque sono occupate da regioni italiane. Esse si caratterizzano per un'offerta turistica ampiamente diversificata che include località del patrimonio artistico-culturale (Veneto, Toscana e Lazio), luoghi di vacanza di montagna (Provincia di Bolzano) e costieri (Emilia-Romagna).

Tra le prime 30 regioni per competitività turistica ci sono ben 13 regioni italiane, 7 regioni per Spagna e Francia e solo 3 tedesche. **La Spagna**, pur presentando un numero di unità territoriali sensibilmente minore rispetto all'Italia nella graduatoria, occupa 4 dei primi 7 posti (gli altri tre sono occupati da regioni italiane), con località che si caratterizzano particolarmente per un'offerta turistica di tipo balneare.

Le regioni francesi occupano posizioni subito dietro le prime 7 in graduatoria, occupate da regioni italiane e spagnole: ben 6 regioni francesi su 10 si collocano in posizioni elevate della graduatoria, tra l'8° e il 18° posto. **La Germania** presenta regioni che occupano posizioni di rincalzo in graduatoria (oltre il 18° posto).

Scendendo nel dettaglio dei singoli indicatori, le regioni italiane si contraddistinguono, in generale, per valori dell'Indice di Struttura (ISTR) relativamente maggiori rispetto a quelli dell'Indice di Performance. Tale circostanza può essere letta nel senso di un'offerta turistica delle regioni italiane in grado di garantire le attuali performance e pienamente capace di sostenere flussi incrementali.

Si evidenzia, invece, una correlazione negativa tra l'Indice di Struttura Turistica Regionale (ISTR) e l'Indice di Intensità Turistica Regionale (IITR). Le regioni italiane più popolose si caratterizzano per un indicatore di struttura relativamente maggiore rispetto all'indicatore di intensità; il contrario si registra per le regioni più piccole (Provincia di Trento, Liguria, Sardegna e Marche).

Per il Mezzogiorno, la prima regione nella graduatoria dell'ICTR è la Sardegna, al 21° posto tra le 98 regioni considerate, seguita da Campania (23°) e Puglia (25°); più distanziate le altre regioni

meridionali (media indicatore Sud 97,7). Sei delle otto regioni del Mezzogiorno presentano un valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale superiore alla media delle 98 regioni europee esaminate (pari a 100). Sardegna, Campania e Puglia registrano un valore dell'ICTR superiore a quello medio delle regioni italiane (122,8).

Il 2020, a causa della pandemia, è stato un anno del tutto anomalo. Gli elementi che hanno direttamente influenzato l'andamento del comparto hanno, tuttavia, operato in modo, in parte, asimmetrico nei diversi Paesi e regioni. Tra i cambiamenti più evidenti nella graduatoria 2020, si vede come le regioni che perdono il maggior numero di posizioni nella graduatoria Top30 sono tre, le Isole Baleari, la Campania e la regione di Madrid: ben nove posti in meno. Tra le 14 regioni Top30 che hanno perso posizioni nella graduatoria 2020 non ci sono regioni francesi e compare solo una regione tedesca (Oberbayern).

L'IMPRESA NEL PROCESSO DI TRANSIZIONE. L'attenzione delle imprese per i cambiamenti in atto è crescente e questo tanto per seguire i nuovi paradigmi comunitari quanto per rispondere alle richieste del mercato, sempre più attento e, sotto alcuni aspetti, più esigente del passato. Sostenibilità e digitalizzazione si sono trasformate, quindi, da una tendenza ad una necessità e rappresentano due leve competitive di primaria importanza su cui le imprese possono puntare per crescere secondo nuovi modelli di business.

Il turismo, come molti altri settori, ha vissuto negli ultimi anni degli importanti cambiamenti nei paradigmi che ne costituiscono le basi con una crescente attenzione ai temi della sostenibilità e della digitalizzazione che, mai come adesso, rappresentano alcune delle principali leve della competitività del settore.

Sotto il primo aspetto, va sottolineato come il turismo sostenibile sia oggi non solo una nuova tendenza, ma anche - e soprattutto - una necessità dettata, tra l'altro, dalle esigenze post-pandemiche che richiedono una maggiore attenzione per gli aspetti ambientali e sociali. In tale quadro, non solo sono cambiate le priorità dei turisti che si orientano verso scelte di viaggio sempre più consapevoli, ma è cambiato anche l'approccio del mondo dell'offerta turistica indirizzato a rispondere alle nuove esigenze dedicando una sempre maggior attenzione all'impatto generato dalle proprie attività.

Allo stesso tempo, la pandemia e il distanziamento sociale vissuto ha accelerato il processo di digitalizzazione del journey dei turisti: internet era già centrale per le ricerche di informazioni e le prenotazioni di alloggi, trasporti e attività, ma a tutto questo si è affiancata, grazie al ricorso al digitale, la possibilità da parte degli operatori di offrire nuove soluzioni

L'attenzione delle imprese verso tali trasformazioni è alta. Dalla recente Survey SRM sulle imprese ricettive emerge che il 20% degli investimenti realizzati nell'ultimo triennio ha riguardato gli **obiettivi di sostenibilità e di digitalizzazione dell'offerta e dei servizi** ed al Sud la percentuale sale al 30%. Si stimano, per i suddetti obiettivi, da parte delle imprese del settore degli alloggi nazionale, investimenti annui di circa **520 mln di euro di cui 170mln riferito alle sole imprese del Mezzogiorno**, questi ultimi si prevedono in crescita nel prossimo triennio di oltre il 7%.

Per quanto riguarda il caso specifico degli investimenti in digitale, il 6% delle imprese investitrici italiane ha dichiarato di indirizzare i propri sforzi verso la riqualificazione tecnologica e/o digitale della propria attività ed il 4% ai servizi digitali e tecnologici alla clientela. Quest'attenzione aumenta per le strutture più grandi (per quelle con oltre 500mila euro di fatturato la percentuale

complessiva sale al 19%) ed è stata particolarmente rilevante nelle regioni del Mezzogiorno dove si raggiunge il 20% delle imprese investitrici dell'area.

VALORE DEL TURISMO PER IL TERRITORIO ED IL RUOLO DEL PNRR. Rispetto al passato, in Italia, il turismo riesce a rilasciare sul territorio una maggiore propagazione economica. Ciò si verifica soprattutto nel Mezzogiorno, dove, nonostante persista la distanza dall'Italia, si evidenzia una maggiore convergenza. Occorre potenziare l'offerta dei territori in modo tale da assecondare al meglio le richieste e i bisogni dei turisti. Il PNRR va, tra l'altro, anche in tale direzione. Tuttavia, occorre sempre più tener conto anche dei fenomeni dell'overtourism e del turismo sommerso che potrebbero favorire impatti demoltiplicativi della ricchezza.

SRM, da diversi anni, analizza le potenzialità economiche del turismo stimando l'effetto economico legato all'incremento di presenza. Dall'ultimo aggiornamento risulta che l'Italia, a parità di spesa, per ogni presenza aggiuntiva nel Paese, genera 144 euro di Valore Aggiunto. Sull'effetto moltiplicativo regionale non conta tanto quanto si spende, ma come e su cosa si spende (in termini di composizione dei beni e servizi): il turismo culturale attiva più ricchezza rispetto a quello balneare (145 € contro 128,2 €), ed il moltiplicatore cresce se si considera il turismo sostenibile (150,6 €), enogastronomico (151,7 €) ed ancor più per quello d'affari (176,6 €).

A livello territoriale, il Nord-Ovest è l'area con il più alto valore del moltiplicatore (180,9 €), seguono il Nord-Est (143,1 €), il Mezzogiorno (131,7 €) ed il Centro (127,2 €). Il moltiplicatore di presenza meridionale si presenta, quindi, inferiore al dato nazionale e questa distanza va collegata anche alla maggiore specializzazione dell'attrattività turistica dell'area verso il balneare a discapito degli altri tematismi, come l'enogastronomia e la sostenibilità (nonostante le potenzialità del territorio) che, come si è visto, generano un maggior impatto economico.

Nell'ultimo decennio (2010-2019) si evince, per l'Italia, una crescita del moltiplicatore di presenza del 39,3% e nel Mezzogiorno dell'86%, valore più alto rispetto alle altre macroaree. Tali risultati derivano da una migliore strutturazione del sistema turistico che è riuscito ad adeguarsi alle nuove tendenze rilasciando, quindi, una più intensa propagazione economica sul territorio. Rispetto al passato si riscontrano anche più moltiplicatori in conseguenza di una maggiore diffusione territoriale dei tematismi. Rilevante è il recupero del moltiplicatore turistico del Mezzogiorno che, rispetto al 2010, cresce dell'86%, accorciando il distacco dalla media nazionale.

Tuttavia, occorre tener conto che la crescita delle presenze turistiche se, da un lato, genera nuova ricchezza sul territorio, dall'altro, se non attentamente governata, tende a produrre esternalità negative per cui il risultato economico potrebbe ridursi notevolmente, se non azzerarsi o diventare negativo. Ciò vale soprattutto per le forme turistiche escursionistiche, oppure per quelle località balneari caratterizzate da una permanenza maggiore e da una elevata stagionalità dei flussi turistici. L'impatto economico de-moltiplicativo del turismo è ancor più rilevante sul territorio meridionale se, in aggiunta, si considera anche la componente del turismo sommerso che tende a sottostimare la pressione del turismo sull'area. Basti pensare che in Italia il "movimento turistico reale" è circa 2,8 volte rispetto a quello rilevato dall'Istat, e nel Sud raggiunge valori più elevati.

L'effetto economico di un aumento delle presenze è, comunque, anche legato alla disponibilità dei territori di rispondervi in maniera adeguata, con un'offerta tale da assecondare al meglio le richieste e i bisogni dei turisti. Bisogna, quindi, investire su quest'aspetto ed il PNRR va, tra l'altro, anche in tale direzione.

Il Piano, in particolare, destina al settore turistico e culturale (Misura 1 Componente 3) risorse per 6,68 miliardi di euro, ai quali si aggiungono 1,46 mld del Piano Complementare. Le azioni previste sono indirizzate a molteplici obiettivi, che vanno dalla valorizzazione di siti storici e culturali (guardando tanto ai “grandi attrattori” quanto ai siti minori) alla rigenerazione delle periferie urbane, al sostegno alle imprese e al rafforzamento del sistema nel suo insieme.

Nello specifico di quest’ultimo punto, l’obiettivo è quello di aumentare la competitività delle imprese del settore e promuovere un’offerta turistica attrattiva a livello nazionale e internazionale, basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi. Le risorse assegnate (2,4 miliardi di euro) prevedono non solo il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi collegati, ma anche la realizzazione di investimenti pubblici per una maggiore fruibilità del patrimonio turistico, il sostegno al credito per il comparto e incentivi fiscali a favore delle PMI del settore.

L’attenzione del Piano al mondo imprenditoriale trova importanti riscontri nello stesso, non solo in termini conoscitivi ma anche di reale interesse ad usufruire degli strumenti disponibili: dalla Survey SRM alle imprese ricettive emerge che oltre il 70% di quelle meridionali intervistate si considera molto o abbastanza informato sulle opportunità offerte e il 54% è già coinvolto direttamente o indirettamente in progetti legati al Piano.

LE DINAMICHE D’IMPRESA. Si evince una forza intrinseca, formatasi negli anni precedenti il 2019, che ha consentito alle imprese turistico-ricettive nazionali e meridionali di reggere e recuperare rapidamente quanto perso. Una crescita che - dall’indagine sul sentiment delle imprese - sembra proseguirà nel futuro, soprattutto se si investirà su dimensione, qualità, investimenti ESG, formazione e sburocratizzazione.

L’analisi delle performance economiche, finanziarie e patrimoniali del campione di imprese di capitali ben strutturate (fatturato > 500 mila euro nel 2021) del settore degli alloggi nel periodo 2018-2021 ci rilascia un’informazione interessante su come tali realtà erano caratterizzate prima della pandemia, su come abbiano affrontato le successive difficoltà e su come si caratterizzano una volta uscite.

Le due crisi succedutesi negli ultimi decenni, la prima economica e la seconda da Covid, hanno portato ad una scrematura del settore degli Alloggi. In particolare, nel periodo 2011/2021 il numero degli alberghi, in Italia, si è ridotto del 5,3%, evidenziando una ricomposizione visto che a calare sono state le strutture a medio basso stellaggio, solitamente più piccole.

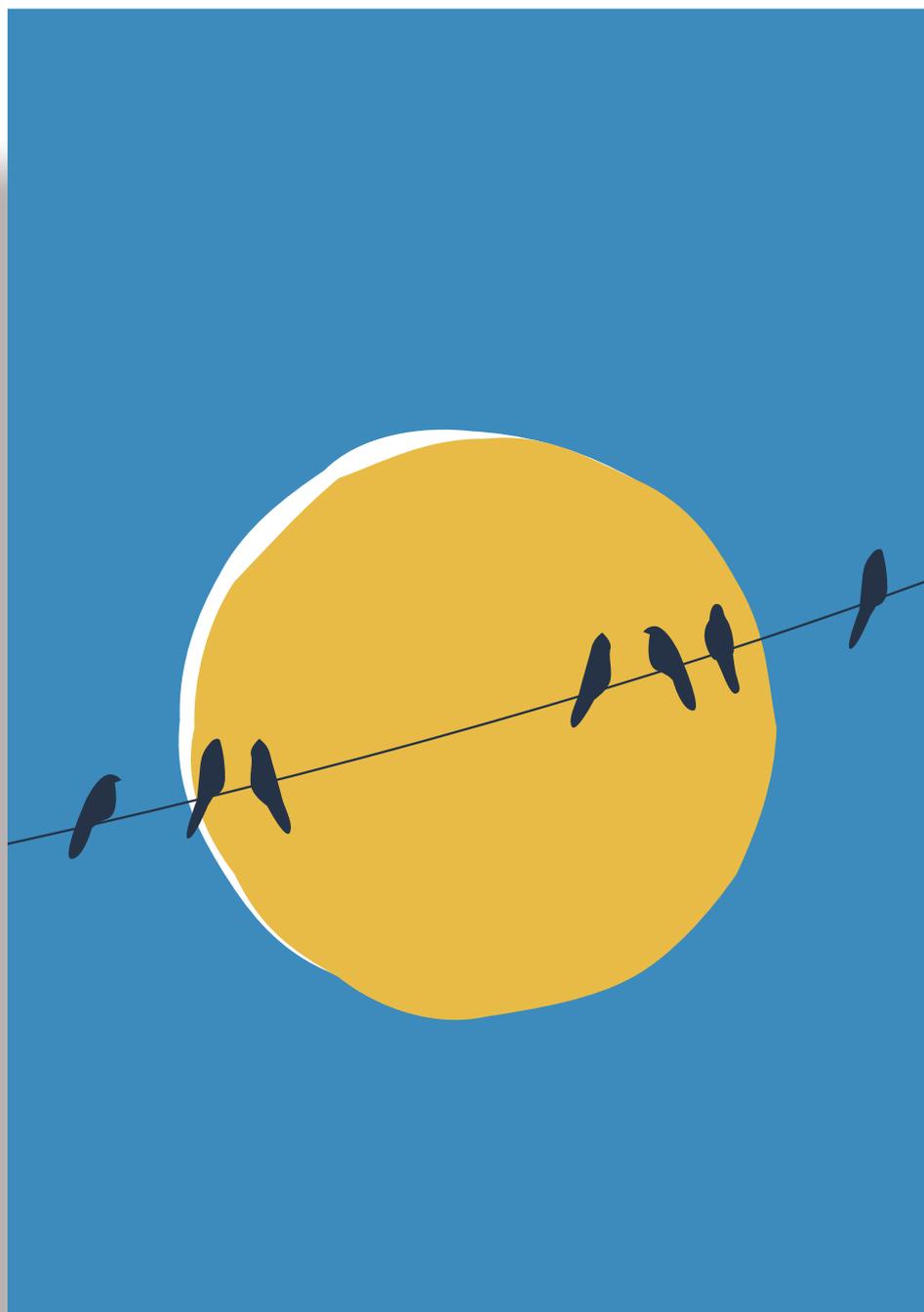
Pur evidenziando la riduzione del numero degli alberghi ed in generale delle strutture ricettive, non sono mancate imprese che durante lo scorso decennio hanno invece registrato un miglioramento delle condizioni di bilancio grazie al quale hanno potuto costruire quella resilienza che è stata poi attivata durante la pandemia, consentendo di reggere e recuperare rapidamente quanto perso e porre basi solide per la crescita futura. Ciò si evidenzia anche e soprattutto per il tessuto imprenditoriale meridionale, che oltretutto è riuscito a colmare diversi gap con l’Italia, a potenziare la solidità, la produttività, la capacità di gestione delle proprie attività, gli investimenti, anche se ancora debole è l’interesse alla componente immateriale, voce che racchiude costi di ricerca e sviluppo, brevetti, marchi, concessioni, software ed altre voci. Uno sviluppo che è proseguito nel 2022 e continuerà negli anni a seguire.

Risultati interessanti derivano, infatti, dalla survey di SRM, condotta nel corso dello scorso mese

di marzo, specificatamente indirizzata alle imprese del settore (un campione di 400 imprese del comparto della ricettività turistica, delle quali circa un quarto nel Mezzogiorno), volta ad indagare sia aspetti di consuntivo (2022) su quanto realizzato dalle imprese in termini di risultati aziendali, investimenti, clientela estera e canali di prenotazione, sia sulle attese sull'evoluzione del mercato turistico nella prossima stagione e le previsioni in termini di investimenti. In particolare, si evidenzia:

- Nel 2022, il 61% delle imprese ricettive italiane dichiara un **fatturato in crescita** nel periodo 2021/2022; nel Mezzogiorno la quota è del 51%. Ma considerando un periodo più esteso (rispetto alla stagione pre-Covid, 2019) i risultati a livello territoriale si riequilibrano.
- C'è una **relazione positiva tra dimensione delle strutture da un lato e crescita di fatturato ed investimenti dall'altro**. Nello specifico, le strutture di maggior livello qualitativo (Hotel 4/5 stelle) esprimono opinioni migliori rispetto alla media e in molti casi si registra una relazione diretta tra la dimensione della struttura (in termini di numero di posti letto disponibili) ed i risultati aziendali (andamento del fatturato, investimenti realizzati, presenza di turisti stranieri).
- **Maggiore apertura agli investimenti nel passato e nel prossimo triennio**. Oltre il 50% delle imprese meridionali ha realizzato investimenti nel corso dell'ultimo triennio (in Italia il 46%), oltretutto con una intensità sensibilmente maggiore rispetto alle altre aree del Paese. Le imprese hanno potenziato l'offerta, essenzialmente attraverso manutenzione straordinaria ed ampliamento struttura (soprattutto quelle meridionali), in parte anche con acquisto o rinnovo arredi (soprattutto quelle nazionali). Le imprese meridionali conservano una maggiore propensione (42%) a realizzare investimenti anche di qui ai prossimi tre anni rispetto alla media italiana (36%).
- Le imprese meridionali mostrano una **maggiore propensione ad investire nel prossimo triennio verso obiettivi ESG** (46% contro 35%), riqualificazione ed efficientamento energetico (39% contro 51%) e in tecnologia e digitale (46% contro 30%). Inoltre, il coinvolgimento diretto e l'aspettativa di partecipare a progetti a valere sul PNRR è molto alta al Sud e riguarda oltre la metà delle imprese del comparto turistico nel Mezzogiorno (Italia 28%).
- **Si segnala una diversa visione delle leve interne su cui agire nei prossimi cinque anni per le imprese tra le aree territoriali ma un accordo sulle indicazioni prevalente per la governance pubblica: la sburocratizzazione**. A livello nazionale, la riduzione dei consumi energetici è considerato un intervento prioritario dal 71% delle imprese (59% nel Mezzogiorno), seguito dalla riduzione e differenziazione dei rifiuti. Per le imprese meridionali, invece, le attività formative, le strategie di crescita dimensionale e l'autoproduzione di energia rinnovabili hanno la priorità per circa i 2/3 delle imprese. In termini di **indicazioni di policy** per favorire la competitività, le imprese turistiche su tutto il territorio nazionale indicano con maggior frequenza la semplificazione burocratica per gli investimenti. A seguire, nel Mezzogiorno prevale l'esigenza di un upgrade dell'infrastruttura digitale delle aree a vocazione turistica (banda larga e 5G) e il miglioramento del sistema formativo specializzato in ambito turistico.

NUMERI E TENDENZE



1. LO SCENARIO TURISTICO

1.1 Il quadro mondiale

Negli ultimi decenni, il turismo è diventato uno dei settori economici più dinamici e in più rapida crescita del mondo, rappresentando un'importante fonte di sviluppo economico e di creazione di posti di lavoro.

Dal 2000 fino all'anno pre-pandemico il turismo internazionale ha registrato una crescita media annua della domanda di oltre il 4%, raggiungendo, nel 2019, i 1.465 milioni di arrivi, dei quali più della metà concentrati in Europa (50,8%), il 24,5% in Asia e Pacifico, il 15% nelle Americhe, il 5% nel Medio Oriente ed il 4,6% in Africa.

Ancor più accentuata è stata la crescita della spesa dei turisti internazionali, +6,2% all'anno, totalizzando 1.493,7 milioni di USD nel 2019 (UNWTO).

Il contributo totale del turismo, compresi i suoi impatti diretti, indiretti e indotti, è stato di 9,6 trilioni di dollari, il 10,3% del Pil mondiale (Travel Tourism Economic Impact, WTTC). In termini di occupazione, si attribuiscono al settore 333 milioni posti di lavoro, 1/10 di tutti i posti di lavoro.

La globalizzazione dei flussi e la presenza di grandi gruppi, sempre più "multinazionali", pongono nuove sfide al mercato turistico, tanto in termini di domanda quanto di offerta.

In particolare, negli ultimi anni pre-pandemici si è assistito ad un costante aumento delle richieste dei viaggiatori; mete nuove ed esclusive, servizi personalizzati, canali di vendita sempre più diretti, sono solo alcuni degli aspetti che hanno influito sui cambiamenti in atto.

Alla base del cambiamento ci sono numerosi fattori come la rivoluzione digitale (ossia l'avvento di internet come strumento di informazione e promo-commercializzazione) e la diffusione di modelli low-cost sempre più attrattivi; ha inciso, inoltre, la necessità di vivere nuove esperienze, basate su motivazioni sempre più specifiche e selettive e, negli anni più recenti, la necessità di vivere tali esperienze in un clima di sicurezza. I flussi turistici mondiali, pur continuando a crescere in maniera esponenziale, sono stati soggetti - e tutt'ora lo sono - ad una costante ridefinizione e riallocazione a causa di pandemie e virus di varia natura, nonché di calamità naturali, terrorismo e tensioni geopolitiche che hanno alimentato la sfiducia delle masse nei confronti di determinate destinazioni favorendone altre più sicure.

In particolare, con l'improvvisa diffusione del Covid-19, il turismo è stato tra i settori più duramente colpiti dalle misure necessarie prese per contenere la pandemia subendo dei contraccolpi più immediati, palesi e molto forti con evidenti conseguenze socioeconomiche (occupazione, produzione, investimenti, fatturati ecc.). Si può affermare che il turismo nel 2020, a causa dello scoppio della pandemia Covid-19, ha subito la più grande crisi mai registrata a seguito di un'emergenza sanitaria, con impatti sociali ed economici senza precedenti.

La domanda turistica internazionale è crollata del 72% nel 2020, scendendo a 407 milioni di arrivi rispetto all'anno precedente. Guardando alle aree geografiche, rispetto alla media mondiale l'Europa e le Americhe hanno registrato un calo inferiore, rispettivamente del 67,8% e del 68,3%, il Medio Oriente e l'Africa sono stati quasi in linea (entrambi -72,9%), mentre si è evidenziata una riduzione maggiore degli arrivi internazionali per l'Asia e il Pacifico (-83,6%).

Il contributo del settore Travel & Tourism al Pil dal 10,3% è diminuito al 5,3%, 4,8 trilioni di dollari (-50,4% rispetto al 2019) ed in termini di occupazione sono stati persi il 18,6% dei posti di lavoro (-62 milioni di posti, scendendo a 271 milioni posti di lavoro).

Successivamente, nel 2021, la vaccinazione combinata con un allentamento delle restrizioni di viaggio grazie ad un maggiore coordinamento e protocolli transfrontalieri, ha contribuito a rilanciare la domanda, ma ciò è avvenuto in modo graduale per la comparsa nell'anno di nuove varianti che hanno rinasprito lo scenario sanitario.

Nello specifico, il turismo globale ha sperimentato una lieve ripresa dell'12%, con 49 milioni di arrivi turistici internazionali in più rispetto al 2020, ma soltanto il 31% dei livelli dell'anno pre-pandemico. L'Europa è stata l'area che è cresciuta maggiormente nel periodo 2020/2021 (+27,2%).

Una ripresa della domanda più vigorosa si è registrata poi per l'anno 2022, sostenuta dall'allentamento o abolizione delle restrizioni di viaggio in un gran numero di Paesi.

Con 963 milioni di arrivi turistici internazionali, si rileva, nel mondo, una crescita del 111,2%. Nonostante i robusti risultati, il ritmo della ripresa è stato influenzato dalla variante Omicron e dalla reintroduzione di limiti ai viaggi in diverse destinazioni. Complessivamente, nell'anno 2022 si riconquista quasi il 66% del dato degli arrivi pre-covid. In particolare, l'Europa ed il Medio Oriente sono le aree che presentano il maggior recupero: rispettivamente il 79,9% e l'89,9% degli arrivi turistici internazionali dell'anno 2019.

Arrivi turistici internazionali nel mondo (mln)

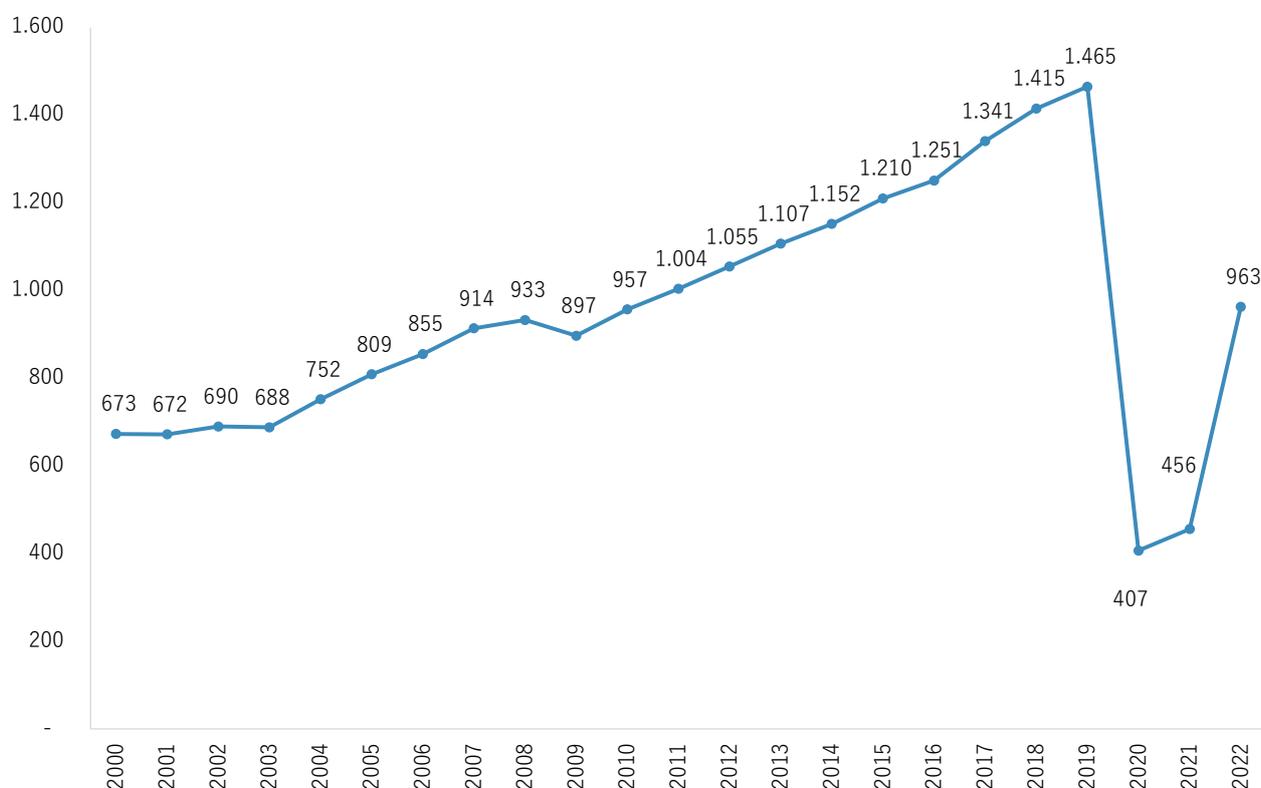


Fig. 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati UNWTO

Arrivi turistici internazionali per macro-aree

	2019 (mln)	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022 (mln)	2022 su 2019
Europa	743,9	-67,8%	27,3%	95,0%	594,5	79,9%
Asia e Pacifico	360,1	-83,6%	-58,0%	305,2%	100,5	27,9%
Americhe	219,3	-68,3%	17,1%	90,9%	155,6	71,0%
Africa	69,1	-72,9%	4,8%	137,2%	46,5	67,3%
Medio Oriente	73	-72,9%	25,8%	163,5%	65,6	89,9%
Mondo	1.465	-72,2%	12,0%	111,2%	963	65,7%

Tab. 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati UNWTO

Gli ultimi scenari UNWTO pubblicati a maggio 2023 indicano per tutto l'anno un raggiungimento dall'80% al 95% dei livelli pre-pandemici, con l'Europa e il Medio Oriente in testa.

Nel primo trimestre 2023 il numero dei turisti che abbiano viaggiato all'estero si stima sia più del doppio rispetto al primo trimestre del 2022. In particolare, gli arrivi internazionali hanno raggiunto l'80% dei livelli pre-pandemici. Il Medio Oriente supera gli arrivi del 2019 del 15%, l'Europa raggiunge il 90%, l'Africa l'88%, le Americhe l'85% mentre l'Asia ed il Pacifico il 54%.

Il turismo è, quindi, sulla buona strada per tornare ai livelli pre-pandemia. Si attende un consolidamento del recupero, sostenuto dalla ripresa della domanda proveniente dell'Asia e dal Pacifico, con l'apertura di destinazioni e mercati. Permangono, tuttavia, importanti rischi economici e geopolitici che possono compromettere la ripresa. Secondo l'ultima indagine del Panel di Esperti dell'UNWTO, il difficile contesto economico (alti tassi di inflazione e di interesse, il picco nei prezzi del petrolio e dei prodotti alimentari, timori di una recessione), continua ad essere il principale fattore di peso sulla ripresa del turismo. Di conseguenza, ci si aspetta che i turisti cerchino sempre più un buon rapporto qualità-prezzo e viaggino più vicino a casa. Inoltre, la continua incertezza per l'aggressione russa contro l'Ucraina e altri crescenti tensioni geopolitiche, le sfide sanitarie legati al Covid-19, nonché la carenza di forza lavoro rappresentano ulteriori rischi al ribasso.

Tuttavia, la storia insegna che il turismo è stato sempre colpito profondamente dalle varie crisi (dall'11 settembre, alla SARS, agli attentati terroristici), ma, ciò nonostante, è riuscito spesso a riprendersi e ad uscirne rafforzato ed anche in tempi non eccessivamente lunghi, perché il turismo è diventato ormai un bisogno, un'attività intrinseca nel comportamento sociale.

1.2 L'Italia nel contesto turistico internazionale: caratteristiche e tendenze

L'Italia, con 65 milioni di arrivi turistici internazionali, è nella Top10 delle destinazioni del turismo internazionale, posizionandosi al 5° posto, tra la Cina e la Turchia.

Nel periodo 2010-2019 la domanda è cresciuta in media all'anno del 4,5%, più della Francia (1,9%) che è prima in classifica per arrivi turistici internazionali.

L'Italia ha potuto contare sulla forza specifica e singolare delle sue bellezze - Cultura, Ambiente, Mare, Identità, Socialità, Stile di vita, Accoglienza, Enogastronomia - che la rendono quasi unica

nel panorama competitivo internazionale in tema di attrazione turistica. Inoltre, ha beneficiato del fatto di essere stata considerata una destinazione sicura negli anni in cui era diffuso il fenomeno del terrorismo che, come si sa, è capace di colpire tanti e ovunque, soprattutto turisti e viaggiatori.

Arrivi turistici internazionali, i Paesi nella top ten

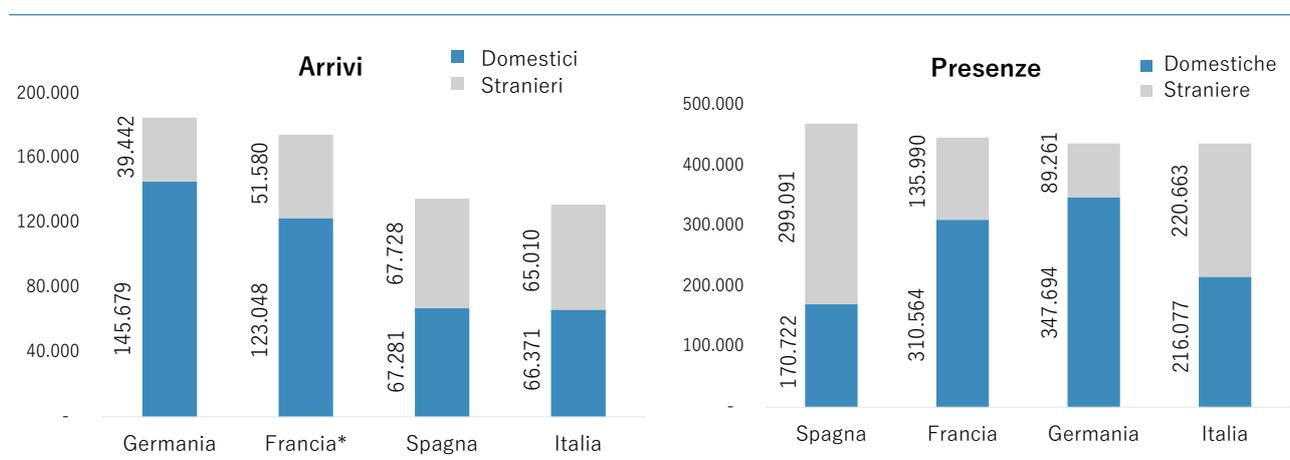
Rank 2019	Paese	2019 (migl.)	Crescita media annua 2010-2019	2020 (migl.)
1°	Francia	90.914	1,9%	41.684
2°	Spagna	83.509	5,3%	18.933
3°	USA	79.442	3,2%	19.212
4°	Cina	65.725	1,9%	7.967
5°	Italia	65.010	4,5%	16.511
6°	Turchia	51.192	6,5%	15.894
7°	Messico	45.024	7,8%	24.824
8°	Tailandia	39.916	11,1%	6.702
9°	Germania	39.563	4,4%	12.449
10°	Regno Unito	39.418	3,5%	10.714

Tab. 2 - Fonte: elaborazione SRM su dati UNWTO. Per il dato Italia, fonte Istat

Circoscrivendo l'analisi al contesto europeo e considerando tutti i flussi turistici, sia quelli domestici che quelli stranieri, i principali Paesi competitors dell'Italia sono la Francia, la Germania e la Spagna. In particolare, nella classifica europea per numerosità di arrivi e presenze turistiche totali, il nostro Paese si posiziona al 4° posto, con 131.382 mila arrivi (1° Germania con 185.121) per 436.739 mila giorni di presenza (1° Spagna con 469.814 mila).

Arrivi e presenze turistiche per provenienza.

L'Italia a confronto con i principali Paesi competitors europei. Anno 2019



*Per gli arrivi turistici stranieri della Francia si considera il dato Eurostat che è diverso da quello UNWTO.

Fig. 2 - Fonte: elaborazione SRM su dati UNWTO ed Eurostat

La domanda turistica dell'Italia, come quella spagnola, si presenta più internazionalizzata di quella francese ed ancor più di quella tedesca. La permanenza media di un turista in Italia è di 3,3 giorni, dato vicino a quello spagnolo (3,5 giorni), mentre dura di meno il soggiorno in Francia (2,6 gg) ed in Germania (2,4 gg).

Il settore turistico assume una rilevanza anche in termini economici, esprimendo nel nostro Paese il 6,2% del Pil e l'8,9% dell'occupazione. Guardando i Paesi considerati, solo la Spagna presenta una maggiore vocazione turistica.

Alcune variabili turistiche. L'Italia a confronto con i principali Paesi competitors europei. Anno 2019

	Presenze straniere su presenze totali	Permanenza media totale	% Pil turistico diretto su Totale Economia	% Occupazione turistica diretta su occupazione totale	Impiegati industria turistica**	Consumi turistici (mln €)
Spagna	63,7%	3,5	12,4%	13,5%	2.673.520	159.279
Italia	50,5%	3,3	6,2%	8,9%	2.136.578***	164.012
Francia	30,5%	2,6	7,5%	7,5%*	1.495.842	166.100
Germania	20,4%	2,4	4,0%	4,7%	2.145.026	329.558

* Anno 2018, ultimo disponibile.

**Si considerano nella voce consumi turistici interni: Servizi di alloggio per i visitatori, Industria alimentare delle bevande, Trasporto passeggeri, Servizi di supporto al trasporto passeggeri, Noleggio mezzi di trasporto, Agenzie di viaggio e altri servizi di prenotazione, Industria culturale, Industria dello sport e della ricreazione, Commercio al dettaglio di prodotti caratteristici del turismo specifici per paese, Altre industrie turistiche.

***Secondo il Conto Satellite del turismo in Italia (Anno 2019, Istat) si contano 1.838.934 dipendenti, ai quali se ne aggiungono altri 924.363 relativi al Commercio al dettaglio di beni specifici e non specifici del Paese per un totale complessivo di 2.763.297 unità.

Tab. 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat, Eurostat, UNWTO, OECD

Analizzando l'effetto della pandemia sulla domanda turistica si evince, per l'Italia nel 2020, un dimezzamento delle presenze che calano del 52,3% (arrivi -57,6%). Rispetto agli altri Paesi, l'Italia con la Spagna ha registrato un calo maggiore, dovuto anche ad una più elevata internazionalizzazione della domanda. La restrizione degli spostamenti, la cancellazione dei voli e la chiusura delle attività del settore turistico hanno avuto un impatto rilevante soprattutto sul turismo inbound che ha registrato una riduzione del 70,3% delle presenze (-74,6% degli arrivi). Più contenuto, ma comunque rilevante, è stato il calo della domanda domestica che ha perso il 33,8% delle presenze del 2019 (il 41% degli arrivi).

Nel periodo estivo, il contenimento dei contagi ed il fattore psicologico della voglia di viaggiare hanno salvaguardato un po' la stagione turistica della domanda nazionale che ha mostrato una grande resilienza, andando oltre le aspettative.

Successivamente, il sopraggiungere in anticipo della seconda ondata e la diffusione delle nuove varianti hanno bloccato in modo particolare la ripresa della domanda internazionale, che si stimava iniziasse a manifestarsi nel periodo settembre-dicembre.

Nel 2021, se da un lato le restrizioni messe in atto a causa della pandemia da Covid-19 hanno limitato ancora fortemente il turismo, dall'altro si è stati più fiduciosi per alcune rilevanti misure tese a contrastare il disagio e le tendenze negative registrate; tra queste, la distribuzione dei vaccini, l'implementazione del "Recovery Plan" europeo, il boost delle imprese resilienti pronte a nuovi investimenti e la forte ripresa dei servizi.

Con una crescita del 38,7% delle presenze, l'Italia riesce a recuperare il 66,2% delle presenze turistiche del 2019. Nello specifico raggiunge il 48,1% delle presenze straniere pre-pandemia, percentuale più alta degli altri Paesi, e l'84,7% delle presenze domestiche.

Trend delle presenze turistiche totali e per provenienza. L'Italia a confronto con i principali Paesi competitors europei

	Media 2010-2018	2019	2020	2021	2022	Recupero 2022 su 2019
Presenze totali %						
Spagna	3,2	0,6	-69,2	79,3	74,0	96,1
Francia	1,6	0,8	-41,8	24,9	36,8	99,4
Germania	3,2	4,1	-40,3	2,0	50,5	91,7
Italia	1,7	1,8	-52,3	38,7	37,6	91,1
Presenze straniere %						
Spagna	4,5	-0,6	-79,6	87,8	137,8	90,9
Francia	2,0	-3,4	-66,7	24,9	119,3	91,2
Germania	4,8	2,6	-64,4	-3,2	118,6	75,3
Italia	3,5	1,9	-70,3	62,2	82,0	87,5
Presenze domestiche %						
Spagna	1,2	2,9	-50,9	73,2	23,8	105,2
Francia	1,4	2,8	-30,9	24,9	19,4	103,0
Germania	2,8	4,5	-34,1	2,8	41,6	95,9
Italia	0,2	1,8	-33,8	28,0	11,9	94,8

Per il dato Italia 2022 sono state considerate le stime di SRM mentre i dati provvisori dell'Istat riportano una variazione nel 2021/22 del +37% per le presenze totali (recupero sul 2022: +90,7%), del +81,2% per le presenze straniere (recupero sul 2022 dell'87,2%) e del +11,3% per le presenze domestiche (recupero sul 2022 del 94,3%).

Tab. 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Eurostat

Per il 2022? Con il sopraggiungere della guerra lo scenario si è presentato particolarmente difficile a causa degli impatti indiretti ed indotti del conflitto che spaziano dall'incertezza sulla sicurezza all'inflazione, dall'interruzione delle forniture al costo elevato dell'energia ed alle scelte di consumo. Nel 2022 si stima si sia registrato in Italia oltre il 37% in più delle presenze rispetto al 2021, vale a dire che è stato recuperato il 91% del dato del 2019. La crescita è stata maggiore per la componente inbound (+82%) rispetto a quella domestica (+12%). In forza della suddetta crescita, la componente estera raggiunge l'87,5% delle presenze del 2019, mentre quella domestica il 94,8%.

Infine, dal confronto con gli altri Paesi, si evince che nel 2022 l'Italia ha recuperato meno, a causa di una minore spinta da parte della componente domestica. Alcuni Paesi, come Spagna e Francia, hanno già raggiunto e superato il numero delle presenze turistiche domestiche del 2019.

1.3 Il Mezzogiorno a confronto

Dall'analisi geografica della domanda turistica in Italia, come è noto, si vede come il Nord-Est è la macroarea che gode di una maggiore attrattività turistica (35,5% degli arrivi nel Paese ed il 39,5% delle rispettive presenze), nazionale e soprattutto internazionale.

Con oltre 23,7 milioni di arrivi, il Mezzogiorno, invece, pesa per il 18% sul totale Italia. Le presenze sono pari a 86,6 milioni (il 19,8% del dato nazionale), con una permanenza media di 3,6 notti, maggiore della media Italia (3,3 gg).

Il Mezzogiorno, rispetto alle altre macroaree, si caratterizza per un livello di internazionalizzazione inferiore. La domanda straniera rappresenta il 38,3% in termini di presenze mentre le altre aree geografiche superano i 50 p.p. Prevale, quindi, un turismo domestico; infatti, la quota del Mezzogiorno sulle presenze turistiche domestiche italiane sale al 25%, posizionandosi al secondo posto nella classifica nazionale, dopo il Nord-Est (35,9%).

L'area mostra anche un'alta stagionalità: il 77,6% delle presenze è concentrato nel periodo maggio-settembre (contro un dato nazionale del 66,6%).

Strettamente connessa a tali caratteristiche (maggiore permanenza media, stagionalità e minore internazionalizzazione) è l'attrattività balneare. Dei 414 comuni turistici italiani a vocazione marittima, il 63% è localizzato nel Mezzogiorno e, dei 240 comuni a due vocazioni, sia marittima che culturale, il 57% è nel Mezzogiorno (Istat, 2019).

Domanda turistica. Ripartizione % tra le macroaree italiane

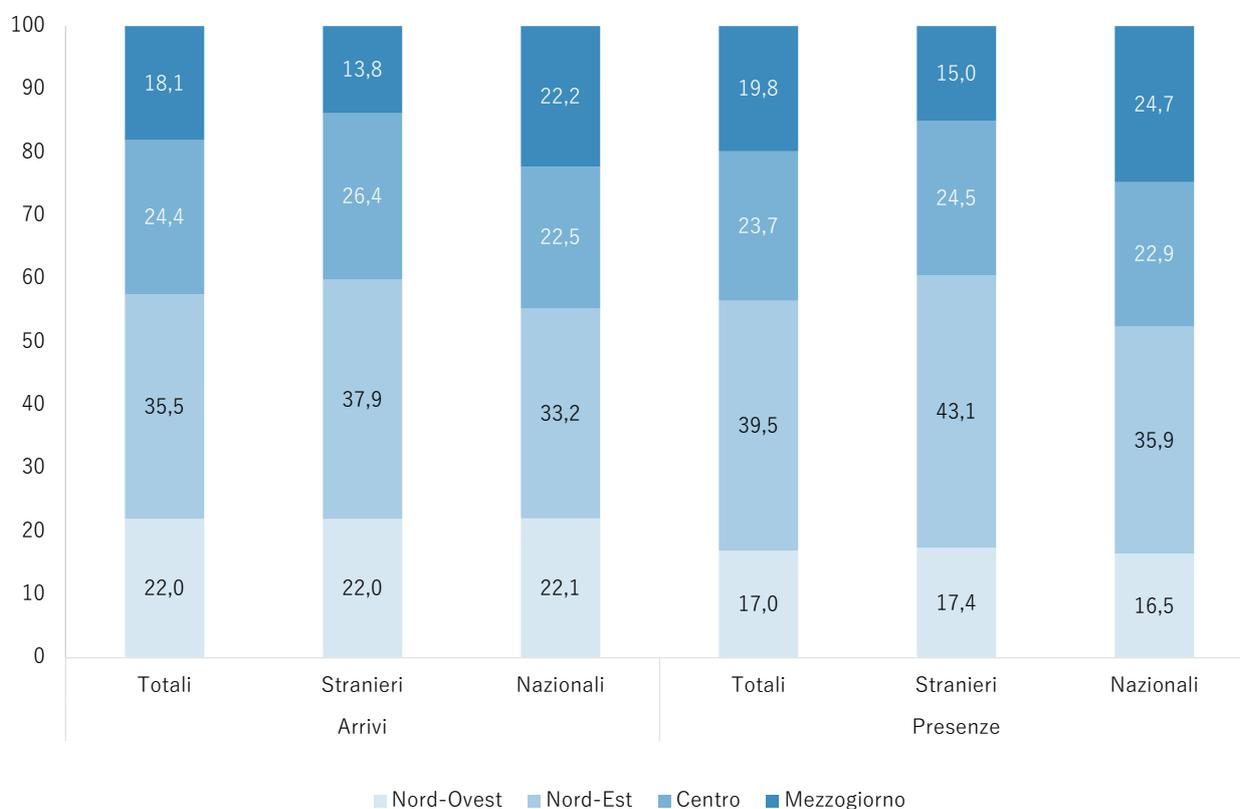


Fig. 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019)

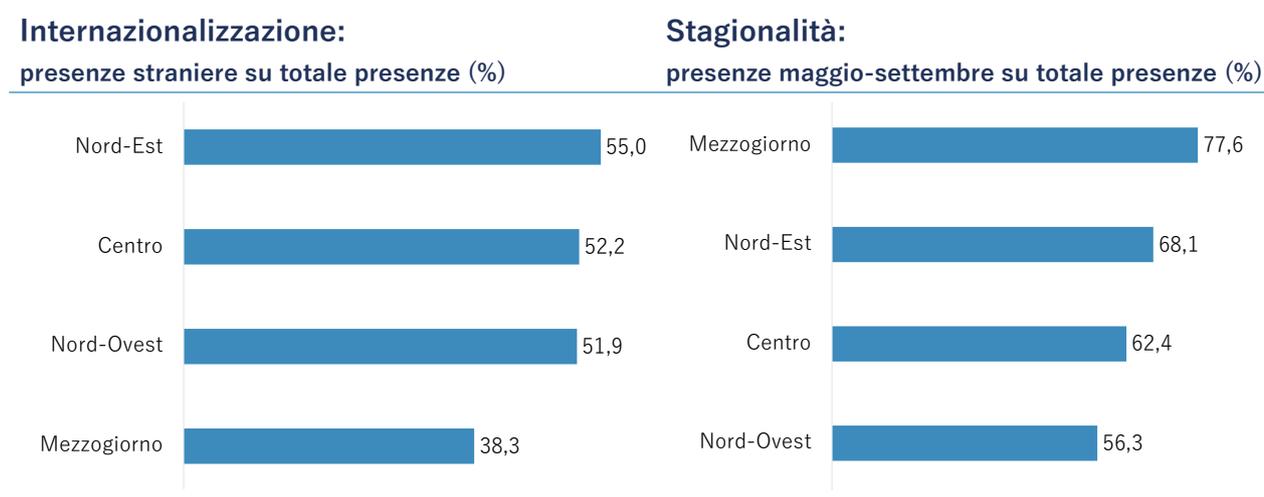


Fig. 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019)

Guardando all'offerta, nelle regioni del Sud si contano 39.118 strutture ricettive (il 18% dell'Italia) delle quali 6.910 sono esercizi alberghieri con oltre 641 mila posti letto; il 54,4% del totale dei posti letto è riferito a strutture ad alto stellaggio (4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso), valore più alto d'Italia (la media nazionale è pari al 41,1%).

Offerta ricettiva. Confronto tra macro-aree per tipologia d'esercizio (Anno 2021)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Mezzogiorno	Italia
N. strutture					
Totale esercizi ricettivi	27.252	99.194	54.893	39.118	220.457
Esercizi alberghieri	5.875	13.006	6.318	6.910	32.109
Esercizi extra-alberghieri	21.377	86.188	48.575	32.208	188.348
N. posti letto					
Totale esercizi ricettivi	808.829	1.737.127	1.276.860	1.297.359	5.120.175
Esercizi alberghieri	362.292	777.153	452.056	641.175	2.232.676
Esercizi extra-alberghieri	446.537	959.974	824.804	656.184	2.887.499
% Alberghi 4 e 5 stelle su tot. alberghi	42,7	28,7	42,3	54,4	41,1

Tab. 5 - Fonte: SRM su dati Istat

Importante è anche il tema dell'accessibilità e della mobilità sul territorio ed emerge, in merito, la presenza di importanti e significative porte d'accesso.

Gli scali aeroportuali del Mezzogiorno, ad esempio, contano al 2022 quasi 52 milioni di passeggeri (pari ad un terzo del totale Italia) attribuibili per il 38% a traffico internazionale. Nella top ten della classifica nazionale in termini di movimentazione ci sono ben 4 aeroporti del Sud: Napoli, Catania, Palermo e Bari che occupano il 4°, il 5°, il 9° ed il 10° posto (1° Roma Fiumicino, 2° Milano Malpensa). Tuttavia, non tutte le aree sono facilmente raggiungibili ed alcune si caratterizzano per una situazione infrastrutturale alquanto arretrata. Va, quindi, potenziata l'accessibilità interna ed esterna attraverso lo sviluppo di un adeguato sistema delle infrastrutture e dei servizi.

Presenze turistiche. Confronto tra macro-aree

	2019	2020	2021	2022
Valori in 000				
Nord-Ovest	74.073	32.928	48.085	70.965
Nord-Est	172.724	92.870	124.426	159.458
Centro	103.367	42.051	58.334	87.926
Mezzogiorno	86.575	40.597	58.333	79.568
Variazione rispetto all'anno precedente				
Nord-Ovest		-55,5%	46,0%	47,6%
Nord-Est		-46,2%	34,0%	28,2%
Centro		-59,3%	38,7%	50,7%
Mezzogiorno		-53,1%	43,7%	36,4%
Recupero sull'anno 2019				
Nord-Ovest		44,5%	64,9%	95,8%
Nord-Est		53,8%	72,0%	92,3%
Centro		40,7%	56,4%	85,1%
Mezzogiorno		46,9%	67,4%	91,9%

Tab. 6 - Fonte: elaborazione e stime di SRM su dati Istat

Per il 2020 i dati evidenziano, per il Mezzogiorno, un calo della domanda turistica del 53,1%. Dopo il Nord-Est (-46,2%), il Sud è l'area che rileva la minore perdita di presenze, ma la percentuale resta maggiore rispetto alla media nazionale (-52,3%). In riferimento alla provenienza, emerge un calo inferiore delle presenze turistiche domestiche (-35,5%, in Italia -33,8%) rispetto a quelle straniere (-81,4%, calo più alto rispetto alle altre macroaree, in Italia -70,3%). La crisi ha tagliato di oltre il 60% il valore della spesa turistica straniera, mentre in Italia il calo è stato del 61% (Fonte: Banca d'Italia).

Nel 2021 la crescita delle presenze è stata del 43,7%, raggiungendo il 67,4% del dato del 2019, contro il 66,2% dell'Italia. Con questi ritmi il Sud si posiziona al secondo posto per capacità di recupero, dopo il Nord-Est (72%). In particolare, le presenze turistiche domestiche sono cresciute del 32,3% (+28% in Italia) e quelle internazionali del 107,1% (+62,2% in Italia), percentuale più alta tra le macroaree. La spesa turistica dei viaggiatori stranieri nel Mezzogiorno è aumentata del 42,7% a fronte del 22,7% dell'Italia (Fonte: Banca d'Italia).

Passando al 2022, dalle analisi di SRM si stimano per il Mezzogiorno circa 79,6 milioni di presenze, +36,4% rispetto all'anno precedente. Si restringono le distanze dal 2019, verso il quale resta da recuperare l'8% (tasso di recupero 91,9% contro il 91,1% dell'Italia). Rispetto alla provenienza, si stima una crescita delle presenze turistiche domestiche del 15,2% (+11,9% Italia) e di quelle internazionali del 112% (+82% Italia). Con queste variazioni, si stima il Sud riesca a raggiungere, rispettivamente, il 98,4% e l'81,5% dei livelli pre-Covid (Italia: 94,8% e 87,5%). La spesa turistica dei viaggiatori stranieri nel Mezzogiorno è aumentata del 98,6% a fronte del 108% dell'Italia (Fonte: Banca d'Italia).

Nell'interpretazione dei suddetti trend, va ricordato che le caratteristiche della domanda turistica meridionale (meno internazionale, più balneare e stagionale) hanno consentito all'area di schivare alcune conseguenze inflitte dalle varie ondate, come le limitazioni agli spostamenti esteri ed il periodo di esplosione dei contagi. In particolare, nel periodo estivo, il contenimento dei contagi, l'avanzamento della campagna vaccinale ed il fattore psicologico della voglia di viaggiare hanno salvaguardato un po' la stagione, soprattutto in riferimento alla domanda nazionale che ha mostrato una grande resilienza, andando oltre le aspettative. Ciò ha attutito, in parte, l'impatto negativo del maggior calo della componente internazionale. Difficoltà si sono infatti rilevate nel ripristino degli spostamenti internazionali, soprattutto in quelli intercontinentali.

Successivamente alla pandemia, quando la marcia della ripresa stava per essere ingranata, sono poi subentrato altre difficoltà economiche come la crisi geopolitica, la crisi energetica e l'inflazione che hanno rallentato la rapida e totale risalita del settore, ma i risultati per l'anno 2022 sono stati comunque positivi.

2. PRESENZE, FATTURATO E PIL: TENDENZE 2023

2.1 Premessa

Il 2022 è stato un anno molto positivo per il turismo, con dei trend che hanno superato le attese. La ripresa ha interessato tutte le forme turistiche, da quelle montane a quelle balneari, da quelle naturalistiche a quelle culturali ma il crollo causato dalla crisi pandemica, ricordiamo, è stato molto forte per cui le distanze dall'anno 2019 non sono state colmate del tutto. È nel 2023 che ci si aspetta il pieno recupero dei flussi turistici ed una nuova ripartenza.

Il modello previsivo che si presenta nel seguente rapporto si sviluppa su questa ipotesi di fondo: l'anno 2023 sarà l'anno della riconquista dei livelli turistici pre-pandemici. L'intensità della crescita varierà non tanto per aspetti motivazionali quanto piuttosto per la valutazione del contesto di riferimento, influenzato da diversi fattori in gioco. Tra i principali si segnala:

- Uno scenario sanitario sempre meno preponderante
- Un affievolimento delle dinamiche geopolitiche e degli effetti bellici sul turismo
- Un contenimento delle dinamiche economiche: inflazione, crisi energetica, materie prime
- Un mood internazionale sempre più favorevole

I fattori saranno presenti in tutti e tre gli scenari sviluppati - scenario ottimistico, scenario base e scenario meno ottimistico - che si contraddistinguono in base ad una differente intensità delle loro conseguenze, più favorevoli nel primo scenario e meno favorevoli nell'ultimo per il sopraggiungere di nuove criticità in ambito sanitario, economico, geopolitico, finanziario.

Scenari e fattori di contesto

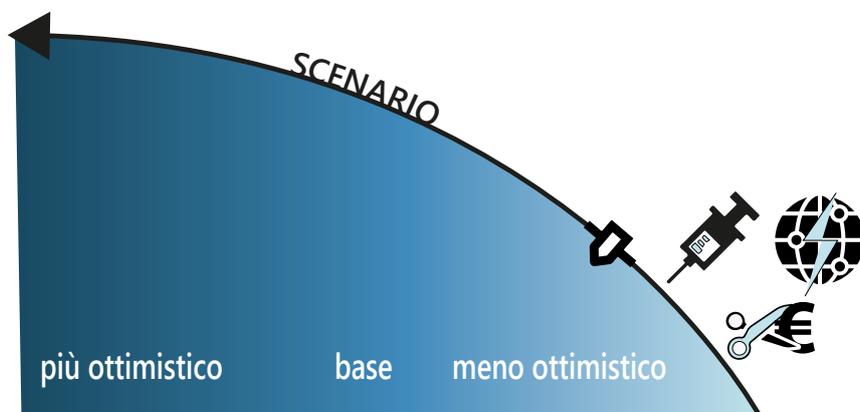


Fig. 1 - Fonte: elaborazione SRM

2.2 Le stime di SRM per il turismo nazionale nel 2023

Le previsioni per il settore turistico nel 2023 si presentano positive e lasciano sperare in una definitiva ripresa, anche con il sorpasso dei numeri pre-pandemici del 2019.

È il mood che si evidenzia nelle diverse indagini sul settore turistico.

- Crescono le prenotazioni nel Bel Paese. Se all'inizio del 2021 e del 2022 le prenotazioni anticipate erano ancora frenate dall'incertezza, ora le richieste di preventivo registrate segnano un +43% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, le prenotazioni per le spiagge salgono del 43% e la spesa media sale del 14% e sfiora i 2mila euro a famiglia (dati rilevati da AllTours e da Making Science¹).
- Numeri in crescita anche secondo l'indagine Enit su 5.004 viaggiatori intervistati², presentata alla Bit di Milano³. Il sondaggio rivela il livello di stima che i visitatori hanno per l'Italia anticipando flussi e tendenze 2023. Il 37,7% degli intervistati afferma di avere intenzione di venire in Italia nell'anno. Si registrerebbe, così, un aumento pari a circa l'8% rispetto al dato dell'ultimo quinquennio. In base alle previsioni, la platea dei turisti dovrebbe essere composta per il 14,6% da spagnoli, per il 12,7% da statunitensi e per il 12,3% e 12,2% da svizzeri e austriaci. Il picco di turisti dovrebbe coincidere con la stagione estiva, che dovrebbe ospitare circa la metà del flusso complessivo.
- Secondo i risultati emersi dalla terza edizione dell'Osservatorio EY Future Travel Behaviours⁴, si registra un trend crescente dei viaggi di vacanza e in recupero rispetto al calo dovuto alla pandemia. L'89% dei partecipanti ha in piano almeno 1 viaggio di vacanza nel 2023, dato migliorativo rispetto al 2022 (85%), ed 1 su 5 pensa di aumentare i viaggi rispetto allo scorso anno. Tra i diversi Paesi, gli italiani sono al primo posto per voglia di viaggiare, misurata dalla percentuale di partecipanti che intendono mantenere o incrementare la frequenza dei loro viaggi (88%).
- Nella Survey SRM tenuta nel mese di marzo, che ha coinvolto le imprese del settore ricettivo (400 imprese, metodo prevalentemente CATI⁵ con significatività a livello di macroaree), sono stati analizzati, tra i vari temi (investimenti, valutazioni sulle principali priorità aziendali, governance territoriale), anche le previsioni di crescita della domanda turistica per il prossimo futuro. La maggioranza delle imprese, il 54%, prevede una crescita degli arrivi turistici per il 2023, il 43,5% una stazionarietà ed il 2,5% un calo.

Il 2023 sarà l'anno turistico della cultura, della natura, dell'attrattività del made in Italy. In particolare, il modello previsivo sviluppato da SRM prevede un proseguimento dell'accelerazione della domanda turistica che porterebbe a conseguire i 436,8 milioni di presenze nello scenario base (447,8 milioni nello scenario più ottimistico e 421,2 nello scenario meno ottimistico), vale a dire il pieno recupero del dato del 2019 (102,5% e 96,4% nei due scenari estremi).

¹ (Adnkronos).

² La ricerca riguarda 12 Stati e 500 turisti potenziali per Paese coinvolto: Austria, Francia, Germania, Inghilterra, Olanda, Polonia, Spagna, Svezia, Svizzera e USA (NY e Miami).

³ (Italia a tavola).

⁴ (EY).

⁵ Computer Assisted Telephone Interviewing.

Presenze turistiche totali in Italia

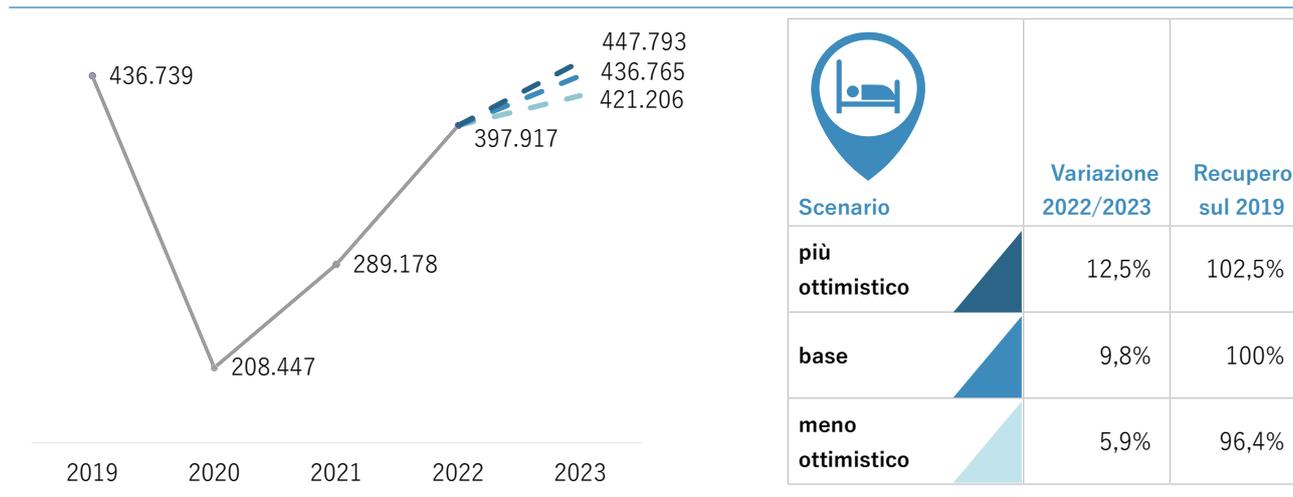


Fig. 2 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019 e 2021) e stime SRM (2022 e 2023)

Il recupero delle presenze turistiche domestiche è stimato del 100,9% (102,3% e 97,9% rispettivamente nello scenario più e meno ottimistico) e supera il dato del 2019, mentre rispetto al 2022 la domanda domestica cresce del 6,5%.

Continua il ritorno degli stranieri con dei ritmi più marcati della componente domestica (+13,2% rispetto al 2022) ma rispetto a quest'ultima la ripresa sul 2019 è inferiore. In particolare, nel 2023 si prevede di realizzare il 99,1% delle presenze turistiche internazionali del periodo pre-pandemico (il 102,8% ed il 95% negli scenari estremi).

Il contributo domestico sarà sempre meno preponderante per la ripresa, soprattutto da parte di quelle fasce di reddito più elevate che hanno sostenuto la domanda turistica nei periodi pandemici più critici e che adesso avanzeranno verso destinazioni estere. Farà da contraltare una maggiore attrattività internazionale che si esplicherà in un boom di presenze che può contare anche su turisti fedeli che non perdono occasione per tornare a trascorrere le vacanze nel Bel Paese. Comunque, il saldo sarà più che positivo ed il recupero sarà quasi completo.

Presenze turistiche in Italia per provenienza. Trend 2019-2023

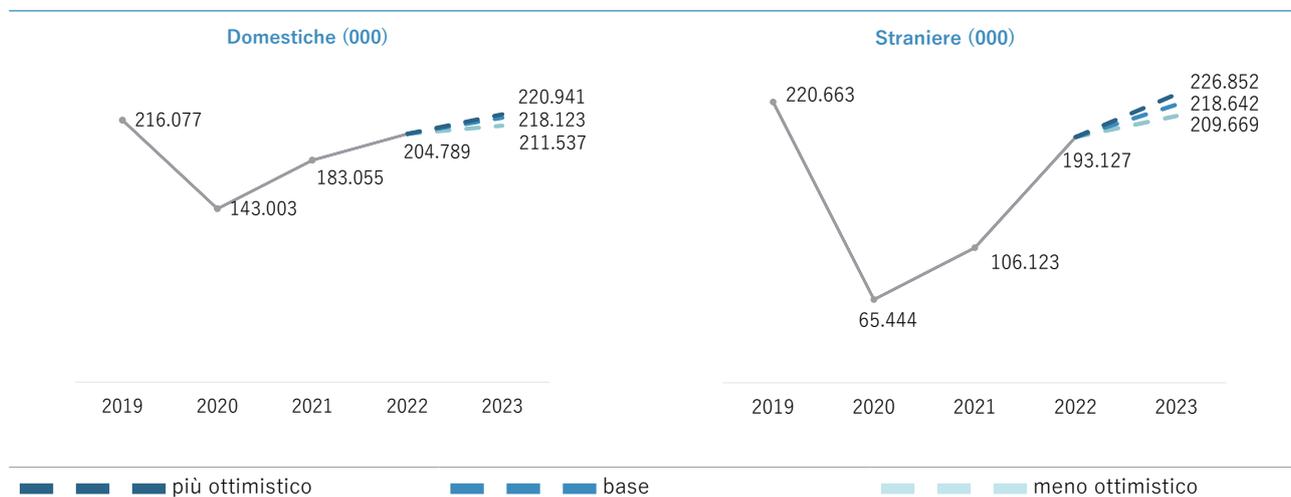


Fig. 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019 e 2021) e stime SRM (Anni 2022 e 2023)

Presenze turistiche in Italia per provenienza. Anno 2023

Presenze domestiche			Presenze straniere		
 Scenario	Variazione 2022/2023	Recupero del 2023 sul 2019	 Scenario	Variazione 2022/2023	Recupero del 2023 sul 2019
più ottimistico	7,9%	102,3%	più ottimistico	17,5%	102,8%
base	6,5%	100,9%	base	13,2%	99,1%
meno ottimistico	3,3%	97,9%	meno ottimistico	8,6%	95,0%

Fig. 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019 e 2021) e stime SRM (2022 e 2023)

Il fatturato Alberghi e Ristoranti, che già nel 2022 aveva recuperato i livelli pre-pandemia, si stima possa superare i 122 miliardi di euro (124,7 e 118,1 miliardi di euro nei due scenari), il 134,25% sul 2019 (massimo il 137,2% e minimo 129,95%) ed il 12% in più rispetto all'anno precedente (14,5% e 8,5%).

L'effetto è legato, in parte, all'incidenza ed alla dinamica di ripresa del turismo internazionale, che rappresenta un fattore rilevante per la spesa ed il fatturato dell'intera filiera ed in parte all'inflazione ed al carovita⁶ che impattano sulla spesa ma anche sul modo di viaggiare, portando a preferire modalità alternative per spostarsi e soggiornare (ad esempio, i turisti hanno iniziato a ridurre le notti di viaggio e preferiscono gli spostamenti in bassa stagione, che consentono di godere di prezzi meno alti per il pernottamento).

Importante sarà anche la riqualificazione della domanda e del settore in generale.

⁶ Nonostante l'inflazione, i clienti del tour operator – per la quasi totalità italiani – non sembrano disposti a fare rinunce in tema di vacanze: assieme alle prenotazioni aumenta anche lo scontrino medio, che segna un +14%. La spesa media di ogni famiglia per le vacanze estive 2023 al momento sfiora infatti i 2 mila euro, quasi 250 in più rispetto alle prenotazioni registrate lo scorso anno (Fonte: dati rilevati da AllTours e da Making Science).

Fatturato Alberghi e Ristoranti Italia

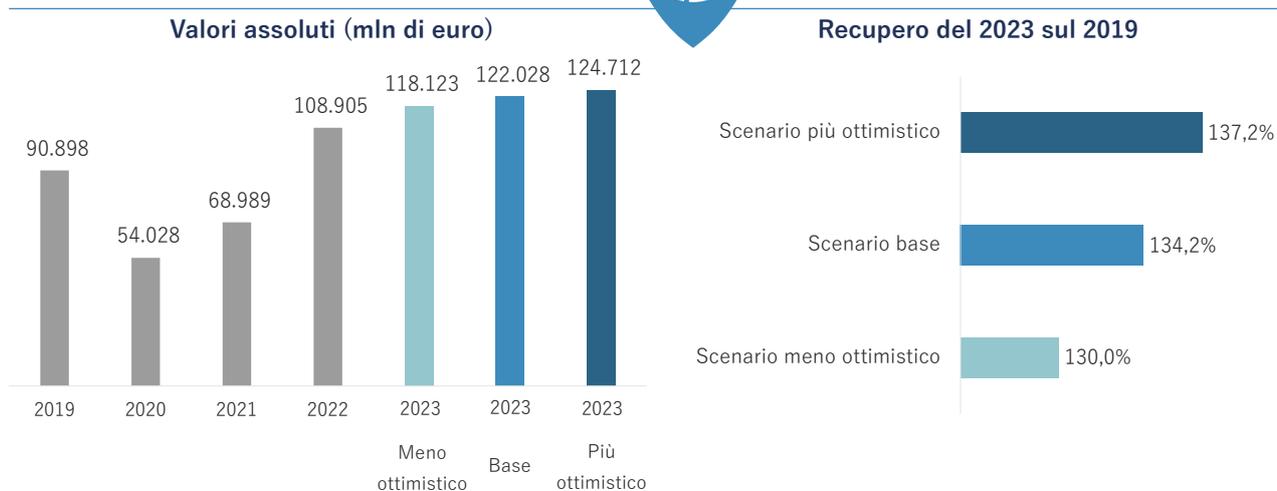


Fig. 5 - Fonte: elaborazione e stime SRM su dati Istat

In termini di Pil turistico, il valore si stima raggiunga i 99,9 miliardi di euro (104,7 e 97,8 miliardi di euro nei due scenari estremi). Con questo dato, si recupererebbe totalmente il Pil turistico del 2019 (il 104,8% e il 97,9%).

Valore Aggiunto turistico Italia

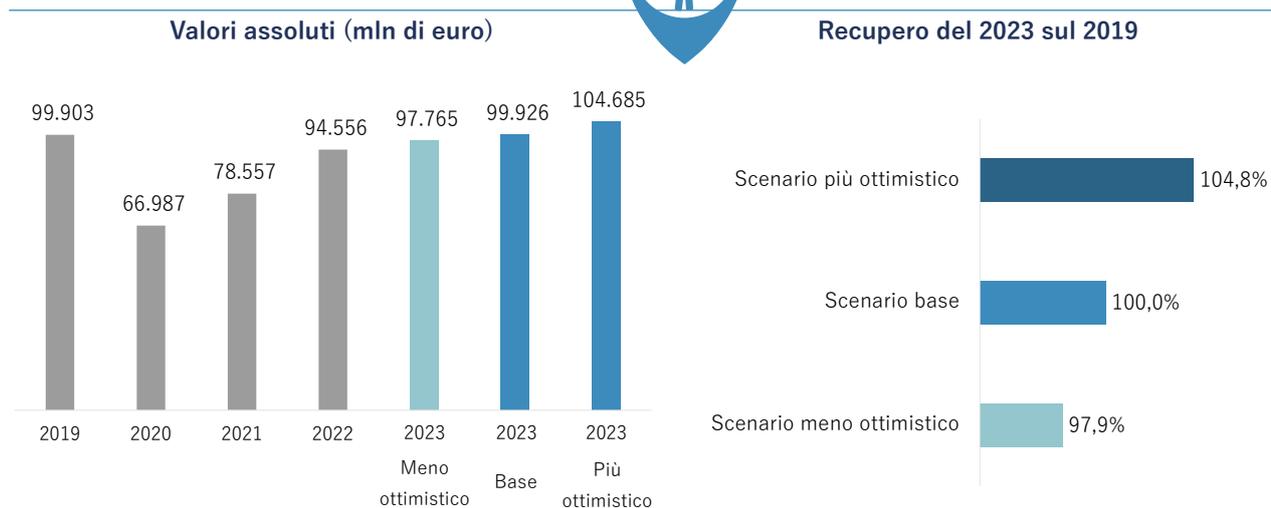


Fig. 6 - Fonte: elaborazione e stime SRM

2.3 Un confronto tra aree geografiche

Nel 2023 si assisterà alla rimonta del Centro che, con una variazione delle presenze del +16,4% rispetto all'anno precedente, è l'area del Paese che si stima cresca di più. A seguire, il Mezzogiorno con il +10,5%, il Nord-Est +7,4% ed il Nord-Ovest +6%.

Invece, in termini di recupero sul 2019, il Nord-Ovest ed il Mezzogiorno riescono a superare i livelli pre-covid, rispettivamente +101,6% e +101,5% (Nord-Est 99,2% e Centro 99%).

Presenze turistiche totali al 2023

	Scenario più ottimistico	Scenario base	Scenario meno ottimistico
Valori in 000			
Nord-Ovest	76.884	75.228	73.763
Nord-Est	175.625	171.323	165.744
Centro	105.020	102.313	97.267
Mezzogiorno	90.264	87.900	84.431
Variazione rispetto all'anno precedente			
Nord-Ovest	8,3%	6,0%	3,9%
Nord-Est	10,1%	7,4%	3,9%
Centro	19,4%	16,4%	10,6%
Mezzogiorno	13,4%	10,5%	6,1%
Recupero sull'anno 2019			
Nord-Ovest	103,8%	101,6%	99,6%
Nord-Est	101,7%	99,2%	96,0%
Centro	101,6%	99,0%	94,1%
Mezzogiorno	104,3%	101,5%	97,5%

Tab. 1 - Fonte: elaborazione e stime SRM su dati Istat

Anche in termini di fatturato, il Centro si contraddistingue per una maggiore crescita, oltre il 14%, mentre il Nord-Est è l'area che presenta un maggior sorpasso del dato del 2019 (135%).

Il Nord-Est è anche l'area che presenta la più alta quota del Pil generata dal turismo (7,3%), a seguire c'è il Mezzogiorno (7%).

Fatturato al 2023

Fatturato Alberghi e ristoranti in milioni di euro				
	Scenario più ottimistico	Scenario base	Scenario meno ottimistico	
Nord-Ovest	33.573	32.911	32.212	
Nord-Est	33.735	33.094	32.118	
Centro	29.339	28.591	27.404	
Mezzogiorno	28.066	27.432	26.389	
Variazione 2022/2023				
Nord-Ovest	13,8%	11,5%	9,1%	
Nord-Est	12,6%	10,5%	7,2%	
Centro	17,1%	14,1%	9,4%	
Mezzogiorno	15,1%	12,5%	8,2%	
Recupero sul 2019				
Nord-Ovest	136,8%	134,1%	131,3%	
Nord-Est	137,6%	135,0%	131,0%	
Centro	137,1%	133,6%	128,0%	
Mezzogiorno	137,3%	134,2%	129,1%	

Tab. 2 - Fonte: elaborazione e stime SRM su dati Istat

Valore aggiunto turistico al 2023

Valore Aggiunto turistico in milioni di euro				
	Scenario più ottimistico	Scenario base	Scenario meno ottimistico	
Nord-Ovest	26.830	25.977	25.691	
Nord-Est	28.476	27.033	26.263	
Centro	23.527	22.044	21.422	
Mezzogiorno	25.852	24.872	24.389	
% sul Pil complessivo				
Nord-Ovest	5,1%	4,9%	4,8%	
Nord-Est	7,7%	7,3%	7,1%	
Centro	7,0%	6,5%	6,3%	
Mezzogiorno	7,3%	7,0%	6,8%	

Tab. 3 - Fonte: elaborazione e stime SRM su dati Istat

2.4 Le previsioni turistiche meridionali per il 2023

Per il 2023 nel Mezzogiorno si stimano 87,9 milioni di presenze turistiche (90,3 milioni nello scenario più ottimistico e 84,4 milioni in quello meno ottimistico), con una crescita, rispetto all'anno precedente del 10,5% (13,4% e 6,1% nei due scenari estremi), migliore del dato nazionale (+9,8%), ed un sorpasso della domanda sul 2019 del 101,5% (104,3% e 97,5%) a fronte del 100% dell'Italia.

Presenze turistiche totali. Mezzogiorno a confronto

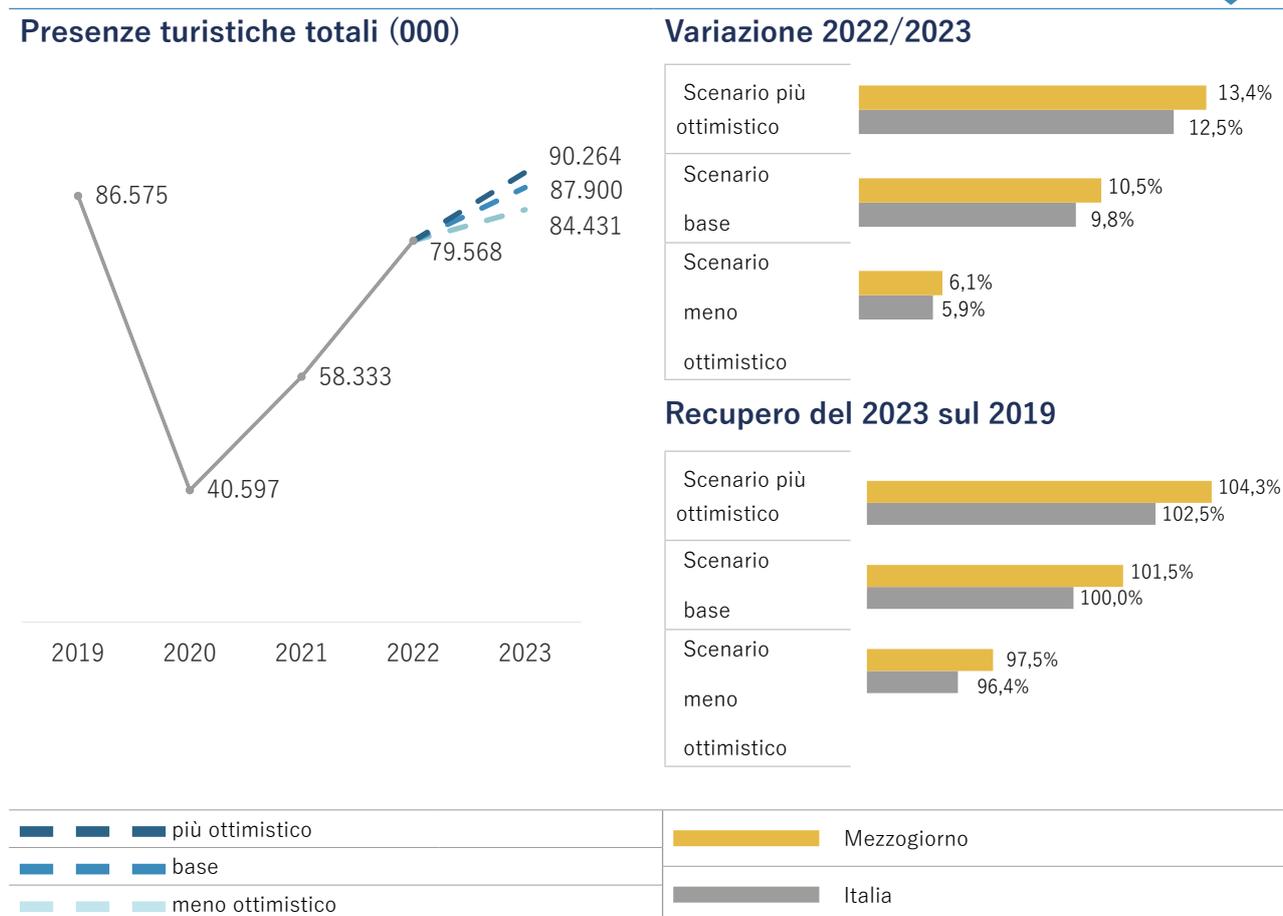


Fig. 7 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019 e 2021) e stime SRM (2022 e 2023)

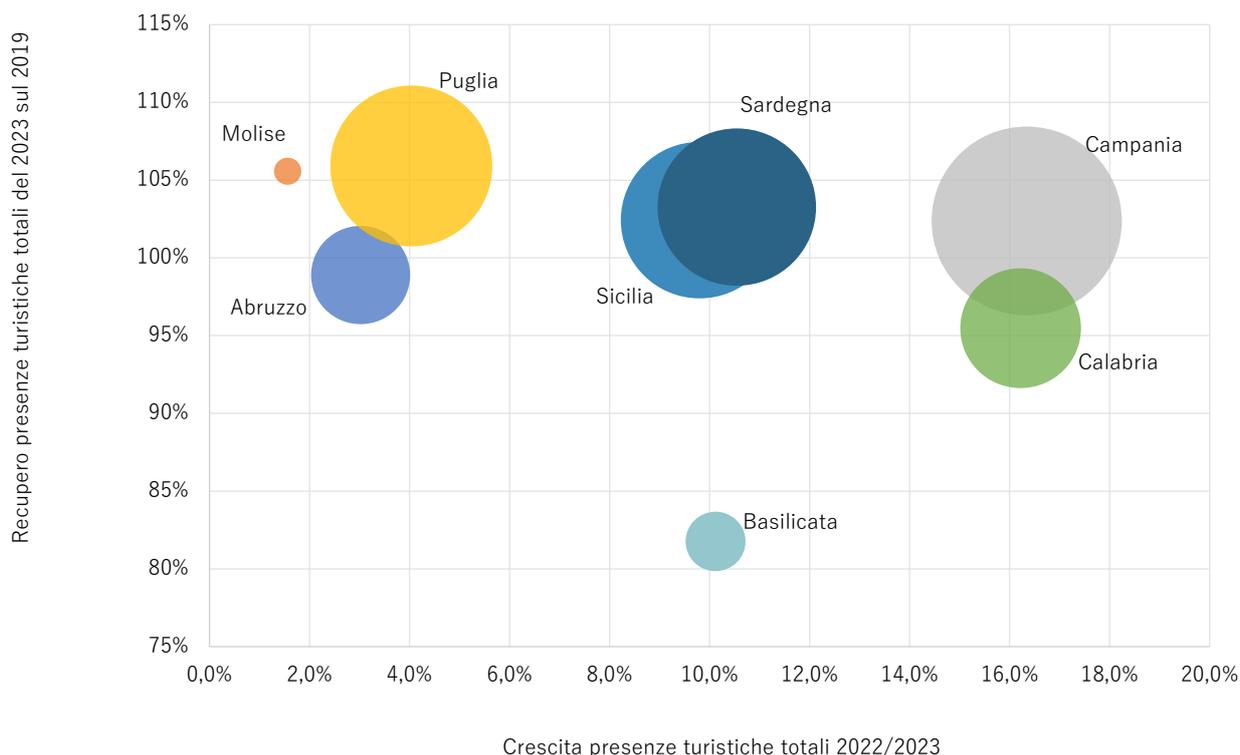
Scomponendo il settore turistico meridionale nella sua componente geografica si scoprono performance territoriali differenti, frutto di una diversa resilienza dovuta alla combinazione di più fattori inerenti alla peculiarità della domanda ed all'offerta turistica del territorio.

Spicca la Campania per la quale, grazie all'attrattività, nazionale e sempre più internazionale, della sua offerta turistica che spazia dal culturale, in forte ripresa, all'enogastronomia, dal naturalistico al balneare, si prevede, nel 2023, un boost delle presenze del 16,3%, maggiore della media meridionale (10,5%) e seconda in Italia, dopo il Lazio. Seguono Calabria (16,2%) e Sardegna (10,5%). Le restanti regioni presentano un trend più lento del dato meridionale. In particolare, l'Abruzzo ed il Molise sono le regioni che crescono di meno (+3% e +1,6%). Tuttavia,

quest'ultima regione, con la Puglia, ha già recuperato i livelli pre-pandemici nel 2022 ed entrambe, nel 2023, consolideranno la distanza positiva dall'anno 2019, raggiungendo rispettivamente, il 105,6% ed il 105,9% del dato del 2019, valori più alti del ranking meridionale.

Oltre alle suddette regioni, altre se ne aggiungeranno nel 2023: si stima un sorpasso dei livelli precrisi anche per la Sardegna (103,3%), la Sicilia e la Campania (entrambe del 102,4%). Accresce, quindi, il numero di regioni che si lasceranno alle spalle l'impatto negativo della crisi pandemica.

Presenze turistiche totali. Confronto tra regioni meridionali



Dimensione bolla: valore assoluto delle presenze turistiche al 2023

Fig. 8 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019) e stime SRM (2022 e 2023)

Rispetto alla provenienza dei turisti, si stima una crescita della componente domestica del 4,6% (+5,9% e +2,9%) che consentirebbe di raggiungere 54,9 milioni di presenze (55,6 e 54 milioni), il 102,9% del dato del 2019 (104,1% e 101,2%), migliore della media italiana (100,9%).

Nel 2023 prosegue la maggiore vivacità nella ripresa della domanda internazionale che cresce del 21,9% (+28,1% e +12,4%) ed il recupero dei valori del 2019 è del 99,4% (104,4% e 91,6%), lievemente maggiore rispetto a quanto si prevede per l'Italia (99,1%).

Presenze turistiche nel Mezzogiorno per provenienza. Trend 2019-2023

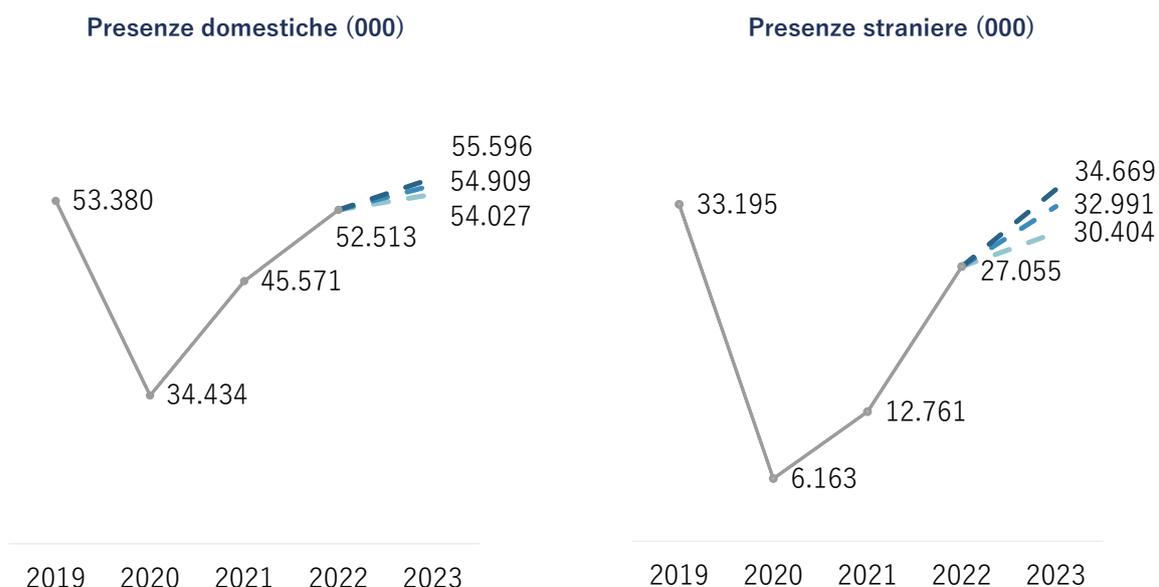


Fig. 9 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019 e 2021) e stime SRM (Anni 2022 e 2023)

Presenze turistiche nel Mezzogiorno per provenienza. Anno 2023

Presenze domestiche			Presenze straniere		
Scenario	Variazione 2022/2023	Recupero del 2023 sul 2019	Scenario	Variazione 2022/2023	Recupero del 2023 sul 2019
più ottimistico	5,9%	104,1%	più ottimistico	28,1%	104,4%
base	4,6%	102,9%	base	21,9%	99,4%
meno ottimistico	2,9%	101,2%	meno ottimistico	12,4%	91,6%

Fig. 10 - Fonte: elaborazione SRM su dati Istat (Anno 2019 e 2021) e stime SRM (Anni 2022 e 2023)

L'impatto positivo delle presenze favorirebbe una crescita del fatturato del 12,5% (15,1% e 8,2% negli scenari estremi), leggermente migliore del dato nazionale (12%), arrivando a 27,4 miliardi di euro (28,1 e 26,4 miliardi di euro), il 134,2% rispetto al 2019 (137,3% e 129,1%).

Fatturato Alberghi e Ristoranti Mezzogiorno

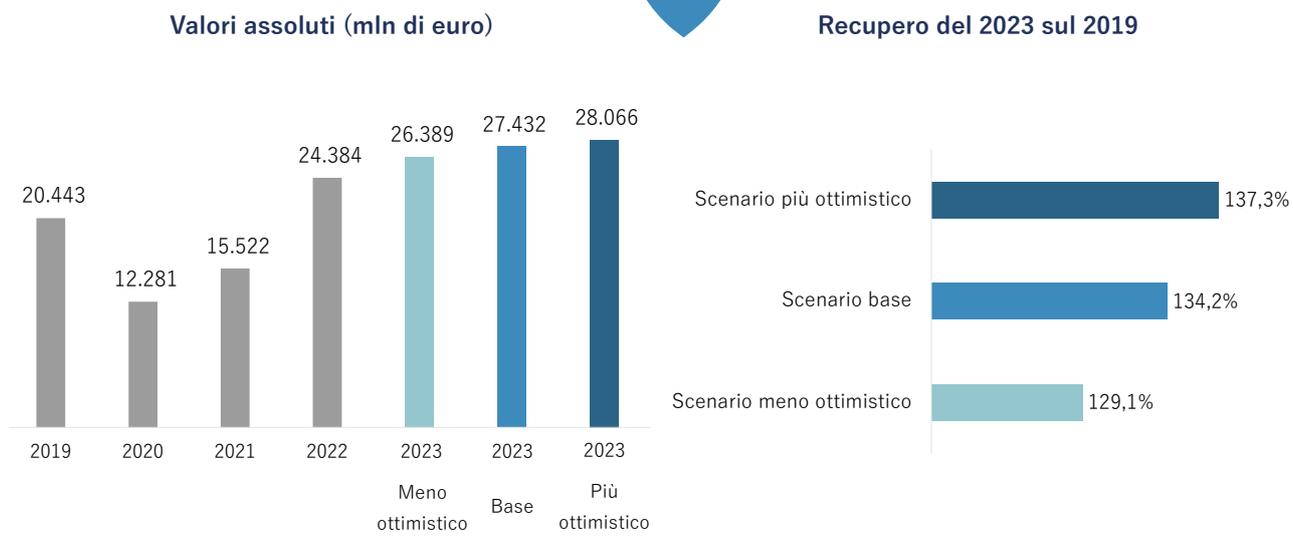


Fig. 11 - Fonte: elaborazione e stime SRM su dati Istat

In termini di valore aggiunto, nel Mezzogiorno, si stima una ripresa del Pil che raggiungerebbe quasi i 24,9 miliardi di euro (25,8 miliardi nello scenario più ottimistico e 24,4 miliardi in quello meno ottimistico).

Il recupero sul 2019 nel Mezzogiorno si presenta maggiore rispetto alla media nazionale, nello scenario base il 100,7% contro il 100%.

Valore aggiunto turistico Mezzogiorno

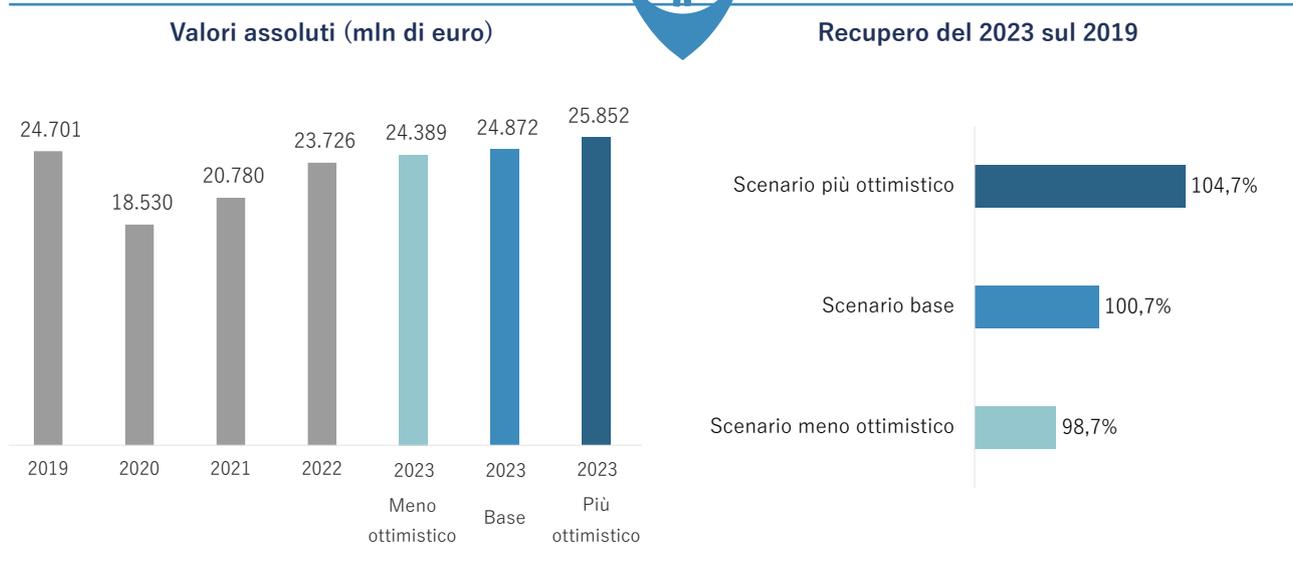


Fig. 12 - Fonte: elaborazione e stime SRM su dati Istat

LE REGIONI EUROPEE A CONFRONTO



3. REGIONI EUROPEE E INDICE DI COMPETITIVITÀ TURISTICA

3.1 Premessa

L'Europa è la prima destinazione turistica al mondo e raccoglie oltre la metà dei flussi turistici globali¹. La crescita ininterrotta dei flussi turistici nel corso degli ultimi decenni (se si eccettua l'eccezionalità del biennio "pandemico"), favorita dal calo dei costi del trasporto aereo e dall'incremento della domanda di turismo da parte dei paesi asiatici, suggerisce di dedicare attenzione ad un settore di rilievo per l'economia dei paesi europei.

Le analisi dedicate al settore del turismo riguardano spesso il livello nazionale², con la costruzione di indicatori che mettono a confronto le performance dei diversi paesi ed evidenziano i profili temporali del fenomeno, mentre risultano rare le analisi di livello sub-nazionale. Tuttavia, la governance del settore è spesso di competenza delle autonomie locali, molto attive nella promozione delle diverse destinazioni turistiche e in competizione nell'attrarre i crescenti flussi di turismo.

Gli studi di livello sub-nazionale soffrono del limite rappresentato dalla disponibilità di dati e indicatori da fonti ufficiali. In particolare, la mancanza di dati riguarda soprattutto gli aspetti monetari del fenomeno turistico e informazioni relative alla sostenibilità ambientale.

3.2 Obiettivo

L'analisi realizzata ha consentito la costruzione di un indicatore sintetico capace di caratterizzare le regioni europee esaminate per il loro grado di "competitività turistica", rispetto a tre diverse dimensioni del fenomeno turistico: la domanda, l'offerta in termini di strutture e il grado di intensità turistica.

L'analisi si concentra sulle regioni dei quattro principali paesi dell'Unione europea per flussi turistici: Germania, Spagna, Francia e Italia.

¹ (UNWTO), dati riferiti al 2018.

² Si veda, ad esempio: *WEF, Travel & Tourism Development Index 2021*, maggio 2022.

Arrivi turistici nell'Unione Europea nel 2019, i primi 10 paesi, numero di turisti e incidenza % sul totale dell'Unione Europea

Paese	n° di turisti	Incidenza % su tot UE
Germania	185.121.042	18,5%
Francia	174.628.055	17,5%
Spagna	135.008.823	13,5%
Italia	131.381.653	13,1%
Turchia	80.866.762	8,1%
Paesi Bassi	45.916.002	4,6%
Austria	41.321.435	4,1%
Polonia	35.668.091	3,6%
Grecia	34.202.053	3,4%
Svezia	31.897.702	3,2%
Unione Europea (27 paesi)	999.794.950	100%

Tab. 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati Eurostat (2023). Data estrazione: 27 febbraio 2023

I dati in tabella sono relativi al 2019, ultimo anno precedente all'avvio delle misure di contenimento della pandemia che hanno inciso fortemente sulla mobilità turistica interna e tra paesi, determinando un crollo degli arrivi turistici in tutta Europa. Si consideri che il numero di turisti nel 2020 si è più che dimezzato, passando da quasi 1 miliardo nel 2019 a 467 milioni, risalendo leggermente nel 2021 (594 milioni). I quattro paesi considerati sono destinatari del 62,6% del totale dei flussi turistici all'interno dell'Unione europea.

3.3 Descrizione del dataset analizzato

Il dataset analizzato³ comprende osservazioni per 98 **unità territoriali** di livello NUTS2⁴ (cui in questo report si farà riferimento con il termine di "regioni") su 10 variabili numeriche che indicano la consistenza dei flussi turistici, dell'offerta in termini di strutture, oltre a tre variabili di "intensità"⁵ del fenomeno turistico.

³ I dati utilizzati sono di fonte Eurostat.

⁴ NUTS, "Nomenclature of territorial units for statistics" è un sistema gerarchico che suddivide il territorio economico dell'Ue per scopi statistici, socio-economici e di policy. Le unità territoriali NUTS2 (corrispondono alle nostre regioni) sono inglobate in unità territoriali più grandi (le nostre ripartizioni) e contengono unità territoriali più piccole (le nostre province). Cfr. (Eurostat – NUTS-Nomenclature of territorial units for statistics).

⁵ Eurostat definisce una delle variabili considerate (Nights spent per thousand of inhabitant secondo la definizione Eurostat), come tourism intensity.

In dettaglio, per quanto concerne le unità territoriali, il dataset include tutte le regioni dei quattro paesi considerati, Germania (38 regioni), Francia (22 regioni), Spagna (17 regioni) e Italia (21 regioni), ad esclusione delle regioni extra-continentali⁶.

Le **variabili** considerate rappresentano altrettante caratteristiche del turismo nelle regioni analizzate. Si tratta di indicatori che riguardano i flussi turistici, la struttura dell'offerta turistica e l'intensità del fenomeno turistico, in particolare:

1. Arrivi turistici totali: numero totale di turisti arrivati nelle regioni, sia di nazionalità domestica che straniera.
2. Presenze turistiche domestiche, prodotto tra il numero degli arrivi turistici domestici e la permanenza media dei turisti domestici nella regione.
3. Presenze turistiche straniere, prodotto tra il numero degli arrivi turistici dall'estero e la permanenza media dei turisti stranieri nella regione.
4. Numero dei passeggeri degli aeroporti delle regioni considerate.
5. Numero di strutture ricettive, categoria che comprende hotel e strutture simili, campeggi e strutture simili.
6. Numero di Unità Locali attive nei settori della ricettività turistica e dei servizi di ristorazione.
7. Numero di addetti alle Unità Locali attive nei settori della ricettività turistica e dei servizi di ristorazione.
8. Numero di presenze turistiche per migliaia di abitanti.
9. Numero di Unità Locali per migliaia di abitanti.
10. Numero di letti in strutture turistiche per migliaia di abitanti.

L'Indice di Competitività Turistica Regionale (**ICTR**) è l'indicatore sintetico costruito attraverso l'Analisi delle Componenti Principali⁷ (PCA), a partire dalle variabili sopra descritte.

L'analisi è stata effettuata sui dati relativi al 2019, ultimo anno di "normalità" dei flussi turistici prima delle restrizioni pandemiche. Insieme all'indicatore di competitività turistica delle regioni (ICTR), sono stati elaborati tre indicatori parziali, riferiti alle tre dimensioni della competitività turistica delle regioni indagate, rispettivamente la **performance turistica** in termini di arrivi e presenze, l'**offerta turistica** in termini di strutture e addetti al settore e l'**intensità turistica** che coglie l'aspetto della densità di domanda e offerta turistica delle regioni.

In particolare, l'Indice di Performance Turistica Regionale (**IPTR**) esprime la competitività delle regioni in termini di domanda di turismo, l'Indice di Struttura Turistica Regionale (**ISTR**) fa riferimento alle componenti di offerta di servizi turistici (strutture e personale dedicato) e l'Indice di Intensità Turistica Regionale (**IITR**) riassume l'aspetto dell'intensità turistica della regione.

I risultati presentati fanno riferimento a diverse graduatorie delle **98 regioni esaminate**, elaborate a partire dagli indicatori costruiti.

⁶ In particolare, sono esclusi i territori francesi d'oltremare (Guadalupa, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte) e le due enclave spagnole in Nordafrica (Ceuta, Melilla).

⁷ Per maggiori dettagli sulla metodologia utilizzata per la costruzione degli indicatori si veda la Nota Metodologica su sr-m.it

Il punto di partenza è rappresentato dall'**Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR)** calcolato per l'**anno 2019** e dalla relativa graduatoria regionale; sempre con riferimento al 2019, sono presentate e confrontate le tre graduatorie regionali relative ai tre indicatori parziali (IPTR, ISTR e ITR). Un approfondimento è dedicato alle regioni del Mezzogiorno. Infine, è presente un confronto temporale dell'Indicatore di Competitività Turistica Regionale (ICTR) per il **triennio 2018-2020**.

Per ragioni espositive, i risultati presentati fanno riferimento alle prime 30 posizioni nelle graduatorie regionali. La graduatoria generale dell'ICTR per il 2019 è presentata con riferimento alle prime 50 posizioni.

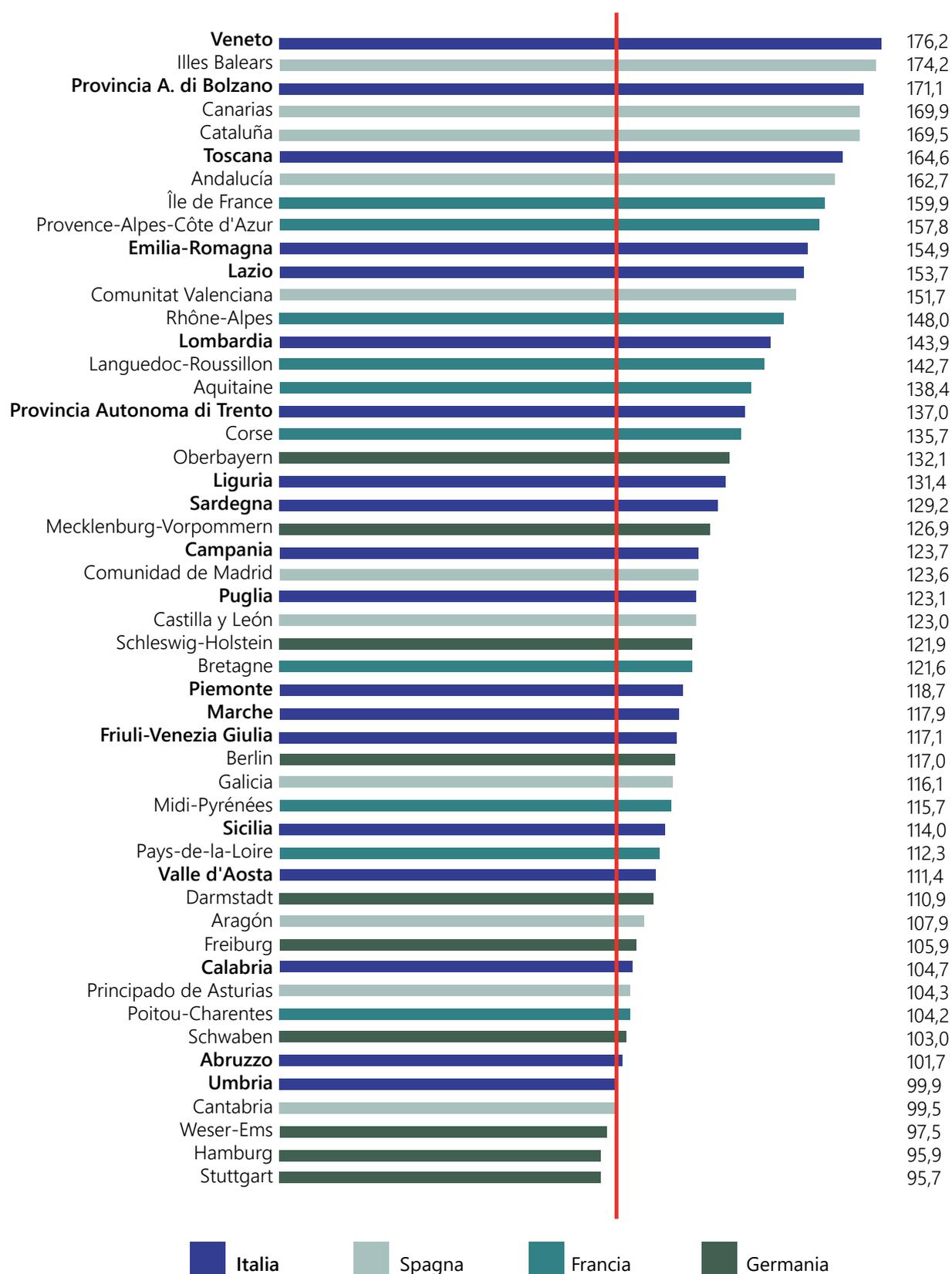
Per ciascun indice, la graduatoria è stilata per valori decrescenti ed è centrata sul valore medio delle 98 regioni esaminate, posto pari a 100. L'indicatore sintetico generale (Indice di Competitività Turistica Regionale) è calcolato come media aritmetica dei tre indicatori parziali.

3.4 I principali risultati dell'analisi

Con riferimento all'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR) relativo al 2019 (cfr. Grafico 1), i risultati per paese indicano 19 delle 21 regioni italiane (il Trentino-Alto Adige è considerato diviso tra Trento e Bolzano) come incluse nella graduatoria delle prime 50 regioni per valore dell'ICTR, il numero più alto tra i quattro paesi considerati. Le uniche due regioni italiane oltre la cinquantesima posizione sono il Molise e la Basilicata. Le regioni degli altri paesi presenti nella graduatoria delle prime 50 sono in numero sensibilmente minore: 11 per la Spagna e 10 per Francia e Germania.

Il Veneto è al primo posto nella graduatoria 2019 dell'Indice di Competitività Turistica Regionale, davanti alle Isole Baleari e alla Provincia di Bolzano. Il risultato delle regioni italiane segnala un livello elevato di competitività turistica variamente distribuito sul territorio nazionale. Cinque delle prime 11 posizioni in graduatoria, ad esempio, sono occupate da regioni italiane. Esse si caratterizzano per un'offerta turistica ampiamente diversificata che include località del patrimonio artistico-culturale (Veneto, Toscana e Lazio), luoghi di vacanza montani (Provincia di Bolzano) e costieri (Emilia-Romagna).

Graduatoria delle prime 50 regioni per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR), anno 2019



La linea rossa verticale indica il valore medio dell'indice delle 98 regioni esaminate, posto pari a 100.

Graf. 1 - Fonte: elaborazione SRM sui risultati dell'analisi

La Spagna, pur presentando un numero di unità territoriali sensibilmente minore rispetto all'Italia nella graduatoria delle prime 50 posizioni (11 regioni), occupa 4 dei primi 7 posti (gli altri tre sono occupati da regioni italiane), con località che si caratterizzano particolarmente per un'offerta turistica di tipo balneare.

Le regioni francesi occupano posizioni subito dietro le prime 7 in graduatoria: ben 6 regioni francesi su 10 si collocano in una posizione elevate, tra l'8° e il 18° posto.

La Germania presenta anch'essa, come la Francia, 10 regioni tra le prime 50 per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale, ma esse occupano posizioni di rincalzo in graduatoria (oltre il 18° posto).

Guardando agli indicatori di base (Indici di Performance, Struttura e Intensità Turistica), le graduatorie elaborate restituiscono un quadro variegato delle regioni analizzate.

La Tabella 2 riporta l'elenco delle prime 30 regioni nella graduatoria dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR) e, per ciascuna regione, la posizione nelle graduatorie degli indicatori di base: Indice di Performance Turistica Regionale (IPTR), Indice di Struttura Turistica Regionale (ISTR) e Indice di Intensità Turistica Regionale (IITR). Per ogni regione, le caselle in **celeste** segnalano un peggioramento nelle graduatorie parziali rispetto all'ICTR, viceversa le caselle contrassegnate in **verde** indicano una graduatoria migliore negli indicatori parziali rispetto all'ICTR; le caselle in **blu**, infine, denotano posizioni nelle graduatorie parziali invariate rispetto alla graduatoria dell'ICTR.

Tra le prime 30 regioni per competitività turistica ci sono ben 13 regioni italiane, 7 regioni per Spagna e Francia e solo 3 tedesche.

Un primo sguardo alle graduatorie segnala che le regioni che migliorano la loro posizione nelle graduatorie degli indicatori di performance e struttura (IPTR e ISTR), risultano invece "penalizzate" (ricoprono posizioni peggiori rispetto a quelle relative all'ICTR) nell'Indice di Intensità Turistica Regionale (IITR). Viceversa, a posizioni più elevate nella graduatoria di intensità turistica corrispondono posizioni peggiori (se confrontate con la graduatoria sintetica dell'ICTR) nelle graduatorie di Performance e Struttura.

In sostanza, esiste una correlazione negativa tra i primi due indicatori di base (IPTR e ISTR) e l'indicatore d'Intensità (IITR). Nella costruzione dell'indice sintetico (ICTR), la scelta è stata quella di tenere nella dovuta considerazione le regioni di piccole dimensioni ad elevata vocazione turistica, introducendo misure di performance e struttura turistica rapportate alla popolazione residente. Tali misure contribuiscono all'elaborazione dell'Indice di Intensità Turistica Regionale (IITR). Diversamente, l'IPTR e l'ISTR sono misure assolute di competitività turistica che premiano le regioni di maggiori dimensioni.

Posizioni nelle graduatorie dei 4 indici elaborati delle prime 30 regioni per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR)

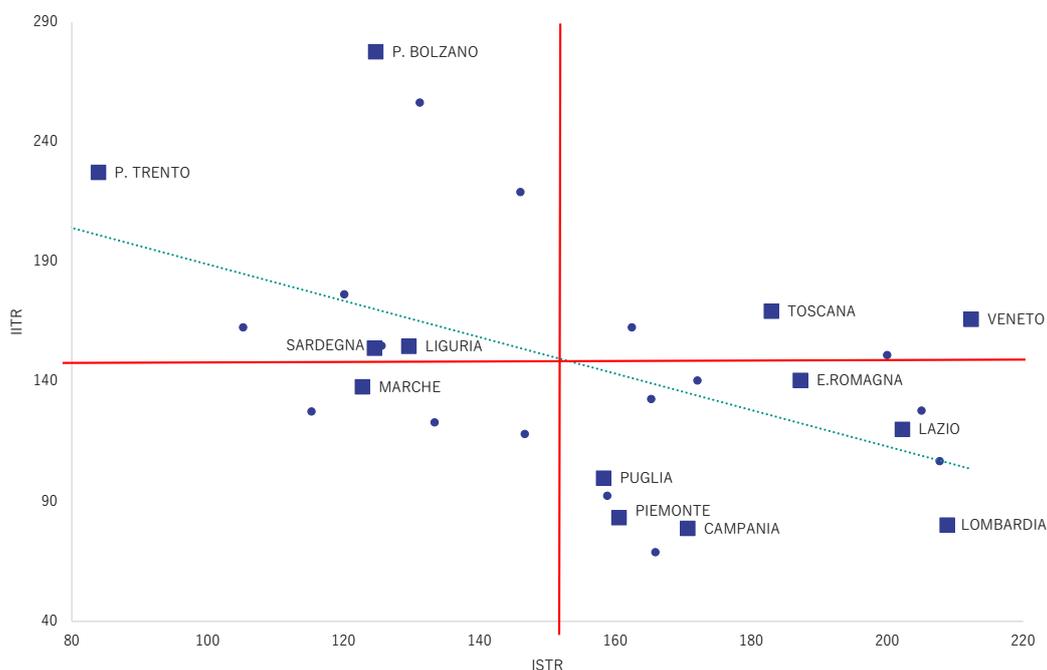
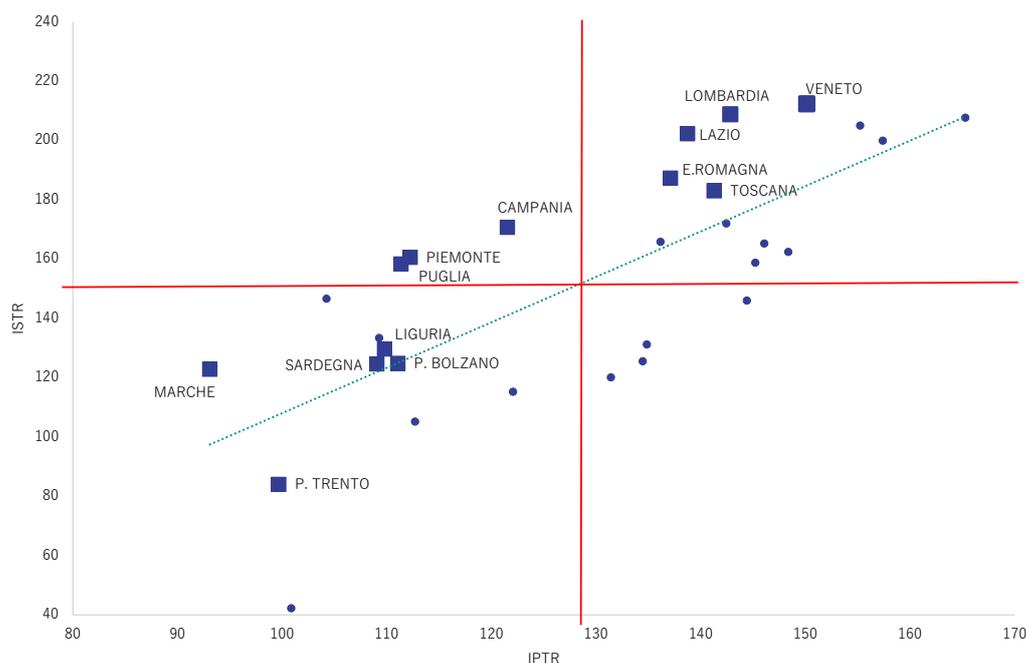
	ICTR	IPTR	ISTR	IITR
Veneto	1	4	1	9
Illes Balears	2	16	23	2
Provincia A. di Bolzano	3	32	28	1
Canarias	4	9	19	6
Cataluña	5	2	6	16
Toscana	6	12	8	8
Andalucía	7	3	4	26
Île de France	8	1	3	40
Provence-Alpes-Côte d'Azur	9	5	13	11
Emilia-Romagna	10	14	7	20
Lazio	11	13	5	31
Comunitat Valenciana	12	10	9	19
Rhône-Alpes	13	6	12	23
Lombardia	14	9	2	59
Languedoc-Roussillon	15	18	32	7
Aquitaine	16	17	26	13
Provincia A. di Trento	17	51	55	5
Corse	18	47	87	2
Oberbayern	19	7	15	49
Liguria	20	34	25	14
Sardegna	21	37	29	15
Mecklenburg-Vorpommern	22	29	45	10
Campania	23	22	10	61
Comunidad de Madrid	24	15	11	69
Puglia	25	31	16	45
Castilla y León	26	42	18	32
Schleswig-Holstein	27	35	22	29
Bretagne	28	21	36	27
Piemonte	29	30	14	56
Marche	30	61	31	21

Tab. 2 - Fonte: elaborazione SRM sui risultati dell'analisi

Il diverso segno delle correlazioni tra i tre indicatori di base è ben visibile nei due grafici che seguono (cfr. Grafico 2 a,b). Le linee rosse orizzontali e verticali sono tracciate in corrispondenza dei valori medi degli indici.

Confronto tra indici di base e distribuzione delle regioni Top30 dell'ICTR.

Confronti IPTR-ISTR (Grafico 2a) e ISTR-IITR (Grafico 2b)



Il Grafico 2a mette in relazione l'indicatore di performance (IPTR) e quello di struttura (ISTR) e mostra una chiara correlazione positiva tra i due indici.

Il Grafico 2b pone a confronto l'Indice di Struttura Turistica Regionale (ISTR) e l'Indice di Intensità Turistica Regionale (IITR).

Graf. 2 - Fonte: elaborazione sui risultati dell'analisi

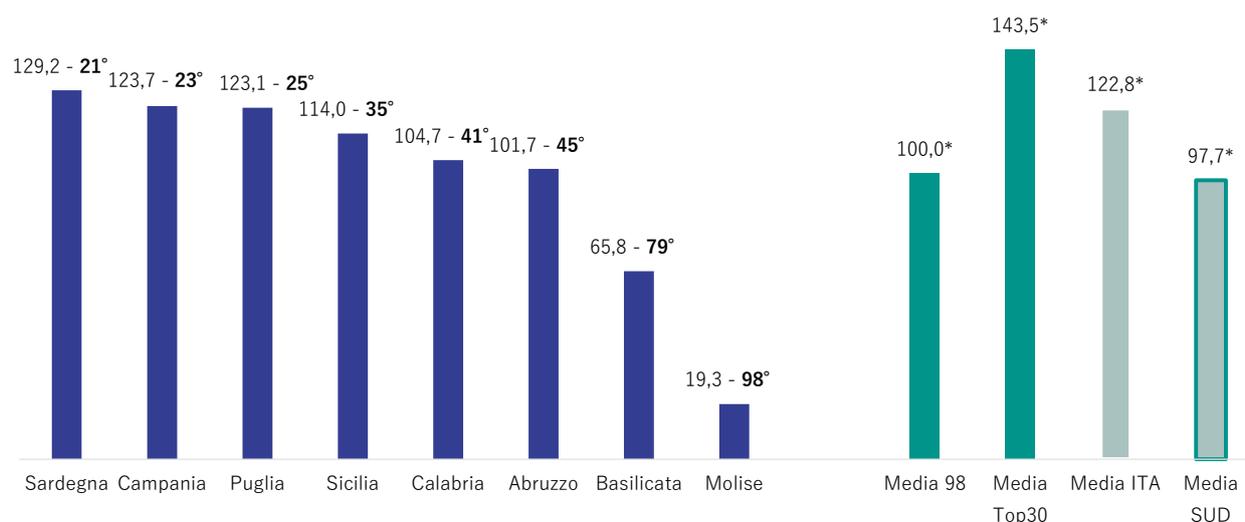
Le regioni italiane si contraddistinguono, in generale, per valori dell'Indice di Struttura relativamente maggiori rispetto a quelli dell'Indice di Performance. Tale circostanza può essere letta nel senso di un'offerta turistica delle regioni italiane in grado di garantire le attuali performance di turismo e pienamente capace di sostenere flussi incrementali.

La correlazione tra i due indici è chiaramente negativa⁸. Le regioni italiane più popolose si collocano nel riquadro in basso a destra, con un indicatore di struttura relativamente maggiore rispetto all'indicatore di intensità; il contrario si registra per le regioni più piccole (Provincia di Trento, Liguria, Sardegna e Marche). La Provincia di Bolzano costituisce un outlier: viste le ridotte dimensioni in termini di popolazione residente, registra un valore dell'Indice di Struttura Turistica Regionale (124,8) sensibilmente inferiore alla media Top30 (ma superiore alla media delle 98 regioni) e il valore massimo in assoluto dell'Indice di Intensità Turistica Regionale (277,6); ciò si traduce in un sensibile miglioramento della posizione della provincia nella graduatoria generale stilata sulla base dell'Indice di Competitività Turistica Regionale.

3.5 I risultati delle regioni del Mezzogiorno

La prima regione del Mezzogiorno nella graduatoria dell'ICTR risulta la Sardegna, al 21° posto tra le 98 regioni considerate, seguita da Campania (23°) e Puglia (25°); più distanziate le altre regioni meridionali. Sei delle otto regioni del Mezzogiorno presentano un valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale superiore alla media delle 98 regioni europee esaminate (pari a 100). Sardegna, Campania e Puglia registrano un valore dell'ICTR superiore a quello medio delle regioni italiane (cfr. Grafico 3).

Posizione in graduatoria delle regioni del Mezzogiorno per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR), anno 2019. Confronto con i valori medi* dell'Indice



* i valori medi sono calcolati come media aritmetica semplice dei valori delle regioni.

Graf. 3 - Fonte: elaborazione SRM sui risultati dell'analisi

⁸ Anche la correlazione tra l'IPTR e l'IITR ha segno negativo.

Nella tabella che segue è indicata la posizione in graduatoria delle regioni meridionali per l'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR) e per i tre indicatori parziali (IPTR, ISTR, IITR).

Con riferimento all'Indice di Performance (IPTR), le prime due regioni risultano Campania e Sicilia che in questa graduatoria migliorano la loro posizione rispetto a quella generale stilata sulla base dell'ICTR. Quanto all'Indicatore di Struttura (ISTR), tre regioni meridionali (Campania, Puglia e Sicilia) si trovano tra le prime venti nella graduatoria generale, con la Campania in 10° posizione. Le stesse regioni (le più popolose del Mezzogiorno) occupano posizioni di rincalzo nella graduatoria dell'Indice d'Intensità (IITR). Quest'ultimo premia, infatti, le regioni meno popolose che migliorano la loro posizione rispetto alla graduatoria dell'ICTR, con la Sardegna che sale fino al 15° posto tra le 98 regioni prese in esame (cfr. Tabella 3).

Posizione in graduatoria delle regioni meridionali per ciascuno dei quattro indici elaborati

	ICTR	IPTR	ISTR	IITR
Sardegna	21	37	29	15
Campania	23	22	10	61
Puglia	25	31	16	45
Sicilia	35	27	17	67
Calabria	41	57	44	35
Abruzzo	45	73	48	30
Basilicata	79	95	88	41
Molise	98	98	75	98

Tab. 3 - Fonte: elaborazione SRM sui risultati dell'analisi

3.6 Una lettura dinamica della competitività turistica delle regioni: le graduatorie dell'Indice di Competitività Turistica Regionale per il triennio 2018-2020 a confronto

Gli indicatori proposti, riferiti al 2019, sono stati elaborati anche per gli anni 2018 e 2020. Di seguito è presentato un confronto tra le graduatorie dell'Indice di Competitività Turistica Regionale relative al triennio 2018-2020 (cfr. Tabella 4).

Il confronto tra le graduatorie dell'Indice di Competitività Turistica Regionale segnala solo piccoli cambiamenti delle posizioni delle regioni Top30 tra il 2018 e il 2019, variazioni che riguardano solo posizioni dopo la 15°. Per l'Italia, scalano una posizione in graduatoria Campania, Puglia e Marche, mentre perdono un posto Piemonte, Friuli-V.G. e Provincia di Trento.

Decisamente più intensi i cambiamenti intervenuti nella graduatoria del 2020.

Come già accennato in apertura, il 2020 è stato un anno del tutto anomalo, non solo per il comparto turistico. Le limitazioni alla circolazione e le chiusure delle attività commerciali e delle strutture di accoglienza hanno determinato un crollo delle statistiche sui visitatori, in particolare in alcuni periodi dell'anno. Gli elementi che hanno direttamente influenzato l'andamento del comparto hanno, tuttavia, operato in modo, in parte, asimmetrico nei diversi paesi e regioni.

Risulta difficile stilare un elenco completo dei fattori che hanno impattato in modo sensibile ma asimmetrico sui numeri del settore e prodotto effetti sulle posizioni relative delle regioni analizzate nella graduatoria dell'Indice di Competitività riferito al 2020; di seguito ne sono elencati alcuni:

- Le misure di contrasto alla diffusione della pandemia messe in campo dai governi dei quattro paesi considerati. Pur generalmente improntate alla limitazione degli spostamenti e degli assembramenti, sono state articolate e implementate con gradi diversi di rigidità.
- La tempistica delle misure di contrasto. Gli interventi governativi di limitazione e chiusura si sono concentrati, in particolare, nei tre mesi da marzo a maggio 2020. Durante questo periodo l'attività turistica è stata quasi del tutto sospesa, prima di una progressiva riapertura che ha visto, però, tempi diversi nei vari paesi europei (cfr. SRM, 2020). L'effetto sul turismo nelle diverse regioni è risultato differenziato sulla base della diversa stagionalità del turismo nelle regioni considerate.
- La diversa composizione dei flussi turistici tra stranieri e residenti nelle regioni esaminate. Le limitazioni imposte a viaggi e spostamenti hanno limitato, in particolare, il turismo transfrontaliero che in alcuni mesi dell'anno si è sostanzialmente azzerato. Ciò ha determinato effetti differenziati tra le regioni, sulla base della diversa incidenza della componente straniera sulle presenze turistiche totali.
- La geografia delle regioni. Le difficoltà negli spostamenti durante il periodo delle restrizioni e la tendenza da parte dei turisti ad evitare assembramenti in luoghi pubblici anche nei mesi di progressiva riapertura hanno probabilmente influenzato la scelta delle località da raggiungere, anche sulla base del mezzo di trasporto da utilizzare. Località turistiche non raggiungibili con mezzi di trasporto individuali, come le isole, potrebbero aver subito effetti supplementari per questo motivo.
- Le caratteristiche dell'offerta turistica. Per le località turistiche di montagna, in particolare le mete del turismo invernale, la stagione 2020 è stata solo parzialmente compromessa dalle misure di contrasto alla pandemia, grazie alla specifica stagionalità dei flussi turistici in queste località.

L'effetto congiunto dei fattori elencati e di altri non considerati ha prodotto cambiamenti piuttosto incisivi sulla graduatoria regionale dell'Indice di Competitività Turistica del 2020, rispetto al 2019. Ciò risulta chiaro dalla lettura della Tabella 4.

La Tabella riporta le posizioni in graduatoria delle regioni Top30 dell'ICTR nell'anno di riferimento (2019) e negli anni precedente e successivo. Per il 2018 e il 2020, le caselle in **celeste** segnalano un peggioramento nella graduatoria rispetto al 2019, viceversa le caselle contrassegnate in **verde** indicano una graduatoria migliore in confronto al 2019; le caselle in **blu**, infine, denotano posizioni invariate rispetto al 2019.

Graduatorie dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR) per gli anni 2018, 2019 e 2020; le prime 30 regioni⁹ per valore dell'ICTR nel 2019 e variazioni delle posizioni nel 2018 e nel 2020

	ICTR 2018		ICTR 2019		ICTR 2020	
Veneto	1		1		2	
Illes Balears	2		2		11	
Provincia A. di Bolzano	3		3		1	
Canarias	4		4		5	
Cataluña	5		5		6	
Toscana	6		6		3	
Andalucía	7		7		8	
Île de France	8		8		7	
Provence-Alpes-Côte d'Azur	9		9		4	
Emilia-Romagna	10		10		9	
Lazio	11		11		15	
Comunitat Valenciana	12		12		13	
Rhône-Alpes	13		13		10	
Lombardia	14		14		17	
Languedoc-Roussillon	15		15		12	
Aquitaine	17		16		14	
Provincia A. di Trento	16		17		16	
Corse	18		18		18	
Oberbayern	19		19		21	
Liguria	20		20		20	
Sardegna	21		21		25	
Mecklenburg-Vorpommern	22		22		19	
Campania	24		23		32	
Comunidad de Madrid	25		24		33	
Puglia	26		25		24	
Castilla y León	23		26		31	
Schleswig-Holstein	27		27		22	
Bretagne	29		28		23	
Piemonte	28		29		30	
Marche	31		30		26	
Friuli-Venezia Giulia	30		31		28	

Tab. 4 - Fonte: elaborazione SRM sui risultati dell'analisi

⁹ La graduatoria in tabella include anche il Friuli-Venezia Giulia che risultava al 30° posto nel 2018. La regione ha perso una posizione nel 2019 ma è risalita al 28° posto nella graduatoria del 2020.

Senza voler indicare la chiara prevalenza di un fattore sull'altro, i cambiamenti più evidenti nella graduatoria 2020 possono essere così riassunti:

- Le regioni che perdono il maggior numero di posizioni nella graduatoria Top30 sono tre, le Isole Baleari, la Campania e la regione di Madrid: ben nove posti in meno.
- Le sette regioni maggiormente penalizzate (che perdono almeno tre posizioni in graduatoria) sono tutte regioni italiane o spagnole.
- Tra le 14 regioni Top30 che hanno perso posizioni nella graduatoria 2020 non ci sono regioni francesi e compare solo una regione tedesca (Oberbayern).
- Le tre regioni che guadagnano il maggior numero di posti nella graduatoria 2020 (+5) sono regioni francesi o tedesche; segue la regione Marche (+4 posizioni).
- Ancora per l'Italia, Toscana e Friuli-V.G. guadagnano tre posizioni, mentre la Provincia di Bolzano passa dal terzo posto assoluto del 2019 al primo posto nel 2020. La Sardegna, prima in graduatoria tra le regioni del Mezzogiorno nel 2019, perde 4 posizioni collocandosi al 25° posto nel 2020, superata dalla Puglia (24° posto, +1 rispetto alla graduatoria 2019). Interessante notare che la Corsica, vicinissima alla Sardegna, e isola anch'essa, abbia mantenuto invariata la sua posizione nel 2020 rispetto ai due anni precedenti.

3.7 L'accessibilità dei territori come componente della performance turistica

Per meglio interpretare la competitività delle regioni in termini di domanda di turismo (misurata attraverso l'Indice di Performance Turistica Regionale – IPTR), e guardando anche oltre le variabili che sono alla base della sua elaborazione, si è scelto di mettere a confronto il relativo indice con un'ulteriore variabile legata alla componente infrastrutturale. Lo sviluppo di ogni territorio, infatti, è strettamente legato a quest'ultima e può trarre numerosi vantaggi dalla presenza di nodi trasportistici o da una distanza da essi agevolmente percorribile in tempi brevi.

Nello specifico, è stato preso come riferimento il Regional Competitiveness Index (RCI) dell'UE con riferimento al pilastro "infrastrutture".

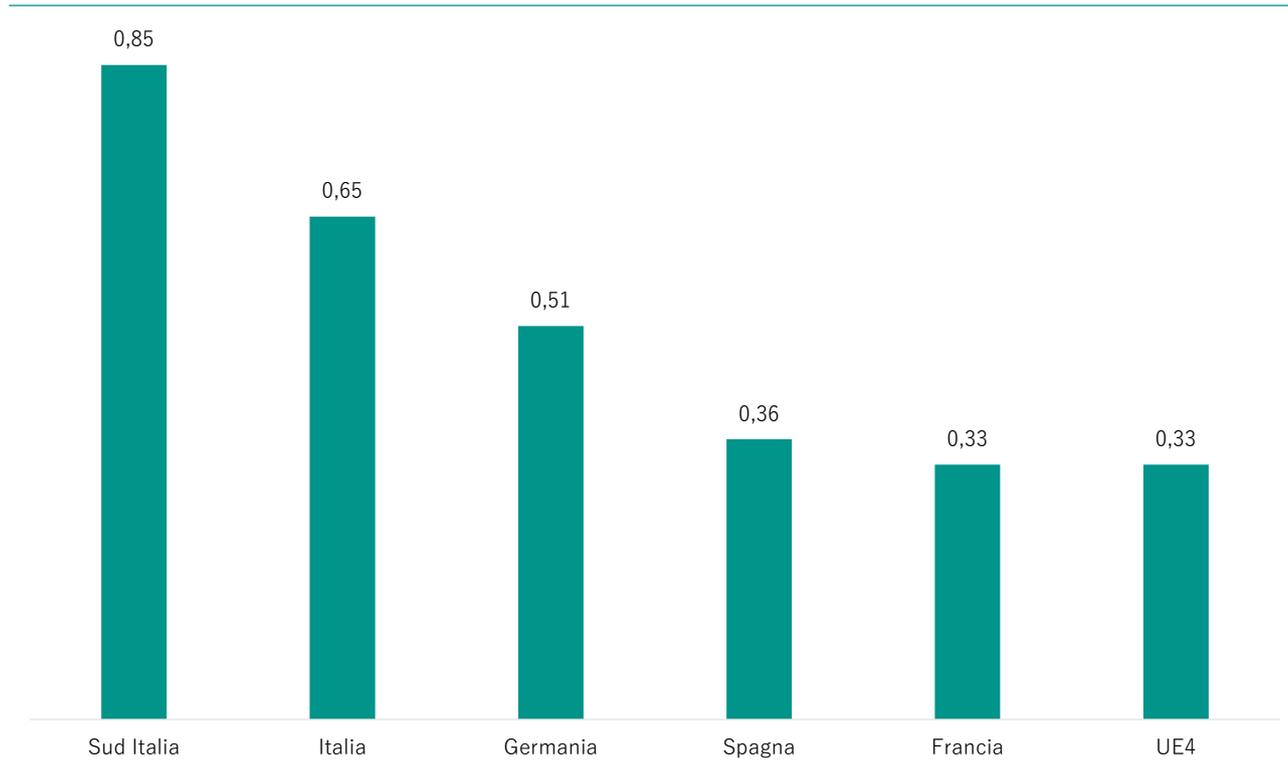
L'Indice generale RCI misura i principali fattori di competitività per tutte le regioni di livello NUTS-2 dell'Unione europea; basato su un ricco set di indicatori, rileva quindi la capacità di una regione di offrire un ambiente attraente per la vita e il lavoro di imprese e residenti. Tra i pilastri che lo compongono, particolarmente importante è quello "infrastrutture", a sua volta composto da alcuni sottopilastri legati alle performance del trasporto su strada, ferroviario e aereo.

La correlazione tra quest'ultimo e l'IPTR mostra risultati interessanti per il nostro Paese.

Emerge, infatti, per l'Italia una correlazione tra i due indici più alta di quella registrata negli altri Paesi considerati e pari a quasi il doppio di quella media complessiva dei 4 territori (UE4). In particolare, si registra un tasso pari a 0,65 contro 0,51 per la Germania, 0,36 per la Spagna e 0,33 per la Francia. E il legame è ancora più stretto se si considerano le sole regioni del Mezzogiorno, con un tasso di correlazione pari a 0,85.

Si conferma, quindi, la grande interdipendenza tra il concetto di performance turistica in termini di domanda e l'assetto infrastrutturale dell'area.

Coefficiente di correlazione tra IPTR e RCI Infrastrutture



Graf. 4 - Fonte: elaborazione SRM su RCI Index 2.0 e fonti varie

Questi numeri indicano una valenza significativa per l'Italia del rapporto in essere tra quantità/qualità delle infrastrutture e potenzialità turistica.

Ovviamente, sono numerosi i fattori che possono incidere su questo rapporto e che distinguono l'Italia dal resto delle aree analizzate. Basti pensare a:

- caratteristiche geografiche dell'area: l'Italia è un Paese peninsulare con un'estensione particolarmente allungata. Presenta, inoltre, un'importante orografia e due delle sue regioni sono insulari;
- caratteristiche della domanda del turismo nazionale: su quello italiano incidono molte tipologie che richiedono spostamenti frequenti e veloci che nascono, spesso, dalla necessità di visitare più località in un arco ristretto di tempo (si pensi al culturale, all'enogastronomico, etc..). In altri territori questo legame può risultare meno rilevante per molteplici motivi come, ad esempio, una maggior concentrazione geografica delle destinazioni turistiche o una maggior concentrazione temporale della stagione turistica;
- caratteristiche territoriali del sistema infrastrutturale: l'Italia presenta una indubbia differenziazione territoriale dei trasporti che incide sull'assetto complessivo con un certo grado di disomogeneità. Gli spostamenti possono, quindi, presentare diversi livelli di complessità a seconda del luogo in cui ci si trova.

Per il nostro Paese, quindi, la struttura orografica, unita alla complessità e alla differenziazione territoriale della qualità dei trasporti, incide molto di più rispetto a quanto avviene in altri territori.

E la dotazione infrastrutturale è particolarmente significativa in quanto, inevitabilmente, una maggior dotazione e una sua miglior usufruibilità renderebbero la componente stessa meno impattante.

La componente trasporti è, quindi, un importante differenziale tra i quattro Paesi analizzati; il peso dell'Italia a livello europeo è rilevante in termini di competitività complessiva, ma sconta una difficoltà logistica, insita soprattutto in alcune aree del Paese, che impatta sulla massima capacità potenziale della domanda. Trasporti più agevoli potrebbero influire, infatti, sulle presenze turistiche di molte destinazioni, e ciò è vero soprattutto per le aree più periferiche.

Le performance turistiche dell'Italia sono, quindi, sicuramente già significative, ma potrebbero esserlo ancora di più con un sistema infrastrutturale maggiormente strutturato e più omogeneo sul territorio.

L'IMPRESA NEL PROCESSO DI TRANSIZIONE



4. LA SOSTENIBILITÀ COME NUOVA LEVA PER LO SVILUPPO TURISTICO

4.1 Introduzione

Il turismo, come molti altri settori, ha vissuto negli ultimi anni degli importanti cambiamenti nei paradigmi che ne costituiscono le basi con una crescente attenzione al tema della sostenibilità che, mai come adesso, è da interpretare come una delle principali leve della competitività del settore.

L'attenzione per un turismo in grado di contemperare le esigenze di sviluppo con la preservazione delle risorse naturali ha, quindi, raggiunto oggi il suo massimo, puntando i riflettori sull'importanza delle risorse naturali per lo sviluppo socioeconomico, da considerare come stock di ricchezza da conservare per le future generazioni. Particolarmente importante per le nuove dinamiche è, quindi, la sostenibilità del turismo con cultura e ambiente al centro del nuovo paradigma quali espressioni di uno stesso fenomeno e di una medesima attenzione per uno sviluppo più duraturo e attento al mondo in cui viviamo.

Il turismo sostenibile è non solo una nuova tendenza, ma anche - e soprattutto - una necessità in questo nuovo contesto post-pandemico caratterizzato da una maggiore attenzione per gli aspetti ambientali e sociali e la descrizione che ne dà l'Organizzazione Mondiale del Turismo va proprio in tale direzione definendolo come "il turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti".

In tale quadro, quindi, non solo sono cambiate le priorità dei turisti che si orientano verso scelte di viaggio sempre più consapevoli, ma è cambiato anche l'approccio del mondo dell'offerta turistica indirizzato a rispondere alle nuove esigenze dedicando una sempre maggior attenzione all'impatto generato dalle proprie attività.

4.2 Il ruolo del turista: nuove scelte nel rispetto dell'ambiente

Dal punto di vista del turista, la spinta al viaggiare sostenibile è legata ad un cambiamento più ampio che parte dalla presa di coscienza della necessità di una maggiore attenzione per il mondo che ci circonda; si tratta, quindi, di un ripensamento dell'intero stile di vita con nuove abitudini di consumo e nuovi modi di viaggiare più in linea con la ricerca di un giusto equilibrio nel rapporto tra natura ed esseri umani.

Un sondaggio condotto nel 2022 da Omio¹ su un campione di 2.000 utenti italiani evidenzia come la maggioranza degli intervistati si considera già abbastanza consapevole sulle tematiche

¹ Omio.it è un'app di viaggio che permette di confrontare le offerte a chi voglia pianificare i propri spostamenti. Il sondaggio ha visto la partecipazione di oltre 2.000 soggetti maggiorenni, con un'età media di 41 anni.

ambientali. Nel dettaglio, più della metà (il 63%) considera il proprio comportamento abbastanza sostenibile nella vita di tutti i giorni, ma vede anche ulteriori possibilità per agire in modo più consapevole in materia di rispetto dell'ambiente. Quasi un intervistato su cinque (il 17%) ritiene invece di non fare abbastanza e solo il 2% non è interessato al tema della sostenibilità nella vita quotidiana.

L'attenzione per la sostenibilità è, quindi, già alta nello stile di vita delle persone, influenzando sul modo di agire di tutti i giorni e sulle scelte legate al tema viaggi/vacanze soprattutto per quanto riguarda le modalità di trasporto.

Secondo una recente indagine Deloitte-Aiceo², infatti, il 64% dei cittadini italiani ha dichiarato che sulla scelta di viaggiare in maniera più sostenibile hanno influito gli evidenti effetti del cambiamento climatico e tale influenza è particolarmente sentita nei consumatori più giovani (per la fascia 18-34 anni la percentuale sale al 71%). Di conseguenza, i due principali temi associati al turismo sostenibile sono la tutela del territorio (scelto dal 60% degli intervistati), con l'obiettivo di preservare l'ambiente e la cultura di un luogo, e la riduzione dell'impatto ambientale (52%) optando per mezzi di trasporti ecologici.

Esiste, quindi, anche uno stretto legame con tutta la sfera di attività legate a cultura e tradizioni locali, elementi che sono spesso una delle motivazioni del viaggio stesso e che ben si conciliano con il viaggiare sostenibile. A conferma, vi sono i risultati di una recente ricerca di Booking.com³ per la quale l'80% dei viaggiatori italiani vuole supportare e scoprire le comunità, la cultura e le tradizioni locali delle mete che visitano, una tendenza che va di pari passo con la voglia di viaggiare in modo più sostenibile.

Le stesse Nazioni Unite riconoscono l'importanza del turismo sostenibile per promuovere la consapevolezza ambientale e la biodiversità, ma anche la cultura e la diversità culturale, in stretto collegamento con le comunità locali e le loro esigenze in termini di benessere e sviluppo.

Ritornando al più generale tema del viaggiare sostenibile, va detto come si tratti, in ogni caso, di una dinamica recente che ha ancora molto margine di crescita e che, spesso, può essere associata e/o influenzata alle politiche di costo del servizio. L'indagine Deloitte-Aiceo già citata evidenzia come per il 34% degli intervistati il viaggiare sostenibile è considerata una scelta costosa, ma, allo stesso tempo, c'è la disponibilità a sostenere questo sovrapprezzo pur di usufruire di servizi e operatori che lavorano in maniera sostenibile. In particolare, circa la metà del campione è disposto a pagare un prezzo maggiorato del 5/10% e circa il 20% arriverebbe fino al 15/20% in più.

Sulla stessa lunghezza d'onda sono i risultati dell'indagine curata da Osservatori Digital Innovation⁴ che, se da un lato mette in luce come la sostenibilità sia stata usata come criterio di scelta del fornitore solo nel 20% dei casi, dall'altro, evidenzia come il 30% di quest'ultimo spaccato ha dichiarato di aver pagato di più per avere un servizio sostenibile e che i tre quarti di coloro non hanno pagato un prezzo maggiorato, sarebbe comunque stati disposti a farlo.

² I risultati dell'indagine sono contenuti nel report Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano, Deloitte-Aiceo (2022).

³ Ricerca sulle previsioni di viaggio per il 2023 commissionata da Booking.com e condotta su un campione di adulti che intendono viaggiare per svago o lavoro nei prossimi 12-24 mesi. In totale hanno partecipato 24.179 persone in 32 Paesi e territori.

⁴ I risultati dell'indagine sono stati presentati nel corso del "Convegno dei risultati di Ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo" del 25 gennaio 2023.

4.3 Il ruolo degli operatori turistici: nuovi paradigmi di sviluppo per le attività del futuro

Posto che le scelte dei viaggiatori sono importanti affinché il mercato del turismo sostenibile si espanda, altrettanto importanti sono le scelte e gli orientamenti degli operatori turistici che non solo possono influire sull'impatto dell'attività sul territorio, ma possono anche stimolare un determinato segmento di domanda sensibile al tema. Si vede, in merito, come anche le aziende turistiche si stanno impegnando ad operare nel pieno rispetto del pianeta con l'obiettivo di sviluppare sinergie tra l'attività turistica e la natura, ottimizzando le risorse naturali in modo consapevole, rispettando l'autenticità dei luoghi e riducendo l'impatto dei vari servizi. E questo è tanto più importante se si considera che dall'analisi Deloitte-Aiceo sopra citata emerge che il 74% dei turisti intervistati è convinto che la lotta al cambiamento climatico passa anche attraverso la scelta di alloggiare in strutture sostenibili.

Ecco, dunque, che la disponibilità di queste ultime, oltre che della loro riconoscibilità, diventa una necessità al pari di quanto lo è avere informazioni su come viaggiare in maniera sostenibile. In merito, va detto, che, nonostante già ci siano molti canali di informazioni e molte "buone pratiche" già diffuse, il 68% degli intervistati dichiara di desiderare maggiori informazioni sul tema, magari accentrate e veicolate in maniera condivisa da tutti gli attori della filiera.

Il ruolo dell'impresa è, quindi, centrale.

Dalla Survey SRM realizzata su un campione di 400 imprese dell'ospitalità turistica, emerge come esse nell'ultimo triennio hanno in parte investito in sostenibilità e lo hanno fatto per una serie di motivazioni diverse e, in alcuni casi, proprio per venir incontro alle nuove richieste del mercato.

Nel dettaglio, considerando le sole imprese investitrici, e posto pari a 100 il totale degli investimenti effettuati, il 4% degli intervistati (sia in Italia che nel Mezzogiorno) dichiara di aver indirizzato una quota dei propri investimenti ad interventi legati alla sostenibilità Ambientale, Sociale e di Governance (ESG).

È interessante notare come, nella scomposizione per singola struttura, quelle più piccole mostrano una maggior sensibilità al tema: per gli hotel con 1/2 stelle ed i B&B tale percentuale è pari, rispettivamente, al 12% ed al 6% contro il 4% degli hotel con 4/5 stelle ed il 2% degli hotel con 2/3 stelle che orientano maggiormente i loro investimenti verso altre voci di spesa.

Guardando ai fattori che hanno influito positivamente sulla propensione dell'azienda ad investire, il 58% delle imprese intervistate in Italia (51% al Sud) ha indicato come positive le nuove richieste del turista. Allo stesso tempo, è stato indicato come elemento di spinta per il 45% delle imprese intervistate (42% al Sud) la necessità di adeguarsi al quadro regolamentare nazionale/europeo in termini obiettivi ambientali e di sostenibilità; ma a ciò si affianca l'impegno della proprietà/direzione aziendale verso altri obiettivi di sostenibilità (ESG) come ulteriore elemento di spinta (indicato dal 44% delle imprese intervistate in Italia e dal 42% di quelle meridionali).

Principali aree di investimento (% imprese)

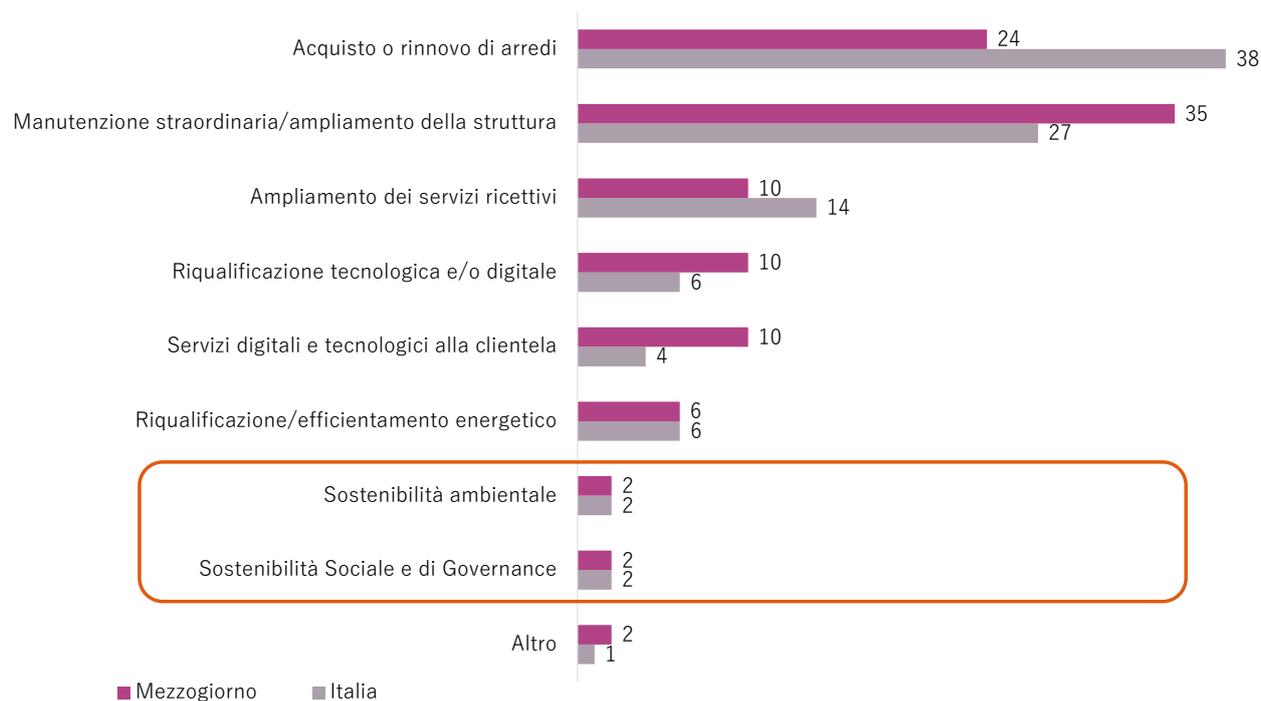


Grafico 1 - Fonte: Survey SRM, 2023

I fattori che hanno influenzato gli investimenti (% imprese)

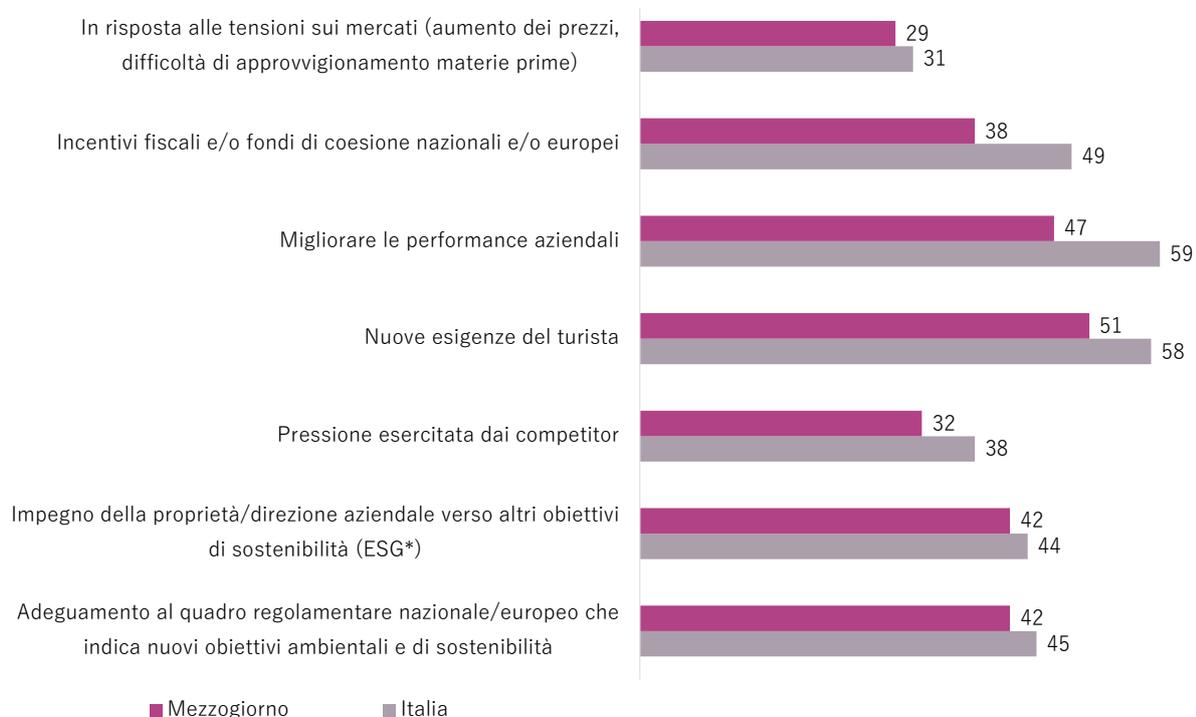


Grafico 2 - Fonte: Survey SRM, 2023

L'essere sostenibili è, quindi, sempre più importante nelle scelte imprenditoriali, sia per andare incontro alle richieste e del mercato sia per essere in linea con i nuovi paradigmi di sviluppo.

5. TURISMO E DIGITALIZZAZIONE: UN RAPPORTO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER LE IMPRESE DEL SETTORE

5.1 Introduzione

Come più volte sottolineato, il mercato dei viaggi sta vivendo, negli ultimi anni, profonde trasformazioni e tale processo è stato ulteriormente accelerato a partire dal 2020 con le conseguenze della crisi sanitaria che abbiamo vissuto. Il turismo è stato uno dei settori più colpiti con forti restrizioni ai viaggi e chiusure più o meno prolungate delle strutture. Ma tutto questo, pur se con una grande incertezza di fondo, ha incentivato i vari attori del settore (operatori ricettivi, in primis) a muoversi verso nuove tendenze, assecondando le richieste del mercato e cercando nuove leve strategiche per la ripresa e il rilancio dell'attività.

Ecco, quindi, che la necessità di distanziamento sociale ha accelerato il processo di digitalizzazione del journey dei turisti, già avviato prima della pandemia. Internet era già centrale per le ricerche di informazioni e le prenotazioni di alloggi, trasporti e attività, ma a tutto questo si è affiancata, grazie al ricorso al digitale, la possibilità da parte degli operatori di offrire nuove soluzioni come, ad esempio le opzioni di pagamento da mobile (Apple Pay, Google Pay) o da remoto (Pay-by-link), il check-in online o da mobile, l'assistenza virtuale tramite chatbot o device, i tour virtuali delle camere sul sito e le chiavi virtuali per aprire le camere tramite smartphone.

Su tale trasformazione ha, in parte, inciso anche il sostegno che il Governo ha offerto alle imprese turistiche attraverso il Bonus Alberghi, un importante strumento finanziato dal PNRR con lo scopo di dare una spinta al settore, promuovendo proprio interventi volti alla digitalizzazione, alla riqualificazione delle strutture e all'innalzamento della qualità dell'offerta ricettiva.

L'attenzione delle imprese verso tale trasformazione è alta: se consideriamo i risultati della Survey SRM sulle imprese ricettive più volte citata in questo studio, emerge come su un campione di 400 imprese italiane, 185 hanno realizzato investimenti nell'ultimo triennio e una parte di questi è stata indirizzata proprio alla riqualificazione tecnologica e/o digitale ed ai servizi digitali e tecnologici alla clientela. In particolare, il 6% delle imprese investitrici ha dichiarato di indirizzare, tra l'altro, i propri sforzi verso la prima voce ed il 4% alla seconda. Quest'attenzione aumenta per le strutture più grandi (per quelle con oltre 500mila euro di fatturato la percentuale complessiva sale al 19%) ed è stata particolarmente rilevante nelle regioni del Mezzogiorno dove si raggiunge il 20% delle imprese investitrici dell'area.

5.2 La digitalizzazione del journey: da nuova tendenza a priorità

La digitalizzazione del journey – ossia, di tutti i punti di contatto (online e offline) di cui un'azienda dispone per offrire i suoi prodotti/servizi - è, oggi, una priorità per tutte le aziende del comparto turistico (ma non solo) e le strutture ricettive dedicano sempre più attenzione a questo elemento.

Per capirne la portata basti pensare che per esse l'e-commerce incide per il 51% delle transazioni (era il 44% nel 2019); ma ci sono comparti (indirettamente collegati anche al turismo) in cui tale peso va oltre: nei trasporti, ad esempio, l'incidenza sale dal 55% del 2019 al 68%⁵.

Ciò emerge dalle ultime analisi del Politecnico di Milano sull'innovazione digitale in ambito turistico che mette proprio in luce quanto il modo dei viaggiatori di interagire con i vari operatori della catena turistica si stia spostando sempre più verso il digitale. E questo a partire sin dalla fase di ricerca di informazioni di una possibile destinazione: i motori di ricerca e i siti di recensione online sono gli strumenti a cui si fa più ricorso e più della metà del campione analizzato (composto da 943 turisti) ha dichiarato di aver utilizzato solamente il canale online, contro meno del 30% che ha utilizzato anche l'offline e il 7% esclusivamente il canale offline.

Parallelamente, anche gli strumenti di prenotazione seguono questa tendenza: per i servizi di alloggio, il 31% degli intervistati ha prenotato online direttamente tramite il sito o l'app della struttura ed il 35% tramite altri canali online. Le percentuali di chi effettua tale passaggio offline sono decisamente più basse: il 28% tramite mail, telefono della struttura o di persona e l'11% tramite agenzie di viaggio tradizionali.

Ma i servizi di cui necessita un turista non si esauriscono all'alloggio e vedono coinvolti comparti variegati caratterizzati da un grado di digitalizzazione molto variabile. Si passa, infatti, dal settore dei trasporti già molto interessato da questo cambio di paradigma a quello delle esperienze che, al contrario, vede una presenza meno impattante del digitale e, quindi, mostra ancora ampi margini di crescita. Per il primo, infatti, è interessante vedere come il 68% delle prenotazioni avviene online, contro il 32% dell'offline; mentre per il secondo la biglietteria fisica (nella metà dei casi con pagamento in contanti) è ancora in cima alle preferenze del turista con percentuali che raggiungono il 45% nel caso di musei, monumenti e mostre.

Il digitale, infine, è importante anche per consolidare il rapporto tra il turista ed una località dopo il viaggio, per mantenere una sorta di contatto che vada ben oltre i giorni trascorsi in un determinato luogo. Dall'analisi citata si vede, in merito, come nel corso del tempo è aumentato il numero di visitatori che ha acquistato tramite e-commerce prodotti legati alle località visitate: si passa dal 9% del 2018 al 12% del 2019 e all'attuale 33%.

5.3 Il ruolo delle piattaforme digitali

Nell'ambito delle trasformazioni digitali vissute dal comparto turistico (ma non solo), una di estrema rilevanza è sicuramente quella legata alla nascita delle piattaforme digitali che, poste come figure intermedie tra le strutture e i clienti, hanno apportato al mercato di riferimento grandi opportunità ma anche rischi da non sottovalutare. Una recente analisi dell'INAPP sull'argomento⁶ approfondisce tutti questi aspetti.

Emerge, in primis, come le imprese del turismo sono oltre 91mila ed il 42,1% (38.615) utilizza le piattaforme digitali, con una incidenza più elevata tra gli affittacamere e gli alberghi (76,9% e 74,6%); emerge anche una maggiore presenza di imprese utilizzatrici nel Mezzogiorno.

⁵ Indagine Osservatori Digital Innovation presentati nel corso del "Convegno dei risultati di Ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo" del 25 gennaio 2023.

⁶ Si veda lo studio "Digital Platform Survey 2022: indagine Inapp sull'economia delle piattaforme digitali nei settori del turismo, della ristorazione e dei trasporti in Italia". Si tratta di una maxi-ricerca condotta nel 2022 su un campione di circa 40 mila imprese dei settori ristorazione, turismo e trasporti terrestri.

La diffusione dell'utilizzo delle piattaforme nel turismo è iniziata prima rispetto agli altri comparti analizzati (ristorazione e trasporti) ed è stata anche più rapida. Nel turismo, infatti, il 33,1% delle imprese coinvolte nell'indagine (24% se consideriamo anche il comparto ristoranti e i trasporti) ha stipulato un contratto con una piattaforma già prima del 2014, il 61,4% nei successivi anni pre-pandemici (57,4% nel totale del campione) e solo il 5,6% dopo la pandemia (18,5% nel totale).

Tra questi due mondi (mercato tradizionale e piattaforme digitali) si è quindi creato, nel tempo, un legame sempre più forte, ben evidente anche in termini di fatturato: nel biennio 2020-21, ad esempio, il fatturato intermediato dalle piattaforme digitali ha rappresentato circa la metà del giro d'affari del settore turistico (nella ristorazione e nei trasporti quasi un quinto). Tutto questo si riflette, necessariamente, sulla remunerazione dei protagonisti digitali con delle commissioni che per il turismo si aggirano intorno al 16%.

È bene, comunque, specificare che, pur in presenza di notevoli vantaggi, le imprese che utilizzano le piattaforme sono anche esposte ad una serie di rischi non trascurabili che vanno dalla presenza di un costo eccessivo per il servizio alla dipendenza dal gestore della piattaforma per quanto riguarda la riscossione degli incassi (e relativi eventuali ritardi), dall'imposizione di clausole unilaterali alla modifica unilaterale delle condizioni contrattuali, da eventuali rischi reputazionali alla perdita informazione.

Nell'insieme, quindi, se è vero che le piattaforme digitali offrono grandi opportunità alle imprese nella ricerca di nuove quote di mercato, nuove strategie di marketing e sul piano organizzativo, è anche vero che possono derivare una serie di rischi legati tanto ad uno squilibrio di potere nel mercato quanto ad una dipendenza tecnologica e finanziaria dell'impresa dalla piattaforma.

5.4 La digitalizzazione in ambito culturale

Anche in ambito culturale la digitalizzazione si sta diffondendo sempre più, interessando tanto la trasformazione di servizi già esistenti quanto la nascita di nuove possibilità. Basti pensare alla diffusione dei ticketing online, dei servizi per saltare la coda e a tutto ciò che viene offerto per l'esperienza onsite (QR-code/beacon, Touch screen, App, Realtà virtuale, Installazioni interattive).

Secondo dati dell'ISTAT⁷, al 2020 sette musei su dieci (il 73%) hanno adottato le modalità di visita online, incrementando in questo modo le iniziative e i servizi digitali già disponibili nel periodo pre-pandemia. Tra i servizi più gettonati figurano i tour virtuali su piattaforme web (25,4%), il servizio online di prenotazione delle visite (20,4%) e la presenza sui canali social (18,6%).

Si tratta, in tutti i casi, di possibilità che possono non solo migliorare la fruizione del servizio, ma anche ampliare il pubblico di riferimento permettendo di intercettare anche un nuovo segmento strettamente legato al mondo virtuale. Nella fase post-pandemica, l'Italia è, quindi, riuscita ad emergere in Europa come uno dei paesi che sono riusciti a positivizzare maggiormente la transizione digito-culturale. Le necessità emerse con la crisi hanno, infatti, attivato un processo di digitalizzazione senza precedenti, che ha portato l'Italia e la sua esperienza digito-turistica nella top 10 europea. Guardando i dati del Digital Economy and Society Index (DESI) che misura il tasso di digitalizzazione dei servizi, delle imprese e della società digitale di un paese a livello europeo, emerge come l'Italia è passata dal 21° posto nel 2018 alla 8° posizione nel 2022 per l'integrazione della tecnologia e il digitale, surclassando così Germania (16°) e Francia (20°).

⁷ Istat (2022), Musei e istituzioni similari in Italia. Anno 2020.

VALORE DEL TURISMO PER IL TERRITORIO ED IL RUOLO DEL PNRR



6. L' IMPATTO ECONOMICO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA SUL TERRITORIO

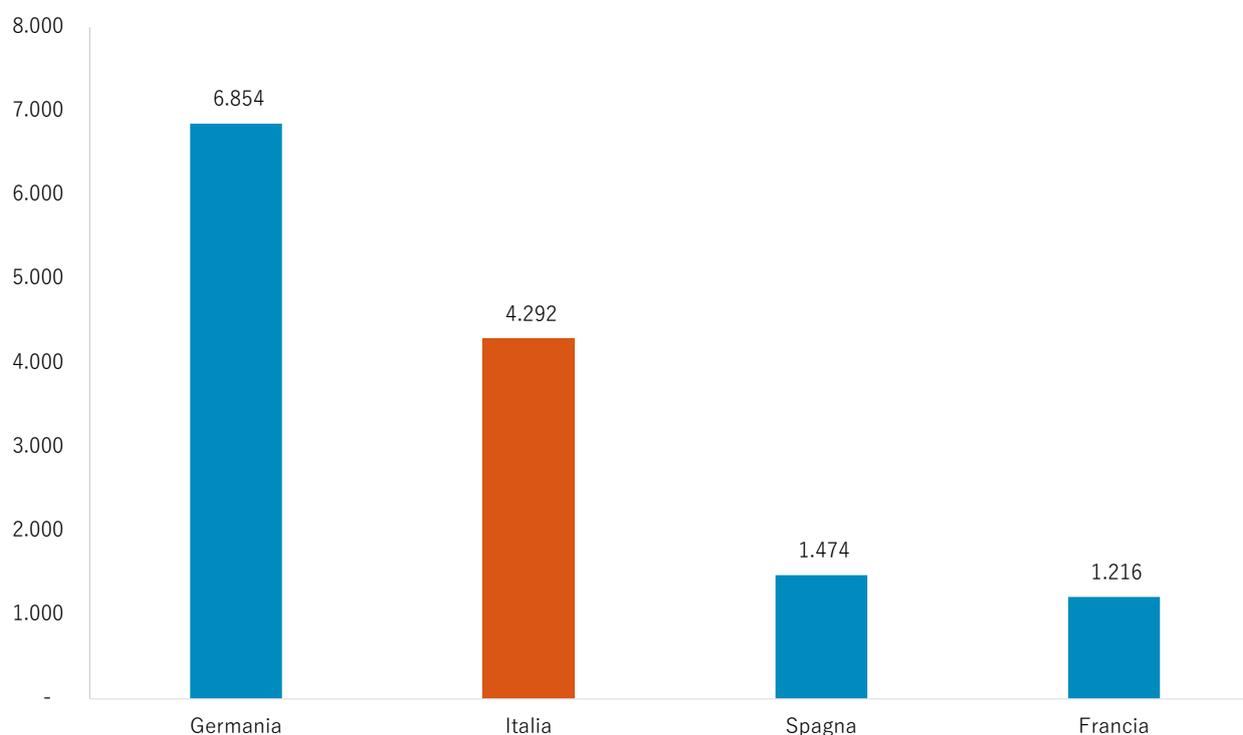
6.1 Dai tematismi al valore economico: il peso del turismo

Se l'Italia è tra le mete turistiche maggiormente visitate dai turisti internazionali (quinta al mondo per arrivi turistici stranieri) è perché è dotata di versi punti di forza che la rendono quasi unica nel panorama competitivo mondiale.

L'Italia è prima per siti iscritti nella Lista del patrimonio mondiale UNESCO. Dei 1.157 siti (900 siti culturali, 218 naturali e 39 misti) presenti in 167 Paesi del mondo, 58 afferiscono all'Italia (di cui 5 sono siti naturali e 8 sono paesaggi culturali).

L'Italia è anche **seconda nella classifica europea** (dopo la Germania) **per numerosità di siti culturali ed archeologici** (4.292).

Siti culturali*: numero di musei ed istituti similari



*Anno di riferimento: 2020 per Germania, 2020 per Spagna, 2021 per Italia, 2023 per Francia

Fig. 1 - Fonte: elaborazione SRM su Istat, EGMUS, Ministère de la Culture et de la Communication (FR), Ministerio de Cultura Y Deporte

L'Italia presenta, quindi, una rilevante attrattività culturale: lo conferma il fatto che, su 100 viaggiatori stranieri che visitano il nostro Paese, 47 sono motivati dalla cultura e dalle città d'arte e la loro spesa esprime oltre il 56% della spesa turistica totale dei turisti stranieri. Se questi erano i dati al 2019, negli anni successivi, a causa della pandemia, il turismo culturale è stato tra le forme turistiche maggiormente penalizzate, evidenziando un calo dell'incidenza della motivazione al 33% nel 2021, ma oggi è in forte recupero.

Spesa e viaggiatori stranieri in Italia per motivo della vacanza

Numero di viaggiatori						
	milioni			composizione %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Culturale, in città d'arte	19,7	3,7	4,1	47,5	30,3	33,3
Al mare	10,2	4,5	4,7	24,6	36,9	38,2
Altro	11,6	4	3,5	28,0	32,8	28,5
Totale	41,5	12,2	12,3	100	100	100

Spesa						
	milioni di euro			composizione %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Culturale, in città d'arte	16.057	2.607	3.314	56,4	29,3	31,9
Al mare	6.822	3.671	4.448	23,9	41,3	42,9
Altro	5.609	2.609	2.617	19,7	29,4	25,2
Totale	28.488	8.887	10.379	100	100	100

Tab. 1 - Fonte: elaborazione SRM su Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale, Statistiche, 16 giugno 2022

Guardando al **Mezzogiorno, emerge un'offerta turistico-culturale particolarmente ricca di aree museali e siti a carattere archeologico, ma debole in riferimento alla domanda.** Alle regioni del Sud, infatti, è ascrivibile il 26% degli istituti culturali nazionali (1.109) e, se si considerano soltanto quelli archeologici, la percentuale sale al 50%; mentre la domanda raggiunge il 23% dei visitatori nazionali (11,16 milioni di visitatori contro 48,66 milioni dell'Italia).

Alla base di ciò, vi è il fatto che, **per le regioni del Sud, continua a prevalere nella scelta del turista la motivazione balneare** (il Mare assorbe il 41,2% degli arrivi dell'area, in Italia il 22,7% mentre le città d'interesse storico ed artistico assorbono il 15,7% al Sud ed il 35,4% in Italia) a discapito di un patrimonio culturale altrettanto ricco.

Oltre alla cultura, l'Italia è ricca di biodiversità, di borghi antichi, di bellezze naturali, di sapori. Tutto ciò dà spazio ad una grande varietà di tematismi, con molta attenzione anche **al tema della sostenibilità.**

È possibile vedere come l'Italia sia dotata di numerose attrattività legate ad un ricco patrimonio di strutture e caratteristiche strettamente connesse all'attenzione per l'ambiente: 25.390 strutture agrituristiche, 882 prodotti enogastronomici a marchio registrato (l'Italia è, in merito, prima in Europa), 320 strutture termali, 1.197 rifugi montani; 90 oasi naturalistiche (WWF), 32 aree marine protette, 41 parchi, 77mila itinerari cicloturistici, 3.200 fattorie didattiche accreditate, 213 borghi autentici e 428 strutture di turismo responsabile (tra camping, stabilimenti balneari e altri esercizi ricettivi).

In tale contesto, **il Mezzogiorno partecipa attivamente con il 20% degli agriturismi nazionali**, il 42,5% dei prodotti a marchio, 42 rifugi montani, $\frac{1}{4}$ delle oasi naturalistiche (WWF), 24 aree marine protette e parchi sommersi (i $\frac{3}{4}$ dell'Italia), il 13% degli itinerari cicloturistici, l'85% dei borghi autentici d'Italia, oltre 1.000 fattorie didattiche e una buona parte delle strutture di turismo responsabile (52% degli stabilimenti balneari, 30% dei camping e 23% delle strutture ricettive).

Tutto questo si traduce in rilevanti contributi e potenzialità di natura economica per il territorio, non sempre di facile comprensione per la molteplicità di fattori (economici, sociali, ambientali, antropologici, ecc..) a cui è legato il turismo e per la pluralità dei soggetti coinvolti, elementi che ne rendono difficile anche una completa delineazione dei suoi confini.

Nel 2019, con 1.153.564 unità produttive nelle industrie turistiche (tra alloggi, ristorazione, trasporto, agenzie di viaggio e tour operator, commercio al dettaglio), 2.763.297 lavoratori dipendenti e 1.730.440 indipendenti, il settore turistico ha generato una ricchezza di 99,9 miliardi di euro, con un contributo al Pil del 6,2%.

Il 25% del Pil turistico nazionale è prodotto nel Mezzogiorno. Nello specifico, si stima per quest'area, un valore aggiunto turistico di 24,7 miliardi di euro, il 6,9% del Pil (anno 2019).

A causa della crisi pandemica, la ricchezza economica realizzata dal turismo si è abbattuta, in Italia, di oltre il 33% nel 2020 contro un calo del valore aggiunto totale economia dell'8,4%. Negli anni successivi, il settore turistico è stato tra quelli che hanno trainato maggiormente la ripresa economica del Paese, presentando un valore aggiunto in crescita del 17% nel 2021 e del 20% nel 2022 (Valore aggiunto totale economia: +6,8% nel 2021 e +3,9% nel 2022).

Pertanto, il contributo del turismo al Pil che era sceso, nel 2020, al 4,5%, ha recuperato gradualmente negli anni successivi, arrivando al 5,9% nel 2022 (stima SRM). Nel Mezzogiorno, si è passati dal 5,5% nel 2020 al 6,7% nel 2022 (stime SRM).

6.2 Le potenzialità economiche del turismo: l'effetto dell'incremento di presenze

SRM, da diversi anni, analizza l'effetto economico legato all'incremento di presenza (il moltiplicatore di presenza turistica), che è strettamente legato all'attività turistica ed indica quanto valore aggiunto (VA) relativo al settore turistico attiva una presenza turistica in regione ossia quanto VA crea un soggiorno aggiuntivo nella regione. Su questo effetto, si ricorda che, oltre alla composizione dei beni e servizi acquistati in regione ed agli scambi interregionali, incide anche il livello medio dei prezzi ed il costo delle infrastrutture. Se il turismo è monotematico ed ha un costo infrastrutturale (di raggiungibilità e impiantistica) molto elevato, la spesa più elevata che il turista sostiene non genera soltanto valore aggiunto ma deve anche ripagare i costi sostenuti per la manutenzione e la tenuta degli impianti.

Dall'ultimo aggiornamento di SRM risulta che l'Italia, a parità di spesa, per ogni presenza aggiuntiva nel Paese, genera 144 euro di VA. La capacità endogena di creazione di ricchezza, in relazione all'aumento di presenze turistiche, cambia in base alla tipologia di turismo. Ad esempio, il turismo culturale attiva più ricchezza rispetto a quello balneare, ed il moltiplicatore cresce se si considera il turismo sostenibile (150,6 €), enogastronomico (151,7 €) ed ancor più per quello d'affari (176,6 €). È evidente che lo sviluppo di un sistema turistico "integrato" (balneare/culturale/enogastronomico/montano/folkloristico, ecc.), che sfrutti le sinergie organizzative e «produttive» con i settori attigui, accresce la potenzialità economica del turismo.

Moltiplicatore di presenza: valore aggiunto per ogni presenza aggiuntiva sul territorio. Anno 2019

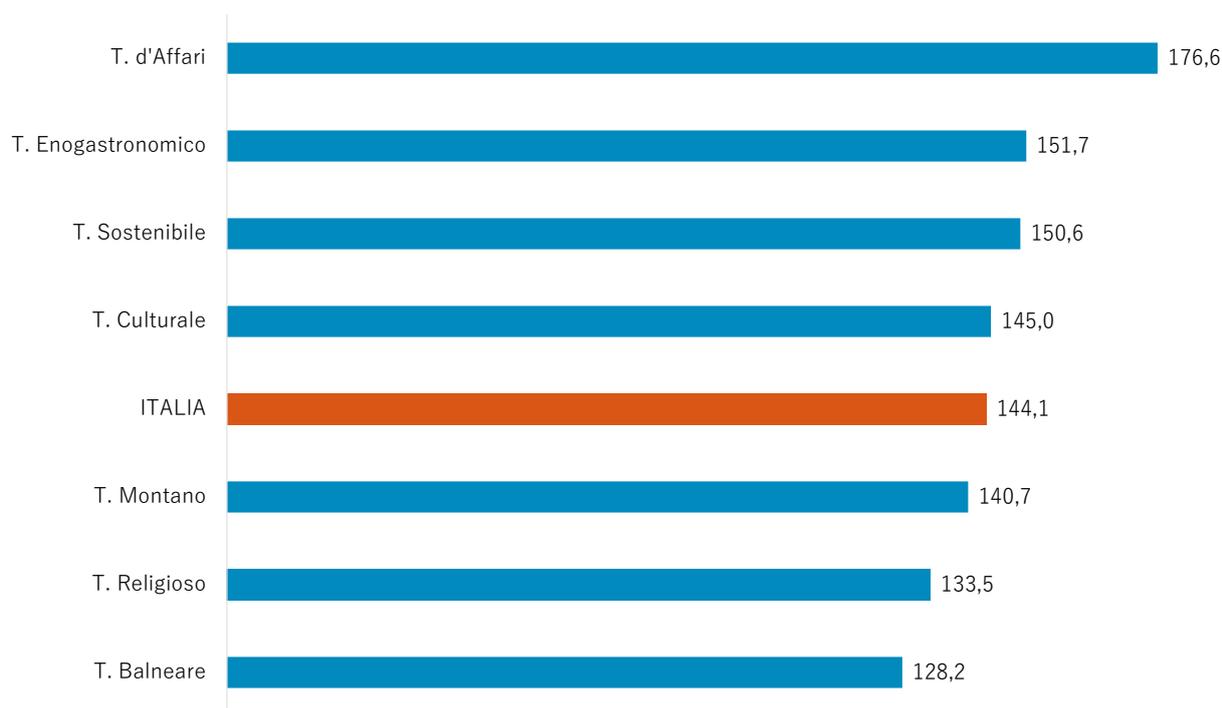


Fig. 2 - Fonte: elaborazione e stime SRM

A livello territoriale, il Nord-Ovest è l'area con il più alto valore del moltiplicatore (180,9 €), seguono il Nord-Est (143,1 €), il Mezzogiorno (131,7 €) ed il Centro (127,2 €).

Soffermandosi sul dato meridionale, il moltiplicatore si presenta inferiore al dato nazionale e questa distanza va collegata anche alla maggiore specializzazione dell'attrattività turistica dell'area verso il balneare a discapito degli altri tematismi, come l'enogastronomia e la sostenibilità (nonostante le potenzialità del territorio) che, come si è visto, generano un maggior impatto economico.

Interessante è poi il confronto temporale, dal quale si evince, per l'Italia, una crescita del moltiplicatore di presenza nell'ultimo decennio (2010-2019) del 39,3%, risultato di una migliore strutturazione del sistema turistico che è riuscito ad adeguarsi alle nuove tendenze rilasciando, quindi, una più intensa propagazione economica sul territorio. Rispetto al passato si riscontrano anche più moltiplicatori in conseguenza di una maggiore diffusione territoriale dei tematismi.

Rilevante è il recupero del moltiplicatore turistico del Mezzogiorno che, rispetto al 2010, cresce dell'86%, valore più alto rispetto alle altre macroaree.

Quindi, anche se la distanza dall'Italia, in valore assoluto, persiste, il distacco si è accorciato.

La maggiore convergenza del Mezzogiorno è frutto degli investimenti di qualità (riqualificazione, tecnologia, formazione, organizzazione, etc.) realizzati nel corso degli ultimi anni. Tuttavia, occorre proseguire su questa strada ed insistere sul miglioramento dell'accessibilità e della mobilità interna perché la rete infrastrutturale va resa assolutamente soddisfacente: porti ed aeroporti sono essenziali per quanto riguarda il turismo internazionale ed il turista, una volta

arrivato, deve potersi muovere all'interno di un territorio.

Cruciali sono gli investimenti trasversali che si possono realizzare sui territori (non solo attraverso il PNRR) per garantire:

- un'agevole movimentazione del turista, specialmente all'interno di quelle aree più interne;
- una maggiore spinta verso la transizione ecologica e digitale;
- skills adeguati grazie a percorsi di formazione professionale e manageriale che consentano di gestire con successo non solo la componente produttiva ma anche la componente relazionale con il turista (competenze legate anche alla gestione dei rapporti culturali e multiculturali che il turismo genera).

Moltiplicatore di presenza. Confronto tra macroaree. Anni 2010 e 2019

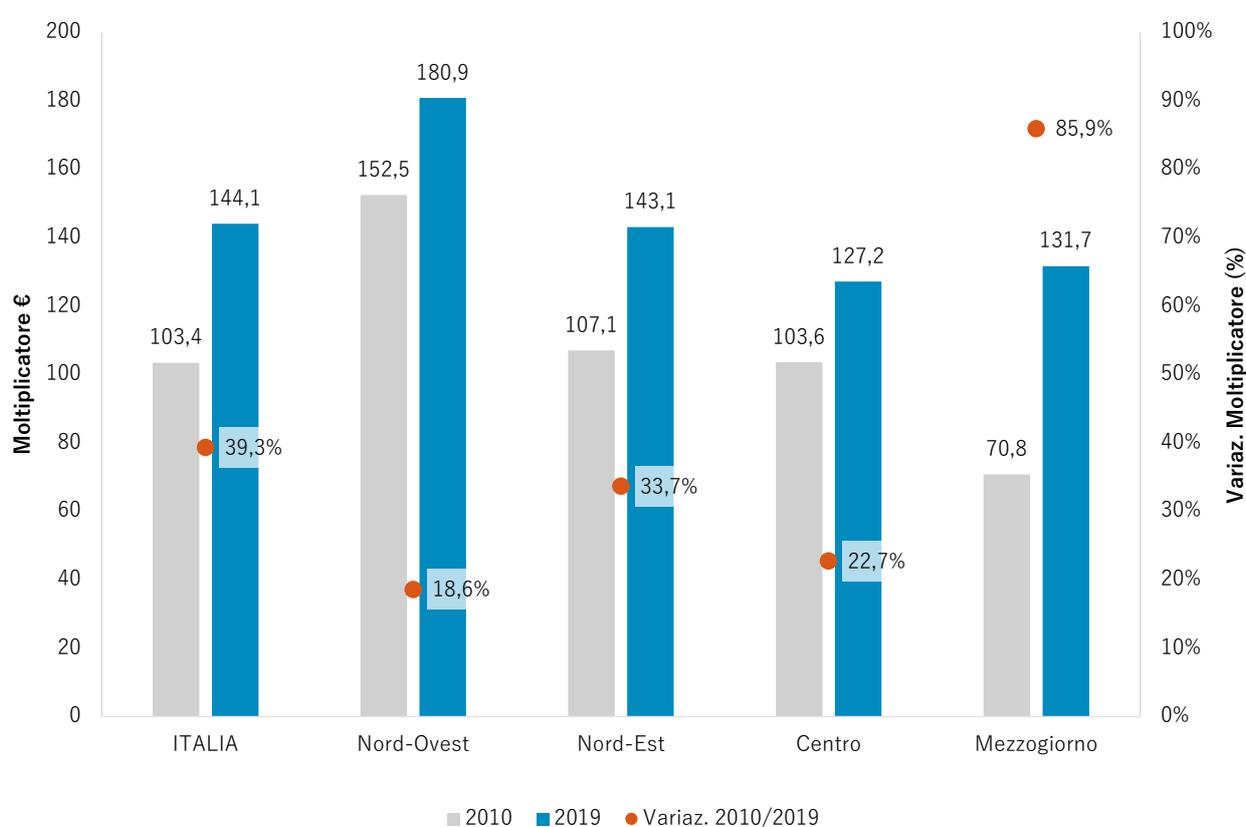


Fig. 3 - Fonte: elaborazione e stime SRM

Tuttavia, una lettura del moltiplicatore va fatta anche in riferimento al “sovraccollamento turistico”. L’*overtourism* è definito dall’Organizzazione mondiale del turismo come “l’impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori”. Basti pensare allo sfruttamento del suolo, alla maggiore produzione di forme di inquinamento, alla produzione di rifiuti, al maggiore consumo di energia e di acqua, nonché ai disagi per i residenti.

La crescita delle presenze turistiche, se da un lato genera nuova ricchezza sul territorio dall'altro, se non attentamente governata, tende a produrre esternalità negative per cui il risultato economico potrebbe ridursi notevolmente, se non azzerarsi o diventare negativo.

Questo si verifica, in modo particolare, o per quei territori caratterizzati da un'attrattività culturale, religiosa, enogastronomica che favorisce forme turistiche escursionistiche-turismo mordi e fuggi- oppure, ad esempio, per quelle località balneari caratterizzate da una permanenza maggiore e da una elevata stagionalità dei flussi turistici in un determinato periodo dell'anno con conseguente congestionamento dei servizi territoriali. In entrambi i casi, anche se le cause e le caratteristiche sono diverse, l'impatto economico generato dal moltiplicatore rischia di essere eroso dai costi economici e sociali ad esso associati.

L'impatto economico de-moltiplicativo del turismo è ancor più rilevante sul territorio meridionale se si considera la componente del turismo sommerso. È stato stimato che in Italia il "movimento turistico reale" (vale a dire oltre alle presenze ufficiali presso strutture ricettive ed extra-ricettive conteggiate dall'Istat, si considerano anche i pernottamenti in case di proprietà o in affitto, in case di parenti o amici) possa essere pari a circa 2,8 volte rispetto a quello rilevato dall'Istat, e nel Sud raggiunge valori più elevati (da 5,75 per il Molise e 5,32 per la Sicilia, a 1,88 per il Trentino-Alto Adige e 2,03 per l'Emilia-Romagna).

In altri termini, il turismo sommerso porta a sottostimare la reale performance turistica del Mezzogiorno, gli impatti economici (solitamente più limitati rispetto a quelli generati dalle presenze ufficiali), il grado di overtourism e quindi la pressione sul territorio, soprattutto in considerazione anche della suddetta maggiore stagionalità di cui si connota la domanda turistica meridionale. Basti pensare che, nella classifica complessiva delle Regioni italiane, ordinate utilizzando il fattore di picco stagionale (tra il picco di presenze turistiche e le presenze medie nella Regione di riferimento), cinque delle otto Regioni del Sud Italia occupano le prime posizioni in classifica, con valori di stagionalità che vanno dal 3,4 di Sardegna e Basilicata al 4,4 della Calabria. Solo la Sicilia (2,4) e la Campania (2,3) si posizionano al di sotto della media nazionale (2,5).

Pertanto, diventa importante, da un lato, contrastare il turismo sommerso che alimenta una distorsione conoscitiva circa gli effetti generati dal turismo sul territorio e, dall'altro, attivare un'efficiente ed efficace politica di governance improntata sulla sostenibilità economica, sociale ed ambientale per ovviare al fenomeno dell'overtourism.

In quest'ultimo caso, vanno in tale direzione strategie volte a (UNWTO):

- promuovere la dispersione dei visitatori all'interno della città e oltre
- promuovere la dispersione temporale dei visitatori
- stimolare nuovi itinerari e attrazioni
- rivedere e adattare la regolamentazione
- migliorare la segmentazione dei visitatori
- garantire alle comunità locali benefici dal turismo
- creare esperienze in città sia per residenti che per visitatori
- migliorare le infrastrutture e le strutture della città
- comunicare con e coinvolgere gli stakeholder locali
- comunicare con e coinvolgere i visitatori
- controllare la risposta alle misure.

7. IL PNRR PER TURISMO E CULTURA: AZIONI A SOSTEGNO DELLE IMPRESE

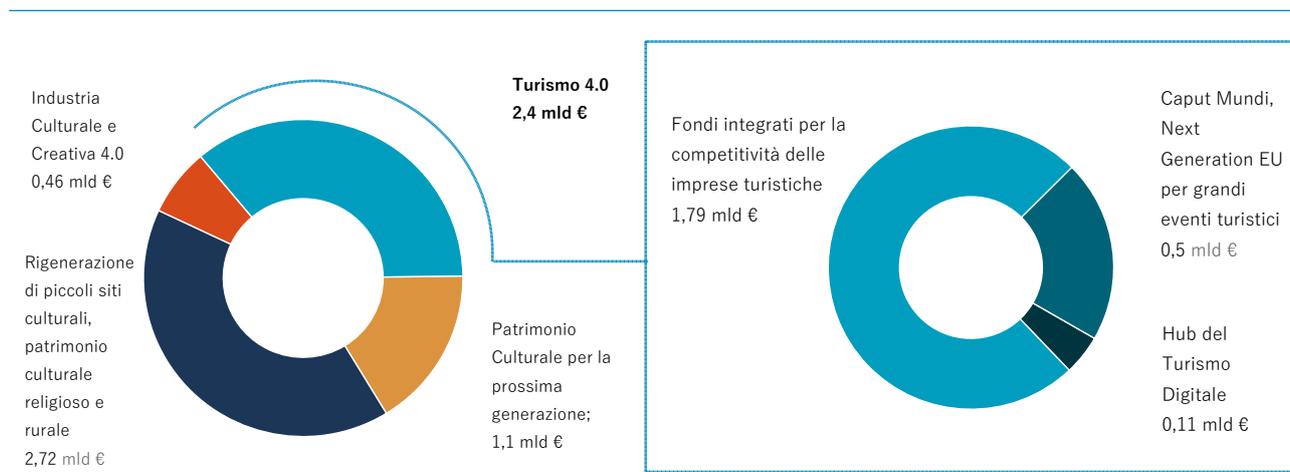
7.1 Cosa è previsto

Le politiche a favore del settore turistico e culturale sono inserite nell'ambito della Componente 3 della Misura 1 del Piano: «Turismo e Cultura 4.0» che prevede risorse disponibili per un ammontare pari a 6,68 miliardi di euro, ai quali si aggiungono le risorse del Piano Complementare per un valore di 1,46 mld. Si tratta, quindi, di oltre 8 mld di euro da investire nel comparto in esame e, di questi, si stima che circa il 35% (pari a circa 2,9 mld €) sia destinato alle regioni del Mezzogiorno. Guardando alle iniziative inserite nel Piano, una prima linea di azione riguarda gli interventi di valorizzazione di siti storici e culturali, volti a migliorare capacità attrattiva, sicurezza e accessibilità dei luoghi. Gli interventi sono dedicati non solo ai “grandi attrattori”, ma anche alla tutela e alla valorizzazione dei siti minori (ad esempio i “borghi”), nonché alla rigenerazione delle periferie urbane, valorizzando luoghi identitari e rafforzando al tempo stesso il tessuto sociale del territorio. Gli interventi sono abbinati a sforzi di miglioramento delle strutture turistico-ricettive e dei servizi turistici, al fine di migliorare gli standard di offerta e aumentare l'attrattività complessiva.

Questi interventi di riqualificazione/rinnovamento dell'offerta sono improntati a una filosofia di sostenibilità ambientale e pieno sfruttamento delle potenzialità del digitale, facendo leva sulle nuove tecnologie per offrire nuovi servizi e migliorare l'accesso alle risorse turistiche/culturali.

Ci si concentra, quindi, su quattro ambiti di intervento per il rilancio del comparto turistico e culturale, secondo una logica digitale e sostenibile; ambiti rilevanti non solo per lo sviluppo del settore ma anche per le opportunità di sinergia che possono crearsi con altre priorità strategiche del Paese incluse nel PNRR.

PNRR: ambiti di intervento e risorse per la M1C3



Graf. 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati PNRR

Se, da un lato, si punta a valorizzare i luoghi storici e culturali migliorandone sicurezza e accessibilità (in particolare per le aree rurali e periferiche), dall'altro si mira a favorire il rilancio del turismo e dei settori della cultura tramite un approccio digitale e sostenibile, rinnovando l'offerta delle strutture turistico-ricettive. Tra gli obiettivi, quindi, non c'è solo la tutela e la valorizzazione dei siti, ma anche il sostegno alle imprese (per il rinnovamento dell'offerta delle strutture turistico-ricettive) e la Riforma dell'ordinamento delle professioni delle guide turistiche.

Particolarmente significativo per il settore Turismo è l'investimento 4 che punta, tra l'altro, al sostegno alle imprese e al rafforzamento del sistema nel suo insieme.

L'obiettivo è quello di aumentare la competitività delle imprese del settore e promuovere un'offerta turistica attrattiva sia a livello nazionale che internazionale, basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi. Le risorse disponibili sono pari a 2,4 miliardi di euro (circa l'1,3% dell'intero valore del PNRR) e sono gestite dal Ministero del Turismo (MiTur) per una serie di attività che prevedono non solo il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi collegati, ma anche la realizzazione di investimenti pubblici per una maggiore fruibilità del patrimonio turistico, il sostegno al credito per il comparto e incentivi fiscali a favore delle PMI del settore.

Molteplici sono, quindi, gli interventi messi in campo nell'ottica di migliorare la competitività delle imprese:

1. **Tax credit riqualificazione strutture alberghiere** (598 mln €) per aumentare la qualità dell'ospitalità turistica con investimenti finalizzati alla sostenibilità ambientale, alla riqualificazione e all'aumento degli standard qualitativi delle strutture ricettive italiane.
2. **Attivazione di un Fondo tematico della BEI a sostegno di investimenti innovativi** (500 mln €) per erogare investimenti nelle aree del turismo di montagna, del settore Business e dell'offerta turistica top quality, nel turismo sostenibile e nell'upgrade dei beni mobili e immobili connessi all'attività turistica.
3. **Potenziamento del Fondo Nazionale del Turismo** (150 mln €) destinato alla riqualificazione di immobili ad alto potenziale turistico al fine di valorizzare l'identità dell'ospitalità italiana d'eccellenza e favorire l'ingresso di nuovi capitali privati, altri fondi pubblici.
4. **Fondo di Garanzia PMI – Sezione speciale Turismo** (358 mln €) per agevolare l'accesso al credito per gli imprenditori che gestiscono un'impresa esistente o per i giovani che intendono avviare una propria attività.
5. **Partecipazione del MiTur al capitale del Fondo Nazionale del Turismo** per acquistare, rinnovare e riqualificare strutture alberghiere italiane al fine di tutelare proprietà immobiliari strategiche e di prestigio e sostenere la ripresa/crescita delle catene alberghiere operanti in Italia, soprattutto al Sud.

In tale quadro, particolarmente importante è il *Fondo rotativo imprese per il sostegno alle imprese e agli investimenti di sviluppo nel turismo* (FRI-Tur), incentivo previsto dal PNRR e promosso dal Ministero del Turismo che punta a migliorare i servizi di ospitalità e a potenziare le strutture ricettive, in un'ottica di digitalizzazione e sostenibilità ambientale.

Il fondo, quindi, si pone come uno strumento finanziario che sostiene gli investimenti delle piccole e medie imprese che hanno difficoltà di accesso al credito ed è alimentato dallo stanziamento di risorse pubbliche e dal ritorno delle somme erogate alle attività che ne hanno beneficiato. Ha una dotazione finanziaria di 780 mln € (180 mln € PNRR e 600 mln € Cassa Depositi e Prestiti), con ulteriori 600 mln di finanziamenti bancari, e può coprire interventi di riqualificazione energetica e antisismica, di eliminazione delle barriere architettoniche, di manutenzione straordinaria,

restauro e risanamento conservativo, di ristrutturazione edilizia, installazione di manufatti leggeri, realizzazione di piscine termali (solo per gli stabilimenti termali), digitalizzazione, acquisto o rinnovo di arredi.

Nella logica del rispetto degli attuali paradigmi di sviluppo (transizione digitale e sostenibile), nonché del riequilibrio territoriale perseguito da molte delle linee di sviluppo del Piano, è previsto da un lato che il 50% delle risorse sia destinato ad interventi di riqualificazione energetica e, dall'altro, che il 40% delle risorse stanziato per il contributo diretto alla spesa sia indirizzato alle imprese con sede in una delle regioni del Mezzogiorno.

7.2 L'interesse delle imprese ricettive per il Piano: conoscenza e partecipazione a progetti

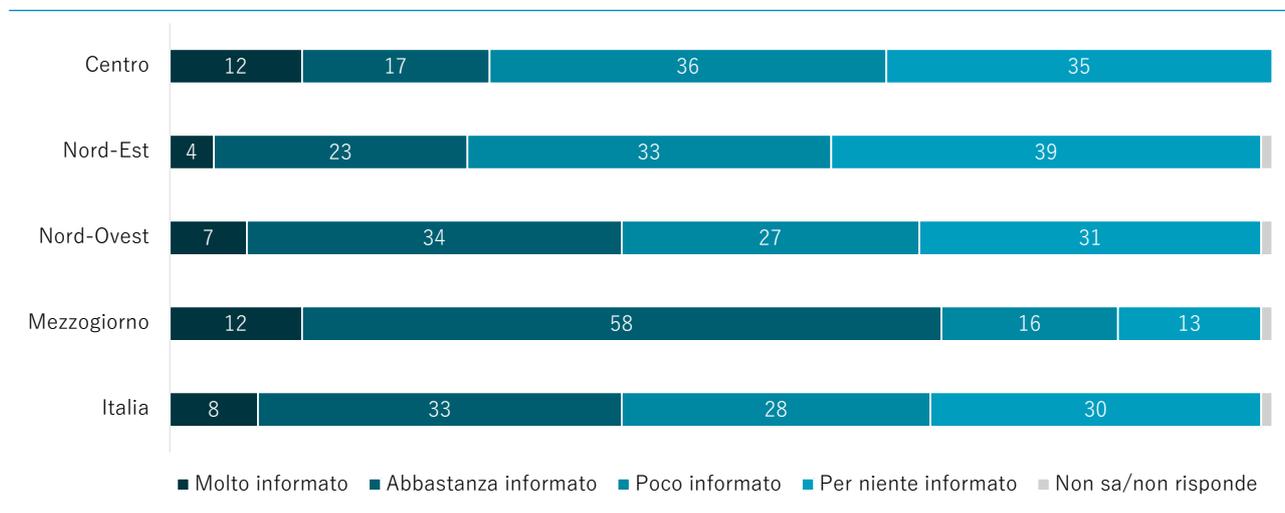
L'attenzione al mondo imprenditoriale trova importanti riscontri nello stesso, non solo in termini conoscitivi ma anche di reale interesse ad usufruire degli strumenti disponibili.

Dalla recente Survey di SRM su un campione di 400 imprese turistiche del comparto dell'ospitalità (delle quali circa 1/4 al Sud) è emerso che il 41% è molto o abbastanza informato sulle opportunità offerte dal Piano e tale percentuale sale al 70% se si considerano le sole imprese del Mezzogiorno.

Nel dettaglio, sono quelle più grandi e meglio strutturate ad essere più informate:

- in riferimento al fatturato, il 67% di quelle con un fatturato superiore ai 500 mila euro è molto/abbastanza informato, contro il 31% riferito alle imprese con un fatturato inferiore a tale soglia;
- in riferimento alla tipologia di struttura, il 59% degli hotel con 4/5 stelle è molto/abbastanza informato, contro il 38% degli hotel con 3 stelle, il 32% del B&B, il 20% degli hotel con 1 stella ed il 28% delle altre tipologie di struttura;
- in riferimento al numero di posti letto della struttura, la percentuale di operatori che si dichiara molto/abbastanza informato passa dal 24% di chi dispone al massimo di 35 posti letto al 46% di chi ne ha tra 35 e 110 e al 53% di chi va oltre.

PNRR e imprese dell'ospitalità: il grado di conoscenza delle misure e delle opportunità offerte (% di imprese)



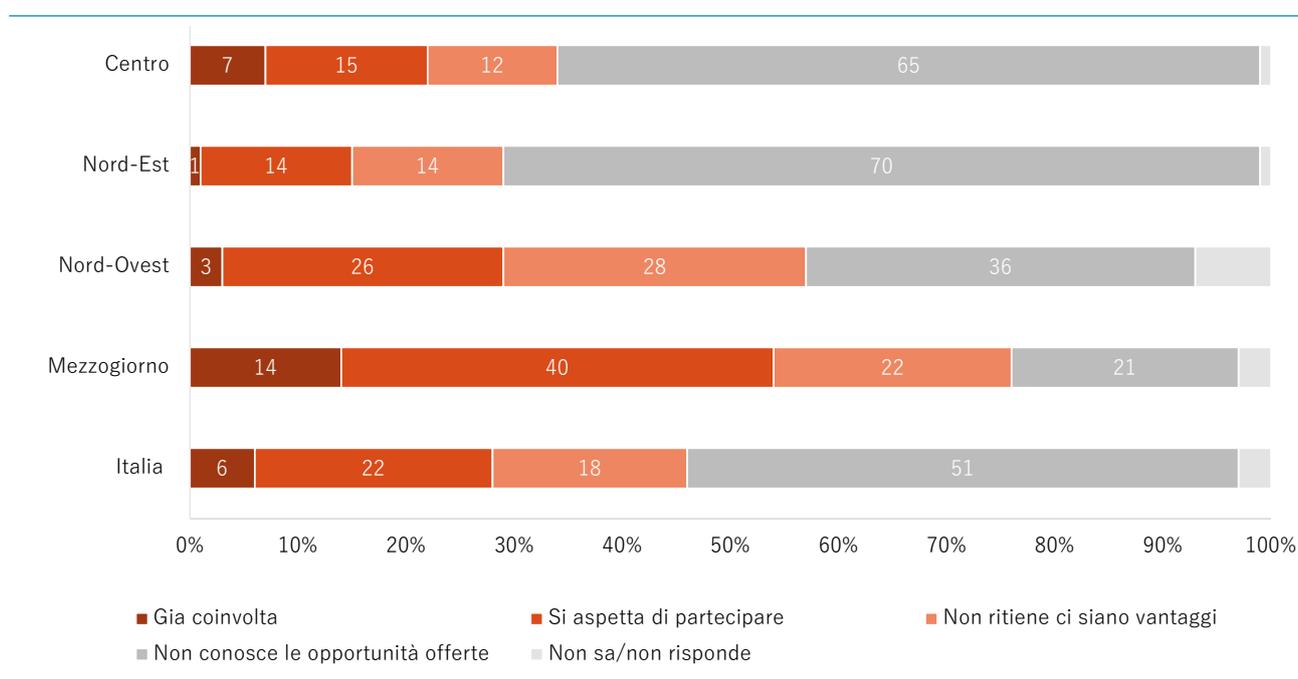
Graf. 2 - Fonte: Survey SRM, 2023

Parallelamente, anche il grado di coinvolgimento in progetti direttamente o indirettamente legati al Piano è diverso a seconda delle realtà analizzate, con le strutture più grandi maggiormente interessate a intraprendere iniziative in tal senso.

Dalla survey alle imprese è emerso, in questo caso, che il 28% delle imprese intervistate è già coinvolto direttamente (attraverso partecipazione a bandi) o indirettamente in progetti nell'ambito del PNRR o, comunque, conosce le opportunità offerte e si aspetta di partecipare a progetti e bandi in un futuro prossimo. Nel Mezzogiorno tale quota quasi raddoppia raggiungendo il 54%.

Per la restante parte del campione, e al netto delle imprese che dichiarano di non conoscere le opportunità offerte dal Piano, una quota significativa di imprese afferma che, pur conoscendo le opportunità disponibili, non ritiene di poter cogliere vantaggi (18% del campione in Italia e 22% al Sud).

PNRR e imprese dell'ospitalità: intenzione a prendere parte a progetti legati al PNRR (% di imprese)



Graf. 3 - Fonte: Survey SRM, 2023

Anche in questo caso, intenzioni diverse sono associate a strutture diverse:

- in riferimento al fatturato, il 59% di quelle con un fatturato superiore ai 500 mila euro è già coinvolto direttamente o indirettamente in progetti legati al PNRR, contro il 13% delle imprese con un fatturato inferiore a tale soglia;
- in riferimento alla tipologia di struttura, ad essere già coinvolto o prossimo a farlo è il 54% degli hotel con 4/5 stelle, contro il 22% degli hotel con 3 stelle, il 13% del B&B, il 10% degli hotel con 1 stella ed il 7% delle altre tipologie di struttura;
- in riferimento al numero di posti letto disponibili, la quota di strutture già coinvolte passa dal 10% di chi dispone al massimo di 35 posti letto al 33% di chi ne ha tra 35 e 110 e al 47% di chi va oltre.

7.3 PNRR e azioni per la competitività delle imprese turistiche: a che punto siamo?

Al di là dell'interesse e del coinvolgimento mostrato dalle imprese, il PNRR prosegue il suo percorso e, ad oggi, l'attuazione degli interventi per la competitività delle imprese turistiche segue le scadenze programmate con 5 milestone completate nel 2021 (Norme per la definizione della politica di investimento per Fondo tematico della BEI, Fondo nazionale del turismo, Fondo di garanzia per le PMI e Fondo rotativo, oltre che l'entrata in vigore del decreto attuativo per il credito d'imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive) e 2 target raggiunti nel corso del 2022 (erogazione di 150 mln € in sostegno al capitale per il Fondo nazionale del turismo e di un Fondo di 350 mln € per il Fondo tematico BEI).

Gli ultimi dati pubblicati in riferimento all'attuazione del Piano¹, segnalano poi come l'importo dei progetti attualmente in essere a valere sulle azioni per i "Fondi integrati delle imprese turistiche" (a marzo 2023) è nullo.

Pur se i traguardi intermedi previsti sono stati raggiunti, è bene comunque sottolineare come, in un quadro complessivo, non mancano le criticità, tanto quelle di carattere più generale e legate all'attuazione complessiva del Piano quanto quelle più specifiche del settore.

Sotto il primo aspetto, è sicuramente indicativo di difficoltà il fatto che, nel corso del tempo si sia spostato sempre più verso il biennio 2025/2026 il raggiungimento di alcuni target con un livello di spesa attuale, di fatto, dimezzato rispetto alle previsioni iniziali.

Per quanto riguarda, invece, il settore turistico e culturale, è emblematico quanto visto per i "Progetti pilota per la rigenerazione culturale, sociale ed economica dei Borghi a rischio abbandono e abbandonati", la prima linea di azione dell'Investimento 2.1 "Attrattività dei Borghi". Ognuno dei 21 borghi selezionati ha a disposizione 20 mln € di risorse per far "rinascere" il proprio spazio urbano, favorendo quindi processi di crescita socioeconomica facendo leva soprattutto sul proprio carattere identitario. Tuttavia, sono state in più casi evidenziate difficoltà progettuali legate, ad esempio, alla mancanza di competenze tecniche; condizione, questa, che accomuna molti centri di piccola dimensione.

¹ Open Data a marzo 2023.

LE DINAMICHE D'IMPRESA



8. LE PERFORMANCE ECONOMICHE DELLE IMPRESE

8.1 Premessa

L'obiettivo del seguente capitolo è quello di analizzare le performance economiche delle imprese turistiche ricettive nel periodo 2018-2021. In particolare, l'analisi si focalizza su quelle società di capitali che si occupano di alloggio (codice Ateco: 55) e che si presentano più strutturate, vale a dire con un fatturato, nel 2021, > 500mila euro (quasi 4.700 unità). Del nucleo di imprese selezionato, si analizza da quale situazione economica sono partite, come hanno affrontato e superato le difficoltà economiche generate dai recenti eventi che hanno segnato l'economia italiana, ma anche da quale situazione si riparte per affrontare le sfide future, mettendo a confronto le performance economiche delle imprese meridionali con quelle nazionali. La banca dati utilizzata è Aida Bureau Van Dijk e si considerano i dati medi del campione.

8.2 I principali risultati dell'analisi

Tra il 2018 e il 2019 alcuni principali indicatori di bilancio delle imprese del settore alloggio italiane si sono rafforzati, accrescendone il grado di solidità e la resilienza di fronte alla profonda recessione innescata dalla pandemia; aumenta il fatturato, la produttività, crescono gli investimenti. Il trend del biennio 2018-2019 è in linea con il miglioramento delle condizioni di bilancio delle imprese del settore turistico registrato durante lo scorso decennio che, unitamente all'uscita dal mercato di aziende meno profittevoli e più indebitate, ha determinato una contrazione dell'incidenza delle aziende rischiose e un miglioramento del grado di resilienza del settore di fronte a shock esterni e a condizioni economiche avverse.

Anche nel Mezzogiorno nel periodo 2018-2019 si registra un miglioramento delle performance economiche, presentando delle proprie peculiarità. In particolare, prima della pandemia, il Mezzogiorno rispetto all'Italia presentava:

- Una redditività operativa (ROS) leggermente migliore del dato nazionale (9,0% contro 8,1%);
- Una redditività del capitale proprio quasi in linea con quella nazionale (3,0% contro 3,2%) che lascia trasparire un effetto più limitante della gestione extra-caratteristica;
- Una minore produttività con un valore aggiunto per addetto di 45mila € contro i 53mila € dell'Italia;
- Una struttura patrimoniale più flessibile in cui il capitale immobilizzato esprime il 78,6% degli investimenti contro l'81,1% dell'Italia;
- Una minore apertura agli investimenti immateriali per un peso del capitale immateriale sul totale immobilizzato del 5,7% a fronte del 14,1% dell'Italia;
- Un minor peso dell'indebitamento bancario con debiti bancari che esprimono il 48% del totale debiti contro il 49,6% dell'Italia;
- Un maggiore indebitamento, espresso da un leverage di 2,8 contro il 2,2 dell'Italia.

Nel 2020, a causa della pandemia, il settore turistico ha sofferto particolarmente. L'analisi dei dati di bilancio delle imprese turistiche operanti sul territorio nazionale ha messo in luce come il settore dell'alloggio abbia accusato perdite consistenti in termini di fatturato e redditività. Nel 2020 il fatturato medio delle società di capitali operanti nel suddetto settore si è contratto di oltre il 54% con effetti rilevanti sulla redditività sia operativa che complessiva. Anche il Mezzogiorno ha risentito degli effetti economici generati dalla pandemia, tuttavia, ha mostrato una maggiore resilienza registrando un abbattimento dei principali indicatori di bilancio più contenuto rispetto al dato medio nazionale.

Il calo del fatturato ha alimentato la domanda di liquidità e quindi la forte domanda di fondi, sostenuta anche da finalità precauzionali per l'accresciuta incertezza sulle prospettive economiche. Il risultato è stato un aumento del credito a cui le imprese hanno fatto ricorso grazie alle misure pubbliche a sostegno della liquidità, tra cui la moratoria sui debiti bancari per le micro, piccole e medie imprese, introdotta dal DL 18/2020 (decreto "cura Italia") e il rafforzamento del sistema delle garanzie pubbliche, previsto dal DL 23/2020 (decreto "liquidità"). A tali misure si sono aggiunte le moratorie private, stabilite da accordi e protocolli di intesa fra le banche e le controparti interessate.

La percentuale di debiti bancari sui debiti totali passa, in Italia, dal 49,6% nel 2019 al 54,6% nel 2020 (+5 p.p.) mentre nel Mezzogiorno dal 48,1% al 51,7% (+3,6 p.p.).

Passando all'analisi patrimoniale, le imprese del settore Alloggi rilevano una crescita considerevole degli investimenti nel 2020 pari, in Italia, al +26,8%; nel Mezzogiorno diventa ancora più rilevante, +36,2%.

In particolare, aumenta soprattutto la componente immobilizzata rispetto a quella circolante. Ne deriva un maggior irrigidimento della composizione patrimoniale dove il capitale immobilizzato rappresentava l'84,5% per l'Italia e l'83% per il Mezzogiorno. Si tratta soprattutto della componente materiale. Come si evince dalla recente Survey di SRM sul settore, le imprese meridionali hanno realizzato soprattutto interventi di carattere straordinario compreso l'ampliamento delle strutture, mentre, nel resto del Paese, prevalgono interventi di semplice rinnovo dei locali.

Cala, quindi, l'incidenza della componente immateriale, che in Italia dal 14% scende all'11%. Nel Mezzogiorno il peso di questa componente è particolarmente basso, pari al 5%, circa la metà di quella nazionale ed il calo è più contenuto (era 5,7%). La crescita degli investimenti viene affrontata dal punto di vista finanziario soprattutto attraverso una crescita del capitale proprio in forza della quale si rileva un calo del leverage che in Italia da 2,2 scende a 1,8. In riferimento al Mezzogiorno, il livello di indebitamento è più alto ma il maggiore ricorso al capitale proprio porta ad una riduzione del leverage (da 2,8 a 2), avvicinandosi al dato medio nazionale.

Nel 2021 si rileva in Italia una ripresa del settore turistico degli alloggi, che nel Mezzogiorno assume dei ritmi ancor più evidenti.

Nello specifico, le imprese meridionali evidenziano una ripresa media del fatturato, nel 2021, del +61,4% contro il +58,2% del dato nazionale. Anche dall'analisi della redditività si rileva un rilancio più determinante dei principali indicatori. Anche se ancora non sono stati recuperati i livelli del 2019, il Mezzogiorno si posiziona meglio dell'Italia sia in termini di redditività delle vendite (ROS: 6,3% contro 3,4%) e redditività operativa (ROI: 1,3% contro 0,6%) che in termini di redditività totale (ROE: 1,2% contro 0,3%), inclusa quindi la gestione extra-caratteristica.

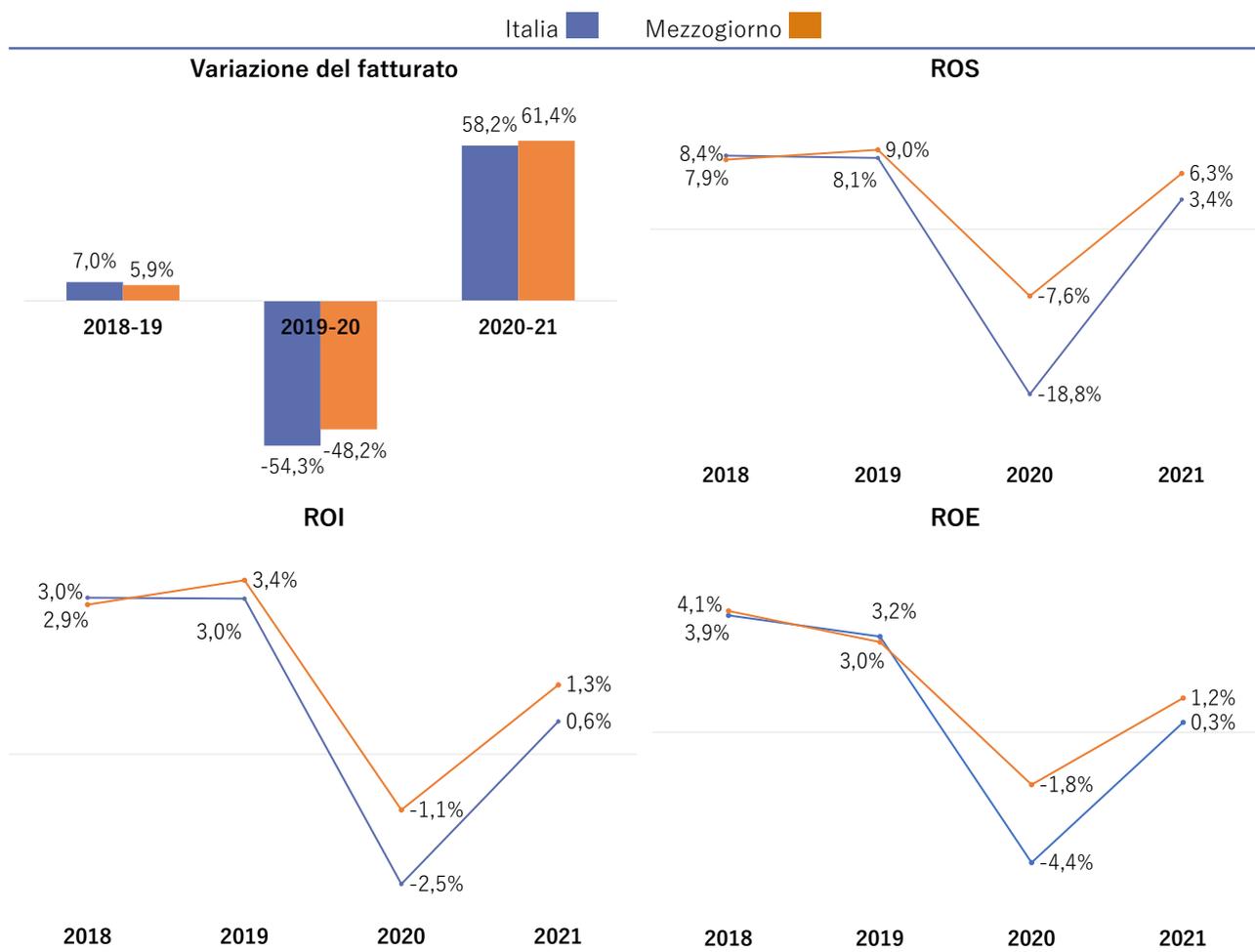
Anche la produttività cresce (VA per addetto: 42.000), ed il gap con l'Italia si riduce: da 8.000 € nel 2019 a 4.000 € nel 2021.

Continua a migliorare il livello di liquidità delle imprese, sia italiane che meridionali e la percentuale di debiti bancari sui debiti totali resta invariata rispetto all'anno precedente. Il Mezzogiorno, quindi, conserva rispetto all'Italia, un minor indebitamento bancario (51,2%, Italia 54,6%).

Anche nel 2021 le imprese del settore turistico degli alloggi continuano ad accrescere gli investimenti sebbene ad un ritmo meno accelerato rispetto all'anno precedente. L'intensità della crescita cala soprattutto per il Mezzogiorno dove, dopo il rilevante sforzo del 2020, adesso si posiziona al di sotto del dato nazionale (+8,2% contro +13% dell'Italia). Ad alimentare la crescita, questa volta è soprattutto la componente circolante, per la ripresa dell'attività ordinaria, rispetto a quella immobilizzata che cresce di meno. In particolare, in riferimento a quest'ultima, continua a calare il peso degli investimenti immateriali, sia in Italia (10,2%) che al Sud (4,5%).

Guardando alla struttura patrimoniale, nel 2021, si presenta, quindi meno rigida per una minore incidenza della componente immateriale che nelle imprese italiane è dell'83,7% mentre in quelle meridionali dell'81,2%. In riferimento alle fonti di finanziamento, sebbene in misura ridotta, continua a registrarsi un maggior ricorso alla capitalizzazione rispetto all'indebitamento. Questa preferenza porta ad una lieve riduzione del leverage che in Italia arriva all'1,7 e nel Mezzogiorno all'1,9. Di seguito i risultati dell'analisi di bilancio in dettaglio esposti in grafico.

Alcuni indicatori economici. Confronto tra Mezzogiorno e Italia



ROS: Reddito operativo /fatturato x100; ROI: Risultato operativo/Capitale investito x 100 ; ROE: Utile netto/Patrimonio Netto x 100

Fig. 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati Aida Bureau Van Dijk

Produttività (Valore aggiunto per addetto). Confronto tra Mezzogiorno e Italia (000 €)

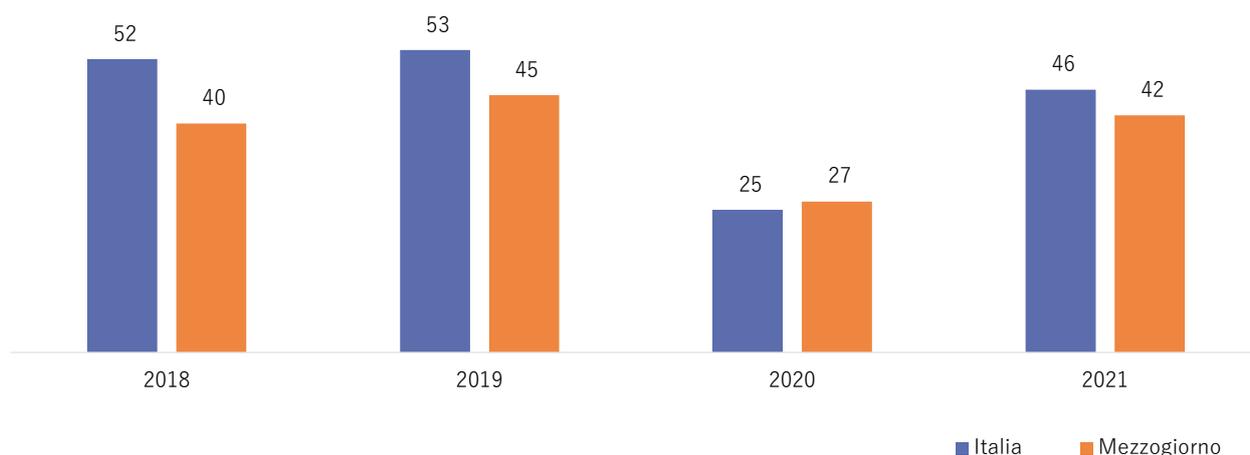


Fig. 2 - Fonte: elaborazione SRM su dati Aida Bureau Van Dijk

Investimenti. Confronto tra Mezzogiorno e Italia

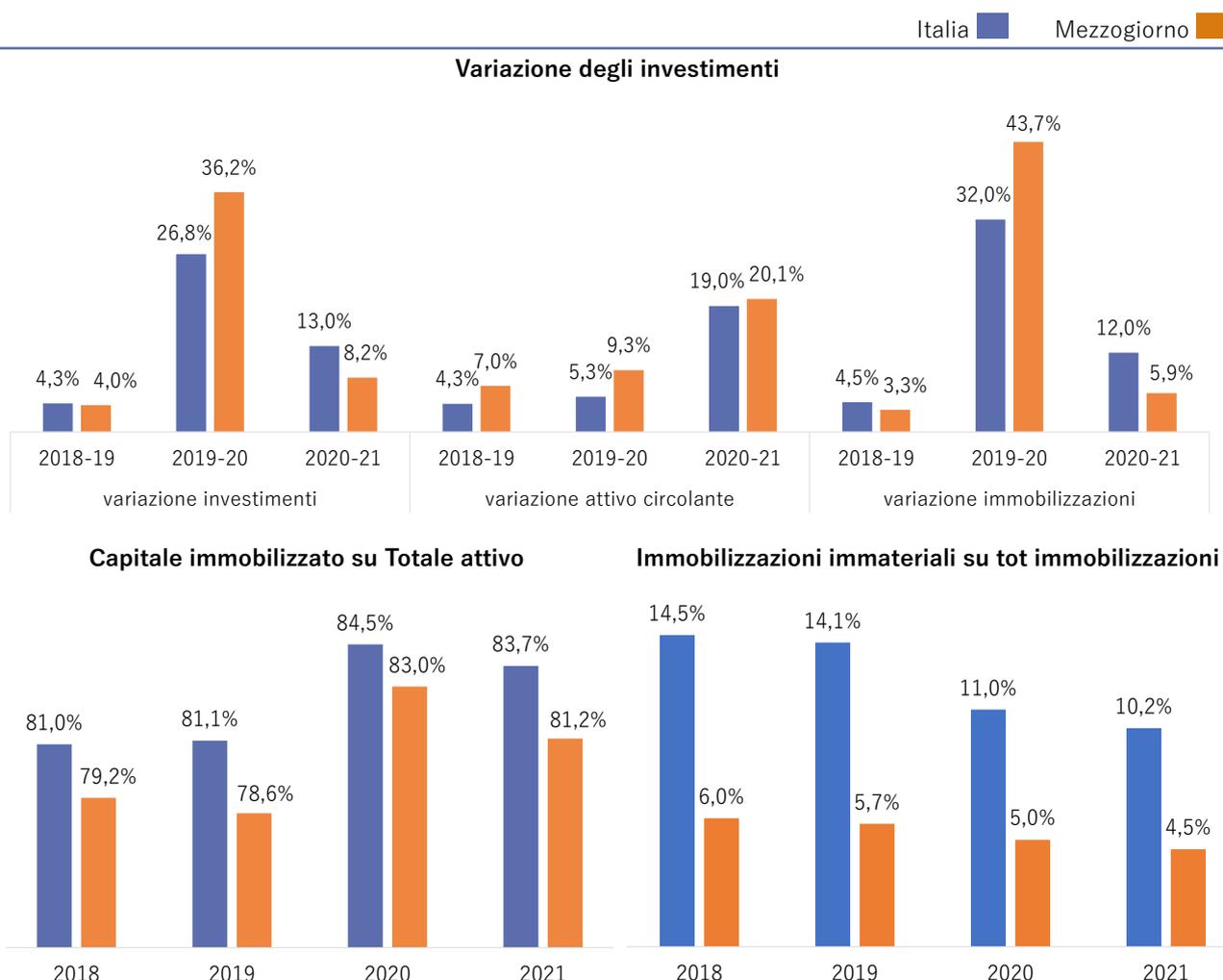
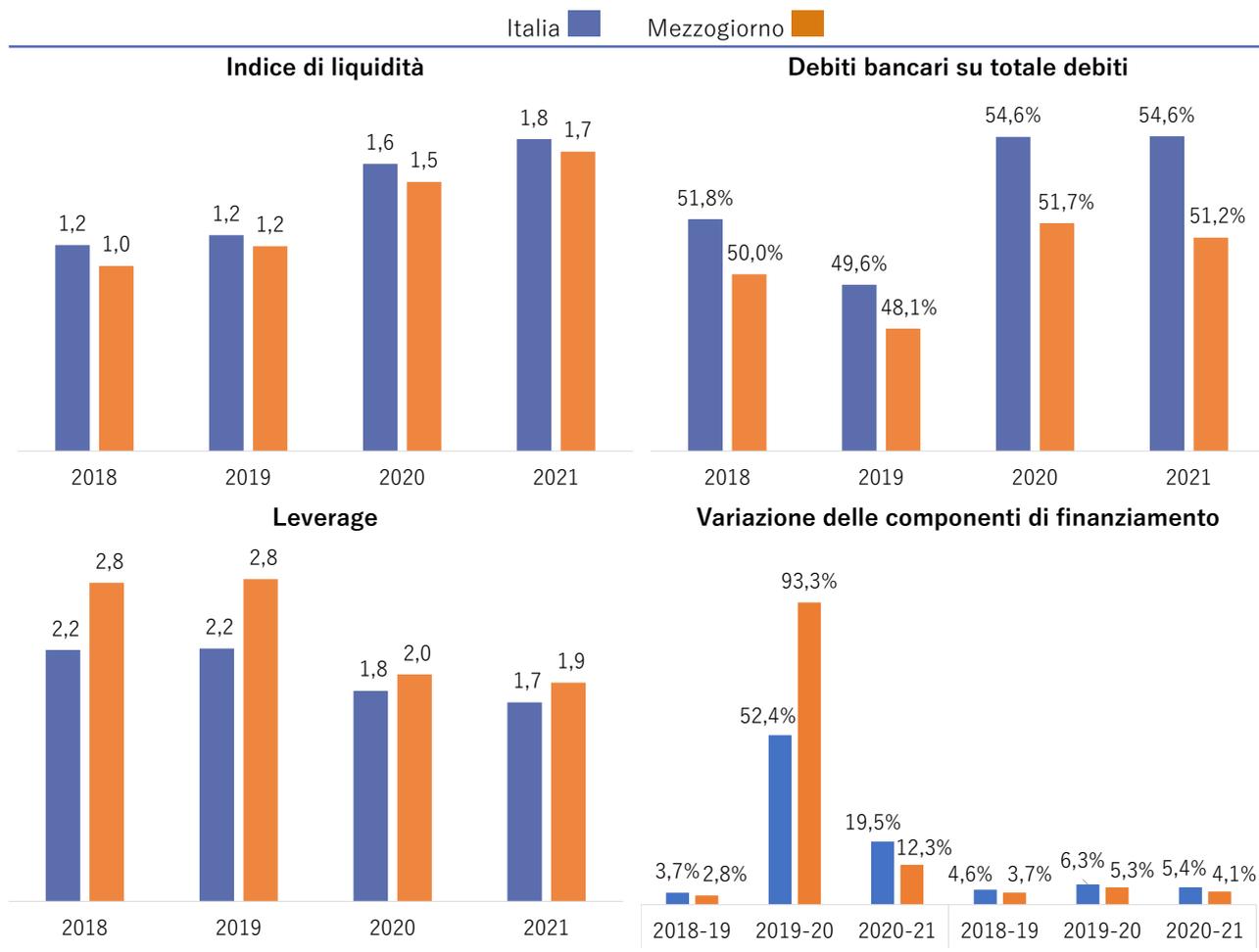


Fig. 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Aida Bureau Van Dijk

Liquidità e Finanziamenti. Confronto tra Mezzogiorno e Italia



Indice di liquidità: $(\text{Attivo Circolante} - \text{Rimanenze}) / \text{Debiti a breve}$

Leverage: $\text{Totale investimenti} / \text{Patrimonio Netto}$

Fig. 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Aida Bureau Van Dijk

8.3 Alcune riflessioni conclusive

Le due crisi succedutesi negli ultimi decenni, la prima economica e la seconda da Covid, hanno portato ad una scrematura del settore degli Alloggi. In particolare, nel periodo 2011/2021 il numero degli alberghi, in Italia, si è ridotto del 5,3%, evidenziando l'uscita dal mercato di aziende meno profittevoli e più indebitate che non sono riuscite a superare le criticità generate dalle crisi.

Tuttavia, la struttura del settore si è ricomposta visto che a calare sono state le strutture a medio basso stellaggio, solitamente più piccole, mentre è cresciuto il numero degli alberghi a 4 stelle (+19%) ed a 5 stelle (+57%), strutture mediamente di più grande dimensione (Fonte: Federalberghi su dati Istat).

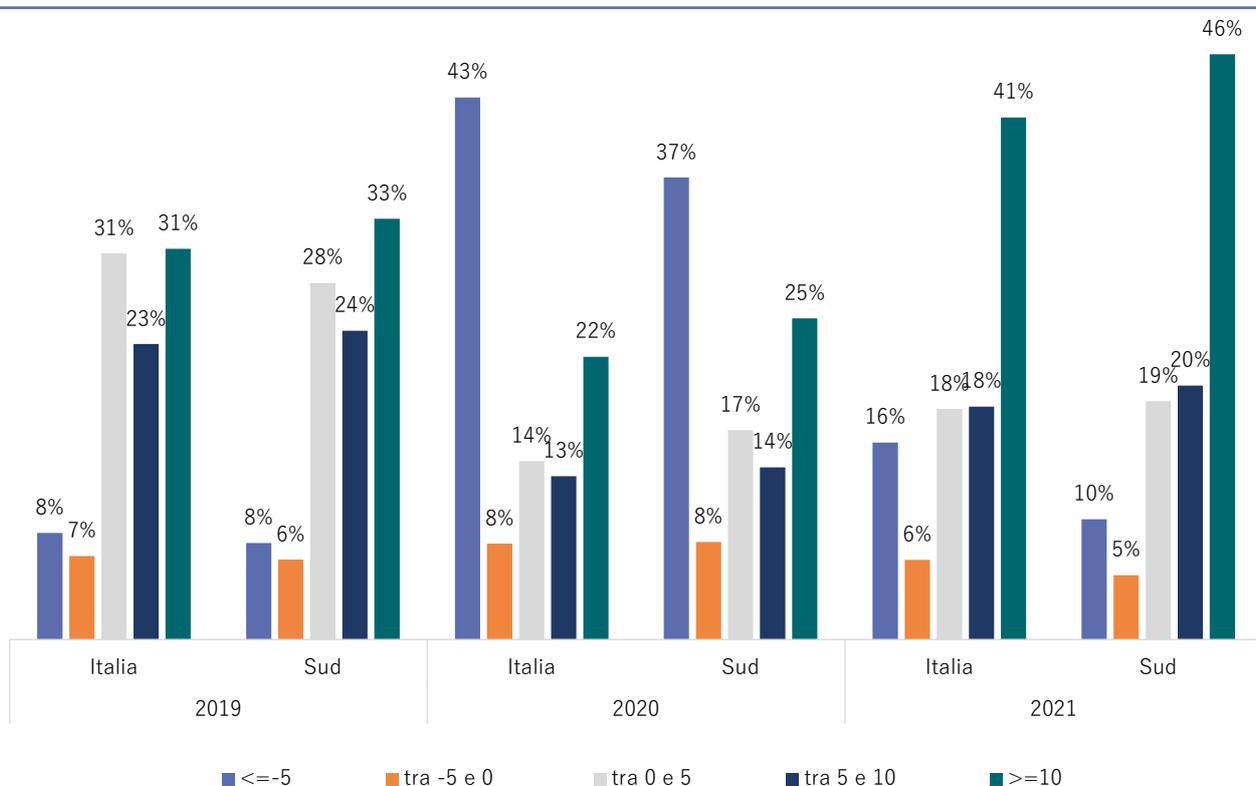
Pur evidenziando la riduzione del numero degli alberghi ed in generale delle strutture ricettive, non sono mancate imprese che durante lo scorso decennio hanno invece registrato un miglioramento

delle condizioni di bilancio grazie al quale hanno potuto costruire quella resilienza che è stata poi attivata durante la pandemia. Questo, in estrema sintesi, è quanto emerge dall'analisi di bilancio svolta su un campione chiuso di imprese ben strutturate (fatturato >500mila euro nel 2021): le imprese nazionali, e soprattutto quelle meridionali, hanno potuto e saputo superare le difficoltà economiche e porre basi solide per la crescita futura.

Rilevante sono i risultati dell'analisi per distribuzione delle imprese in base al livello del ROS che mettono in luce riflessioni interessanti sulle performance all'interno del campione. Si evidenzia:

1. La prevalenza determinante, nel 2019, di imprese con una redditività positiva (>0), l'85%, ed il Mezzogiorno rispetto all'Italia, presenta una maggiore presenza di tali imprese (86%);
2. In particolare, tra le imprese con redditività positiva, spiccano quelle che hanno un ROS > del 5%, che nel 2019 rappresentano il 54% in Italia e ben il 58% nel Mezzogiorno;
3. Durante la pandemia, il peso di tale gruppo di imprese scende, ma il Mezzogiorno resiste meglio;
4. Nel 2021, il cluster di imprese con redditività positiva si ripopola, rappresentano il 78% per l'Italia e l'85% per il Mezzogiorno. Quest'ultimo ha quasi recuperato la distribuzione pre-pandemica, mentre la supera abbondantemente se si considera il cluster di imprese con ROS >5% (da 58% nel 2019 al 67% nel 2021, in Italia dal 54% al 60%).

Distribuzione delle imprese per redditività delle vendite. Confronto tra Mezzogiorno e Italia



ROS: Reddito operativo /fatturato x100

Fig. 5 - Fonte: elaborazione SRM su dati Aida Bureau Van Dijk

Dopo la pandemia, le imprese del settore presentano un rafforzamento dell'efficienza e dell'efficacia della gestione, dimostrata dall'innalzamento della redditività, dal rafforzamento patrimoniale e dalla maggiore attenzione agli investimenti, anche se ancora debole è l'interesse alla componente immateriale, voce che racchiude costi di ricerca e sviluppo, brevetti, marchi, concessioni, software ed altre voci.

Tali tendenze sono particolarmente evidenti per il Mezzogiorno. In particolare, volendo evidenziare i principali cambiamenti intervenuti nel periodo 2019- 2021 il Mezzogiorno, rispetto all'Italia, riparte con le seguenti caratteristiche:

- un maggior distacco positivo della redditività operativa (ROS) da quella nazionale da 0,9 p.p. nel 2019 a 2,9 p.p. nel 2021;
- una maggiore distanza anche in termini di redditività del capitale proprio (ROE), recuperando l'efficienza anche in riferimento alla gestione extra-caratteristica, da -0,2 p.p. a +0,8 p.p.;
- una riduzione del divario in termini di produttività (da -8 mila € a -4 mila €);
- un allineamento al dato nazionale dell'incidenza della componente immobilizzata (81,2%, Italia 83,7%);
- una maggiore distanza negativa in termini di peso dell'indebitamento bancario (da -1,5 p.p. nel 2019 a -3,4 p.p. nel 2021). Quest'ultimo cresce per entrambi i riferimenti territoriali ma in misura inferiore per il Sud (Mezzogiorno da 48,1% nel 2019 a 51,2% nel 2021, Italia da 49,6% a 54,6%);
- una riduzione del gap in termini di peso della componente immateriale (da -8,4 p.p. a -5,7 p.p.) dovuto però ad un calo generalizzato, soprattutto per l'Italia;
- una minore distanza in termini di indebitamento (da 0,6 p.p. a 0,2 p.p.) per un maggior ricorso al capitale proprio.

Concludendo, l'analisi delle performance economiche, finanziarie e patrimoniali del campione di imprese di capitali del settore degli alloggi nel periodo 2018 - 2021 ci rilascia un'informazione interessante su come tali realtà erano caratterizzate prima della pandemia, su come abbiano affrontato le successive difficoltà e su come si caratterizzano una volta uscite. Al netto dell'ulteriore scrematura di aziende che ha interessato il settore come nella precedente crisi economica, emerge, dall'analisi del campione, una forza intrinseca, formatasi negli anni precedenti il 2019, che ha consentito alle imprese di reggere e recuperare rapidamente quanto perso. Ciò si evidenzia anche e soprattutto per il tessuto imprenditoriale meridionale, che oltretutto è riuscito a colmare diversi gap con l'Italia, a potenziare la solidità, la produttività, gli investimenti e la capacità di gestione delle proprie attività. Uno sviluppo che, dai diversi osservatori, è proseguito nel 2022 e continuerà negli anni a seguire.

9. LA VOCE DELLE IMPRESE: I RISULTATI DI UNA SURVEY SRM

9.1 Premessa e struttura del campione

Le analisi sul turismo portate avanti nel corso degli anni da SRM per esaminarne tanto gli aspetti qualitativi quanto quelli quantitativi, nonché le sue ricadute sul territorio, sono state integrate, in questo lavoro, con i risultati di una survey, condotta nel corso dello scorso mese di marzo, specificatamente indirizzata alle imprese del settore. In particolare, la survey è stata realizzata su un campione di 400 imprese del comparto della ricettività turistica, delle quali circa un quarto nel Mezzogiorno. Le strutture alberghiere, di diverso stellaggio, costituiscono oltre i $\frac{3}{4}$ del totale, sia a livello nazionale che nel Mezzogiorno. Tra le imprese del Mezzogiorno c'è una maggiore presenza di strutture di elevata qualità e maggiore dimensione; il Nord-Ovest presenta una distribuzione simile al Mezzogiorno in termini di presenza di strutture di qualità e grande dimensione.

Gli hotel di qualità superiore (4 e 5 stelle) costituiscono oltre il 40% delle strutture analizzate nel Mezzogiorno, un'incidenza in linea con il Nord-Ovest, mentre tale tipologia di strutture è meno presente nelle regioni del Nord-Est e del Centro. Anche a livello dimensionale (numero di addetti e disponibilità di posti letto), il Mezzogiorno presenta una maggiore incidenza di strutture medio-grandi, sia in termini di addetti (il 26% delle imprese ha almeno 50 addetti) che di disponibilità di posti letto (il 76% ha oltre 35 posti letto). Quanto alla forma giuridica, pur prevalendo le società di capitali in tutte le aree geografiche, nel Mezzogiorno risulta forte la quota di ditte individuali (34%), sensibilmente superiore rispetto alle altre ripartizioni.

Un altro aspetto strutturale riguarda la presenza di manodopera stagionale. L'incidenza dei lavoratori stagionali non è molto diversa nelle quattro ripartizioni del Paese – risulta lievemente superiore nel Mezzogiorno (28,7%) che mediamente in Italia (26,1%) – ma cambia molto considerando sia il livello qualitativo delle strutture che la loro dimensione. La quota di lavoratori stagionali cresce al crescere del livello qualitativo delle strutture e della dimensione.

9.2 I principali risultati dell'indagine

I principali elementi indagati dalla survey riguardano sia aspetti di consuntivo, quanto realizzato dalle imprese in termini di risultati aziendali, investimenti, clientela estera e canali di prenotazione, sia le attese sull'evoluzione del mercato turistico nella prossima stagione e le previsioni in termini di investimenti. Il quadro che viene fuori dall'indagine si presenta piuttosto variegato, sia a livello territoriale che guardando ai risultati per le diverse tipologie di strutture analizzate.

In generale, le strutture di maggior livello qualitativo (Hotel 4/5 stelle) esprimono opinioni migliori rispetto alla media e in molti casi si registra una relazione diretta tra dimensione della struttura (in termini di numero di posti letto disponibili) e risultati aziendali (andamento del fatturato, investimenti realizzati, presenza di turisti stranieri).

Con riferimento all'andamento del fatturato, la quota di imprese che ha registrato un incremento rispetto al 2021 nel Mezzogiorno è inferiore alla media nazionale (Graf. 1), ma considerando un periodo più esteso (rispetto alla stagione pre-Covid, 2019) i risultati a livello territoriale si riequilibrano (Graf. 2). In entrambi i casi, le strutture di maggiore qualità esprimono valutazioni migliori; tuttavia, sono le strutture più grandi a registrare un più intenso e diffuso incremento del fatturato rispetto al periodo pre-Covid.

L'incidenza dei turisti stranieri è maggiore nel Mezzogiorno e presso le strutture alberghiere di elevato standing (Hotel 4/5 stelle). La quota di imprese meridionali che ricava oltre il 40% del proprio fatturato dal turismo estero è superiore di quasi dieci punti percentuali rispetto alla media nazionale (47% contro 38%, Graf. 3a) e tocca il 57% negli Hotel a 4/5 stelle. Al crescere della dimensione delle strutture in termini di posti letto, cresce l'incidenza dei turisti stranieri (Graf. 3b).

Anche guardando ai canali di prenotazione, si registrano differenze sostanziali nel loro utilizzo da parte della clientela, sia a livello territoriale (Mezzogiorno vs. media nazionale) sia con riferimento alla diversa tipologia di strutture (Hotel 4/5 stelle vs. B&B). I turisti stranieri nel Mezzogiorno usano con meno frequenza i canali indiretti di prenotazione (Online Travel Agency) a favore di canali più tradizionali (Agenzie di viaggio/Tour Operator o contatti diretti con la struttura di accoglienza, Graf. 5b). Quest'ultima modalità di prenotazione (direttamente presso la struttura) è prevalente tra i turisti italiani che scelgono i B&B (Graf. 6a), mentre gli ospiti stranieri di queste strutture preferiscono affidarsi maggiormente alle Online Travel Agency (Graf. 6b).

In tema di investimenti, le valutazioni delle imprese sul passato triennio (Graf. 7) sono migliori nel Mezzogiorno che a livello nazionale: oltre il 50% delle imprese del comparto turistico ha realizzato investimenti nel corso dell'ultimo triennio, oltretutto con una intensità sensibilmente maggiore rispetto alle altre aree del Paese (Tab. 1). Inoltre, gli investimenti delle imprese meridionali hanno riguardato prevalentemente interventi di carattere straordinario e l'ampliamento delle strutture e si sono concentrati di meno su interventi di semplice rinnovo dei locali, prevalenti, invece, nelle altre ripartizioni geografiche.

Fatto 100 il totale di imprese investitrici, solo una piccola quota (il 4%) è intervenuta con investimenti in ambito ESG (Environment, Social, Governance), una percentuale uguale sull'intero territorio nazionale e per tutte le tipologie di strutture (Graf. 8). Anche tra i fattori citati come particolarmente importanti ai fini delle decisioni d'investimento, l'impegno verso obiettivi ESG è citato solo al quinto posto, anche in questo caso senza differenze sul territorio e tra i diversi tipi di strutture (Graf. 9). Tuttavia, considerando l'impegno complessivo verso gli obiettivi ESG, riqualificazione energetica e transizione tecnologica, l'attenzione delle imprese verso tali trasformazioni diventa rilevante. Emerge infatti che la quota di investimento verso questi ambiti è stata del 20% per le imprese italiane e del 30% per quelle meridionali. Ciò significa che, dato un investimento complessivo delle imprese del settore alloggio italiane di 2,6 mld di euro (Fonte Istat) di cui circa 570 mld di euro al Sud (stima su dati Istat), la componente relativa alla sostenibilità e digitalizzazione dell'offerta e dei servizi ammonta a circa 520 mln di euro annui per l'Italia e 170mln riferito alle sole imprese del Mezzogiorno.

Sempre in tema di investimenti, la consapevolezza circa le misure e le opportunità offerte dal PNRR risulta molto alta tra le imprese meridionali (Graf. 10); il coinvolgimento diretto e l'aspettativa di partecipare a progetti a valere sul PNRR riguarda oltre la metà delle imprese del comparto turistico nel Mezzogiorno (Graf. 11).

Le attese degli imprenditori circa l'evoluzione del mercato turistico nel corso di quest'anno risultano piuttosto diversificate sul territorio nazionale. Nel Nord-Ovest c'è maggiore ottimismo circa l'andamento degli arrivi turistici nella prossima stagione, sia italiani che stranieri, mentre gli imprenditori del Nord-Est e del Mezzogiorno esprimono opinioni meno ottimistiche; nel Mezzogiorno, in particolare si registra una maggiore polarizzazione delle aspettative circa l'andamento degli arrivi turistici dall'estero (Graf. 12 a,b).

Sensibilmente migliori, invece, le aspettative degli imprenditori meridionali circa i giorni di permanenza media, con oltre il 40% che prevede un allungamento del periodo di presenza dei turisti. Meno positive le attese circa il tasso di occupazione delle camere (Graf. 12d), nel timore, probabilmente, che agli investimenti realizzati per l'ampliamento delle strutture non faccia seguito un incremento adeguato della domanda turistica.

Le strutture alberghiere di maggiore qualità (Hotel 4/5 stelle) registrano aspettative decisamente migliori rispetto alle altre tipologia di strutture, sia con riferimento all'andamento degli arrivi turistici, sia riguardo alla permanenza media e al tasso di occupazione delle camere.

Di fronte ad aspettative di mercato quali quelle descritte, le imprese meridionali conservano una maggiore propensione a realizzare investimenti di qui ai prossimi tre anni rispetto alla media italiana, pur mostrando un atteggiamento attendista ma pronto a cogliere opportunità che si presentassero in termini di incentivi e mutate condizioni di mercato (Graf. 13). A livello nazionale sono le strutture più grandi (oltre 110 posti letto) che condizionano maggiormente la realizzazione di investimenti alla presenza di incentivi e adeguate opportunità di mercato. Quanto alle previsioni circa le aree di intervento degli investimenti, le imprese meridionali mostrano una maggiore propensione ad investire in sostenibilità ambientale, riqualificazione ed efficientamento energetico e in tecnologia e digitale (Tab. 2). Anche guardando agli investimenti verso obiettivi ESG, la quota di imprese del Mezzogiorno che prevede una loro crescita è sensibilmente maggiore rispetto all'Italia complessivamente.

Considerando tutti gli obiettivi di sostenibilità e di digitalizzazione dell'offerta e dei servizi si prevede per le imprese meridionali una crescita media degli investimenti, nel prossimo triennio, di oltre il 7% (Italia: 5%).

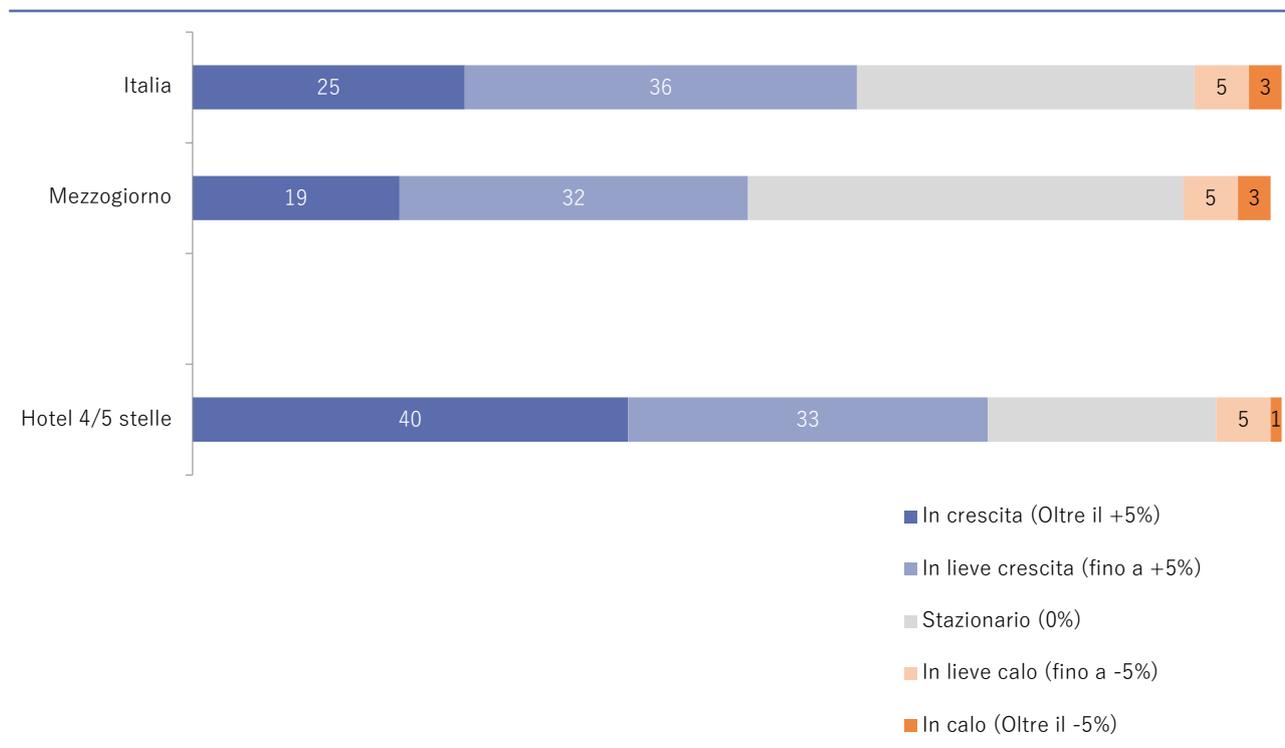
Quanto ai fattori prioritari su cui investire nei prossimi cinque anni, indicati dalle imprese al fine di migliorare la competitività anche in relazione al mutato scenario geo-economico ed alle nuove esigenze del turista, si registrano differenze significative sul territorio. A livello nazionale, la riduzione dei consumi energetici è considerato un intervento prioritario dal 71% delle imprese (59% nel Mezzogiorno), seguito dalla riduzione e differenziazione dei rifiuti. Per le imprese meridionali, invece, le attività formative, le strategie di crescita dimensionale e l'autoproduzione di energia rinnovabili hanno la priorità per circa i 2/3 delle imprese (Graf. 14).

In termini di indicazioni di policy per favorire la competitività, le imprese turistiche su tutto il territorio nazionale indicano con maggior frequenza la semplificazione burocratica per gli investimenti. A seguire, nel Mezzogiorno prevale l'esigenza di un upgrade dell'infrastruttura digitale delle aree a vocazione turistica (banda larga e 5G) e il miglioramento del sistema formativo specializzato in ambito turistico (Graf. 15).

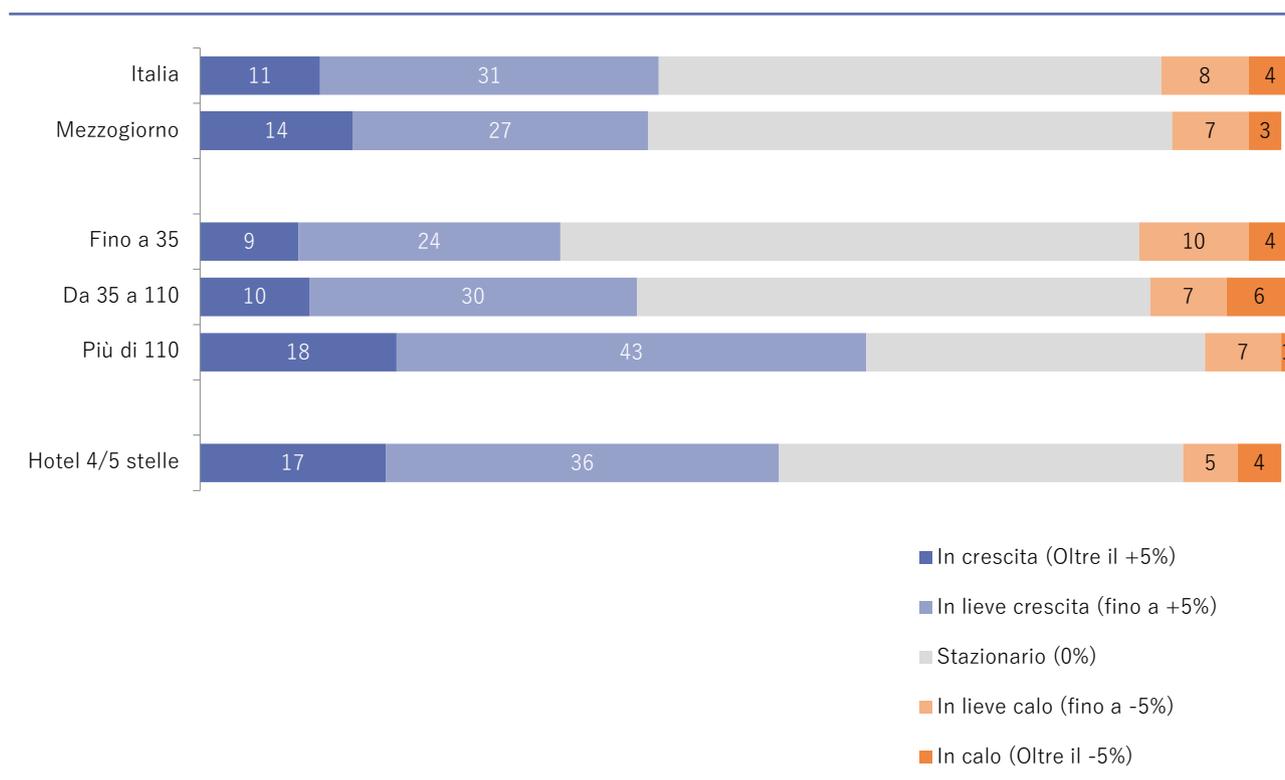
Di seguito i risultati dell'indagine in dettaglio esposti in grafico.

9.3 FATTURATO

Graf. 1 - **Andamento del fatturato nel 2022. Rispetto al 2021 (% di imprese)**

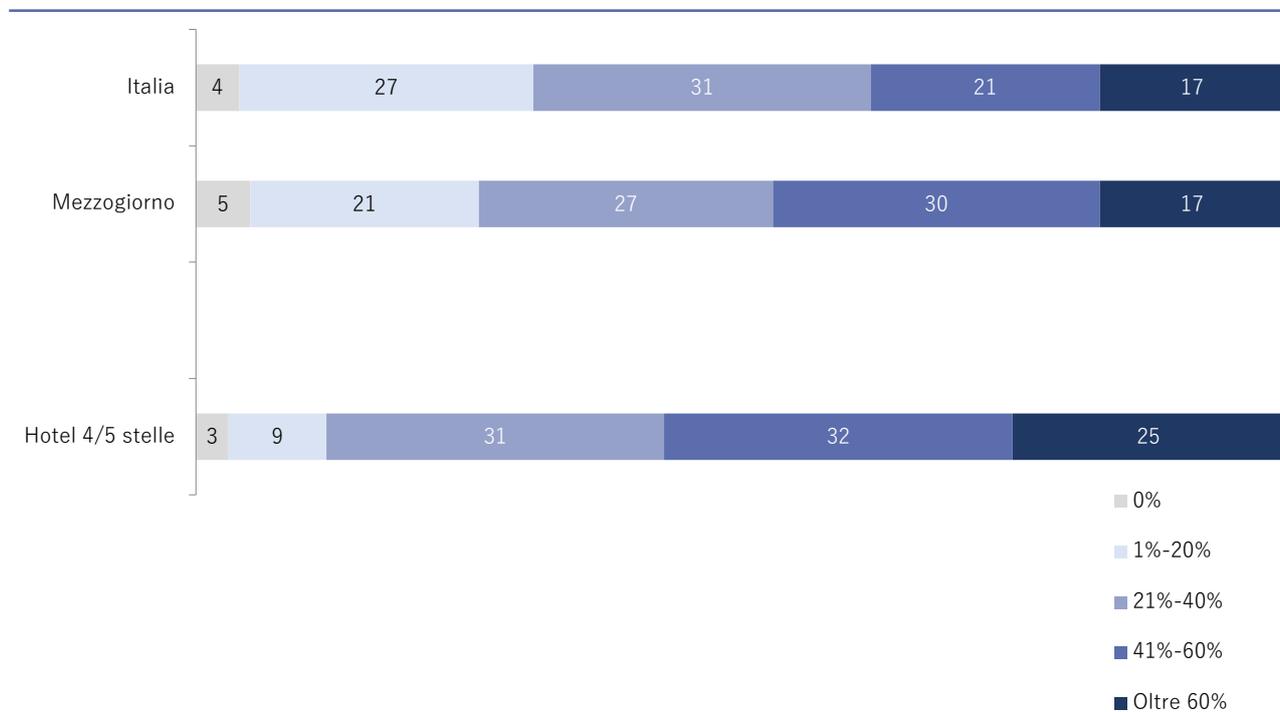


Graf. 2 - **Andamento del fatturato nel 2022. Rispetto al periodo pre-Covid (% di imprese)**



CLIENTELA STRANIERA E CANALI DI PRENOTAZIONE

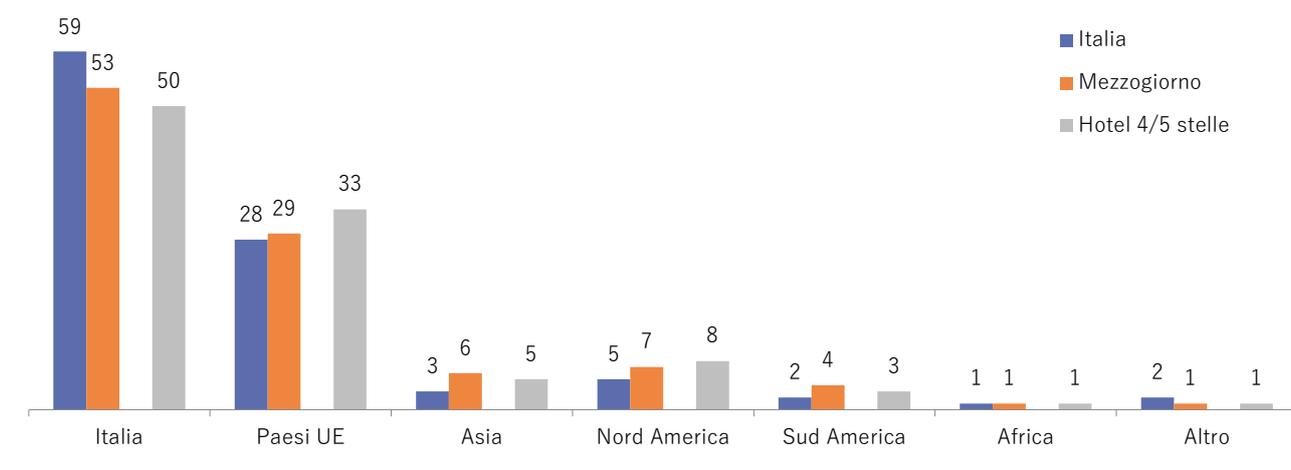
Graf. 3a - **Incidenza della componente dei turisti stranieri sul fatturato aziendale (%)**.
Italia-Mezzogiorno e hotel 4/5 stelle



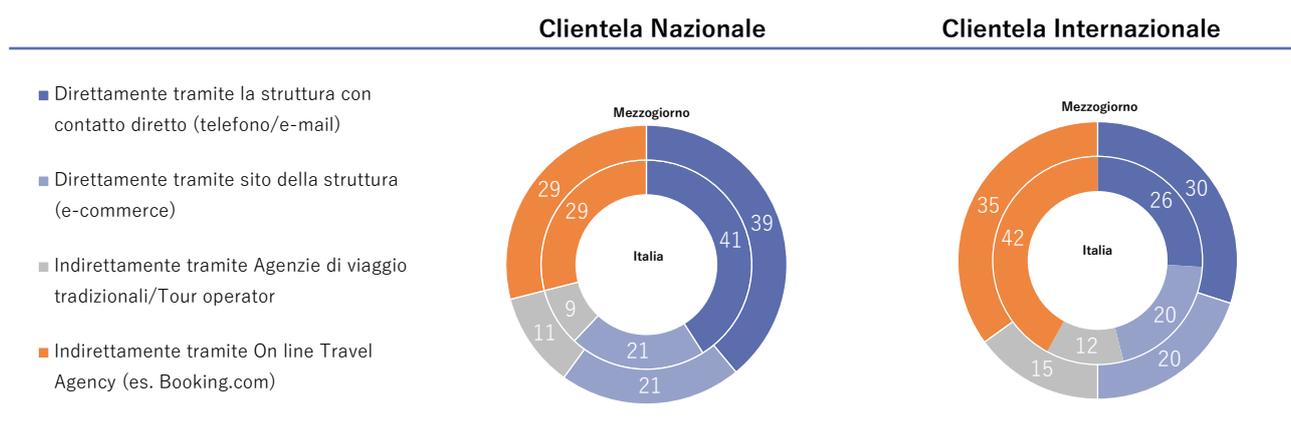
Graf. 3b - **Incidenza della componente dei turisti stranieri per dimensione della struttura in termini di posti letto**



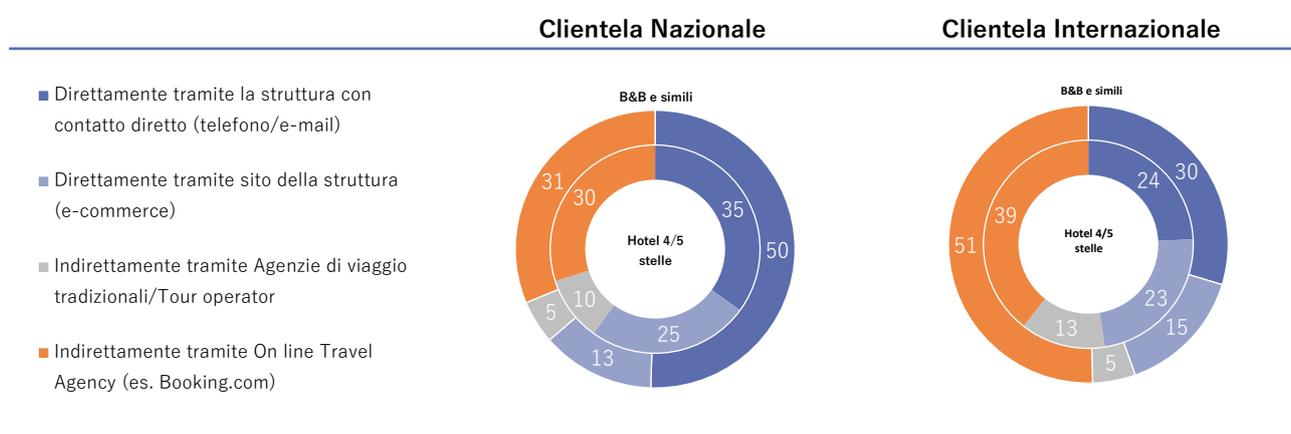
Graf. 4 - **Composizione della clientela per Paese di provenienza (% di imprese)**



Graf. 5 a,b - **Distribuzione della clientela per canale di prenotazione. Italia e Mezzogiorno (% di imprese)**

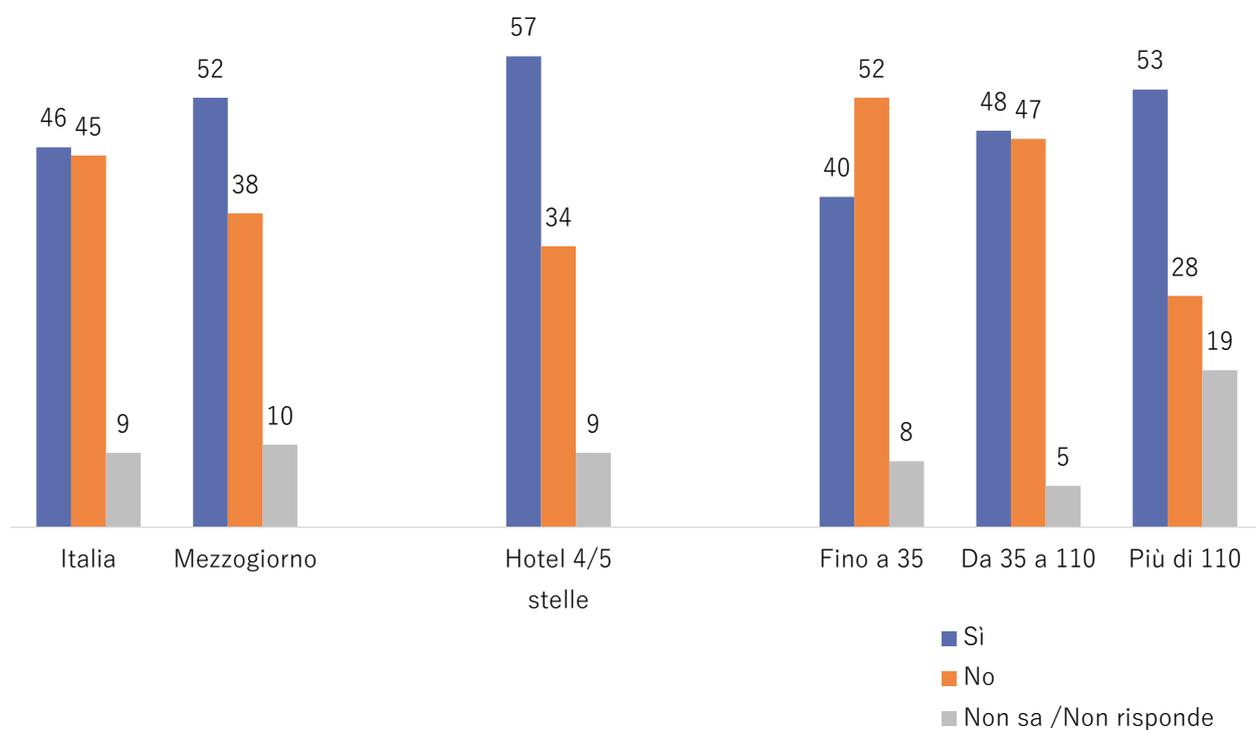


Graf. 6 a,b - **Distribuzione della clientela per canale di prenotazione. Hotel 4/5 stelle e B&B e simili (% di imprese)**



INVESTIMENTI

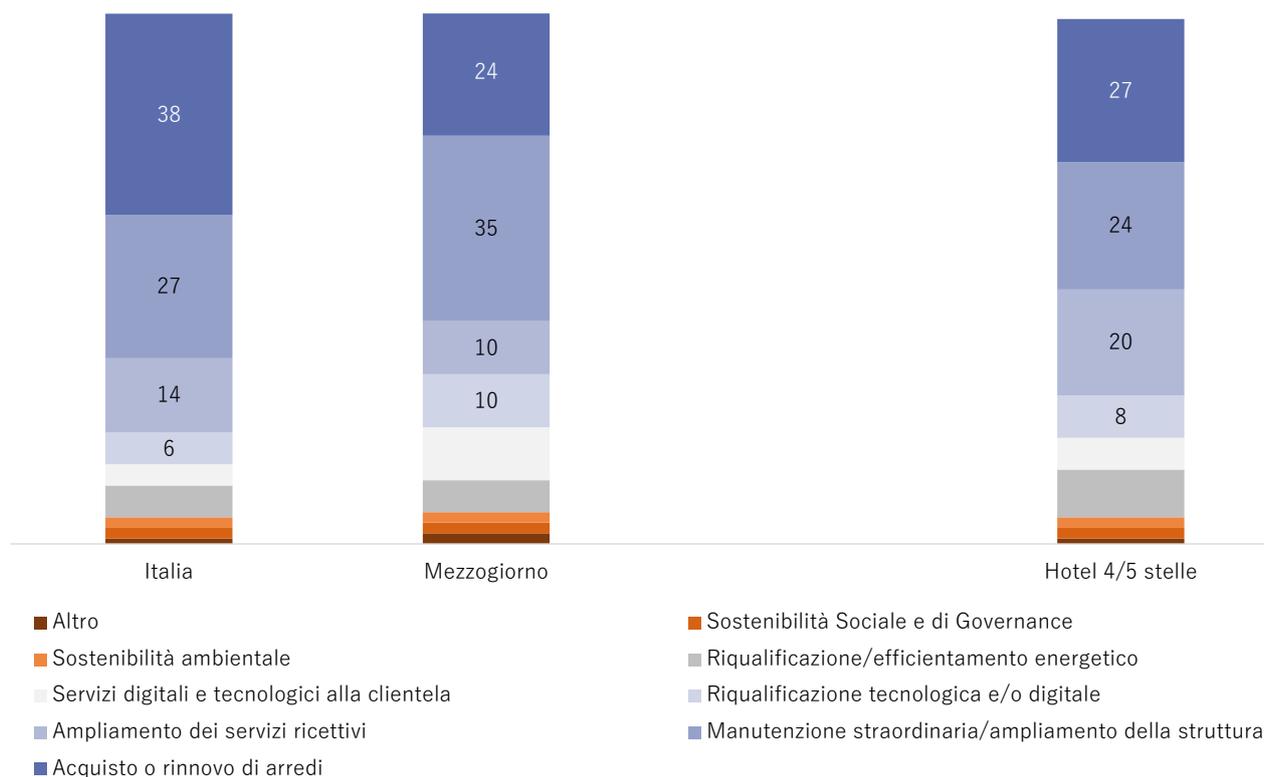
Graf. 7 - **Imprese che hanno realizzato investimenti nel triennio precedente (%)**



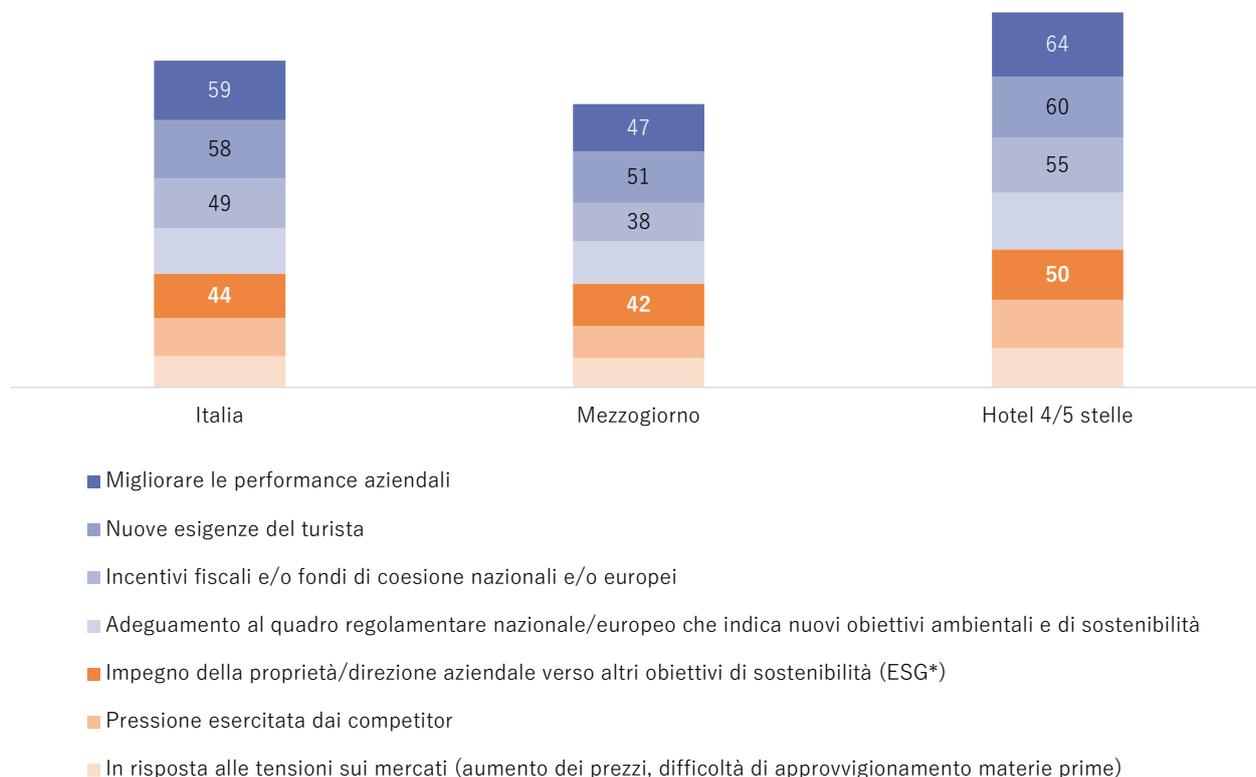
Tab. 1 - **Incidenza degli investimenti realizzati sul fatturato aziendale (% di imprese)**

	Hotel 4/5 stelle	Mezzogiorno	Italia
Oltre 30%	30	43	24
26%-30%	15	10	11
21%-25%	1	2	3
16%-20%	25	29	24
11%-15%	10	8	11
6%-10%	15	4	19
1%-5%	4	4	8

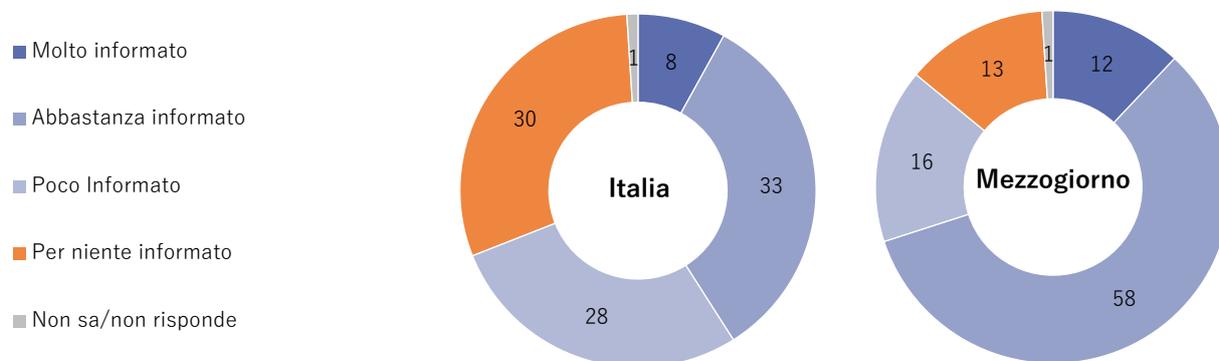
Graf. 8 - **Principali aree di investimento (% sul totale)**



Graf. 9 - **Fattori che hanno positivamente influenzato le decisioni d'investimento (% di imprese)**

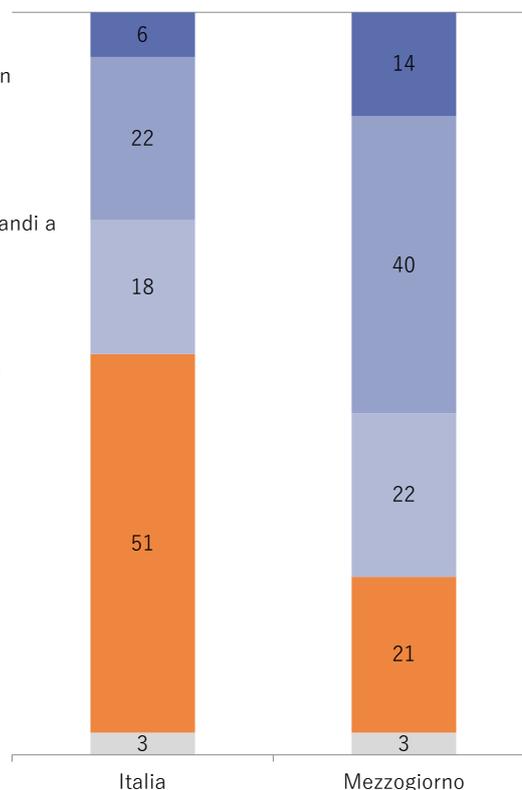


Graf. 10 - **Grado di conoscenza delle misure e delle opportunità offerte dal PNRR (% di imprese)**



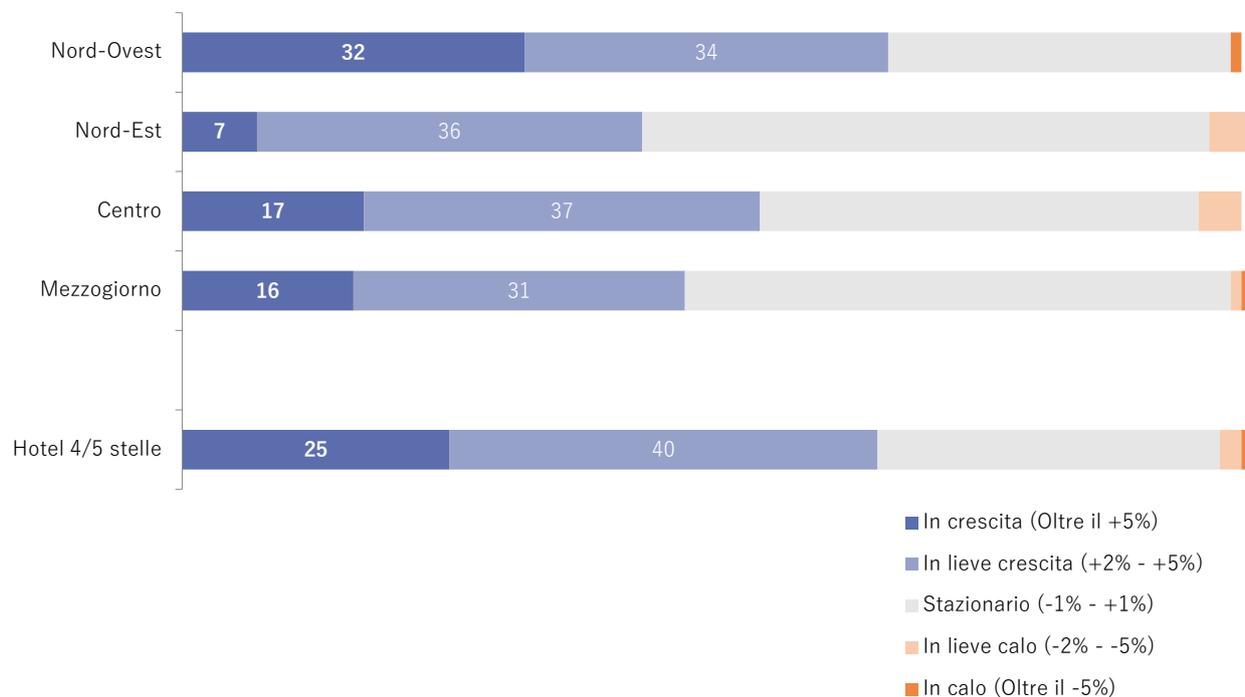
Graf. 11 - **Livello di coinvolgimento in progetti a valere sul PNRR (% di imprese)**

- È già coinvolta direttamente (partecipazione a bandi) o indirettamente in progetti nell'ambito del PNRR
- Conosce le opportunità offerte e si aspetta di partecipare a progetti e bandi a valere sul PNRR in un futuro prossimo
- Conosce le opportunità offerte ma non ritiene di poter cogliere vantaggi
- Non conosce le opportunità offerte dal PNRR
- Non sa/non risponde

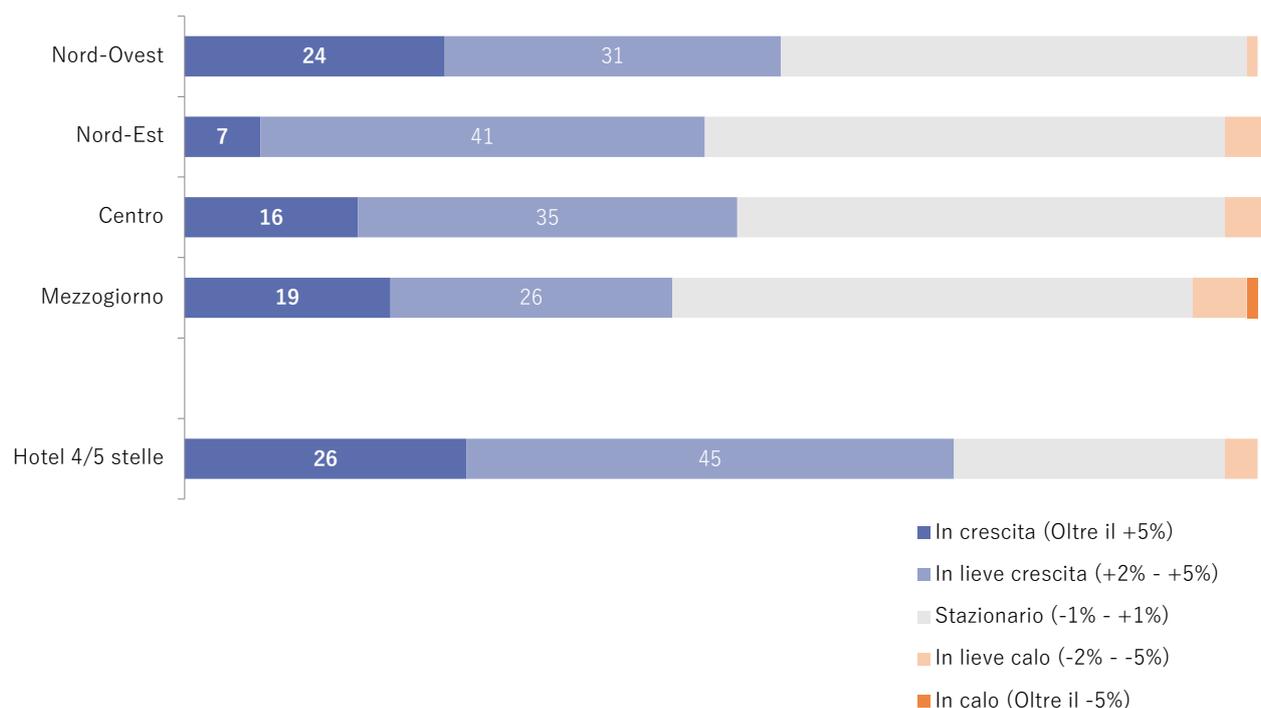


PROSPETTIVE FUTURE

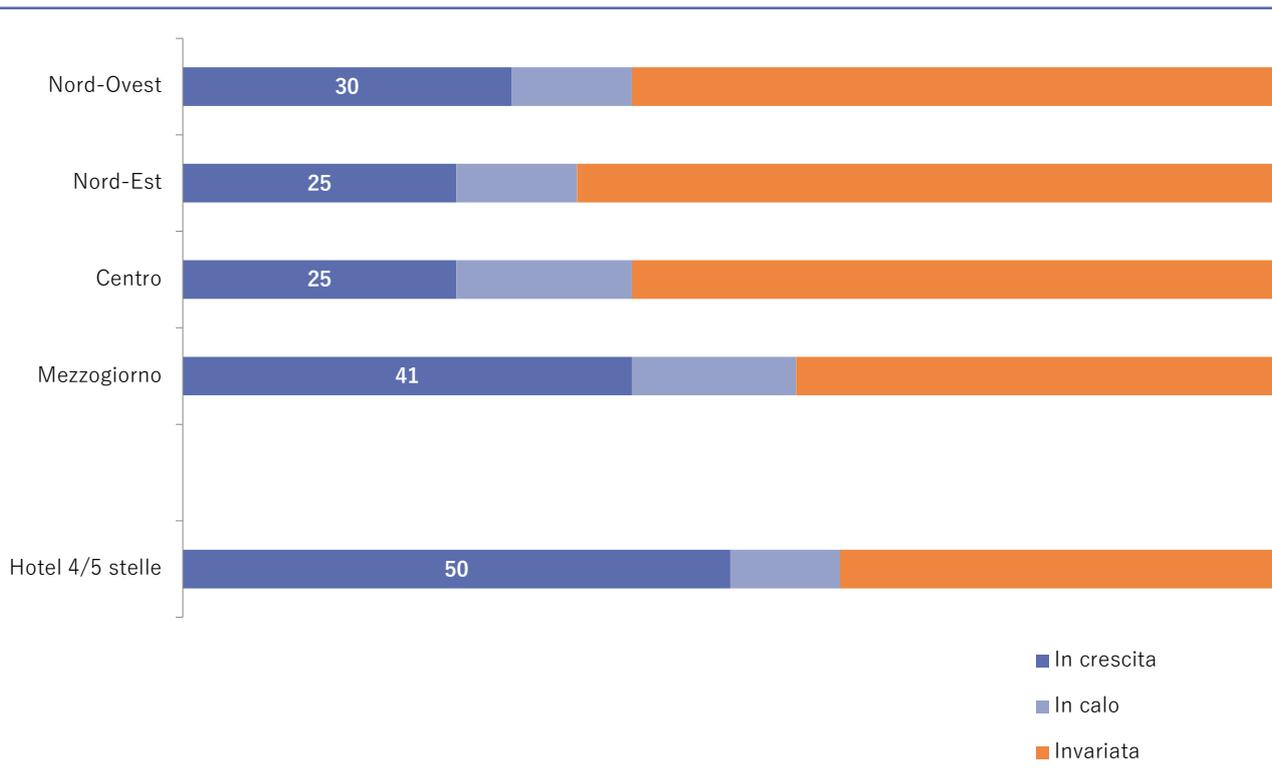
Graf. 12a - Previsioni circa l'arrivo di **turisti italiani** nel 2023, rispetto al 2022 (% imprese)



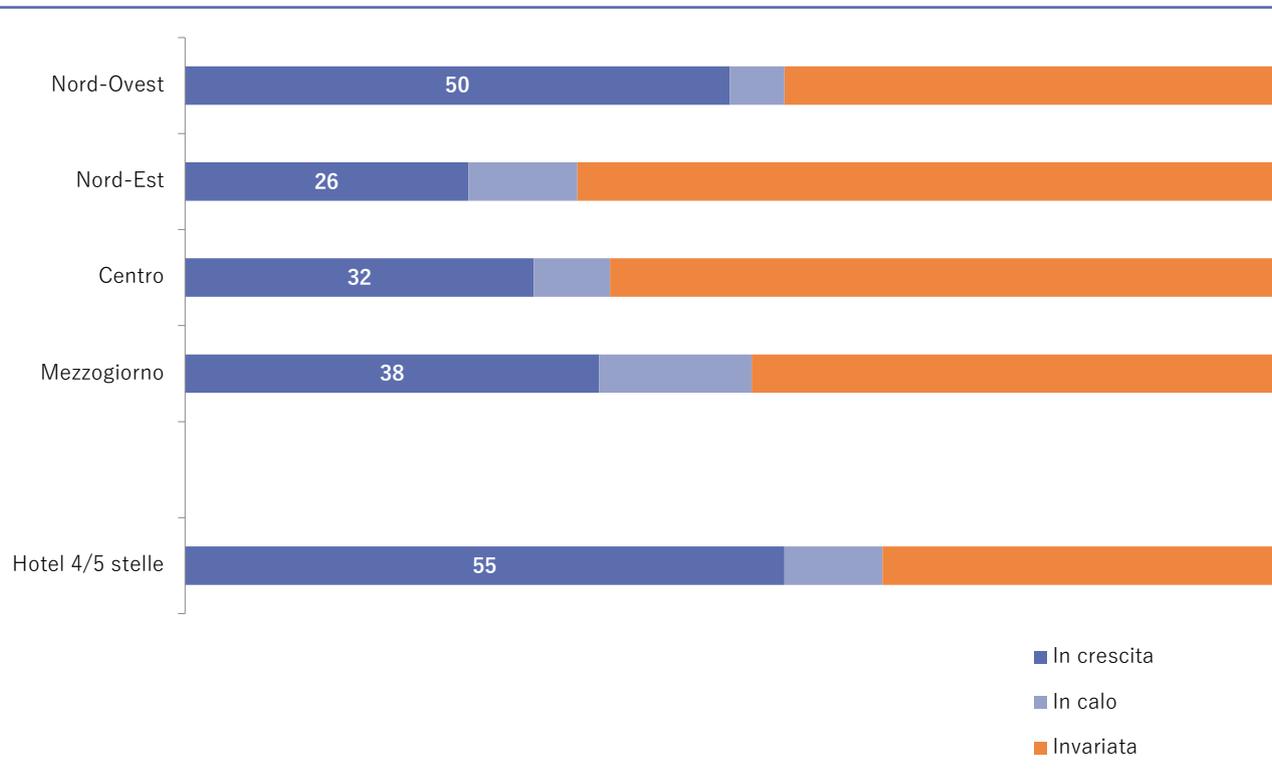
Graf. 12b - Previsioni circa l'arrivo di **turisti stranieri** nel 2023, rispetto al 2022 (% imprese)



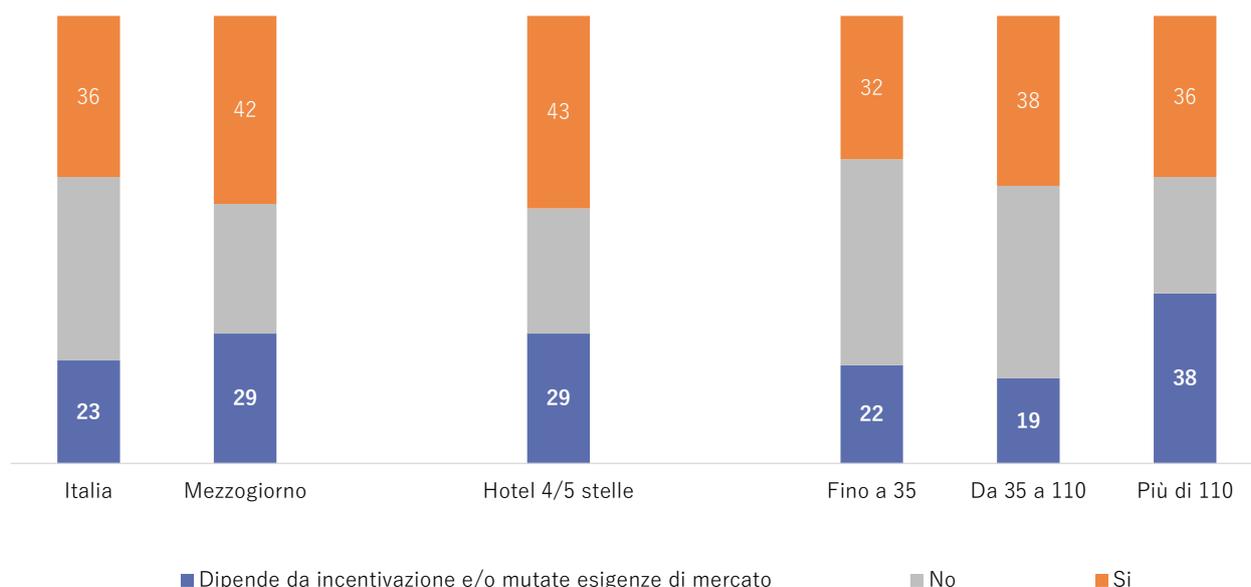
Graf. 12c - Previsioni circa la **permanenza media dei turisti** nel 2023, rispetto al 2022 (% imprese)



Graf. 12d - Previsioni circa il **tasso di occupazione netta delle camere** nel 2023, rispetto al 2022 (% imprese)



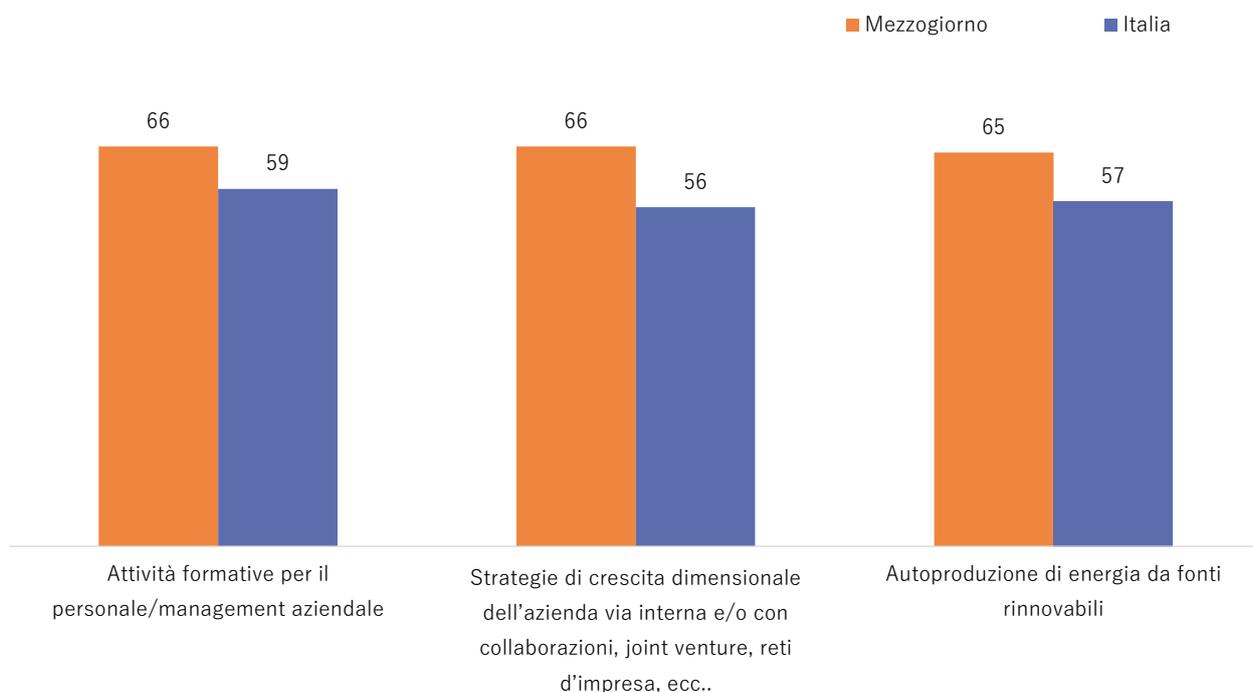
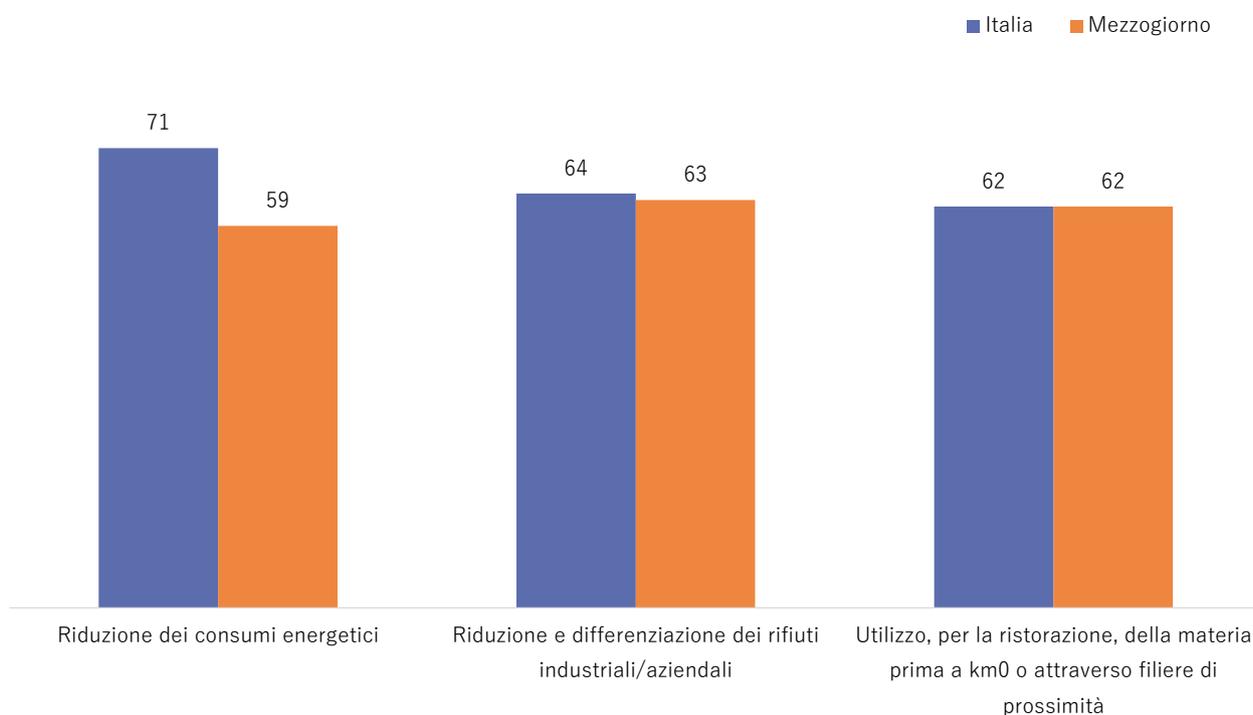
Graf. 13 - Previsioni circa gli **investimenti** nel triennio 2023-2025 (% imprese)



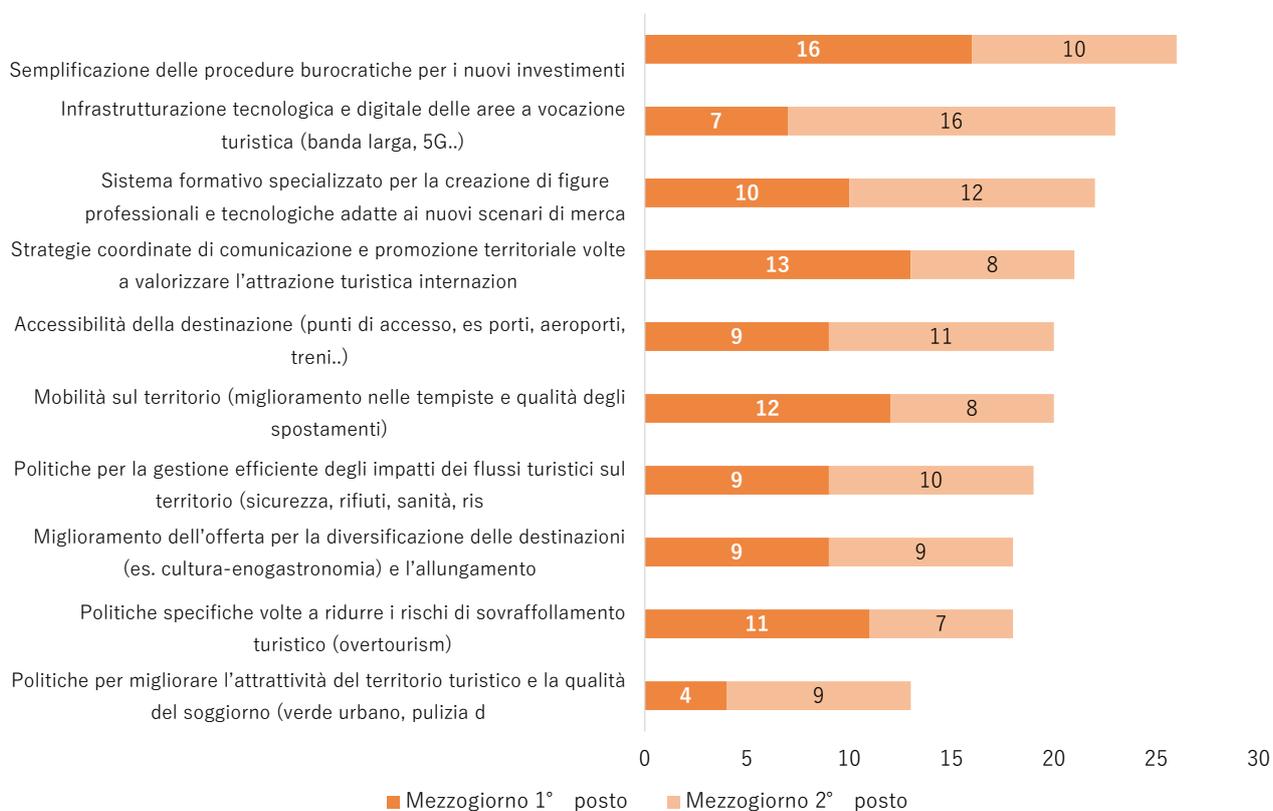
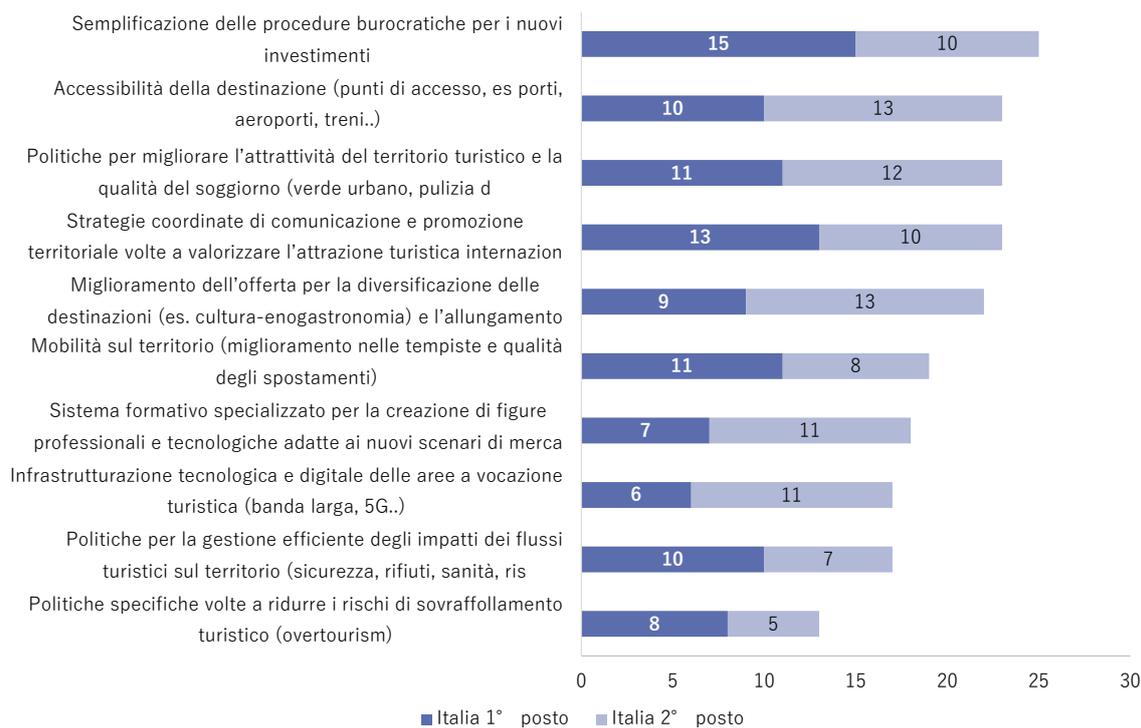
Tab. 2 - Previsioni di spesa per investimenti per area d'intervento nel triennio 2023-2025 (% imprese)

	Ammodernamento e/o ampliamento della struttura	Ampliamento e diversificazione dei servizi offerti alla clientela	Sostenibilità ambientale / sociale/ governance (ambito ESG*)	Riqualificazione energetica / efficientamento energetico	Digitale/ tecnologia
Mezzogiorno					
Oltre +30%	5	9	7	5	12
Da +16 a 30%	14	13	10	18	6
Da +1 a +15%	33	20	29	28	28
Invariate	44	54	52	47	48
Da -1 a -15%	1	1	1	1	6
Da -16 a -30%	1	2	1	1	0
Meno di -30%	2	1	0	0	0
Italia					
Oltre +30%	3	4	2	2	4
Da +16 a 30%	17	13	11	12	6
Da +1 a +15%	29	23	22	25	20
Invariate	48	57	63	59	66
Da -1 a -15%	2	2	2	1	3
Da -16 a -30%	0	1	0	1	1
Meno di -30%	1	0	0	0	0

Graf. 14 a,b - Primi tre fattori prioritari su cui investire nei prossimi 5 anni per la competitività delle imprese in relazione al mutato scenario geo-economico ed alle nuove esigenze del turista e del territorio. Italia e Mezzogiorno (% di imprese per cui è molto o abbastanza prioritario investire).



Graf. 15 a,b - **Indicazioni per la governance pubblica circa le azioni da intraprendere per favorire la crescita competitiva del territorio dal punto di vista turistico (% imprese)**



APPROFONDIMENTI



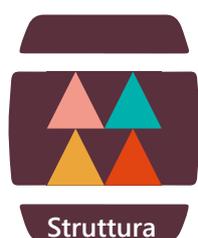
Focus 1. L'ENOTURISMO: LE SINERGIE CHE CREANO RICCHEZZA

1. Il settore vinicolo in Italia e nel Mezzogiorno

L'Italia è da sempre uno dei principali player del settore vinicolo mondiale essendo 1° in termini di produzione, 2° per volume (1° Spagna) e valore (1° Francia) delle esportazioni e 3° per consumi.

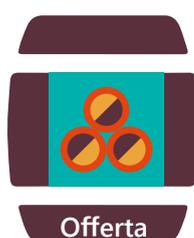
Si tratta, quindi, di un comparto rilevante che può contare non solo su un considerevole tessuto imprenditoriale (310mila imprese viticole e 38mila aziende vinificatrici), ma anche su numerosi riconoscimenti che, se da un lato, certificano la qualità delle produzioni, dall'altro, rappresentano un'importante spinta all'export. Si tratta, nel dettaglio, di 526 riconoscimenti DOP e IGP che, in termini di volumi prodotti, rappresentano quasi il 70% del totale nazionale.

Il settore vinicolo italiano: numeri e caratteristiche



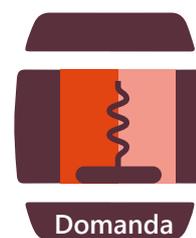
Struttura

- **13 mld € fatturato** complessivo
- **310mila imprese viticole**
- **666mila ettari** di superficie in produzione
- **38mila aziende vinificatrici**, oltre il 55% cooperative.



Offerta

- **Produzione: 49,4 mln hl** (2022) (-3% su 2021)
- Vino **DOP e IGP 69,2%** del totale prodotto
- **526 riconoscimenti DOP e IGP** (74 Docg, 334 Doc, 118 Igt)



Domanda

- **40,5 L** è il consumo pro-capite
- **Nel 2021, +5% le vendite** di vini e spumanti in valore alla GDO. **Nel 2022 si stima un calo dei consumi nazionali:** -8% in volume e -5% in valore
- **Export:** nel 2022 7,87 mld€ (+19,8%)

Fig. 1 - Fonte: Ismea e Istat

In ogni caso, si tratta di uno scenario articolato e in evoluzione.

Sicuramente il microsettore beneficia di una buona redditività, più elevata rispetto alla media del settore alimentare ed al totale economia. Le stime di Prometeia per i prossimi anni vedono una buona crescita sia in termini di fatturato (+2,1% nel 2023 e +3,1% nel 2024) che di export (+3,7% nel 2023 e +3,9% nel 2024), ma si teme la crescita dei costi che interessa tutto il processo di produzione (dal prezzo di gasolio e concimi per la coltivazione dei vigneti a quello di vetro e imballaggi a valle della filiera).

Da sottolineare, inoltre, che il mercato del vino in Italia è maturo, con una tendenziale flessione dei volumi prodotti indotta, tra l'altro, dal cambiamento degli stili di vita (destrutturazione del pasto del mezzogiorno, ricerca di un'alimentazione più salutare e riduzione complessiva del consumo di alcool). Allo stesso tempo, come molti altri settori, guarda con interesse alla transizione ESG. Nel dettaglio:

- Si orienta all'adozione di una filosofia di viticoltura integrata e sostenibile: cura dei vigneti, riduzione dei residui di fitosanitari e altri prodotti per il trattamento in vigna, sviluppo della viticoltura di precisione, attenzione in cantina, efficienza del servizio, utilizzo di packaging rispettoso dell'ambiente, efficientamento energetico, impegno in progetti di riqualificazione ambientale del territorio.
- Punta sulla qualità. Il territorio è legato indissolubilmente alle denominazioni di origine DOP/IGP, veri e propri "marchi" del settore. La presenza di distretti produttivi integrati consente lo sfruttamento. Negli ultimi anni è migliorato il posizionamento competitivo all'estero.
- Diversity: nel nostro Paese si è assistito ad un vero e proprio "ritorno alla vigna" da parte di giovani produttori under25 e donne.
- Si apre a nuove forme di governance: si pensi all'importanza delle collaborazioni e reti per ovviare ad una struttura produttiva fortemente polverizzata. Si favorisce così lo sviluppo di importanti sinergie produttive, commerciali e promozionali tra le aziende.

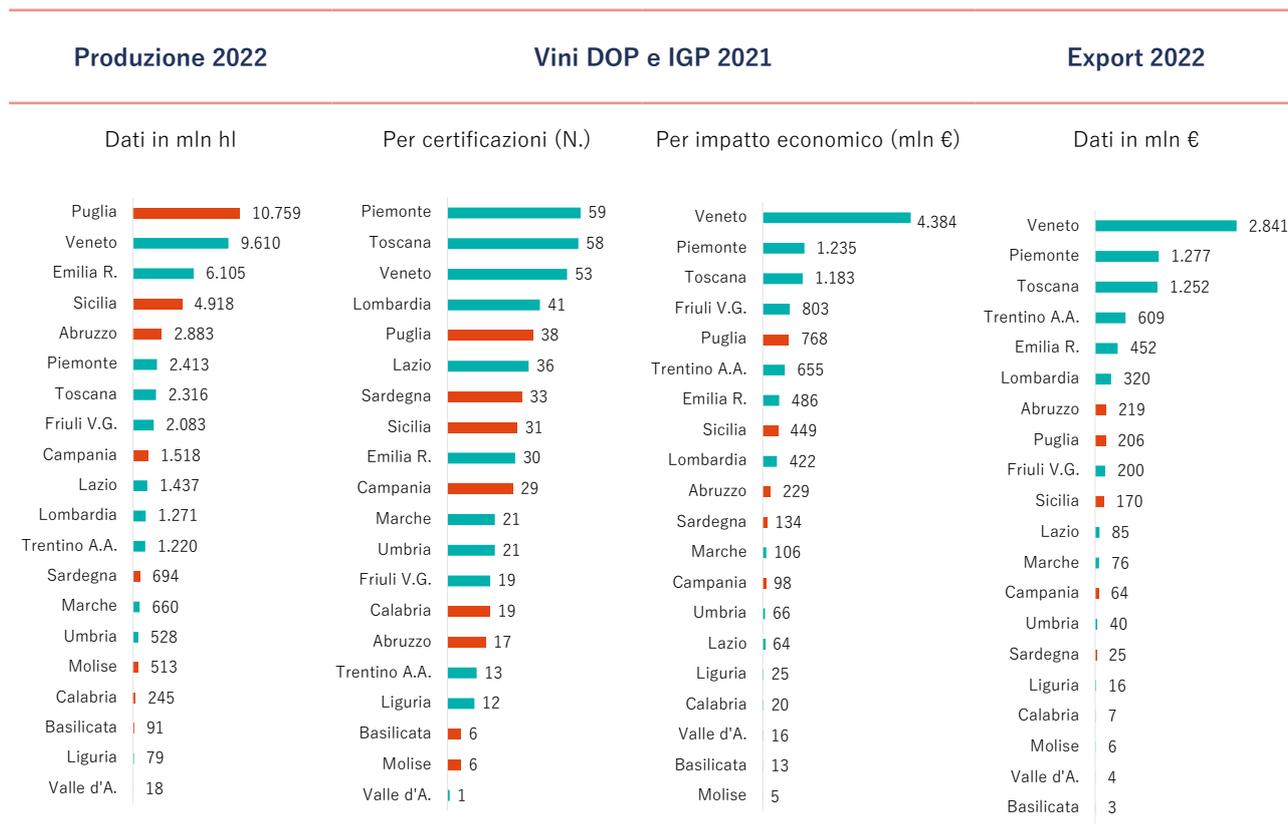
In tale quadro, particolarmente importante è il ruolo del **Mezzogiorno**.

L'area registra, infatti, una produzione di vino al 2022 di 21,6 milioni di ettolitri, pari al 43,8% del totale nazionale, con un lieve calo rispetto al dato del 2021 (-0,8%). Rilevante è il ruolo di alcune sue regioni: la Puglia è prima in Italia con 10,7 mln di ettolitri ed una crescita del 12,1%. Inoltre, Sicilia e Abruzzo occupano, rispettivamente, il quarto ed il quinto posto con 4,9 e 2,8 mln hl. Nel loro insieme, queste tre regioni rappresentano quasi il 38% della produzione nazionale di vino.

Nell'area si contano, poi, 179 certificazioni di qualità per un impatto economico di oltre 1,7 mld €.

La buona produzione, unita ai numerosi riconoscimenti, configura un'area con un buon posizionamento nell'ambito dello scenario nazionale di settore, oltre che un alto potenziale in termini di sviluppo; tuttavia, il dato sulle esportazioni segnala anche un'apertura verso il Mondo minima. L'export meridionale di vino rappresenta, infatti, appena l'8,9% del totale Italia con 700 mln €.

I numeri del vino nelle regioni italiane



Graf. 1 - Fonte: Ismea e Istat

Nell'insieme emerge, quindi, la presenza di una rilevante produzione e una buona qualità per le regioni del Sud, ma con fattori competitivi differenziati rispetto al resto del territorio nazionale.

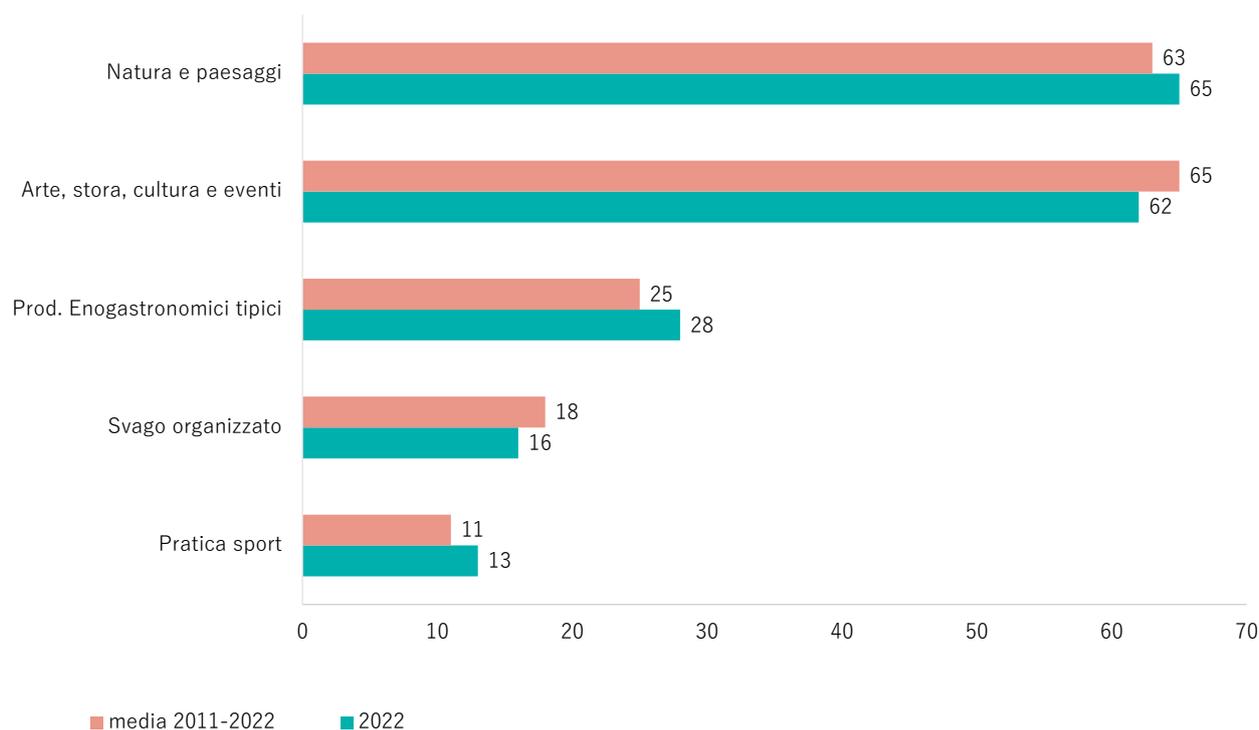
Da una lettura combinata si vede, infatti, come, a parità di impatto economico per certificazione, alcune regioni hanno un modello più a traino internazionale, mentre altre raggiungono obiettivi analoghi ma con un mercato più nazionale.

Ed è proprio su questa dicotomia che il turismo può agire rivestendo un ruolo propulsivo nel rafforzare l'impatto economico della filiera sul territorio.

2. Il binomio enogastronomia-turismo: il valore economico della sinergia

Enogastronomia e turismo sono sicuramente due elementi con grande potenzialità per il nostro Paese; potenzialità che possono crescere se si è in grado di ben sfruttare l'effetto combinato che ne deriva. Se, infatti, da un lato è vero che i prodotti enogastronomici danno lustro ad un territorio rendendolo una meta sempre più appetibile, dall'altro è anche vero che i flussi turistici danno visibilità ad un'area a vantaggio della notorietà delle sue produzioni tipiche.

Cosa attrae nella scelta di una meta turistica (in %)



Graf. 2 - Fonte: Fondazione UniVerde

Sotto il primo aspetto, si vede come l'attrattività dei prodotti enogastronomici tipici è sempre più un elemento centrale nella scelta di una determinata meta turistica. Secondo gli ultimi dati disponibili¹ emerge, infatti, come essi siano rilevanti nel 28% dei casi, contro il 25% medio del decennio passato.

Guardando, invece, al valore che il turismo può offrire se legato al mondo enogastronomico, si stima come il valore aggiunto attivato dal turismo enogastronomico per una presenza in più sul territorio è pari a 151,7 euro. Si tratta di un valore elevato, che supera l'effetto moltiplicativo di altre tipologie turistiche. Questo connubio rappresenta, quindi, un grande moltiplicatore di ricchezza e può rappresentare grandi potenzialità di diversificazione per un'area caratterizzata da un'offerta turistica specializzata nel prodotto «mare».

Potenzialità che si moltiplicano alla luce del recente Regolamento UE delle Indicazioni Geografiche² che rappresenta un vero e proprio volano per lo sviluppo turistico di produzioni DOP e IGP, nonché dei territori italiani. Una delle sue introduzioni più importanti riguarda la definizione delle competenze turistiche dei Consorzi di tutela attraverso l'attribuzione di un ruolo istituzionale nella promozione del "Turismo DOP", ossia il turismo enogastronomico legato a progettualità autentiche sui prodotti a Indicazione Geografica.

Questa nuova funzione assegnata ai Consorzi di tutela potrebbero apportare notevoli cambiamenti nello scenario di riferimento riconoscendo un nuovo ruolo e una nuova rilevanza al "Turismo DOP".

¹ Si veda Fondazione UniVerde (2022), *XII Rapporto Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo*.

² Regolamento delle Indicazioni Geografiche dell'Unione europea approvato dalla Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento UE il 20 aprile 2023.

3. Le sfide del futuro

Come detto, l'enoturismo può generare importanti ricadute economiche su un territorio, creando sinergie tra diversi comparti e ampliando i target della clientela; al contempo, e come già accennato, grazie al suo effetto "diversificativo" può generare un allungamento ed un allargamento della stagione turistica.

Si tratta di importanti effetti diretti a cui vanno affiancati ulteriori elementi della filiera viti-vinicola quale, ad esempio, la possibilità di puntare sulle nuove generazioni per un rilancio del settore che, se da un lato porti avanti la tradizione, dall'altro punti sulla qualità delle produzioni (anche nella logica di una loro maggior salubrità) e sulla digitalizzazione come nuove leve competitive.

Quali sfide caratterizzano, quindi, il prossimo futuro? Su quali elementi puntare per un percorso di crescita in linea con le nuove tendenze del mercato ed i nuovi paradigmi di sviluppo?

Le analisi portano ad individuare quattro pilastri:

1. Le **competenze**, intese sotto una duplice ottica: da un lato ci si riferisce alla **formazione manageriale e professionale** necessaria per andare incontro alle nuove tendenze del mercato e, dall'altro, a tutto quanto collegato alla tematica del **passaggio generazionale**. In merito, va detto come in Italia le aziende vitivinicole con un capo under 40 sono solo l'8% del totale (in Francia il 15%) e ciò apre ad una riflessione circa la necessità di una corretta gestione dei futuri passaggi.
2. La **digitalizzazione**: il 12% delle aziende ha in programma investimenti in soluzioni digitali nel processo produttivo (Agricoltura 4.0) e, allo stesso tempo, l'11% delle aziende prevede di investire in **e-commerce** e marketing digitale (si pensi alle enoteche on-line).
3. La **sostenibilità**, intesa sia come **viticoltura integrata e sostenibile**, verso cui l'interesse delle imprese vinicole è crescente, sia in una logica di **innovazione** (ad esempio, nella direzione di nuovi genotipi per vitigni più resistenti ai cambiamenti climatici o senza utilizzo di fertilizzanti).
4. L'**imprenditorialità** con riferimento tanto alle **esigenze delle aziende vinicole** (analisi dei target di riferimento, diversificazione della distribuzione e della comunicazione, necessità di definire una chiara identità del marchio, ecc..) quanto alle **collaborazioni** (possibilità di fare rete, creare sinergie con l'enoturismo, instaurare relazioni con il mondo della degustazione professionale).

Si tratta, nell'insieme, di importanti elementi che possono offrire grandi opportunità di sviluppo e rilancio, potendo guidare le imprese nel loro percorso di crescita e, allo stesso tempo, dando un nuovo imprinting a tutto il settore.

Focus 2. IL TURISMO CULTURALE SOTTERRANEO³

1. Patrimonio e turismo culturale sotterraneo: definizione e tipologie

Punto di partenza dell'analisi è sicuramente la definizione del perimetro di riferimento: cosa si intende per patrimonio culturale sotterraneo e, quindi, per turismo culturale sotterraneo?

Non esista una definizione precisa. L'UNESCO, Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa della salvaguardia e della valorizzazione del patrimonio culturale mondiale, non lo inquadra in una categoria specifica, a differenza di quanto accade, ad esempio, per una tipologia molto vicina, quella del patrimonio sommerso (Underwater Cultural Heritage – UCH), costituito da “qualsiasi traccia dell'esistenza umana di tipo culturale, storico e archeologico che sia stata sommersa, parzialmente o completamente, periodicamente o in modo continuativo, per almeno 100 anni”.

Un'analisi terminologica effettuata sulla lista dei siti patrimonio mondiale dell'Unesco⁴ consente di estrapolarne quelli sotterranei con una selezione, per parola chiave, utilizzando i termini inglesi, “cave”, “cavity-cavities” e “underground”, in maniera singola, o in maniera composta. I risultati ottenuti indicano un totale di 221 siti costituiti da grotte e cavità sia naturali sia artificiali, di cui 157 a carattere culturale, 46 a carattere naturale e 18 misti. La cifra di 221 costituisce il 19,2% dei 1.154 siti censiti al 2021.

Nel corso dei decenni passati sono stati diversi i tentativi di elaborare una classificazione delle cavità sotterranee artificiali, da utilizzare come base comune per gli studi nel settore. Un lavoro di analisi che, per forza di cose, coinvolge esperti di diversi ambiti scientifici (archeologia, geologia, storia, antropologia, tra gli altri) provenienti da diversi paesi, al fine includere tutte le tipologie di cavità esistenti, non limitandosi a quelle caratteristiche di ciascun paese.

In ogni caso, una prima grande distinzione è tra patrimonio naturale e patrimonio artificiale. La Società Speleologica Italiana (SSI) e, più in generale, l'Union Internationale de Spéléologie (UIS) che aggrega gruppi speleologici di diversi paesi, definiscono in modo nettamente separato queste due categorie contrapponendo, quindi, le grotte e le cavità di origine naturale al patrimonio costituito da cavità di tipo artificiale, ossia “opere del sottosuolo di interesse storico e antropologico realizzate dall'uomo o riadattate per le proprie esigenze”⁵. Da specificare che l'accezione di cavità artificiali include non solo le opere realizzate dall'uomo nel sottosuolo o costruite in superficie e sotterrate a causa della stratificazione storica, ma anche le cavità naturali antropizzate, laddove l'intervento umano risulta significativo.

³ Il presente contributo è tratto dal paper *Cultura e Archeologia per un turismo sostenibile di qualità. Il caso del turismo sotterraneo e sue implicazioni* (SRM, 2022), a cui si rimanda per ulteriori approfondimenti.

⁴ Varriale R. (2021), “Underground Built Heritage”: a Theoretical Approach for the Definition of an International Class.

⁵ Parise M., Galeazzi C., Bixio R., Dixon M., *Classification of Artificial Cavities: a First Contribution by the UIS Commission* (2013), Proceedings of 16th International Congress of Speleology, Czech Republic, Brno. July 21–28.

Per quanto riguarda, invece, le cavità artificiali, va sottolineata l'esistenza di molteplici criteri di classificazione che vanno dalla destinazione d'uso, all'epoca di riferimento, alle tecniche costruttive.

I diversi utilizzi delle cavità sotterranee da parte dell'uomo costituiscono il criterio guida della classificazione dell'UIS. Più in dettaglio, sono individuate sette macro-categorie, ciascuna contenente dei sotto-raggruppamenti, per un totale di 37 tipologie diverse di cavità artificiali.

Categorie e sotto-gruppi di classificazione delle cavità artificiali secondo il criterio della funzione d'uso della struttura

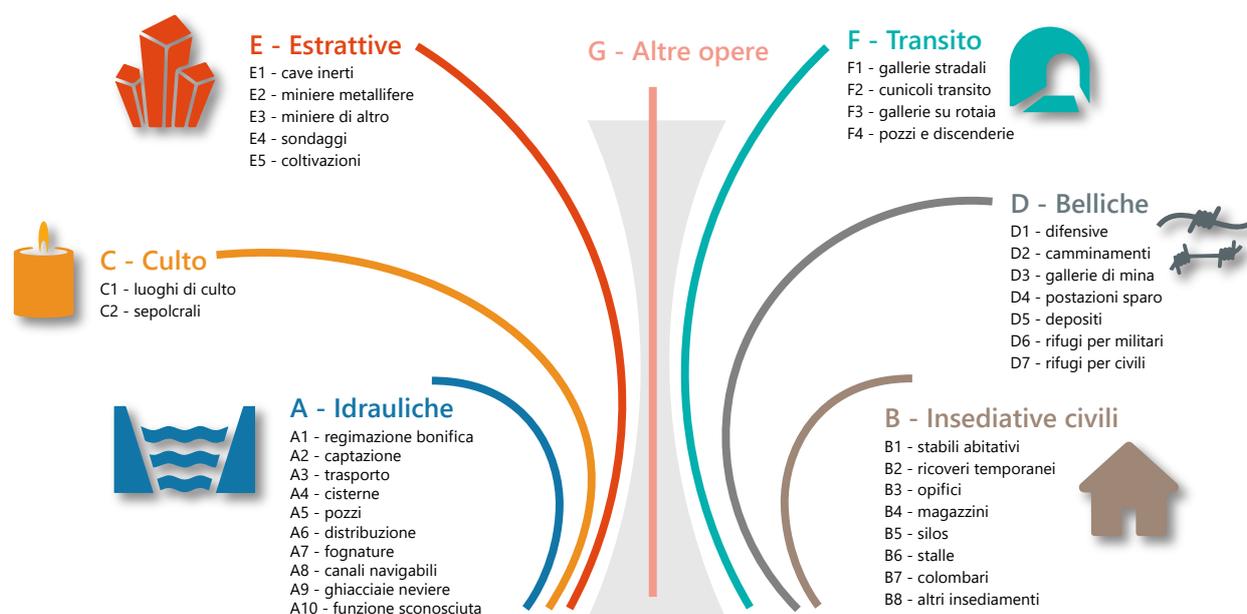


Fig. 1 - Fonte: elaborazione SRM su "Opera Ipogea", rivista della Società Speleologica Italiana (SSI)

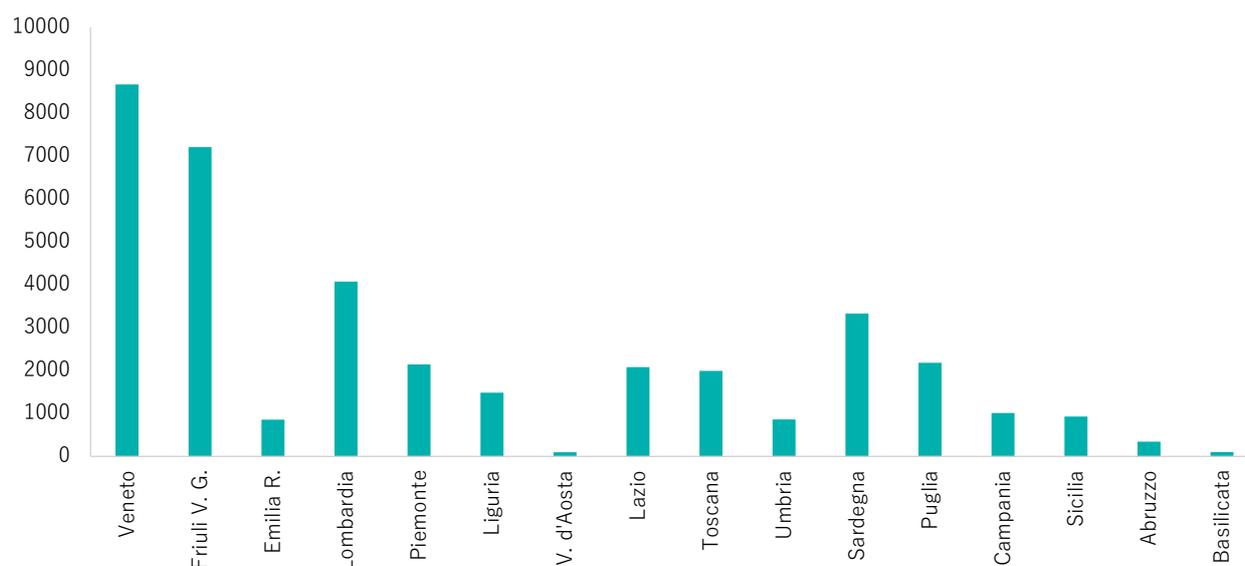
2. Cavità naturali e artificiali: numero e distribuzione

Per quanto concerne le cavità naturali, il numero di quelle ufficialmente censite in Italia è di oltre 37mila⁶. Le regioni che ne ospitano il maggior numero sono il Veneto ed il Friuli-Venezia Giulia che, insieme, rappresentano oltre il 40% delle cavità censite in Italia. Le cavità naturali più rilevanti in termini di sviluppo planimetrico e spaziale⁷ (154 in tutta Italia) si distribuiscono diversamente tra le regioni, con la Toscana che registra la maggiore presenza.

⁶ Il database è disponibile sul Portale del Catasto Nazionale delle Grotte d'Italia (<https://speleo.it/catastogrotte/mappa/>) è aggiornato al 2013.

⁷ Si è scelto di considerare le grotte con uno sviluppo planimetrico-spaziale di almeno 2,5 chilometri, una misura arbitraria ma vicina a quella minima di alcune fra le grotte naturali più famose in Italia, il cui sviluppo planimetrico supera i 3 km.

Distribuzione delle cavità naturali in Italia



Distribuzione delle cavità naturali con sviluppo planimetrico/spaziale superiore a 2,5 km

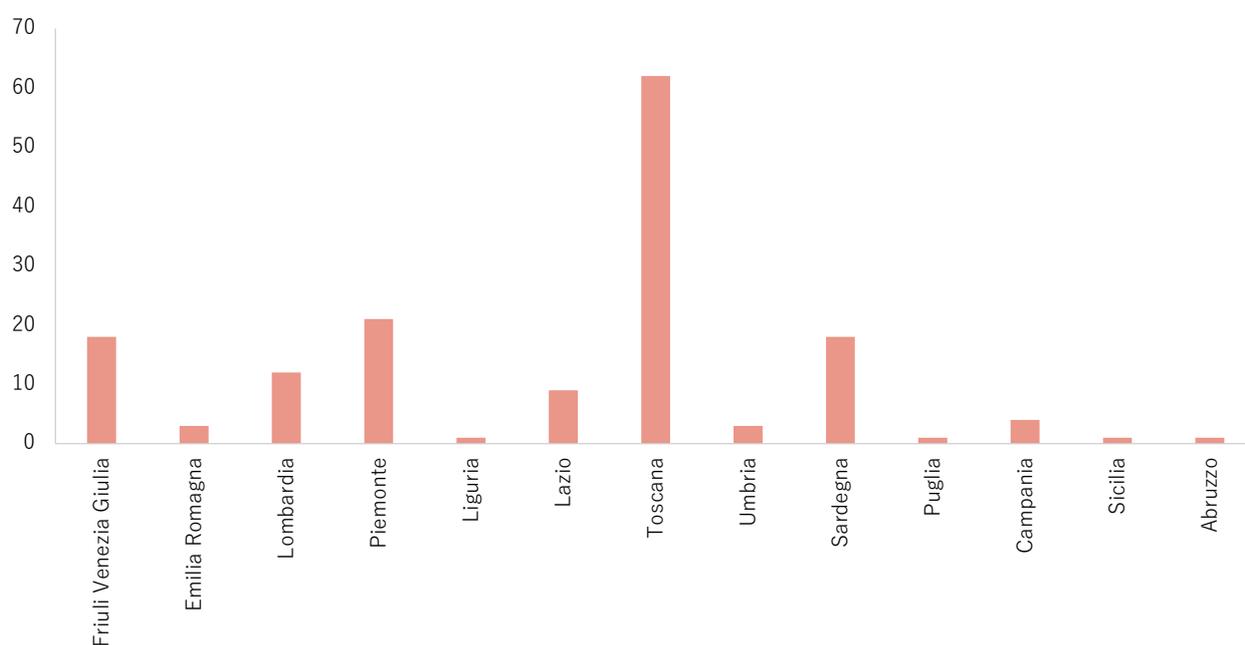


Fig. 2 - Fonte: elaborazione SRM su Società Speleologica Italiana, Portale del Catasto Nazionale delle Grotte d'Italia

Per quanto riguarda, invece, le cavità artificiali, si è cercato di realizzarne una mappatura sulla base della tipologia d'uso (insediamenti rupestri, acquedotti sotterranei, catacombe, mitrei, bunker, cavità artificiali di Roma).

Per gli **insediamenti rupestri o architetture scavate**⁸ è disponibile una mappatura relativa ai paesi del Mediterraneo: i siti censiti sono di diverso tipo e la mappa indica la Spagna, l'Italia meridionale, la zona di confine tra Libia e Tunisia e la Cappadocia in Turchia, come le aree in cui il fenomeno degli insediamenti rupestri si è diffuso maggiormente e per un più lungo periodo di tempo. L'Italia è di gran lunga al primo posto per numero di siti classificati (678, pari al 34,8% del totale).

Graduatoria dei paesi del Mediterraneo con il maggior numero di siti di architetture scavate

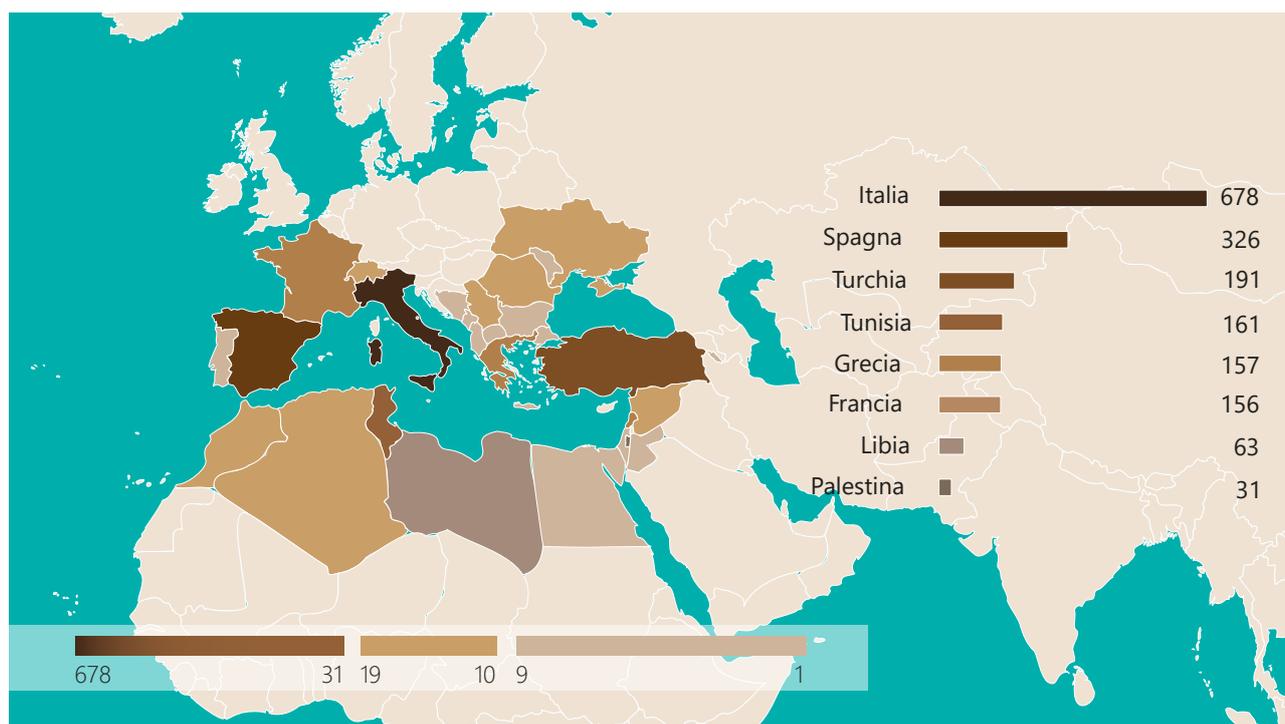


Fig. 3 - Fonte: elaborazione SRM

La mappatura degli **acquedotti sotterranei** è un progetto realizzato tra il 2003 e il 2007 dalla Società Speleologica Italiana e censisce 118 acquedotti sotterranei in tutta Italia, di cui oltre il 30% localizzati nel Lazio.

In riferimento alle **catacombe**, un progetto della Pontificia Commissione di Archeologia Sacra presso il Vaticano rende disponibili informazioni su 66 Catacombe italiane, concentrate per lo più nel Lazio; solo 18 sono aperti con regolarità alle visite e 21 risultano chiusi al pubblico.

Da segnalare poi i **Mitrei**, strutture ipogee legate al Culto di Mitra, religione misterica nata nell'area del mediterraneo orientale intorno al II-I sec. a.C. Questa tipologia di strutture è stata rinvenuta in ogni territorio interessato dal dominio dell'Impero Romano e, in Italia, una buona parte si trova in Lazio, tra Roma (12) ed Ostia Antica (20).

⁸ L'esempio più noto e vicino è l'agglomerato di Matera.

Altra tipologia particolare di cavità artificiale è costituita dai **Bunker**, definiti dall'UIS come cavità anomale, in quanto incluse fra le cavità artificiali anche quando costruiti in superficie: l'Italia ne ospita centinaia costruiti tra la Seconda guerra mondiale e l'epoca della guerra fredda; tra le strutture di maggior rilievo e interesse si segnalano: il Rifugio West Star ad Affio in Veneto, un rifugio antiatomico, il più grande d'Italia, costruito negli anni 60 ad una profondità di 150 metri.

3. Alcune riflessioni sullo sviluppo del turismo underground e sulle sue potenzialità economiche

Date le premesse iniziali circa sulla mancanza di una definizione univoca di patrimonio culturale sotterraneo, emerge in primis la necessità, a livello scientifico, di rendere in qualche modo "riconosciuta" questa categoria di beni, a partire da una definizione e classificazione accettata a livello internazionale che possa consentirne una lettura ed una schedatura appropriata. Questo soprattutto al fine di una adeguata pianificazione delle attività di tutela, protezione, conservazione e valorizzazione. Va, comunque, specificato che la vivacità del dibattito scientifico mostra un sempre maggiore interesse verso il patrimonio sotterraneo, ancora poco noto e valorizzato, e il lavoro di esplorazione e classificazione delle cavità è notevole.

Sul fronte della fruibilità turistica delle opere, il successo di alcune destinazioni è indicatore di uno sviluppo di quello che prima, per certi versi, era considerato un turismo di nicchia mentre adesso, proprio per la sua caratteristica unica di connubio di testimonianze culturali e naturali, sta prendendo sempre più piede. La diversificazione dell'offerta favorisce l'incremento dei visitatori e attrae segmenti diversi di turismo; alcune proposte consentono il connubio di più attività che spaziano dal culturale al naturalistico, allo sport e all'avventura. Esempi di buona gestione sono presenti sia a livello nazionale che internazionale e possono rappresentare dei modelli a cui ispirarsi.

Un aspetto che andrebbe considerato riguarda la discrasia tra la mole di studi, analisi e classificazioni di cui sono oggetto le opere del sottosuolo e la limitata disponibilità, per i potenziali visitatori, di informazioni organiche sulla loro consistenza e localizzazione. Per quanto riguarda l'accessibilità dei siti e la loro fruibilità turistica, problemi di varia natura, anche finanziaria, limitano il potenziale di destinazioni meno conosciute e marginali rispetto ai principali flussi di turismo.

La necessità di fare "rete" diviene quindi elemento imprescindibile per una azione di promozione e sviluppo del patrimonio sotterraneo, con ricadute positive soprattutto nei territori su cui insiste.

È evidente che lo sviluppo di un sistema turistico "integrato" con il balneare, il culturale, l'enogastronomico, il montano, il folkloristico e le altre numerose tipologie turistiche esistenti e che sfrutti le sinergie organizzative e «produttive» con i settori attigui accresca la potenzialità economica del turismo. Ma, esso garantisce anche la possibilità di destagionalizzare, elemento che rappresenta una grossa opportunità per l'Italia e, soprattutto, per il Mezzogiorno che vede concentrarsi l'attività turistica nei mesi estivi.

Supponendo che lo sviluppo di questo settore implichi, in Italia, un prolungamento del soggiorno di mezza giornata (ipotesi 1), si avrebbe una crescita delle presenze culturali del 20% (+21,8 milioni di presenze culturali) ed un incremento del Pil turistico di 2,3 miliardi di euro. Nel Mezzogiorno, questa ipotesi comporterebbe, invece, 1,7 milioni di presenze in più (+20,5%) e +180 milioni di euro del Pil turistico.

Ma, come è stato analizzato nei paragrafi precedenti, il Mezzogiorno ha un enorme potenziale che, se adeguatamente valorizzato, potrebbe consentirgli di ridurre, nel medio periodo, il gap di domanda culturale nei confronti di alcune regioni benchmark.

Se, poi, si ipotizza che la messa a sistema dell'offerta underground con altri tematismi, unita a politiche di governance adeguate, sia in grado di consentire al Mezzogiorno di recuperare, nel medio termine, almeno un quarto del gap (in termini di arrivi turistici culturali) con le regioni benchmark (ipotesi 2), l'effetto stimato per il Sud sale a +2,6 milioni di presenze e +274 milioni di euro di Pil turistico.

L'impatto, quindi, varierebbe tra +1,7 milioni di presenze (Hp 1) e +4,3 milioni di presenze (Hp1+Hp2) ed il Pil tra +180 e +454 milioni di euro.

Ipotesi plausibili, visto che la crescita del turismo per ragioni culturali è un fenomeno globale che vede l'Italia come principale destinazione dei flussi turistici di questo tipo, grazie alla ricchezza del patrimonio culturale tangibile e intangibile e alla varietà dell'offerta di turismo culturale. Rilevante è la propensione a scegliere la destinazione turistica in base alla sua offerta culturale e la spesa turistica per servizi culturali rappresenta una quota importante delle entrate turistiche.

L'Italia è fra i principali paesi al mondo per flussi di turismo internazionale e le presenze di turisti nelle città d'arte rappresentano una quota importante del totale. Solo una minima parte (6%), tuttavia, del flusso di turisti stranieri raggiunge le regioni meridionali.

Come rilevato dall'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale, le vacanze stanno conoscendo una progressiva ibridazione, con la contemporanea presenza – anche all'interno dello stesso viaggio – di motivazioni molteplici, in cui si associano contenuti culturali e di altra natura.

Una strategia di sviluppo che punti sull'integrazione dei contenuti può presumibilmente produrre effetti positivi diffusi a tutte le tipologie di viaggio: quanto maggiore è la possibilità di arricchire l'offerta turistica con esperienze culturali, tanto più facile potrebbe essere anche per le vacanze di tipo naturalistico o balneare 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.

Questi pochi dati ci indicano che agire sulla percezione che i turisti stranieri hanno dell'area come meta di un'esperienza turistica culturale completa - incluso l'underground - andrebbe nella giusta direzione. Quindi, rendere visibile ciò che è invisibile, far emergere il sotterraneo, dare valore e luce alle unicità di questo patrimonio rappresentano le prossime sfide a cui tendere.

REGIONI E POSIZIONAMENTO COMPETITIVO



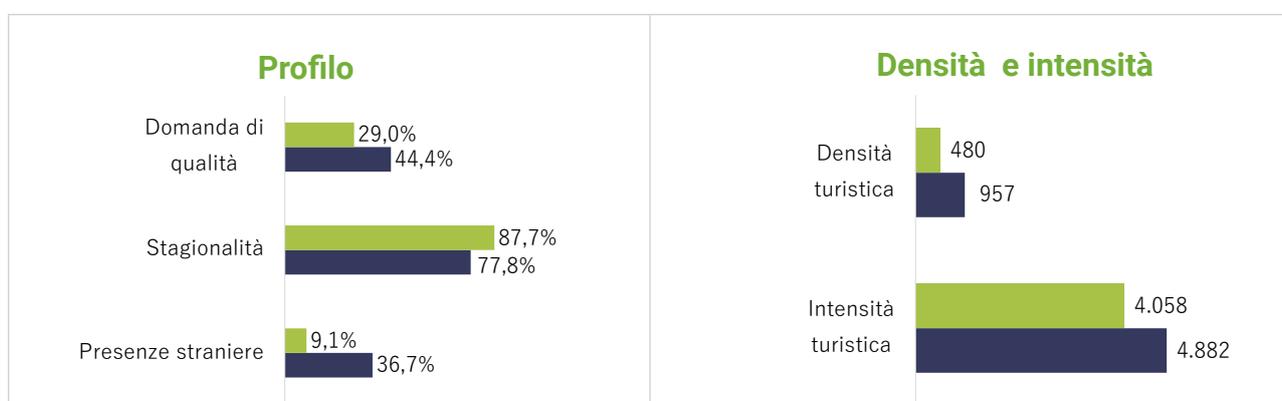
ABRUZZO

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Abruzzo	1.330.887	5.197.765
Peso su Italia	1,7%	1,8%

2021	Permanenza media (gg)
Abruzzo	3,9
Italia	3,7

■ Italia ■ Abruzzo 2021



2021

Provenienza presenze straniere dell'Abruzzo



Offerta strutture e servizi

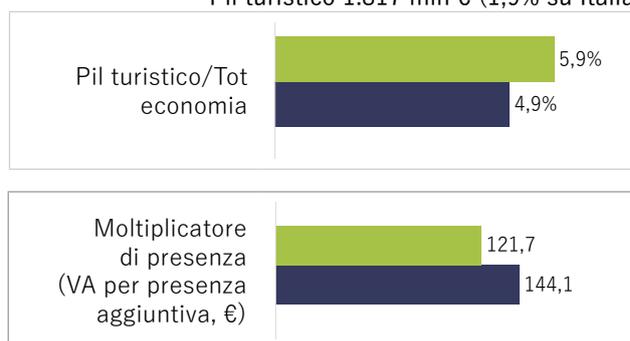
2021		Abruzzo	Peso su Ita
	N. Alberghi	776	2,4%
	N. Alberghi di qualità	115	1,7%
	Strutture extra alberghiere	2.607	1,4%
	Posti letto Alberghi	50.311	2,3%
	P. letto Alberghi di qualità	12.520	1,4%
	P. letto S. Extralberghiere	66.618	2,3%
		Abruzzo	Italia
	N. posti letto per albergo	64,8	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	108,9	134,6

Confronto Abruzzo-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
1 - 58	14 - 226	68,1 - 99,9

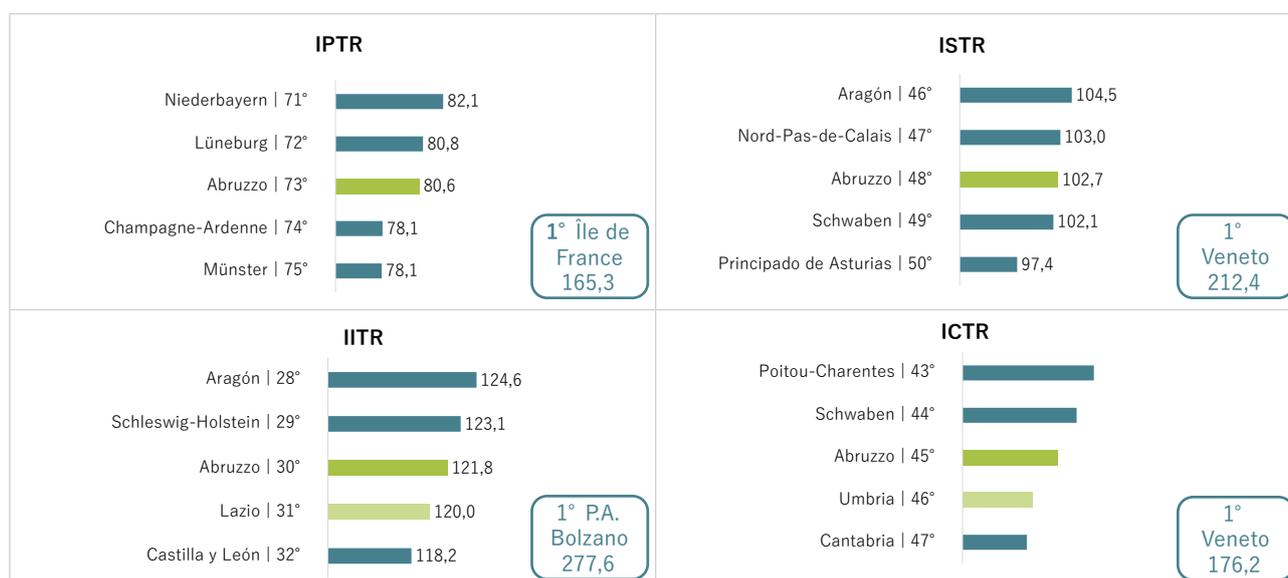
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Abruzzo	1.851	30.936
Peso su Italia	1,7%	2,1%

Pil turistico 1.817 mln € (1,9% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



CAMPANIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Campania	3.257.965	10.710.239
Peso su Italia	4,1%	3,7%

2021	Permanenza media (gg)
Campania	3,3
Italia	3,7

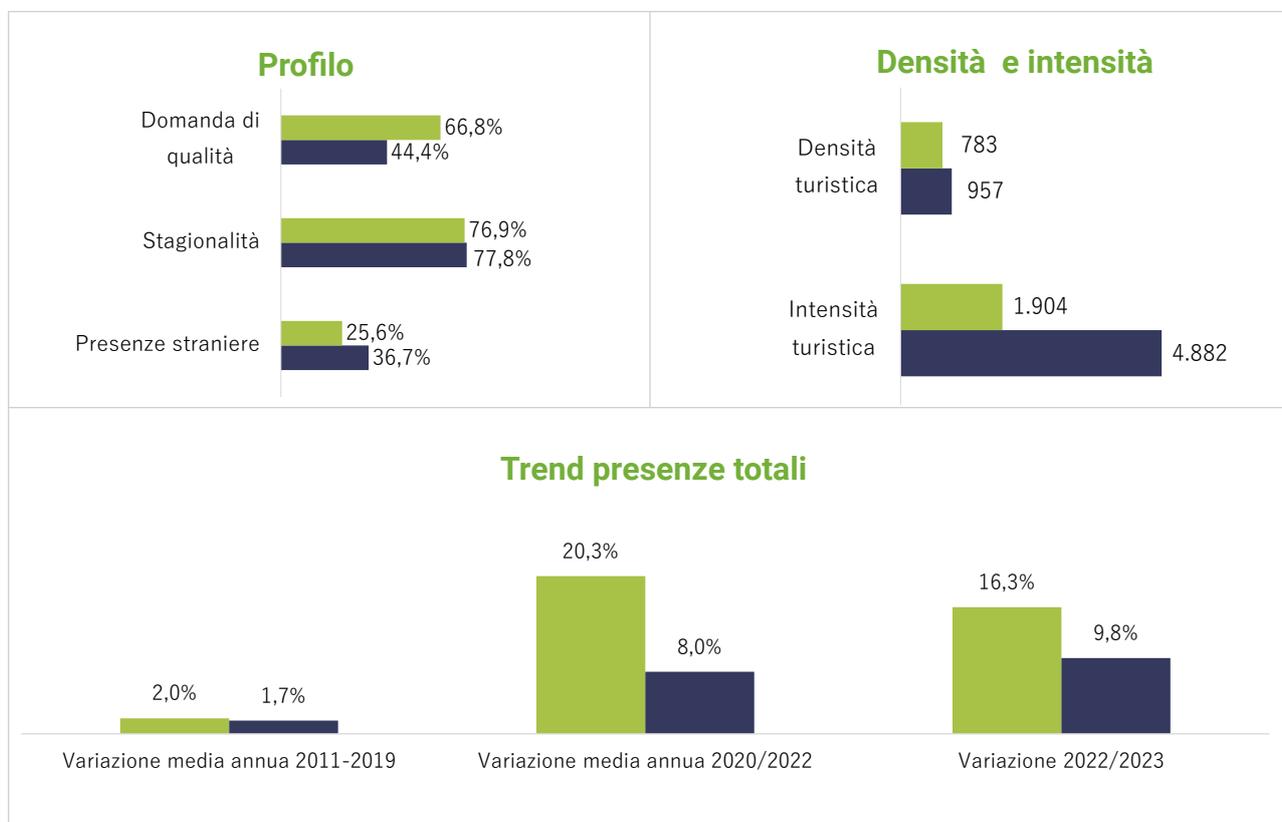


Italia



Campania

2021



2021

Provenienza presenze straniere della Campania



Offerta strutture e servizi

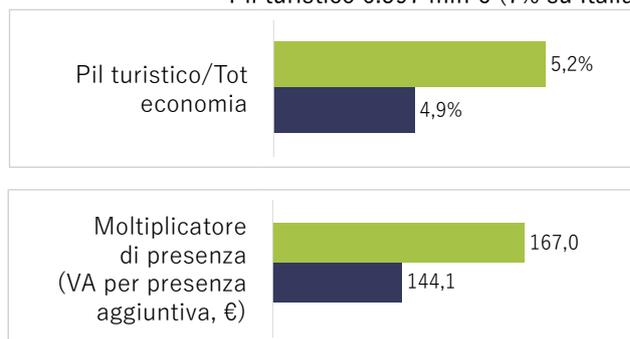
2021		Campania	Peso su Ita
	N. Alberghi	1.707	5,3%
	N. Alberghi di qualità	614	9%
	Strutture extra alberghiere	6.803	3,6%
	Posti letto Alberghi	126.086	5,6%
	P. letto Alberghi di qualità	70.969	7,7%
	P. letto S. Extralberghiere	102.474	3,5%
		Campania	Italia
	N. posti letto per albergo	73,9	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	115,6	134,6

Confronto Campania-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
6 - 58	19 - 226	104,1 - 99,9

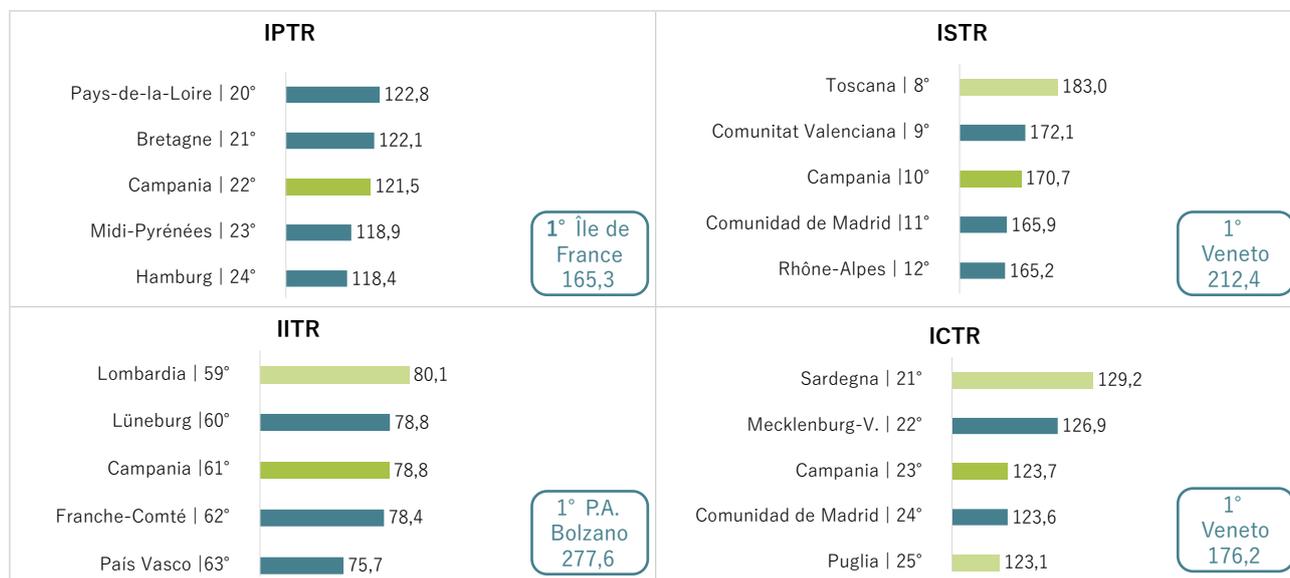
Valore economico

Pil turistico 6.597 mln € (7% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Campania	6.752	99.063
Peso su Italia	6,2%	6,8%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



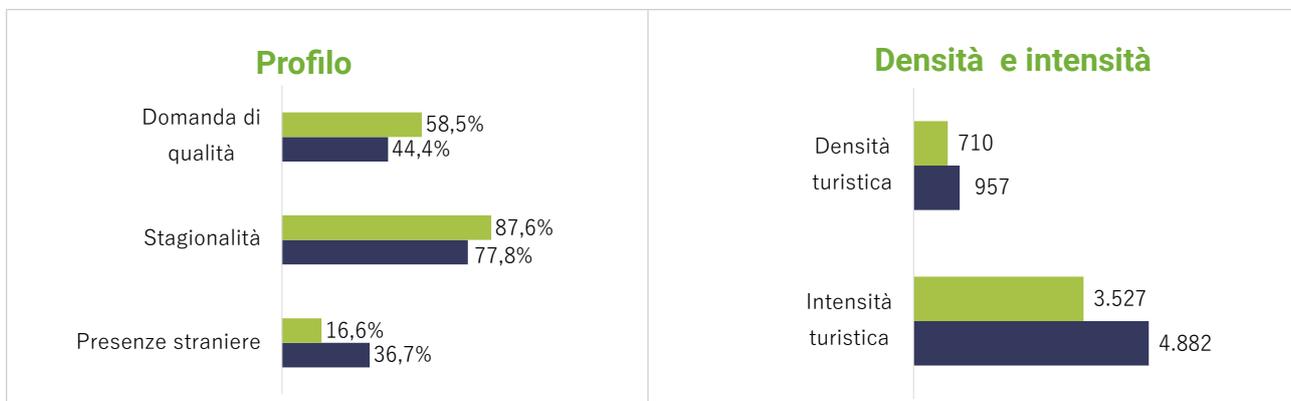
PUGLIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Puglia	3.336.540	13.874.818
Peso su Italia	4,2%	4,8%

2021	Permanenza media (gg)
Puglia	4,2
Italia	3,7

■ Italia ■ Puglia 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Puglia



Offerta strutture e servizi

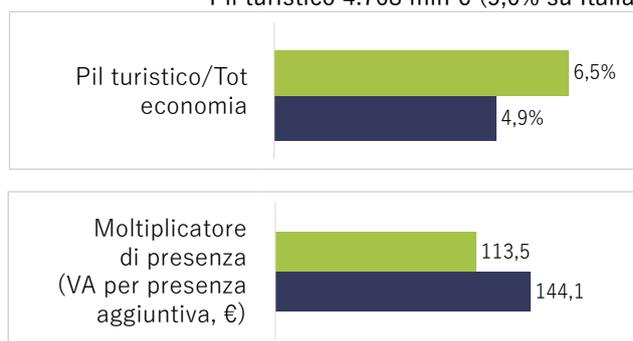
2021		Puglia	Peso su Ita
	N. Alberghi	1.066	3,3%
	N. Alberghi di qualità	435	6,4%
	Strutture extra alberghiere	8.081	4,3%
	Posti letto Alberghi	109.118	4,9%
	P. letto Alberghi di qualità	59.791	6,5%
	P. letto S. Extralberghiere	185.194	6,4%
		Puglia	Italia
	N. posti letto per albergo	102,4	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	137,5	134,6

Confronto Puglia-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
4 - 58	22 - 226	85,1 - 99,9

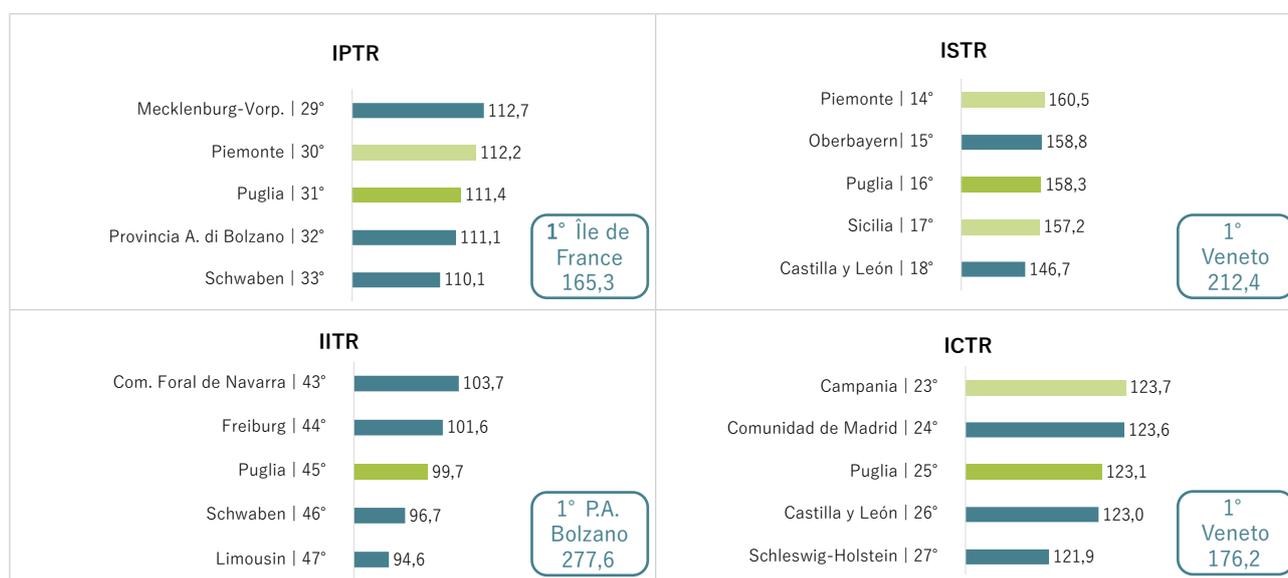
Valore economico

Pil turistico 4.768 mln € (5,0% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Puglia	4.901	84.521
Peso su Italia	4,5%	5,8%



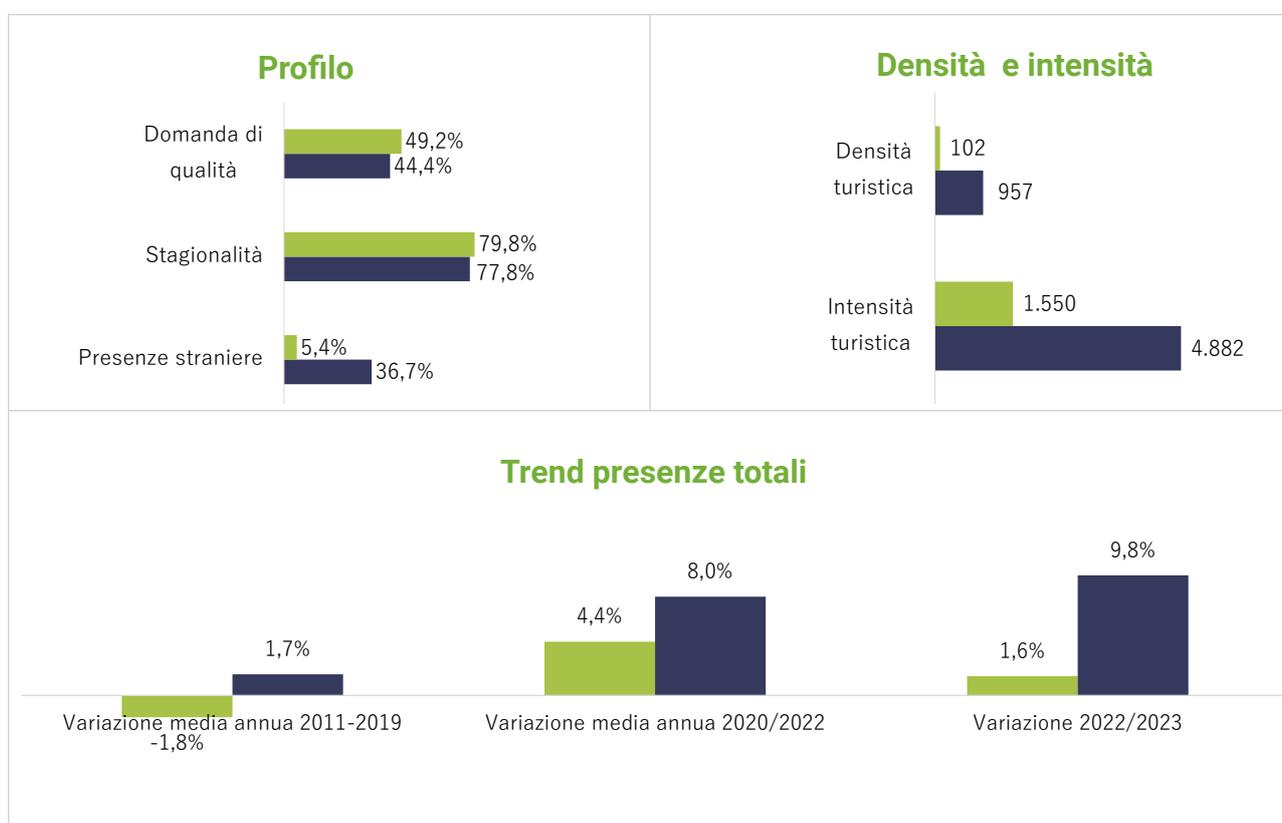
Ranking europeo di competitività turistica 2019



2021	Arrivi	Presenze
Molise	129.914	456.011
Peso su Italia	0,2%	0,2%

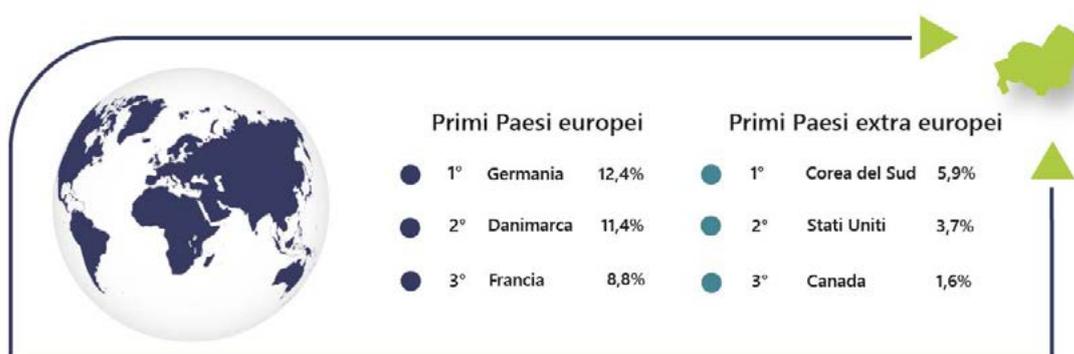
2021	Permanenza media (gg)
Molise	3,5
Italia	3,7

■ Italia ■ Molise 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Molise



Offerta strutture e servizi

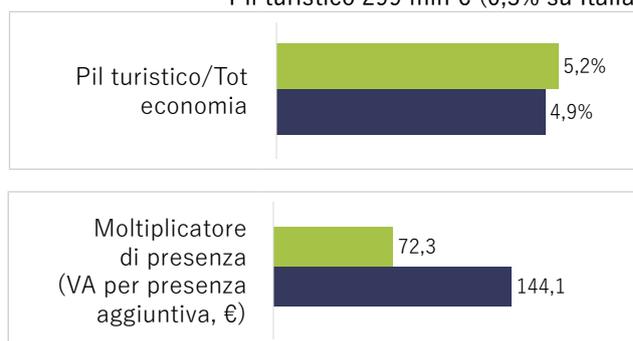
2021		Molise	Peso su Ita
	N. Alberghi	78	0,2%
	N. Alberghi di qualità	21	0,3%
	Strutture extra alberghiere	396	0,2%
	Posti letto Alberghi	4.975	0,2%
	P. letto Alberghi di qualità	1.922	0,2%
	P. letto S. Extralberghiere	6.595	0,2%
		Molise	Italia
	N. posti letto per albergo	63,8	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	91,5	134,6

Confronto Molise-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
0 - 58	2 - 226	40,2 - 99,9

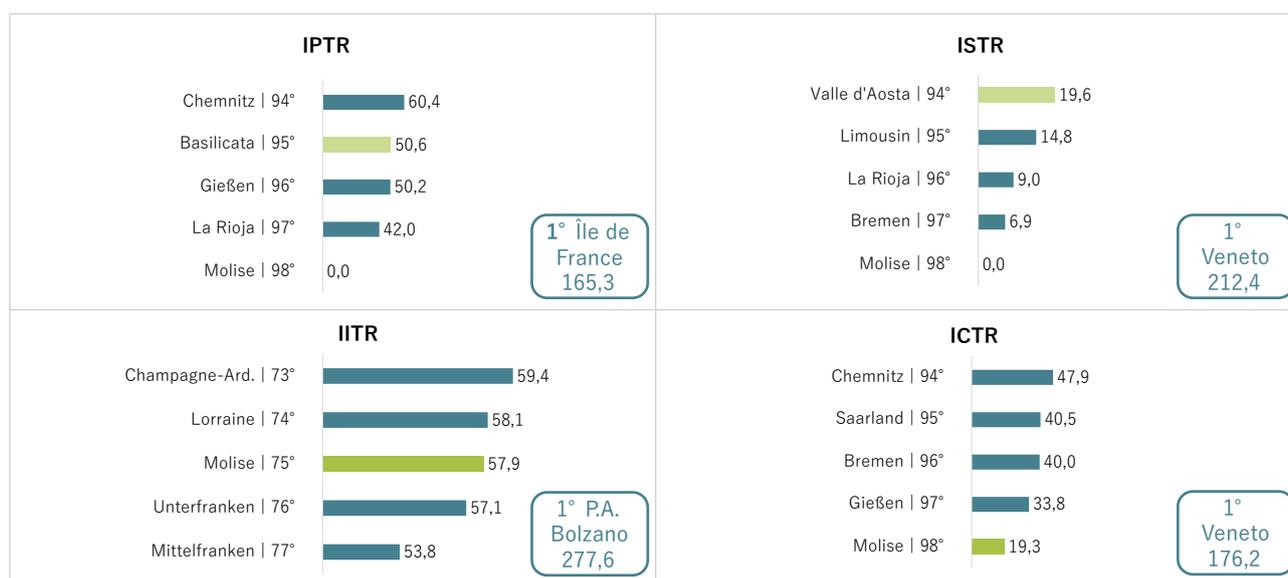
Valore economico

Pil turistico 299 mln € (0,3% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Molise	327	5.277
Peso su Italia	0,3%	0,4%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



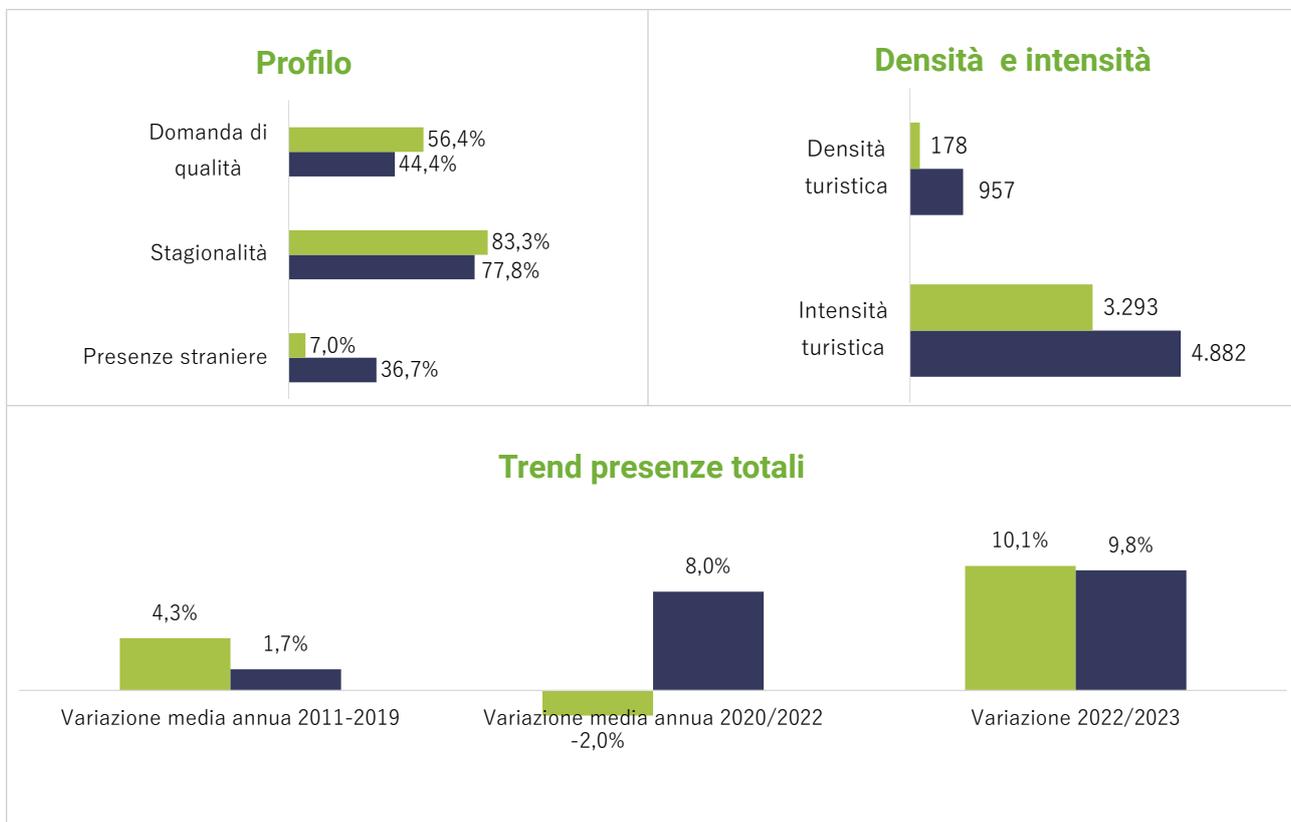
BASILICATA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Basilicata	563.627	1.795.157
Peso su Italia	0,7%	0,6%

2021	Permanenza media (gg)
Basilicata	3,2
Italia	3,7

■ Italia ■ Basilicata 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Basilicata



Offerta strutture e servizi

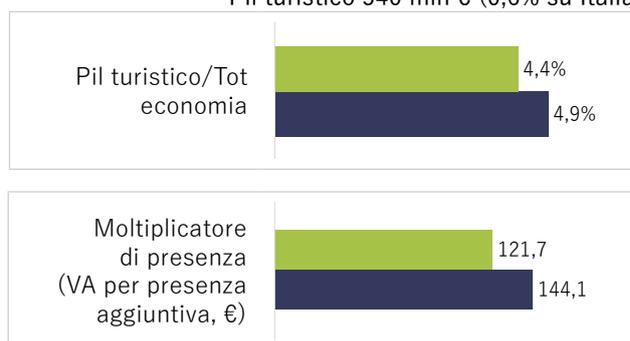
2021		Basilicata	Peso su Ita
	N. Alberghi	225	0,7%
	N. Alberghi di qualità	66	1,0%
	Strutture extra alberghiere	1.262	0,7%
	Posti letto Alberghi	18.837	0,8%
	P. letto Alberghi di qualità	9.091	1,0%
	P. letto S. Extralberghiere	17.504	0,6%
		Basilicata	Italia
	N. posti letto per albergo	83,7	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	137,7	134,6

Confronto Basilicata-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
2 - 58	5 - 226	39,9 - 99,9

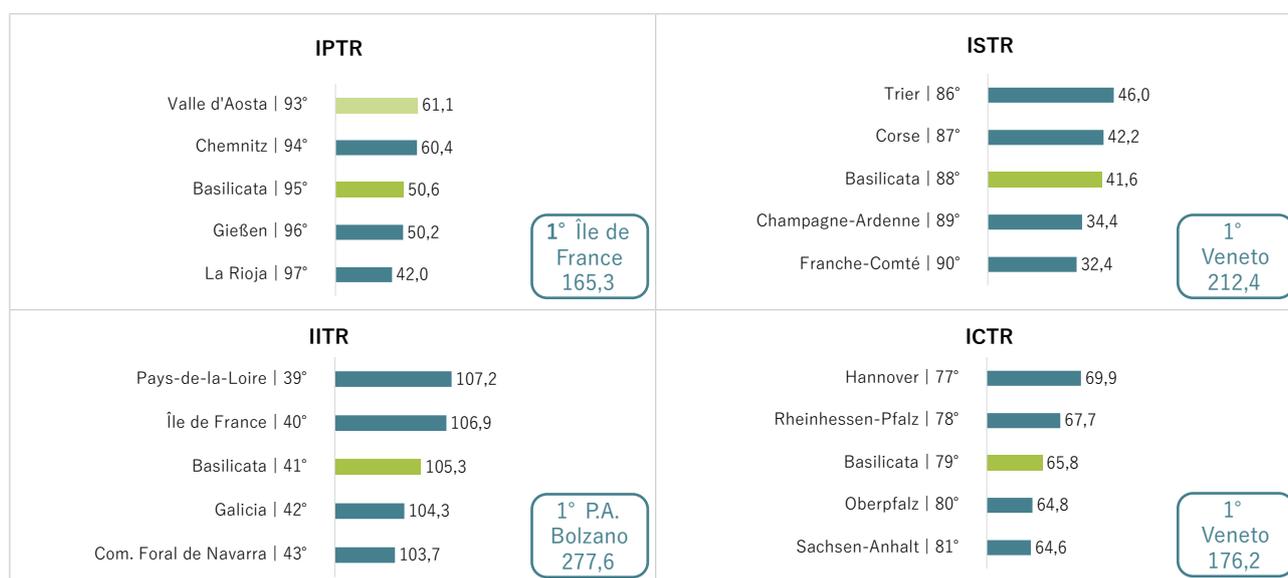
Valore economico

Pil turistico 540 mln € (0,6% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Basilicata	436	9.540
Peso su Italia	0,4%	0,7%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



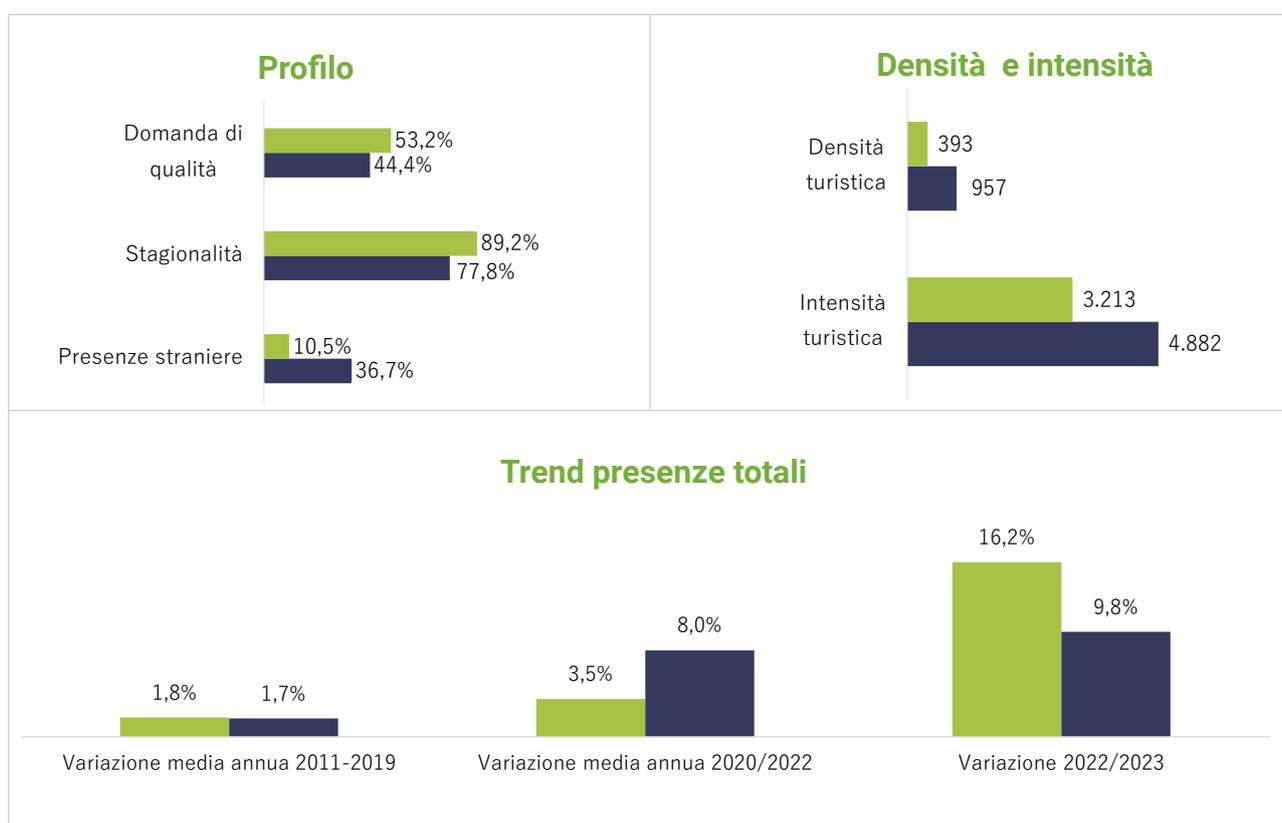
CALABRIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Calabria	1.189.610	5.977.361
Peso su Italia	1,5%	2,1%

2021	Permanenza media (gg)
Calabria	5,0
Italia	3,7

■ Italia ■ Calabria 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Calabria



Offerta strutture e servizi

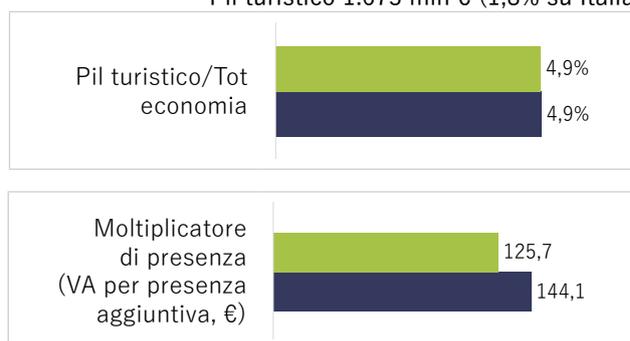
2021		Calabria	Peso su Ita
	N. Alberghi	801	2,5%
	N. Alberghi di qualità	268	3,9%
	Strutture extra alberghiere	2.402	1,3%
	Posti letto Alberghi	97.019	4,3%
	P. letto Alberghi di qualità	48.857	5,3%
	P. letto S. Extralberghiere	84.554	2,9%
		Calabria	Italia
	N. posti letto per albergo	121,1	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	182,3	134,6

Confronto Calabria-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
2 - 58	19 - 226	73,8 - 99,9

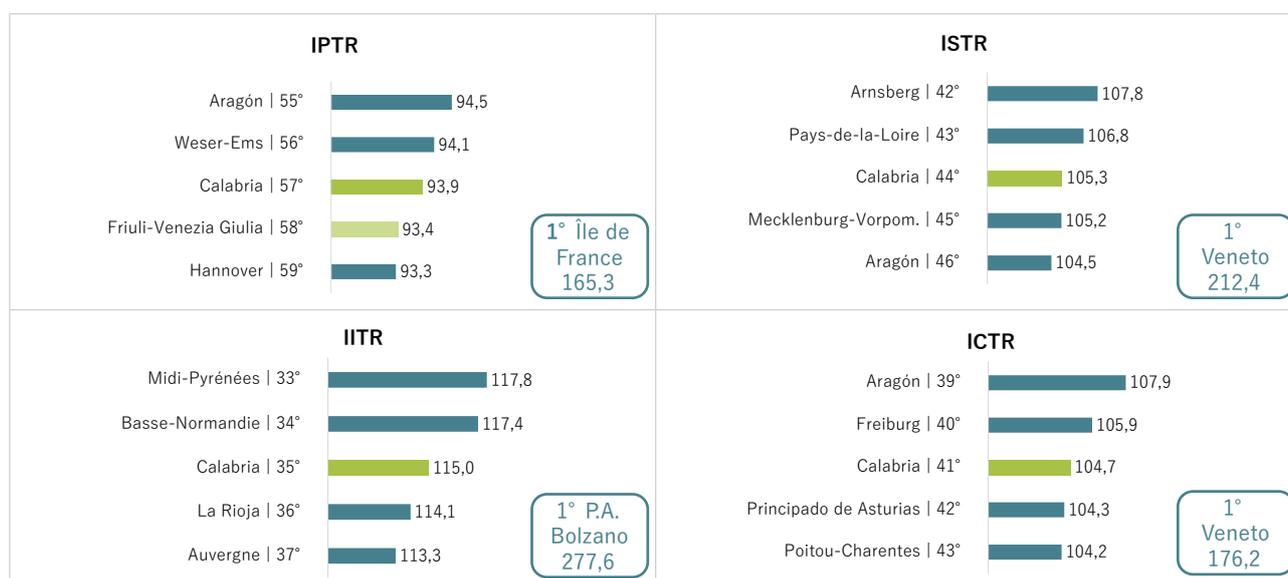
Valore economico

Pil turistico 1.673 mln € (1,8% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Calabria	1.732	31.213
Peso su Italia	1,6%	2,2%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



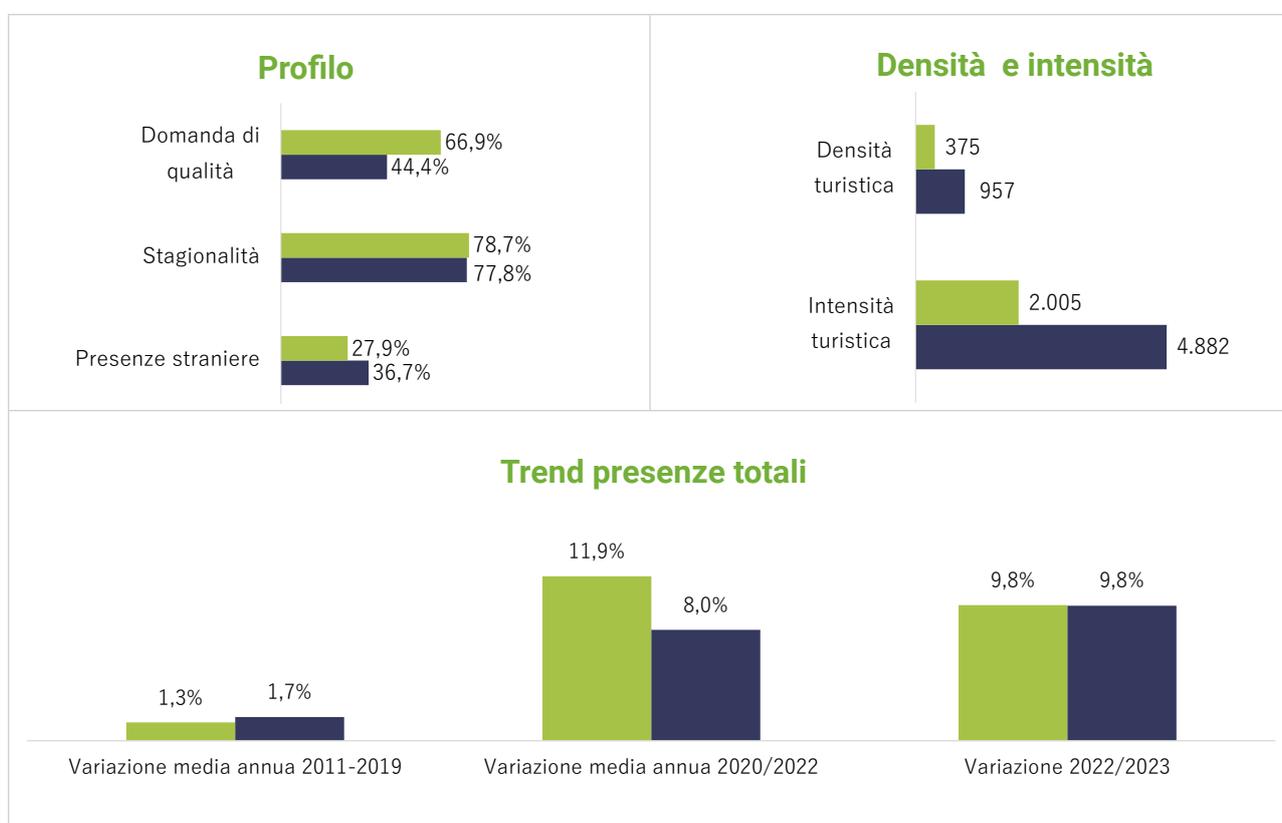
SICILIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Sicilia	3.113.379	9.689.251
Peso su Italia	4,0%	3,4%

2021	Permanenza media (gg)
Sicilia	3,1
Italia	3,7

■ Italia ■ Sicilia 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Sicilia



Offerta strutture e servizi

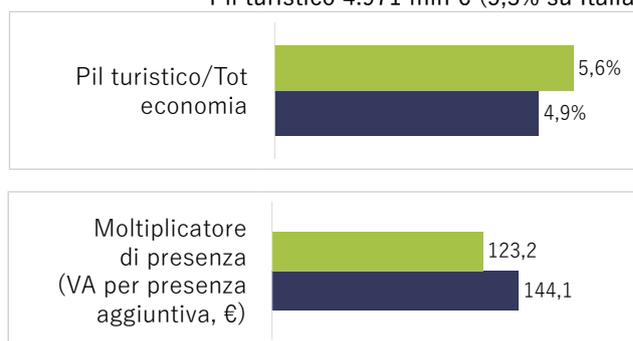
2021		Sicilia	Peso su Ita
	N. Alberghi	1.323	4,1%
	N. Alberghi di qualità	468	6,9%
	Strutture extra alberghiere	6.307	3,3%
	Posti letto Alberghi	124.042	5,6%
	P. letto Alberghi di qualità	76.334	8,3%
	P. letto S. Extralberghiere	85.959	3,0%
		Sicilia	Italia
	N. posti letto per albergo	93,8	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	163,1	134,6

Confronto Sicilia-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
7 - 58	11 - 226	85,5 - 99,9

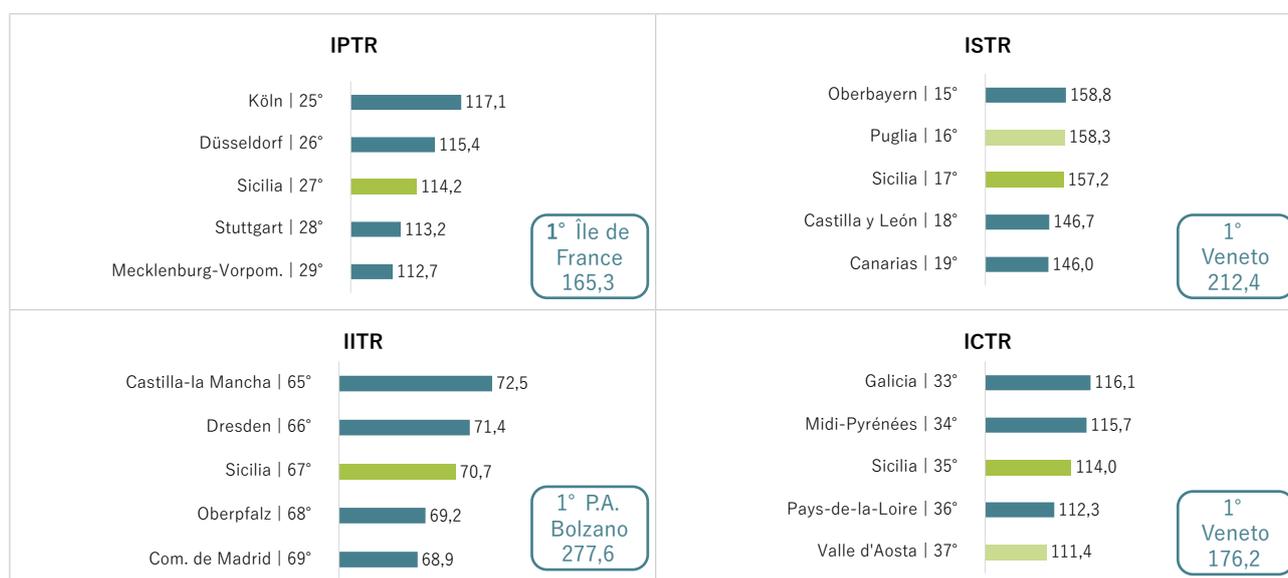
Valore economico

Pil turistico 4.971 mln € (5,3% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Sicilia	5.021	76.322
Peso su Italia	4,6%	5,3%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



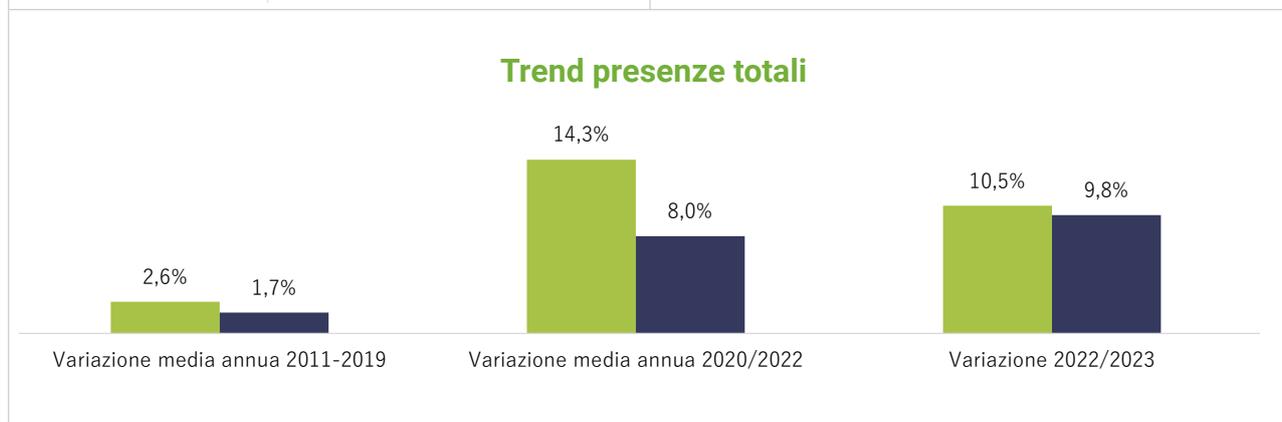
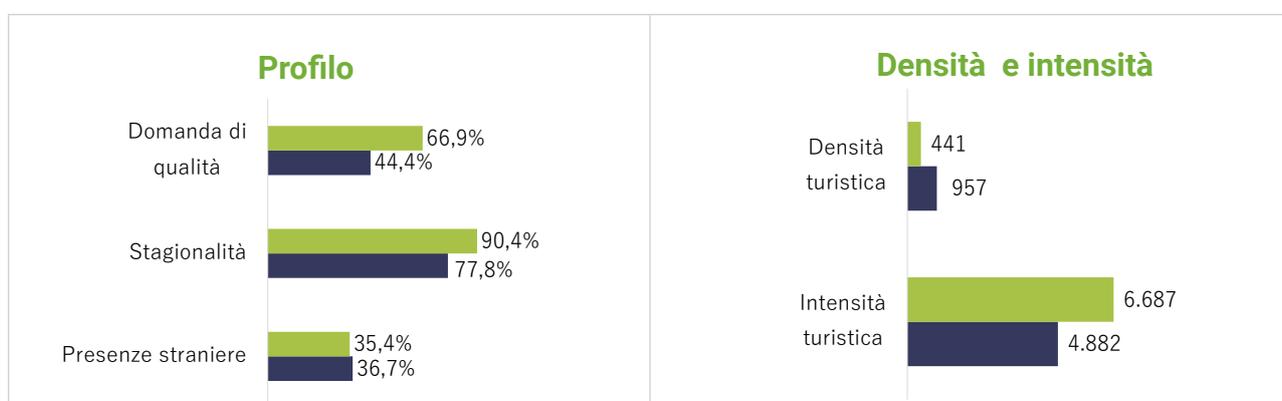
SARDEGNA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Sardegna	2.466.091	10.632.221
Peso su Italia	3,1%	3,7%

2021	Permanenza media (gg)
Sardegna	4,3
Italia	3,7

■ Italia ■ Sardegna 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Sardegna



Offerta strutture e servizi

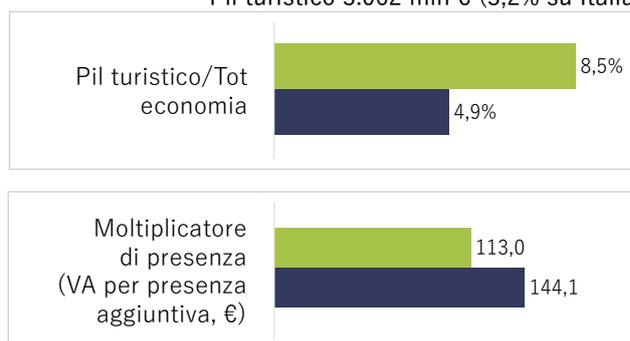
2021		Sardegna	Peso su Ita
	N. Alberghi	934	2,9%
	N. Alberghi di qualità	336	4,9%
	Strutture extra alberghiere	4.350	2,3%
	Posti letto Alberghi	110.787	5,0%
	P. letto Alberghi di qualità	69.109	7,5%
	P. letto S. Extralberghiere	107.286	3,7%
		Sardegna	Italia
	N. posti letto per albergo	118,6	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	205,7	134,6

Confronto Sardegna-Italia		
		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
1 - 58	15 - 226	61,3 - 99,9

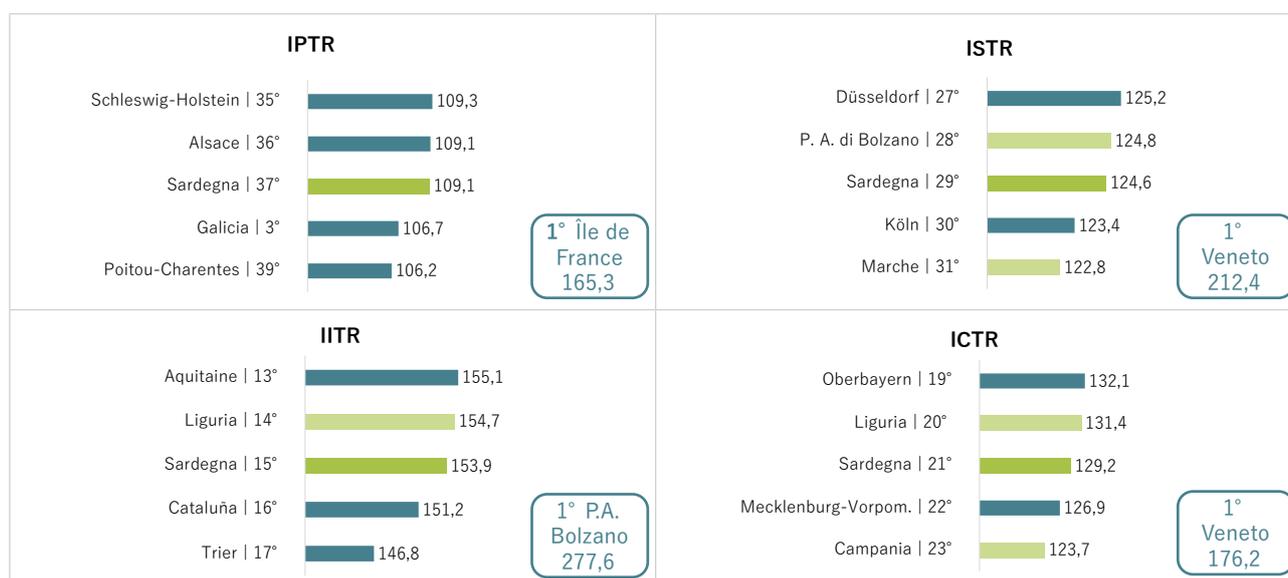
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato Core (mln €)	Addetti imprese core
Sardegna	3.365	41.689
Peso su Italia	3,1%	2,9%

Pil turistico 3.062 mln € (3,2% su Italia)



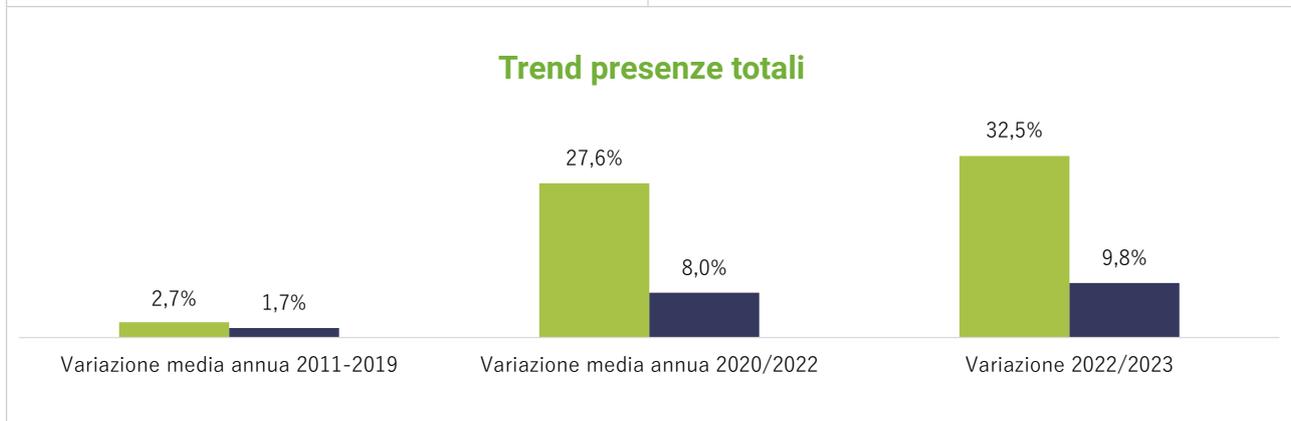
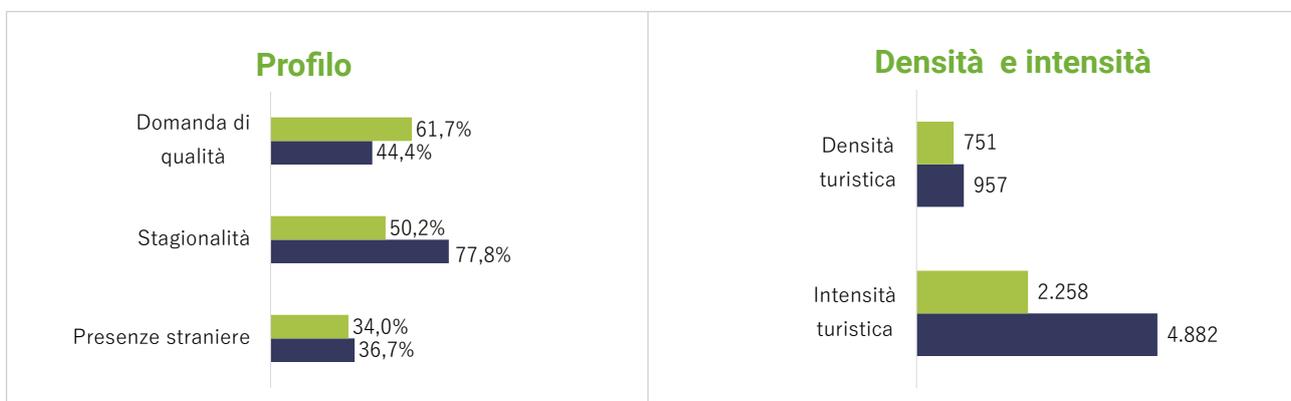
Ranking europeo di competitività turistica 2019



2021	Arrivi	Presenze
Lazio	4.579.406	12.938.755
Peso su Italia	5,8%	4,5%

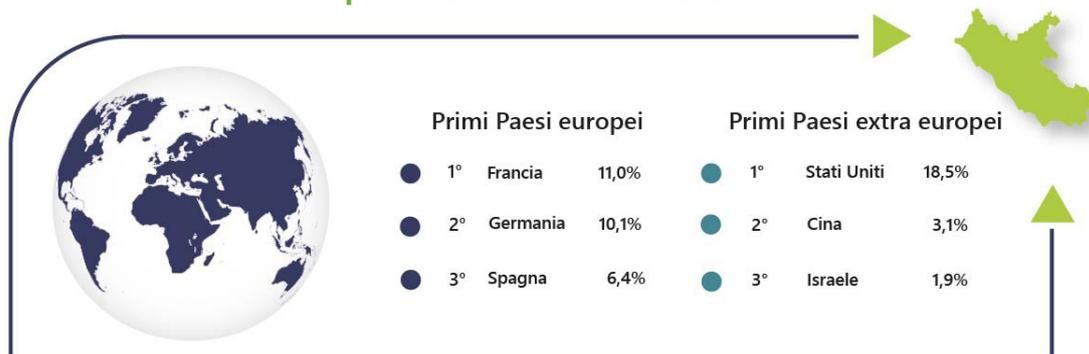
2021	Permanenza media (gg)
Lazio	2,8
Italia	3,7

■ Italia ■ Lazio 2021



2021

Provenienza presenze straniere del Lazio



Offerta strutture e servizi

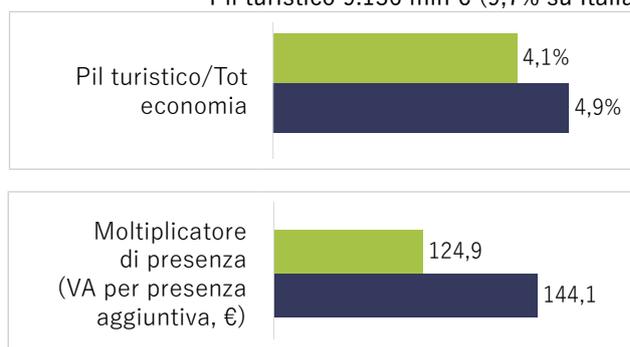
2021		Lazio	Peso su Ita
	N. Alberghi	2.318	7,2%
	N. Alberghi di qualità	609	8,9%
	Strutture extra alberghiere	26.070	13,8%
	Posti letto Alberghi	185.585	8,3%
	P. letto Alberghi di qualità	97.950	10,7%
	P. letto S. Extralberghiere	247.460	8,6%
		Lazio	Italia
	N. posti letto per albergo	80,1	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	160,8	134,6

Confronto Lazio - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
5 - 58	10 - 226	122,9 - 99,9

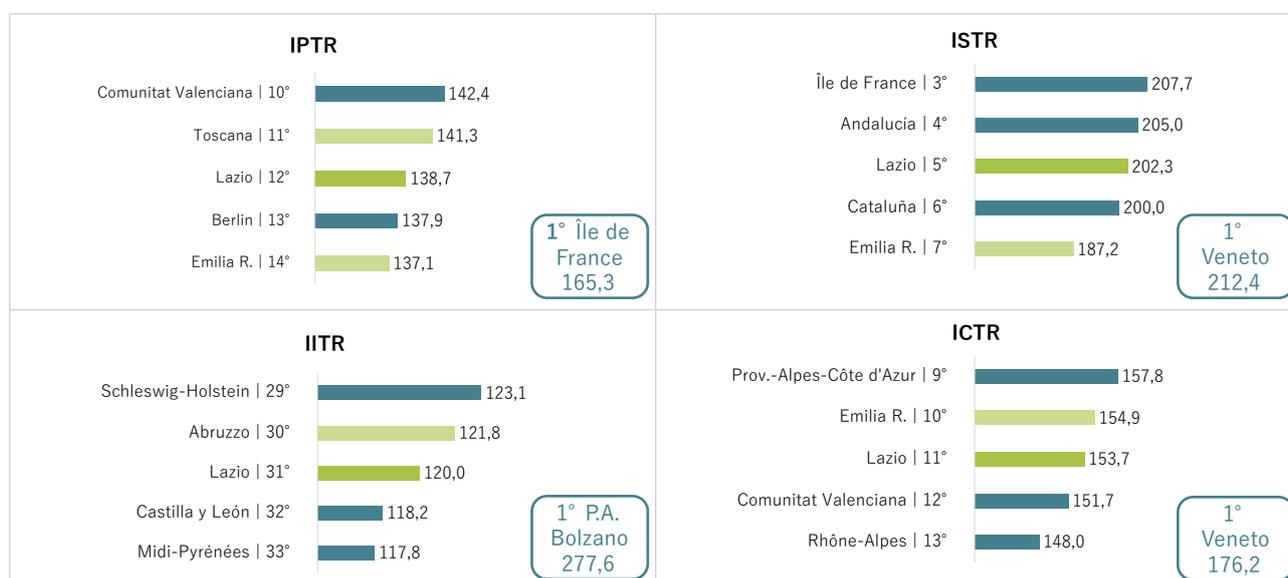
Valore economico

Pil turistico 9.136 mln € (9,7% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Lazio	12.415	140.158
Peso su Italia	11,4%	9,7%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



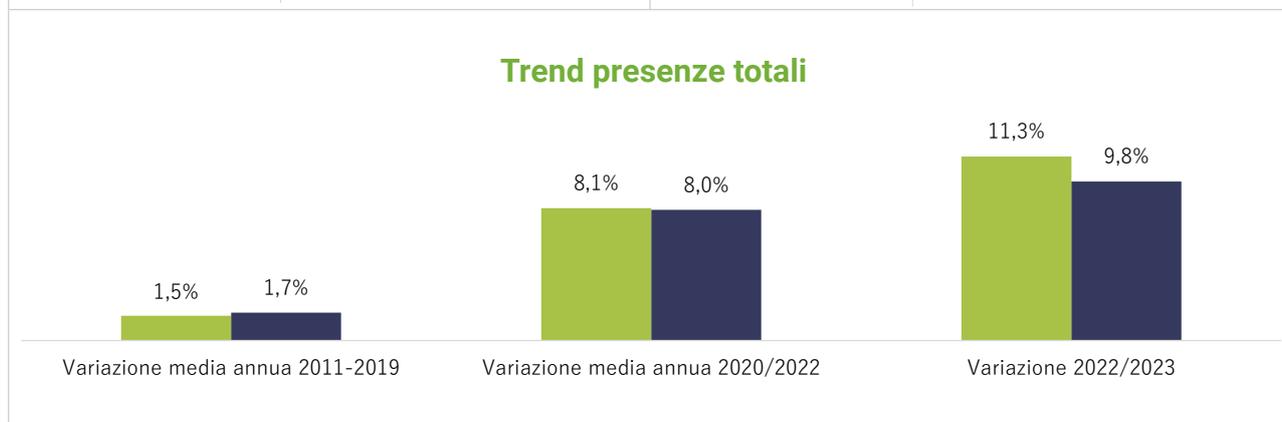
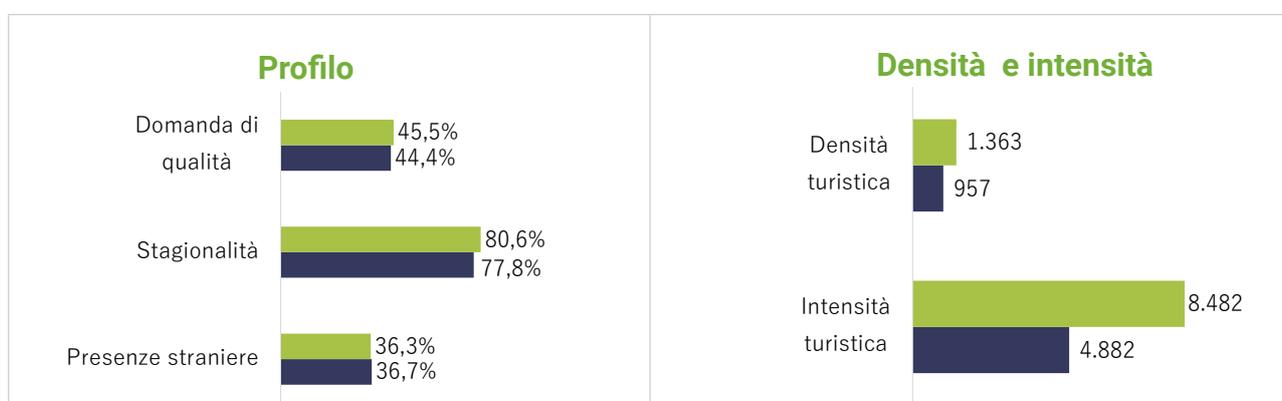
TOSCANA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Toscana	8.384.537	31.323.954
Peso su Italia	10,7%	10,8%

2021	Permanenza media (gg)
Toscana	3,7
Italia	3,7

■ Italia ■ Toscana 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Toscana



Offerta strutture e servizi

2021		Toscana	Peso su Ita
	N. Alberghi	2.719	8,5%
	N. Alberghi di qualità	563	8,3%
	Strutture extra alberghiere	14.713	7,8%
	Posti letto Alberghi	185.742	8,3%
	P. letto Alberghi di qualità	71.926	7,8%
	P. letto S. Extralberghiere	392.991	13,6%
		Toscana	Italia
	N. posti letto per albergo	68,3	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	127,8	134,6

Confronto Toscana - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
8 - 58	19 - 226	80,7 - 99,9

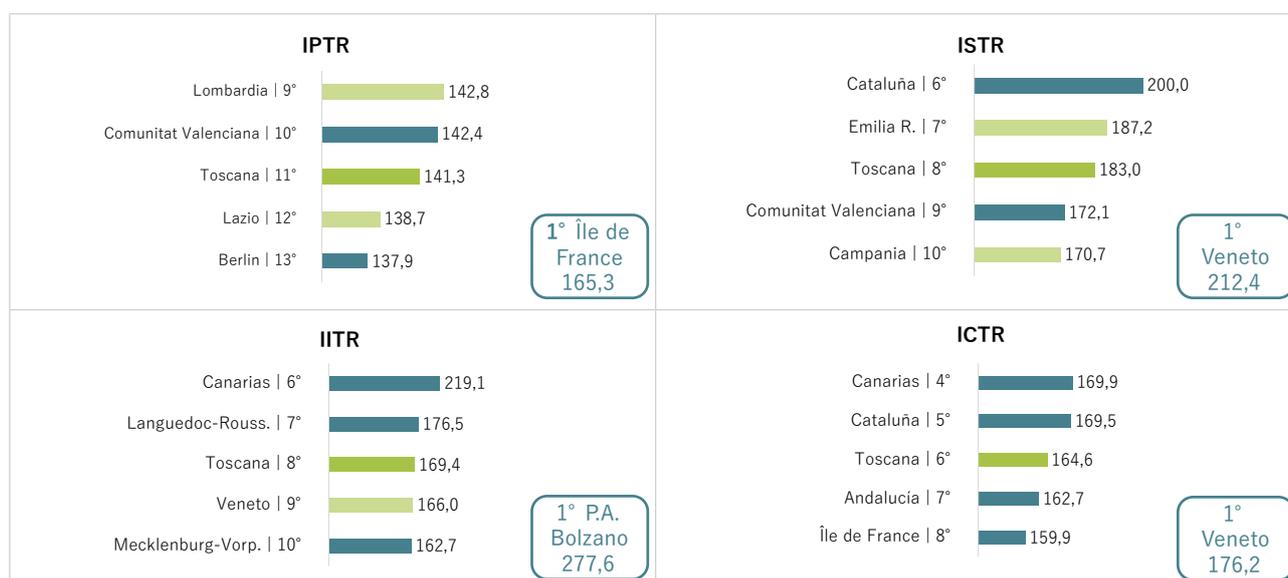
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Toscana	8.712	104.352
Peso su Italia	8,0%	7,2%

Pil turistico 7.465 mln € (7,9% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



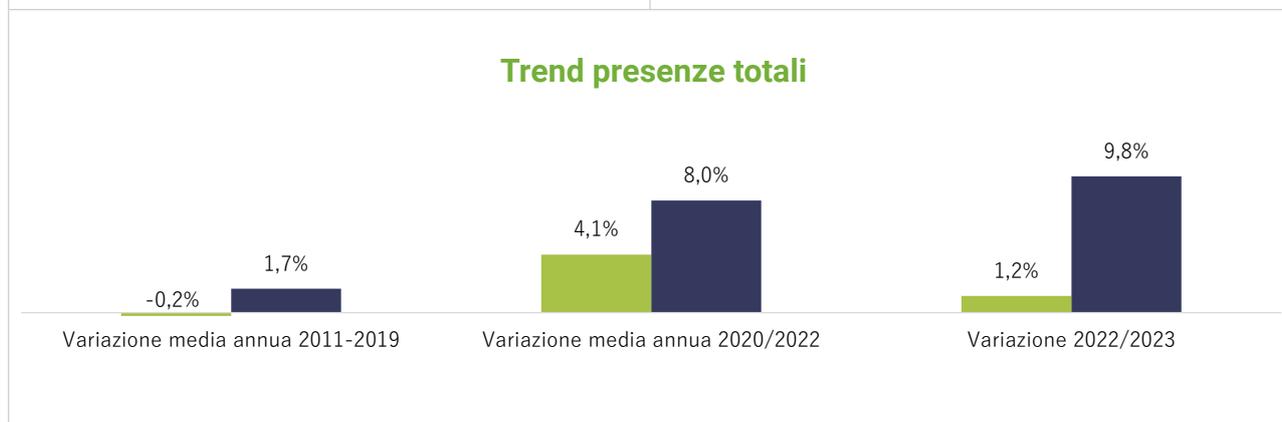
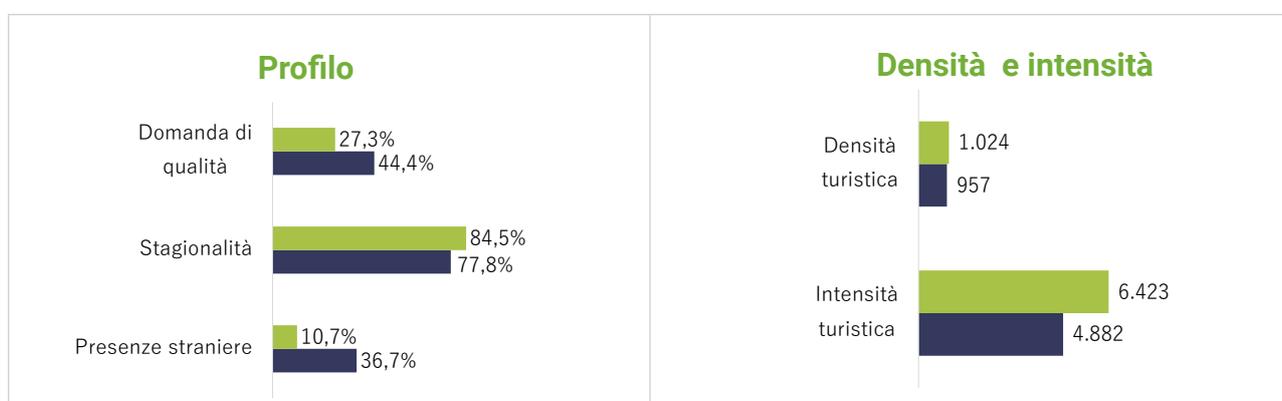
MARCHE

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Marche	2.059.423	9.623.489
Peso su Italia	2,6%	3,3%

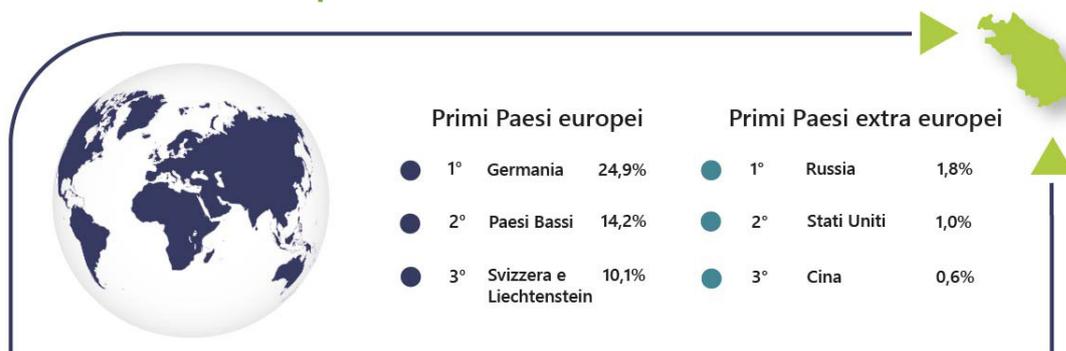
2021	Permanenza media (gg)
Marche	4,7
Italia	3,7

■ Italia ■ Marche 2021



2021

Provenienza presenze straniere delle Marche



Offerta strutture e servizi

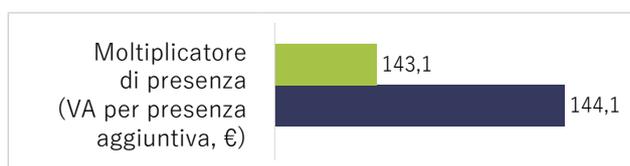
2021		Marche	Peso su Ita
	N. Alberghi	791	2,5%
	N. Alberghi di qualità	122	1,8%
	Strutture extra alberghiere	3.948	2,1%
	Posti letto Alberghi	53.259	2,4%
	P. letto Alberghi di qualità	12.650	1,4%
	P. letto S. Extralberghiere	123.862	4,3%
		Marche	Italia
	N. posti letto per albergo	67,3	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	103,7	134,6

Confronto Marche - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
1 - 58	18 - 226	76,8 - 99,9

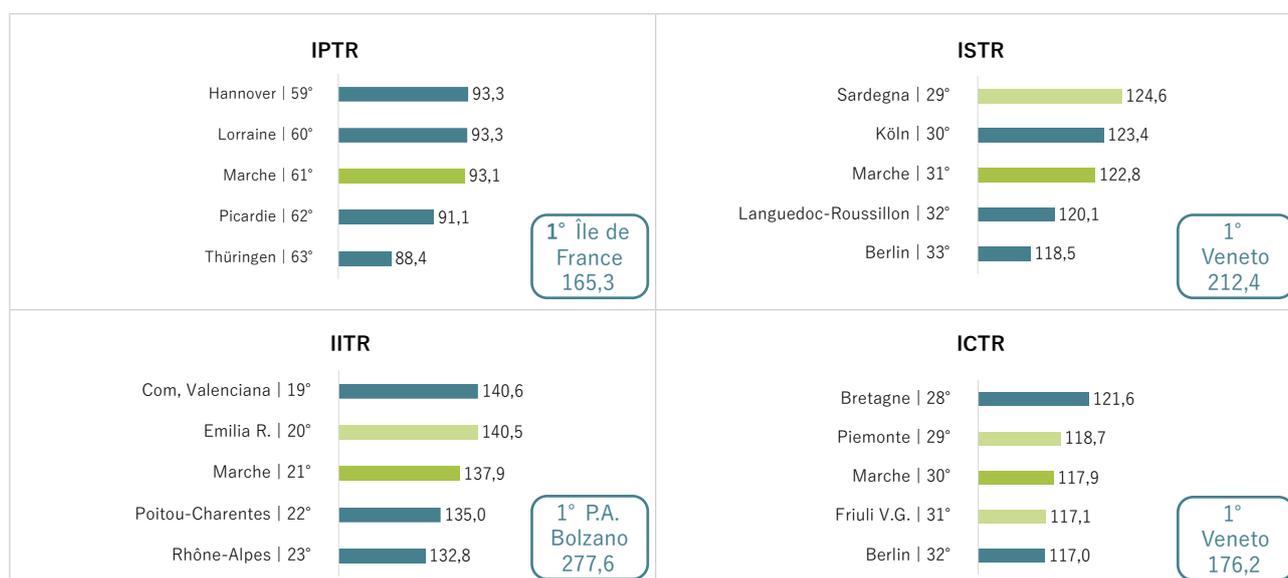
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Marche	2.396	37.084
Peso su Italia	2,2%	2,6%

Pil turistico 2.380 mln € (2,5% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



2021	Arrivi	Presenze
Umbria	1.672.479	4.448.061
Peso su Italia	2,1%	1,5%

2021	Permanenza media (gg)
Umbria	2,7
Italia	3,7

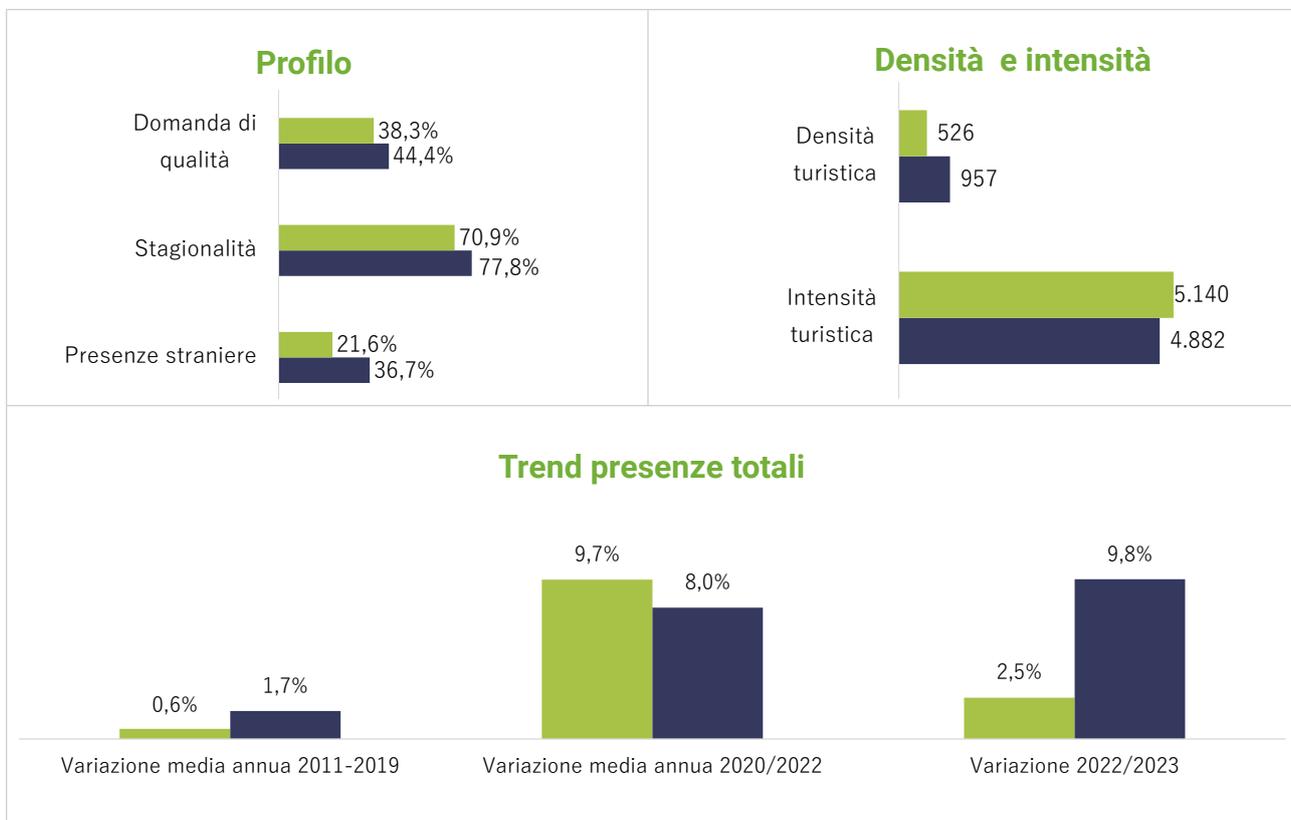


Italia



Umbria

2021



2021

Provenienza presenze straniere dell'Umbria



Offerta strutture e servizi

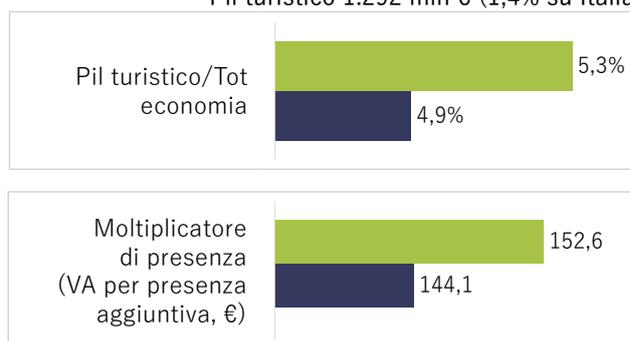
2021		Umbria	Peso su Ita
	N. Alberghi	490	1,5%
	N. Alberghi di qualità	90	1,3%
	Strutture extra alberghiere	3.844	2,0%
	Posti letto Alberghi	27.470	1,2%
	P. letto Alberghi di qualità	8.790	1,0%
	P. letto S. Extralberghiere	60.491	2,1%
		Umbria	Italia
	N. posti letto per albergo	56,1	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	97,7	134,6

Confronto Umbria - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
2 - 58	0 - 226	57,3 - 99,9

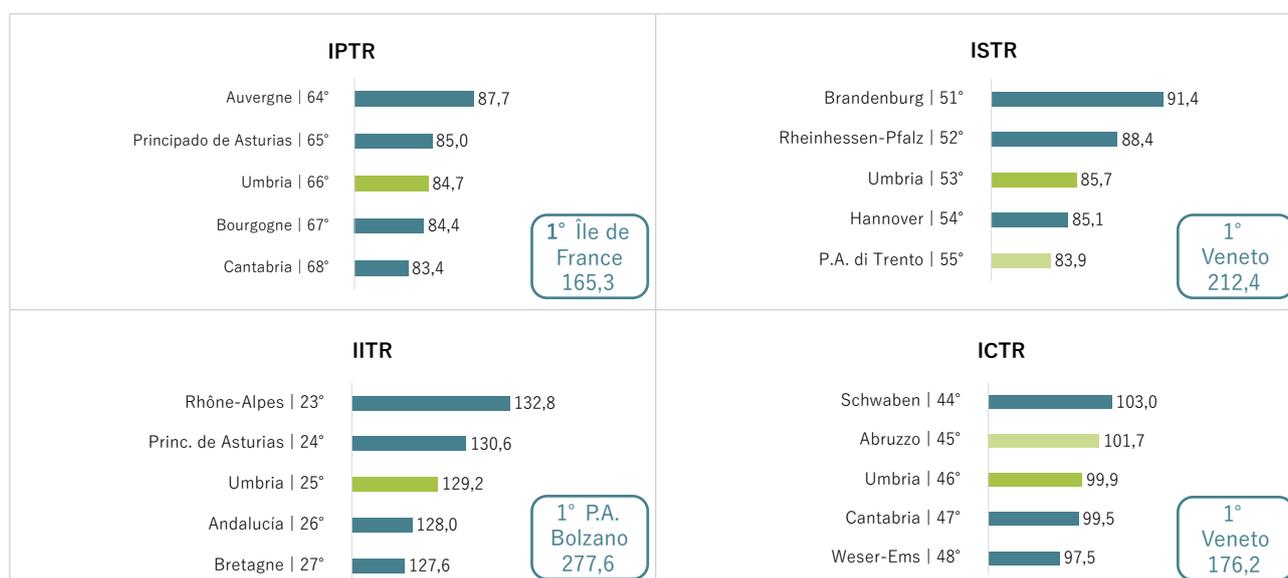
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Umbria	1.536	20.021
Peso su Italia	1,4%	1,4%

Pil turistico 1.292 mln € (1,4% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



EMILIA-ROMAGNA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Emilia-R.	8.002.741	30.814.989
Peso su Italia	10,2%	10,7%

2021	Permanenza media (gg)
Emilia-R.	3,9
Italia	3,7

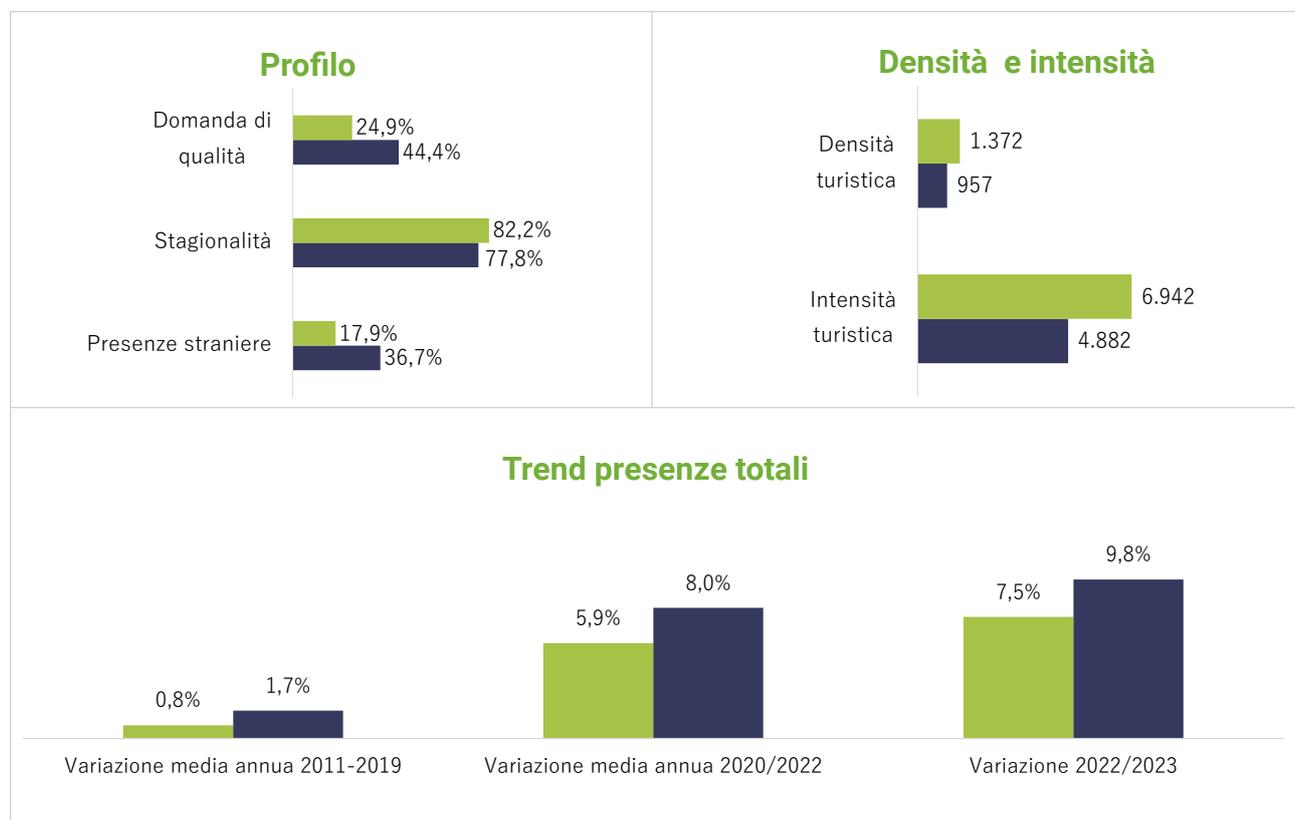


Italia



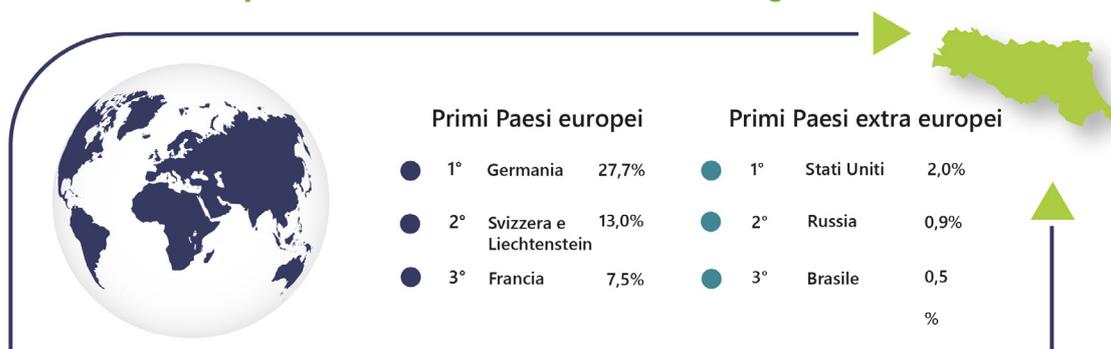
Emilia-R.

2021



2021

Provenienza presenze straniere dell'Emilia-Romagna



Offerta strutture e servizi

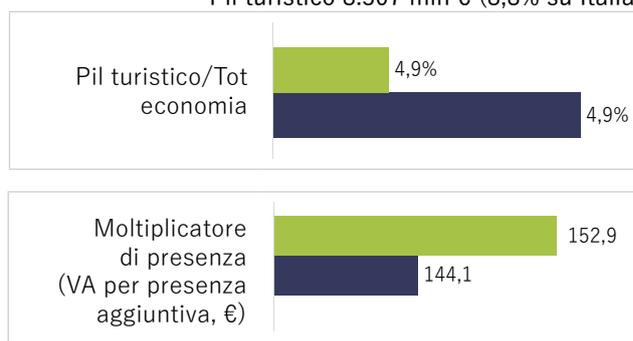
2021		Emilia-R.	Peso su Ita
	N. Alberghi	4.099	12,8%
	N. Alberghi di qualità	444	6,5%
	Strutture extra alberghiere	12.716	6,8%
	Posti letto Alberghi	282.879	12,7%
	P. letto Alberghi di qualità	58.081	6,3%
	P. letto S. Extralberghiere	167.396	5,8%
		Emilia-R.	Italia
	N. posti letto per albergo	69,0	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	130,8	134,6

Confronto Emilia-R.-Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
4 - 58	9 - 226	90,2 - 99,9

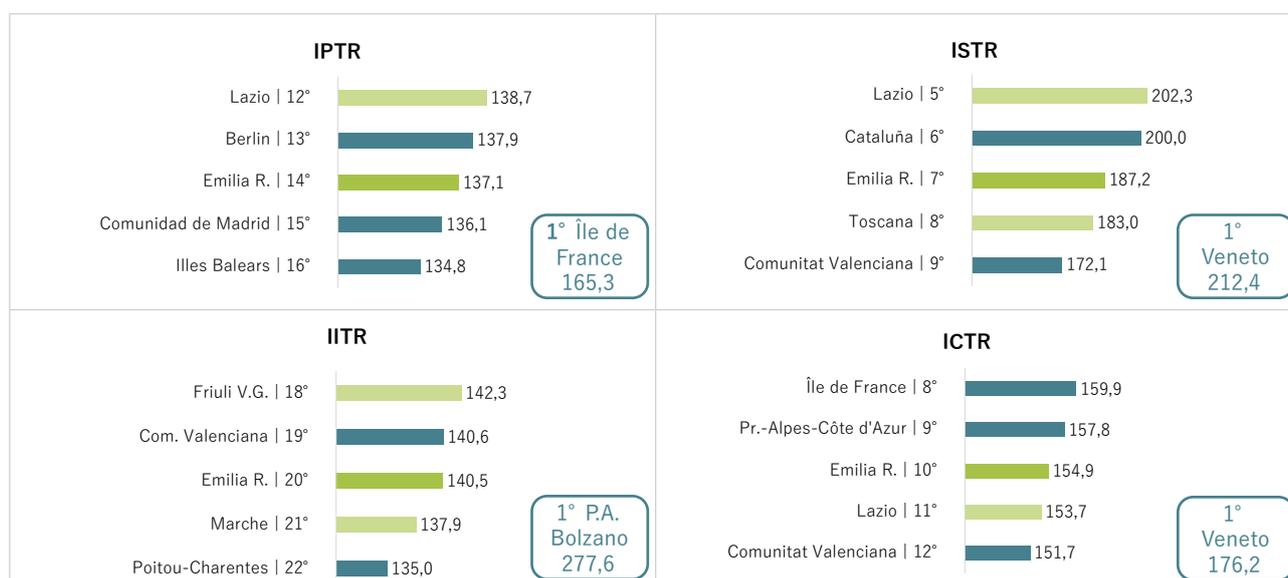
Valore economico

Pil turistico 8.307 mln € (8,8% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Emilia-R.	9.801	146.016
Peso su Italia	9,0%	10,1%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



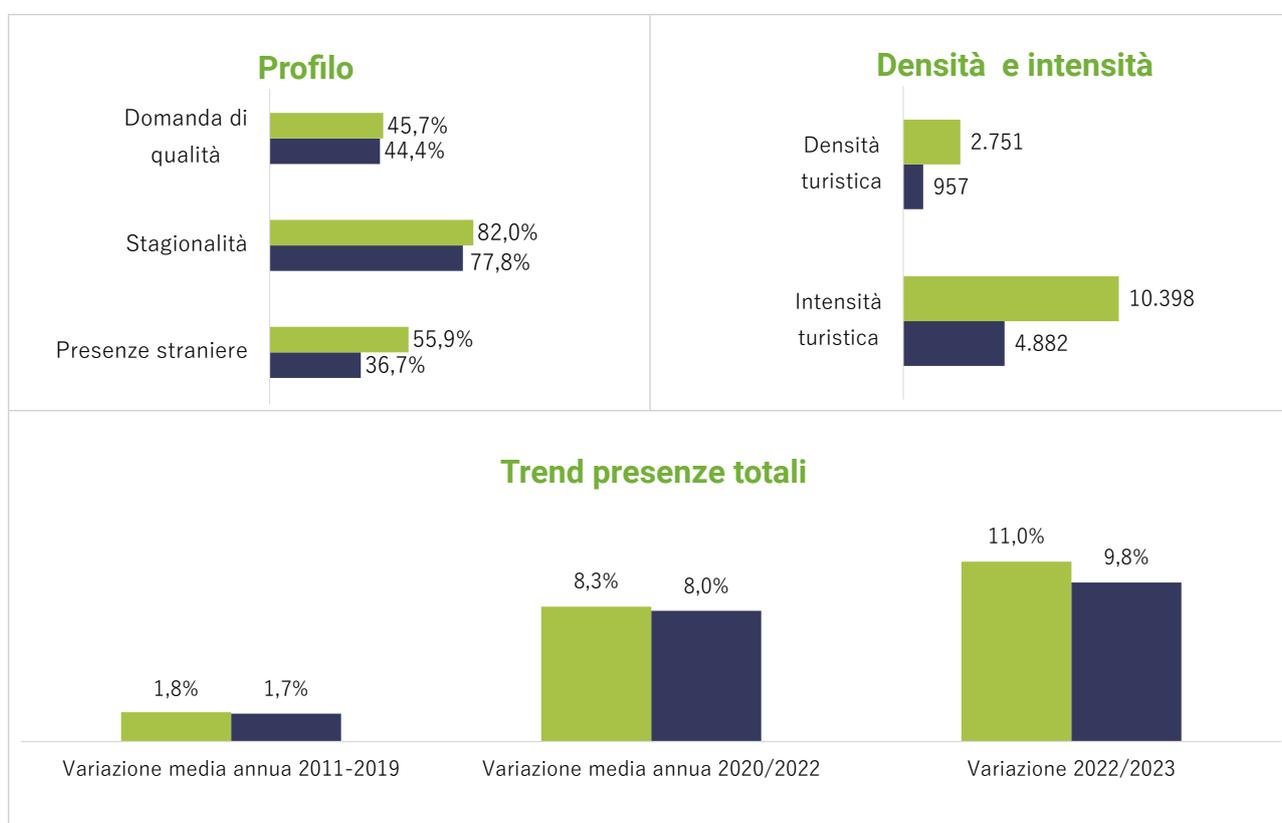
VENETO

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Veneto	11.853.659	50.637.854
Peso su Italia	15,1%	17,5%

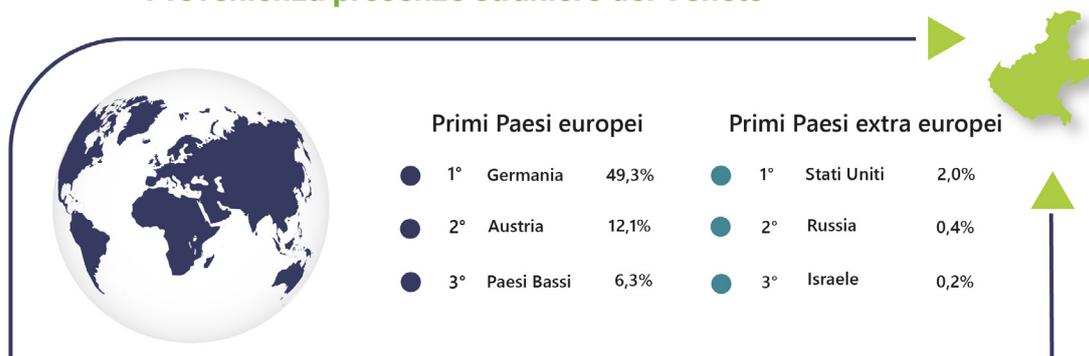
2021	Permanenza media (gg)
Veneto	4,3
Italia	3,7

■ Italia ■ Veneto 2021



2021

Provenienza presenze straniere del Veneto



Offerta strutture e servizi

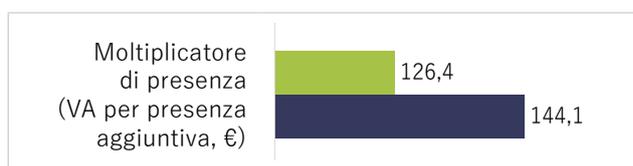
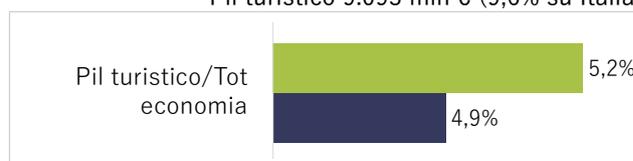
2021		Veneto	Peso su Ita
	N. Alberghi	2.766	8,6%
	N. Alberghi di qualità	616	9,0%
	Strutture extra alberghiere	56.706	30,1%
	Posti letto Alberghi	208.630	9,3%
	P. letto Alberghi di qualità	88.952	9,7%
	P. letto S. Extralberghiere	524.533	18,2%
		Veneto	Italia
	N. posti letto per albergo	75,4	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	144,4	134,6

Confronto Veneto - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
8 - 58	9 - 226	92,8 - 99,9

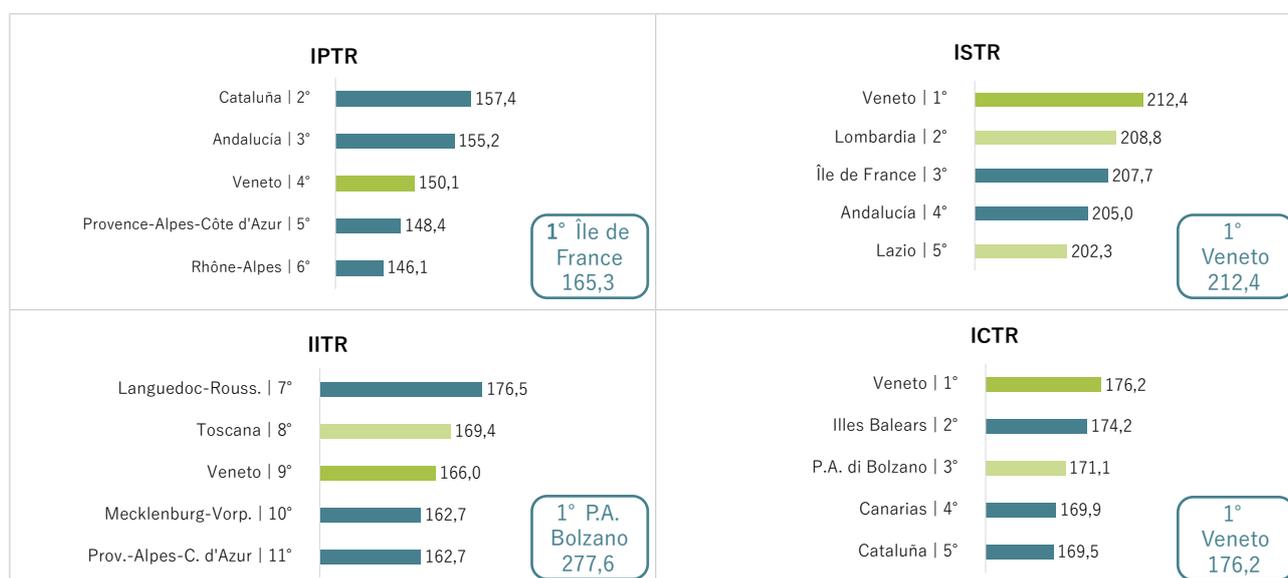
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Veneto	11.010	139.915
Peso su Italia	10,1%	9,6%

Pil turistico 9.093 mln € (9,6% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



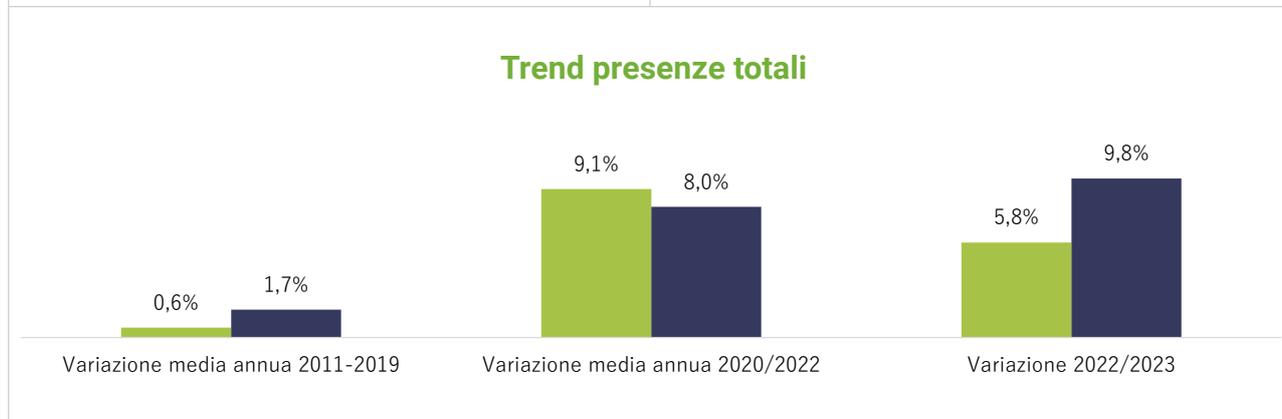
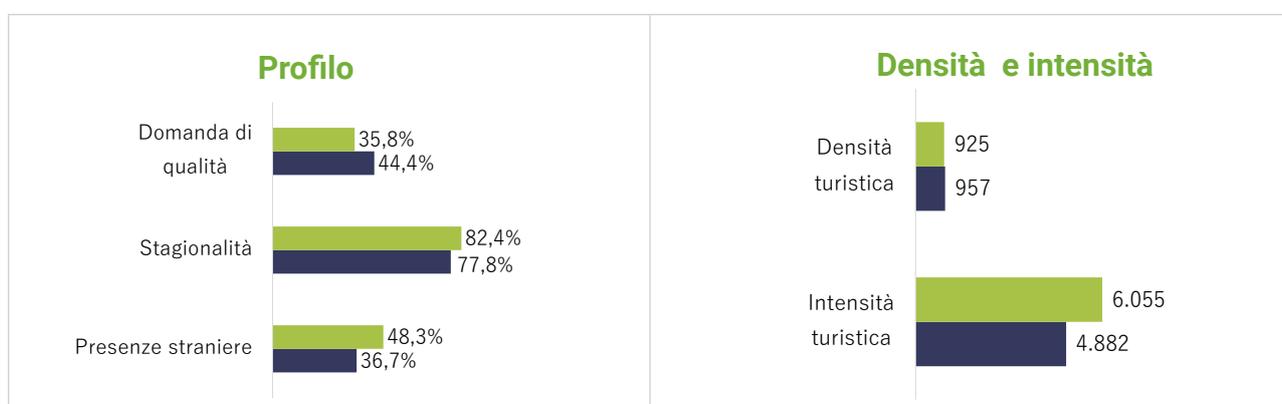
FRIULI-VENEZIA GIULIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Friuli-V.G.	1.914.388	7.275.716
Peso su Italia	2,4%	2,5%

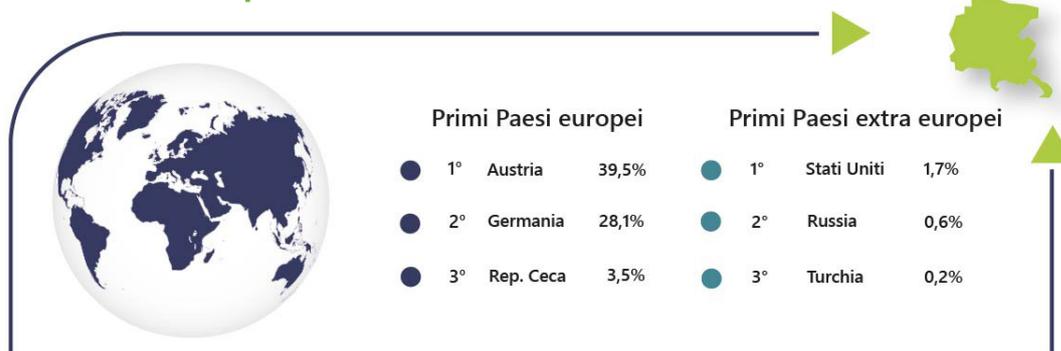
2021	Permanenza media (gg)
Friuli-V.G.	3,8
Italia	3,7

■ Italia ■ Friuli-V.G. 2021



2021

Provenienza presenze straniere del Friuli-Venezia G.



Offerta strutture e servizi

2021		Friuli-V.G.	Peso su Ita
	N. Alberghi	775	2,4%
	N. Alberghi di qualità	122	1,8%
	Strutture extra alberghiere	8.181	4,3%
	Posti letto Alberghi	43.185	1,9%
	P. letto Alberghi di qualità	13.195	1,4%
	P. letto S. Extralberghiere	115.611	4,0%
		Friuli-V.G.	Italia
	N. posti letto per albergo	55,7	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	108,2	134,6

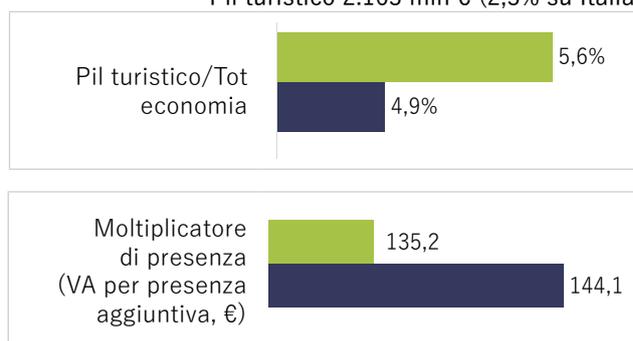
Confronto Friuli-Venezia Giulia - Italia

2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
5 - 58	2 - 226	77,5 - 99,9

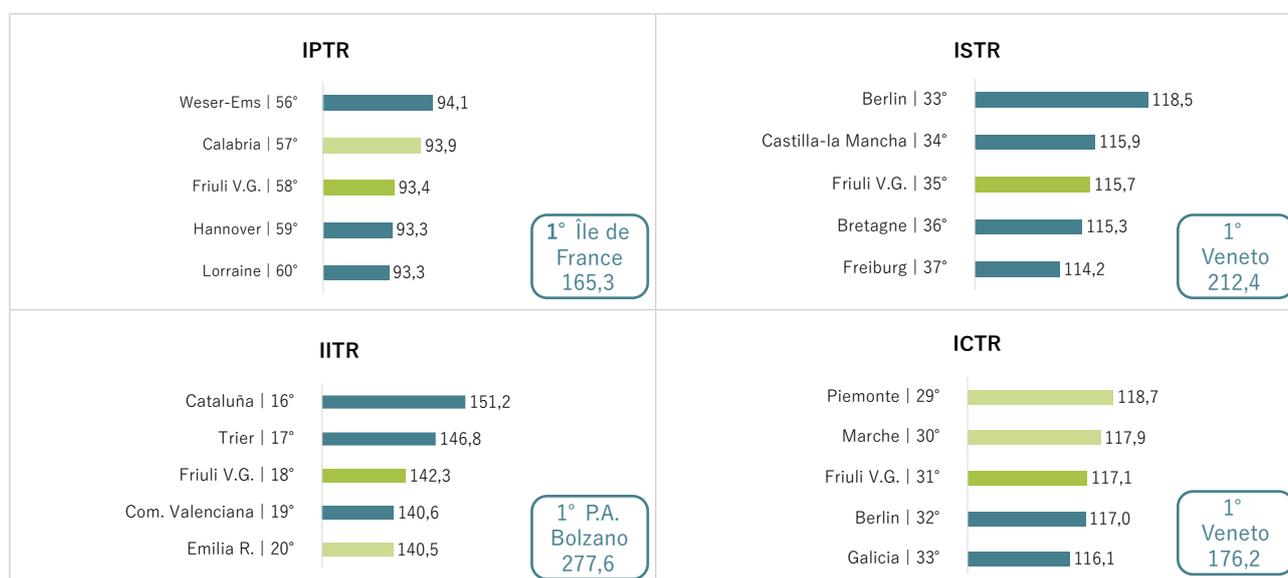
Valore economico

Pil turistico 2.163 mln € (2,3% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Friuli-V.G.	2.396	31.590
Peso su Italia	2,2%	2,2%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



P.A. TRENTO

Domanda

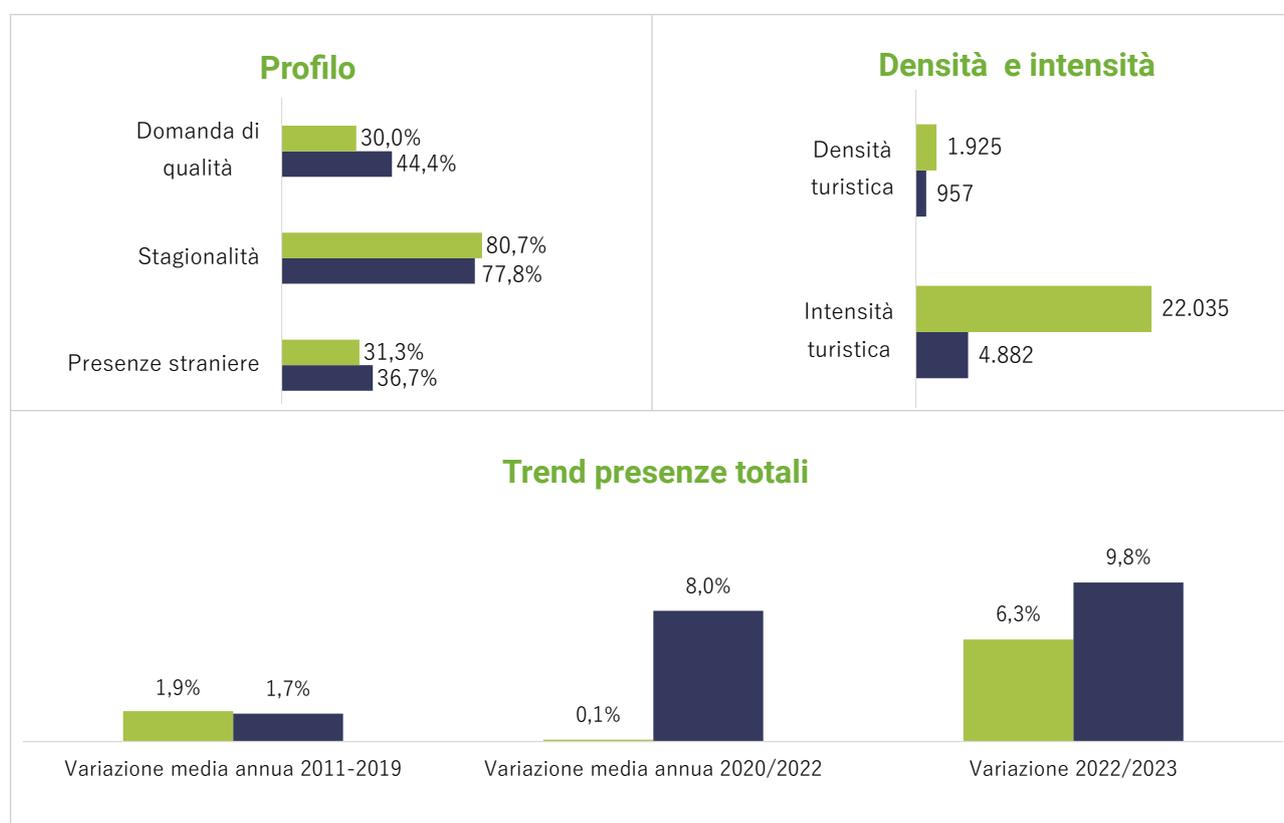
2021	Arrivi	Presenze
P.A. Trento	2.990.750	11.946.879
Peso su Italia	3,8%	4,1%

2021	Permanenza media (gg)
P.A. Trento	4,0
Italia	3,7

Italia

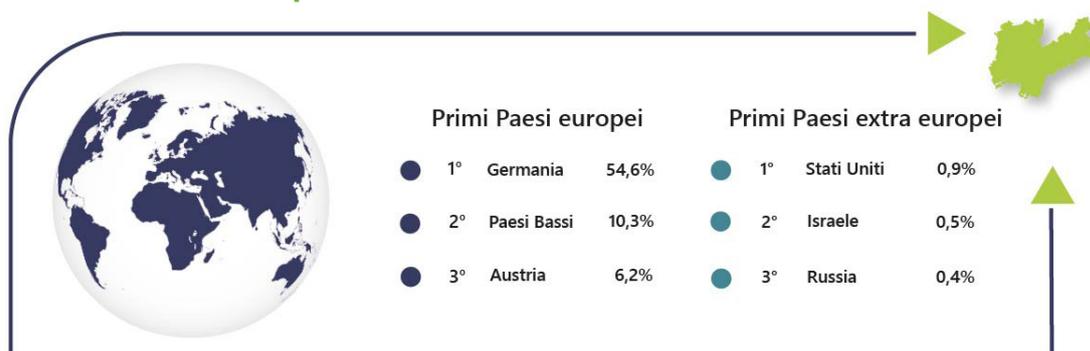
P.A. Trento

2021



2021

Provenienza presenze straniere della P.A. Trento



Offerta strutture e servizi

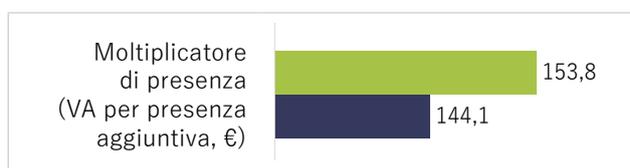
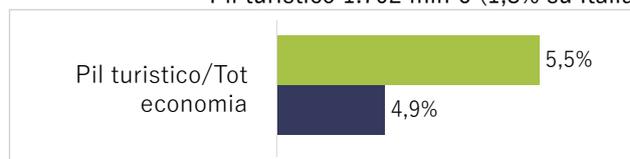
	2021	P.A. Trento	Peso su Ita
	N. Alberghi	1.432	4,5%
	N. Alberghi di qualità	223	3,3%
	Strutture extra alberghiere	1.800	1,0%
	Posti letto Alberghi	90.554	4,1%
	P. letto Alberghi di qualità	21.077	2,3%
	P. letto S. Extralberghiere	74.661	2,6%
		P.A. di Trento	Italia
	N. posti letto per albergo	63,2	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	94,5	134,6

Confronto P.A. Trento - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
2 - 58	10 - 226	36,5 - 99,9

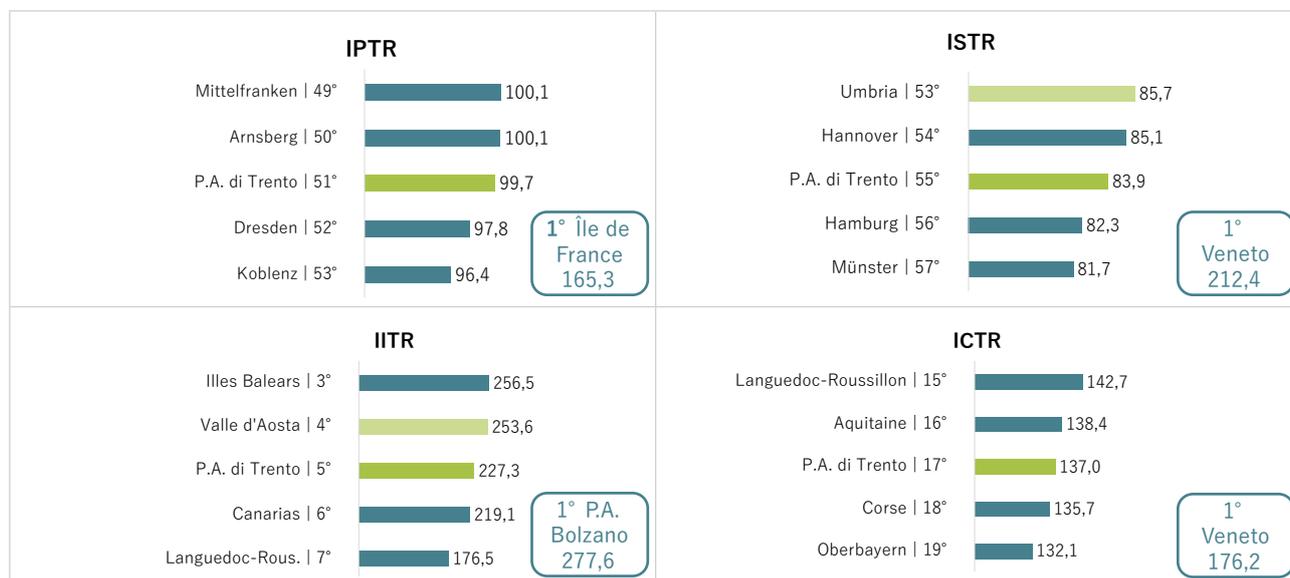
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
P.A. Trento	2.058	21.785
Peso su Italia	1,9%	1,5%

Pil turistico 1.702 mln € (1,8% su Italia)



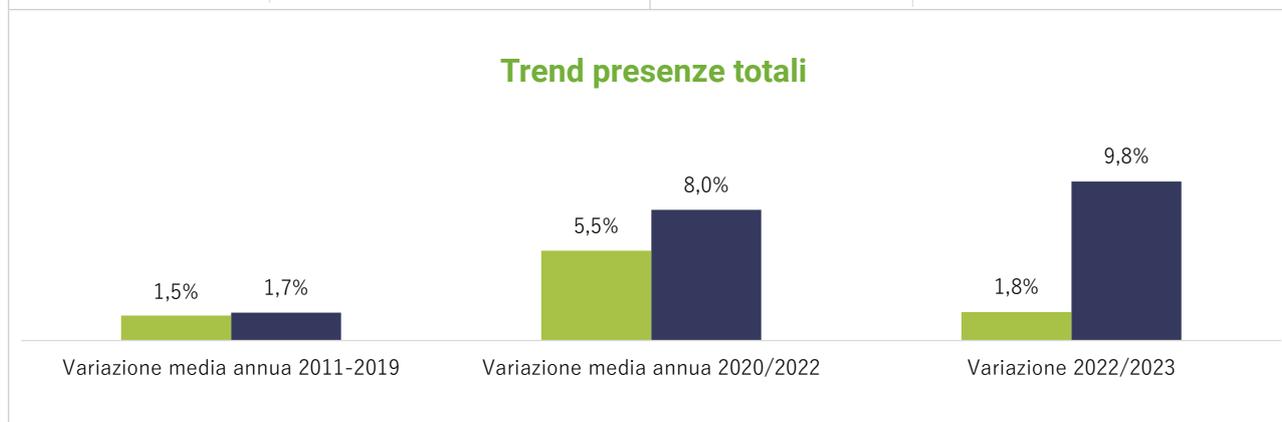
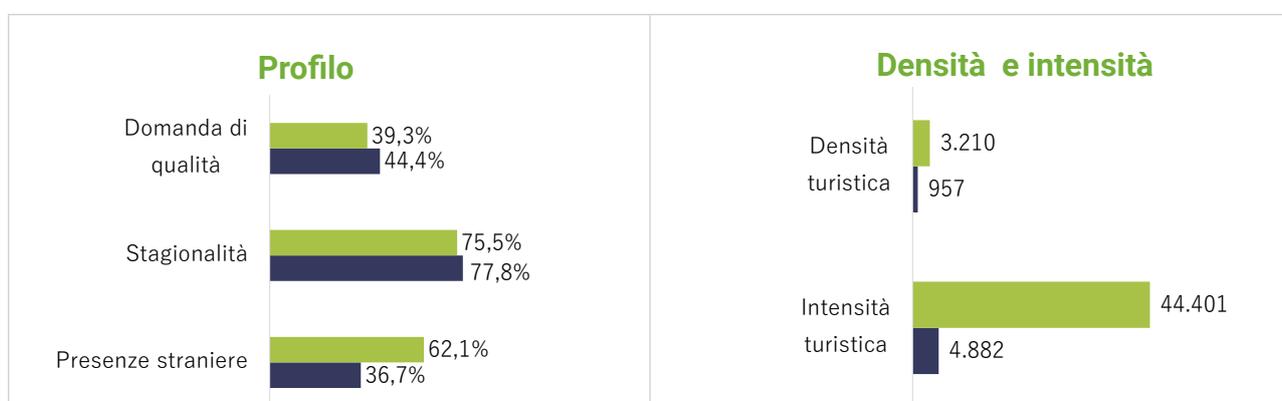
Ranking europeo di competitività turistica 2019



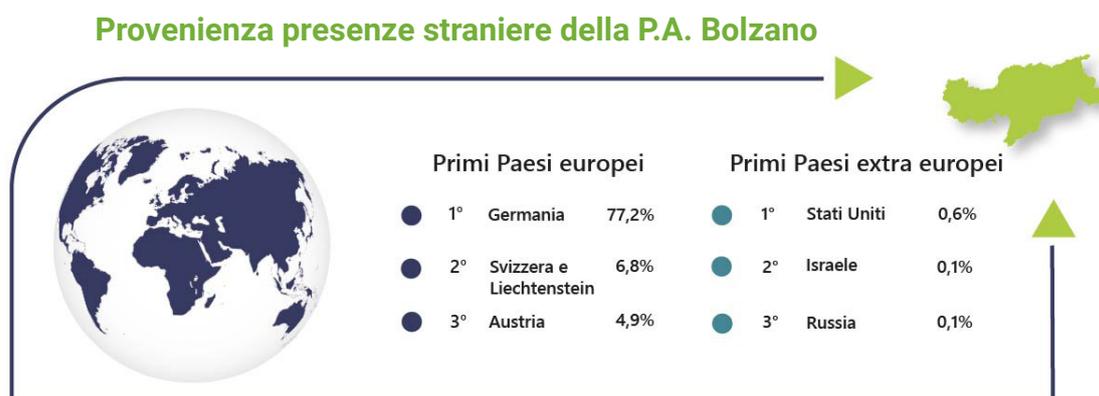
2021	Arrivi	Presenze
P.A. Bolzano	5.365.968	23.750.886
Peso su Italia	6,8%	8,2%

2021	Permanenza media (gg)
P.A. Bolzano	4,4
Italia	3,7

■ Italia ■ P.A. Bolzano 2021



2021



Offerta strutture e servizi

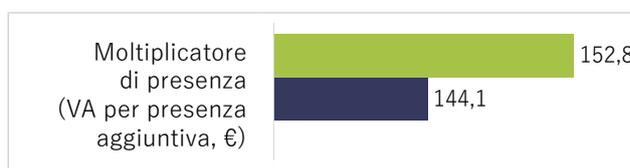
	2021	P.A. Bolzano	Peso su Ita
	N. Alberghi	3.934	12,3%
	N. Alberghi di qualità	567	8,3%
	Strutture extra alberghiere	6.785	3,6%
	Posti letto Alberghi	151.905	6,8%
	P. letto Alberghi di qualità	41.957	4,6%
	P. letto S. Extralberghiere	77.773	2,7%
		P.A. di Bolzano	Italia
	N. posti letto per albergo	38,6	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	74,0	134,6

Confronto P.A. di Bolzano - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
2 - 58	0 - 226	34,8 - 99,9

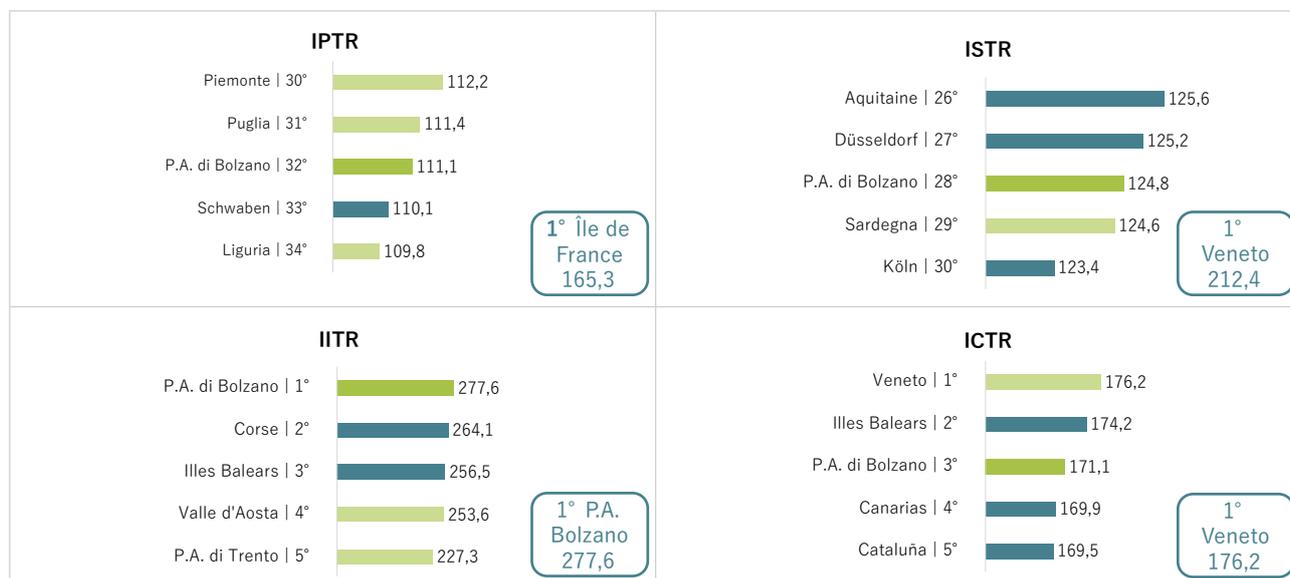
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
P.A. Bolzano	4.683	36.307
Peso su Italia	4,3%	2,5%

Pil turistico 4.146 mln € (4,4% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



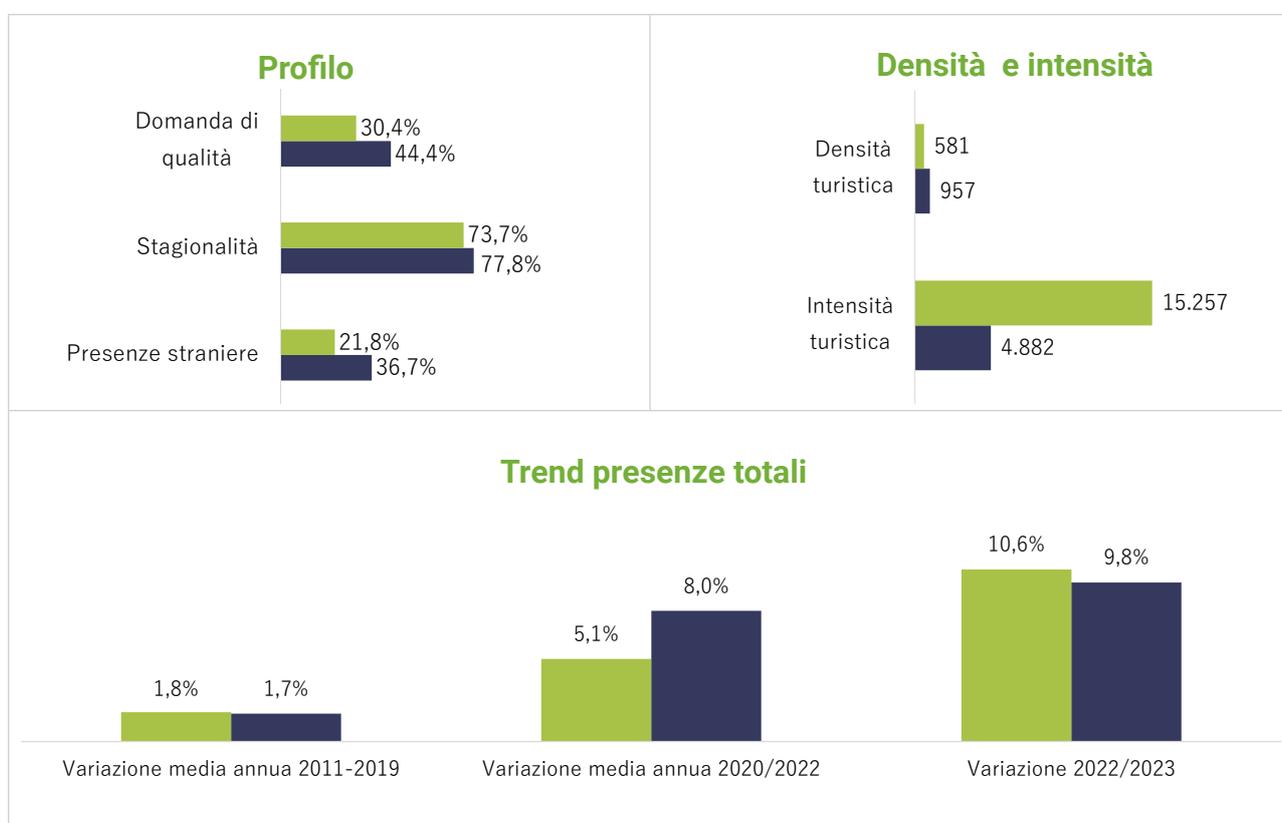
VALLE D'AOSTA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Valle d'Aosta	697.247	1.893.178
Peso su Italia	0,9%	0,7%

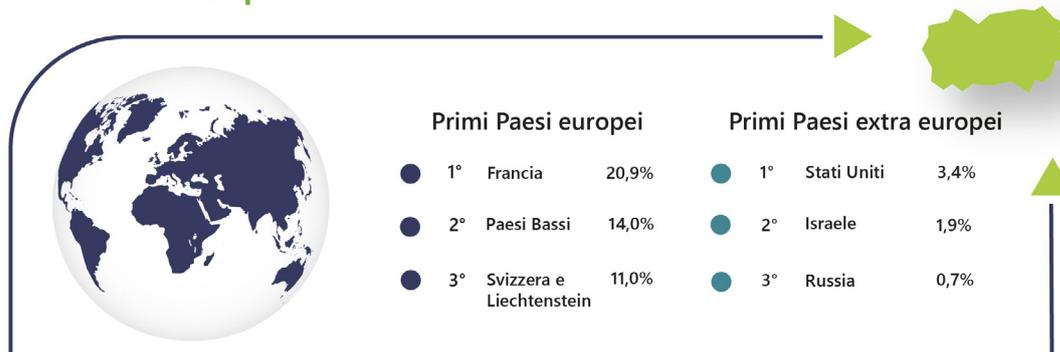
2021	Permanenza media (gg)
Valle d'Aosta	2,7
Italia	3,7

■ Italia ■ Valle d'Aosta 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Valle d'Aosta



Offerta strutture e servizi

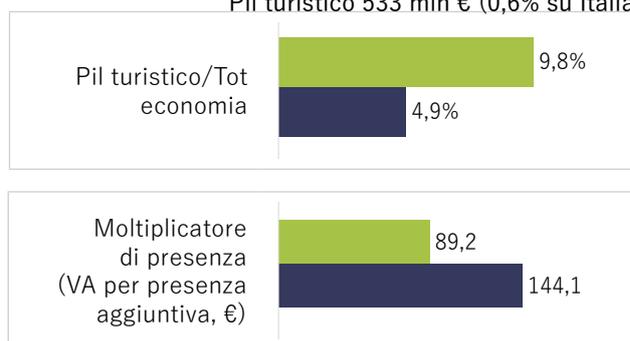
	2021	Valle d'Aosta	Peso su Ita
	N. Alberghi	447	1,4%
	N. Alberghi di qualità	71	1,0%
	Strutture extra alberghiere	828	0,4%
	Posti letto Alberghi	24.920	1,1%
	P. letto Alberghi di qualità	7.285	0,8%
	P. letto S. Extralberghiere	32.867	1,1%
		Valle d'Aosta	Italia
	N. posti letto per albergo	55,7	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	102,6	134,6

Confronto Valle d'Aosta - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
0 - 58	0 - 226	56,6 - 99,9

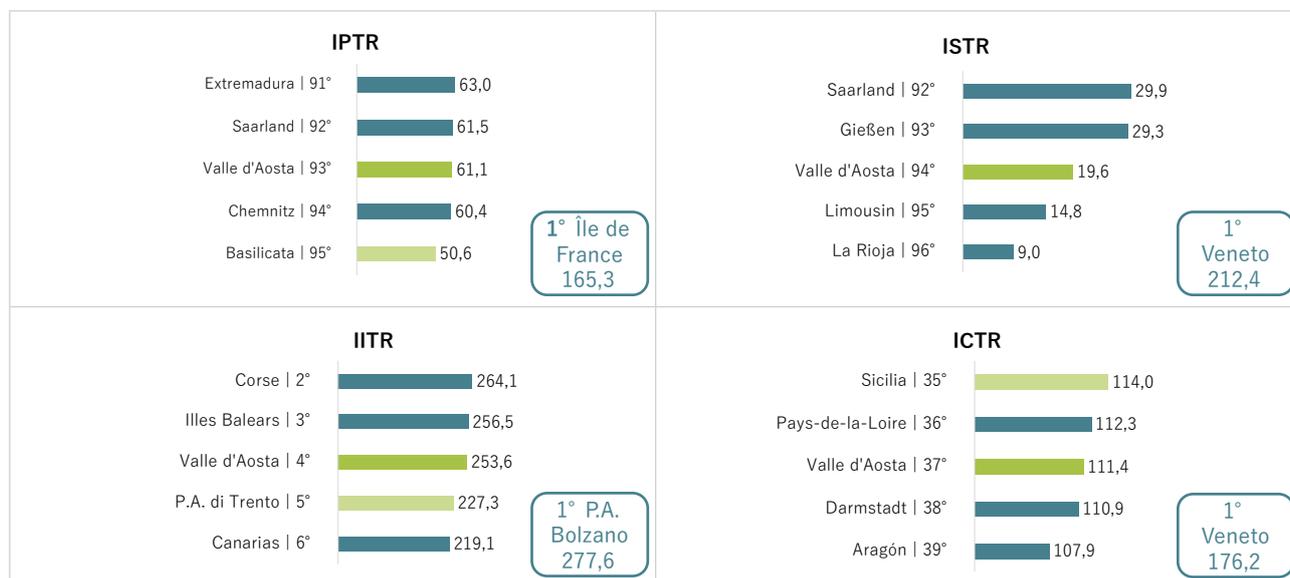
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Valle d'Aosta	653	6.055
Peso su Italia	0,6%	0,4%

Pil turistico 533 mln € (0,6% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



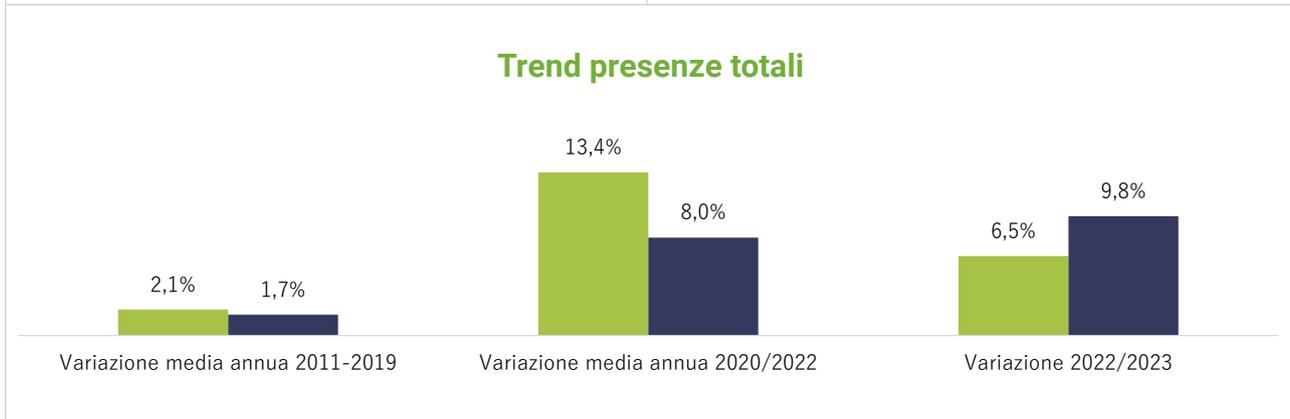
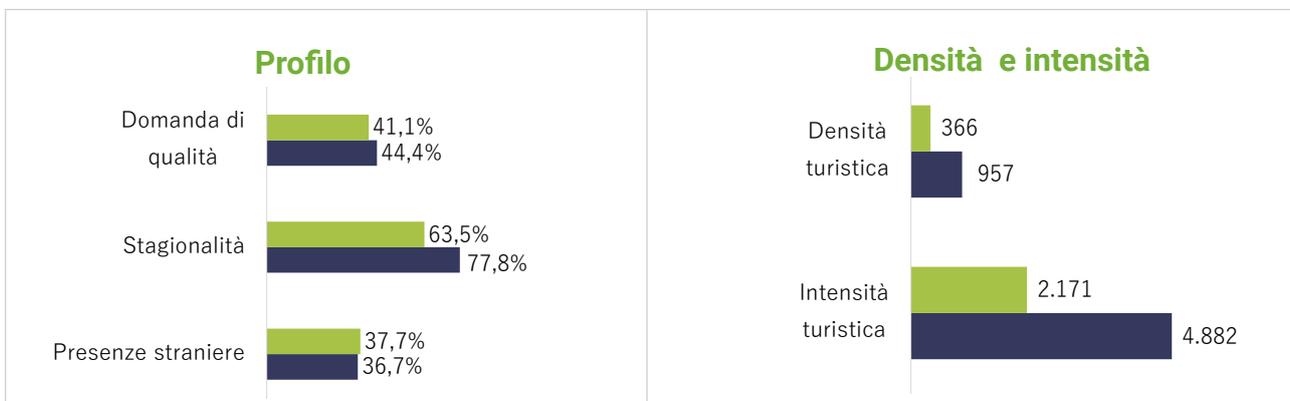
PIEMONTE

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Piemonte	3.401.574	9.279.507
Peso su Italia	4,3%	3,2%

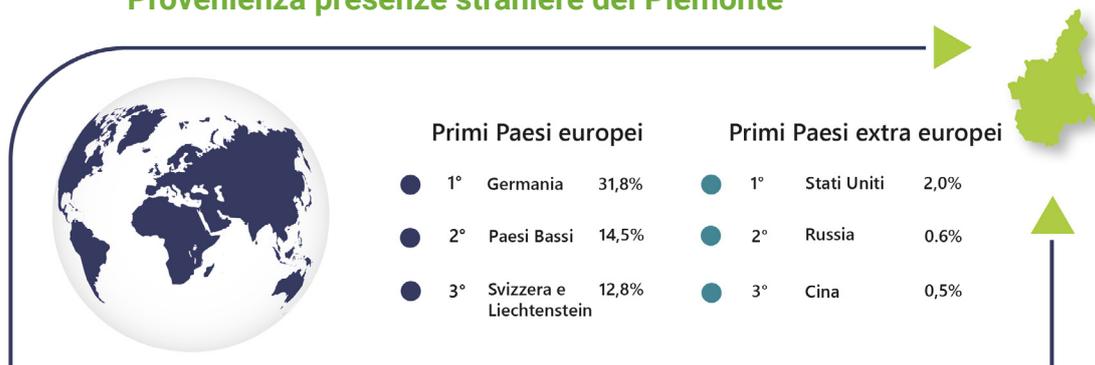
2021	Permanenza media (gg)
Piemonte	2,7
Italia	3,7

■ Italia ■ Piemonte 2021



2021

Provenienza presenze straniere del Piemonte



Offerta strutture e servizi

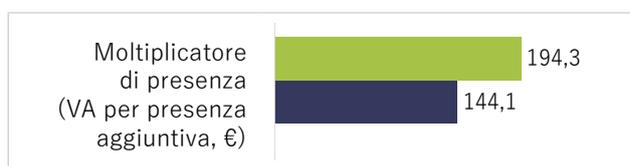
2021		Piemonte	Peso su Ita
	N. Alberghi	1.356	4,2%
	N. Alberghi di qualità	238	3,5%
	Strutture extra alberghiere	5.277	2,8%
	Posti letto Alberghi	79.892	3,6%
	P. letto Alberghi di qualità	28.605	3,1%
	P. letto S. Extralberghiere	120.777	4,2%
		Piemonte	Italia
	N. posti letto per albergo	58,9	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	120,2	134,6

Confronto Piemonte - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
5 - 58	5 - 226	126,9 - 99,9

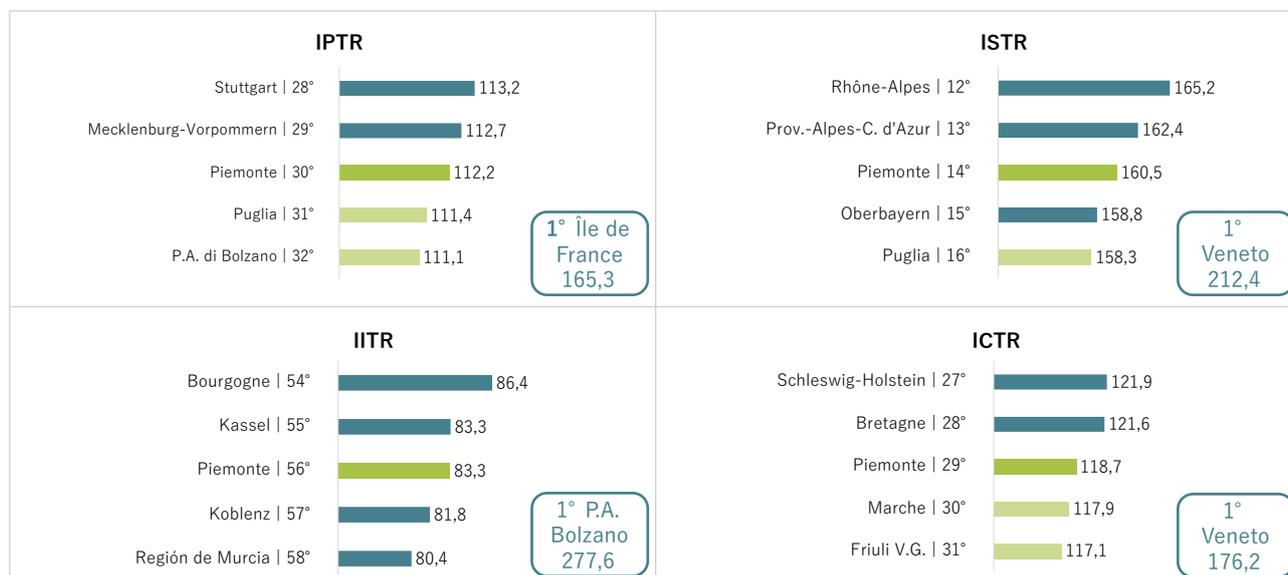
Valore economico

Pil turistico 5.837 mln € (6,2% su Italia)

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Piemonte	6.317	81.456
Peso su Italia	5,8%	5,6%



Ranking europeo di competitività turistica 2019



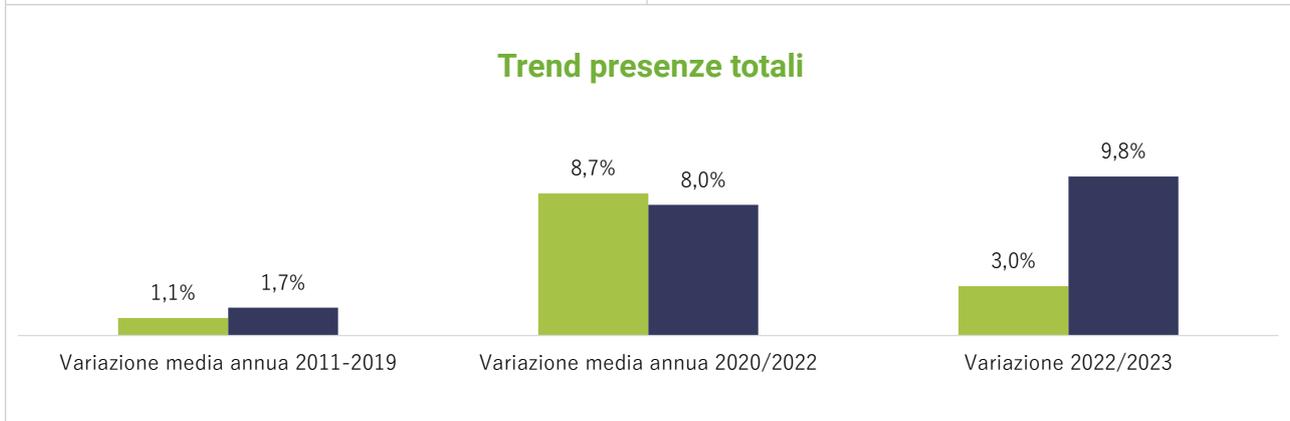
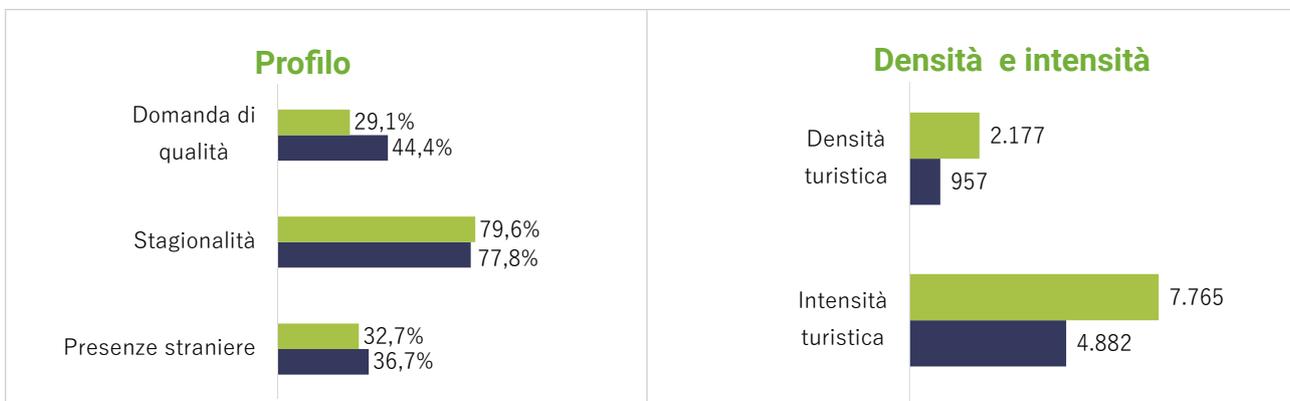
LIGURIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Liguria	3.494.333	11.791.468
Peso su Italia	4,4%	4,1%

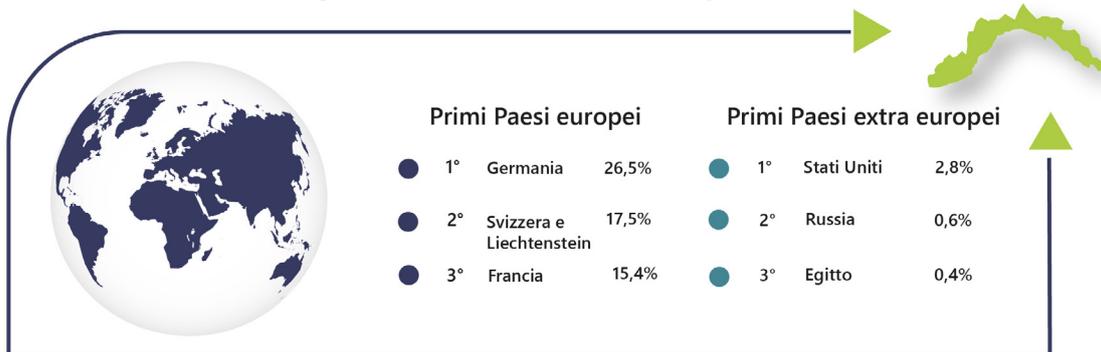
2021	Permanenza media (gg)
Liguria	3,4
Italia	3,7

■ Italia ■ Liguria 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Liguria



Offerta strutture e servizi

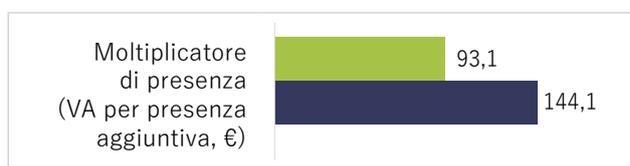
2021		Liguria	Peso su Ita
	N. Alberghi	1.263	3,9%
	N. Alberghi di qualità	140	2,1%
	Strutture extra alberghiere	4.046	2,1%
	Posti letto Alberghi	59.691	2,7%
	P. letto Alberghi di qualità	16.260	1,8%
	P. letto S. Extralberghiere	92.655	3,2%
		Liguria	Italia
	N. posti letto per albergo	47,3	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	116,1	134,6

Confronto Liguria - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
2 - 58	34 - 226	106,3 - 99,9

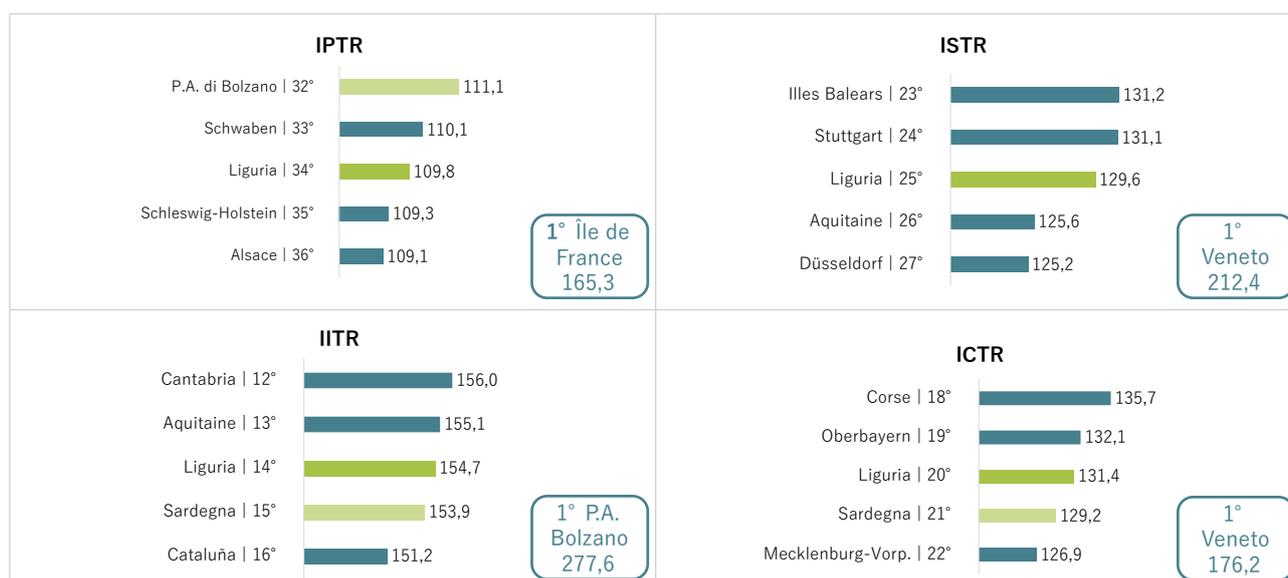
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Liguria	3.376	45.270
Peso su Italia	3,1%	3,1%

Pil turistico 3.014 mln € (3,2% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



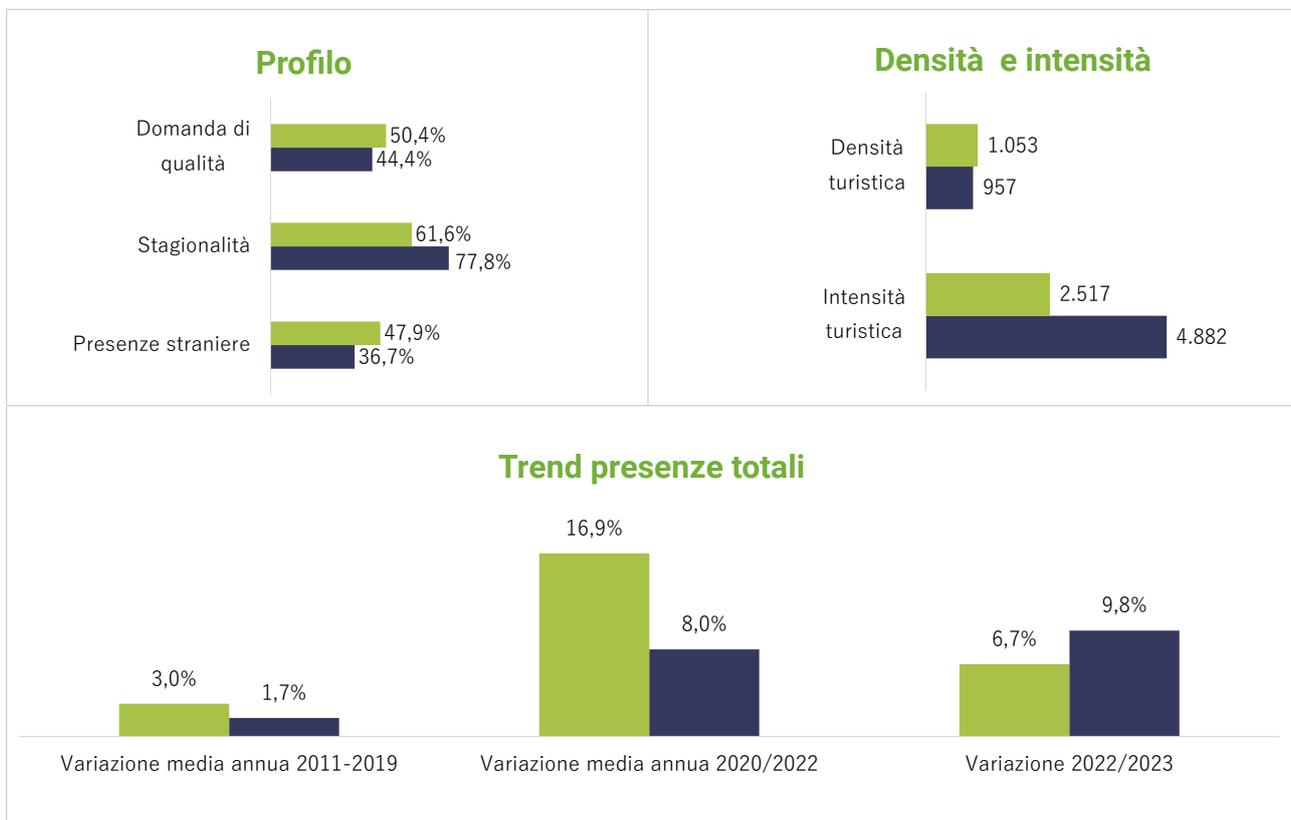
LOMBARDIA

Domanda

2021	Arrivi	Presenze
Lombardia	8.866.449	25.120.583
Peso su Italia	11,3%	8,7%

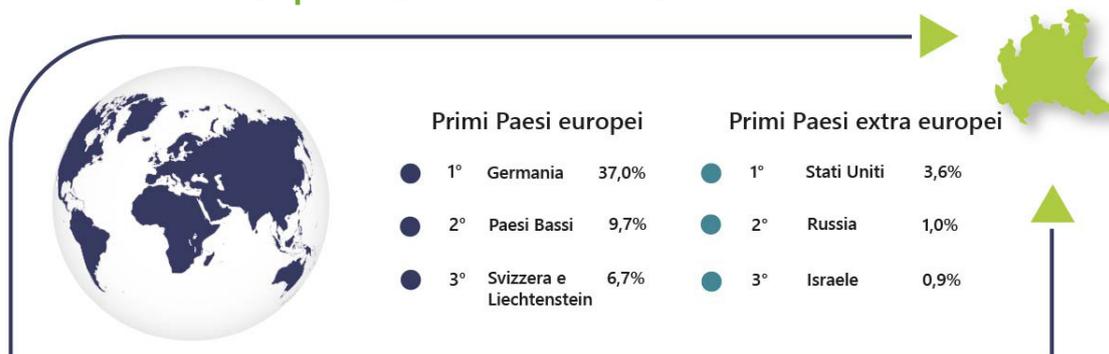
2021	Permanenza media (gg)
Lombardia	2,8
Italia	3,7

■ Italia ■ Lombardia 2021



2021

Provenienza presenze straniere della Lombardia



Offerta strutture e servizi

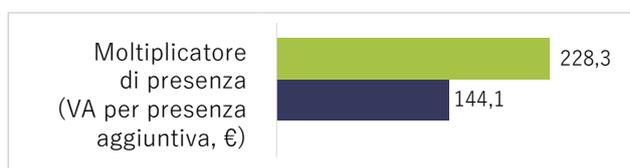
2021		Lombardia	Peso su Ita
	N. Alberghi	2.809	8,7%
	N. Alberghi di qualità	690	10,1%
	Strutture extra alberghiere	11.226	6,0%
	Posti letto Alberghi	197.789	8,9%
	P. letto Alberghi di qualità	102.393	11,2%
	P. letto S. Extralberghiere	200.238	6,9%
		Lombardia	Italia
	N. posti letto per albergo	70,4	69,5
	N. p. letto per Alberghi di qualità	148,4	134,6

Confronto Lombardia - Italia		
2022	2023	2022
Numero siti UNESCO	Comuni bandiera blu	RCI-Index 2.0 Infrastrutt.
10 - 58	3 - 226	137 - 99,9

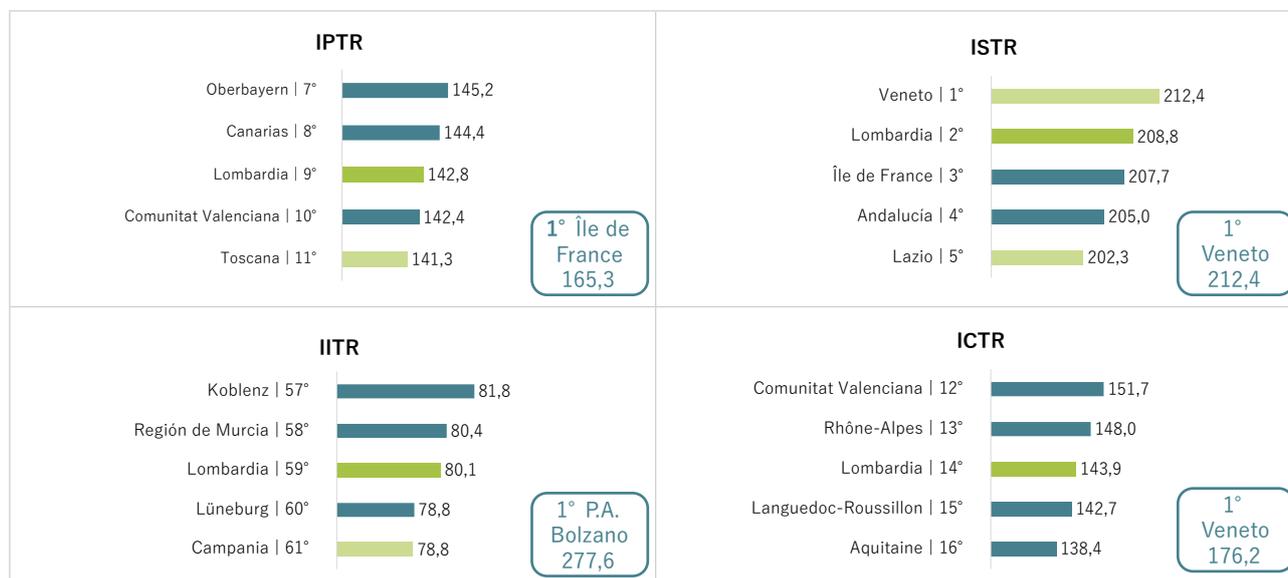
Valore economico

	2022	2021
	Fatturato core (mln €)	Addetti imprese core
Lombardia	19.167	262.377
Peso su Italia	17,6%	18,1%

Pil turistico 15.763 mln € (16,7% su Italia)



Ranking europeo di competitività turistica 2019



Nota metodologica schede regionali

Arrivi e Presenze: Istat

Permanenza media: rapporto tra presenze e arrivi, Istat

Domanda di qualità: presenze in hotel 4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso in rapporto al totale, Istat

Stagionalità: presenze nei mesi maggio-settembre in rapporto al totale dell'anno, Istat

Presenze straniere: presenze straniere in rapporto al totale, Istat

Densità: presenze per KMQ, Istat

Intensità: presenze per abitanti, Istat

Trend presenze: le variazioni sono state calcolate considerando fino al 2021 dati Istat e per i successivi anni stima SRM

Paesi di provenienza presenze straniere: Istat

Alberghi: Istat

Alberghi di qualità: strutture con 4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso, Istat

Strutture extralberghiere: Istat

Comuni bandiere blu: <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2023&tipo=bb>

Siti UNESCO: <https://www.unesco.it/it/italianellunesco/detail/188>

RCI Index 2.0 Infrastrutture: Commissione Europea

Fatturato core (Alberghi e Ristoranti): stima SRM

Addetti imprese core (Alberghi e Ristoranti): Istat

Pil turistico: stima SRM, 2022

Moltiplicatore di presenza: stima SRM, 2019

Ranking europeo di competitività: elaborazione SRM su fonti varie. Per approfondimenti si veda il capitolo 3 del Rapporto

Sitografia

Nota Sezione 1 - Numeri e tendenze

- ¹ https://www.adnkronos.com/estate-2023-43-di-prenotazioni-per-le-spiagge-italiane_5FKKJqE8f1m9C7eWG7KBno
- ³ <https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/2023/2/13/turismo-italiano-previsto-boom-nel-2023-ecco-cosa-attrae/94117/>
- ⁴ https://www.ey.com/it_it/news/2023-press-releases/03/cresce-la-voglia-di-viaggiare

Sezione 2 - Le Regioni europee a confronto

- ¹ <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.
- ² <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- ⁴ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>
- ⁵ https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_occ_esms.htm

Sezione 4 - Valore del turismo per il territorio ed il ruolo del PNRR

- ¹ www.italiadomani.gov.it



Via Toledo, 177 | 80134 Napoli, Italia
Tel. +39 081 7913758-61 - comunicazione@sr-m.it
www.sr-m.it

Centro Studi con sede a Napoli, collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo, nato come presidio intellettuale e scientifico, ha come obiettivo il miglioramento della conoscenza del territorio sotto il profilo infrastrutturale, produttivo e sociale in una visione europea e mediterranea. È specializzato nell'analisi economica delle dinamiche regionali, con particolare attenzione al Mezzogiorno. Ha creato e gestisce, inoltre, due Osservatori di ricerca a carattere internazionale che monitorano e analizzano settori strategici come i Trasporti Marittimi, la Logistica e l'Energia. SRM cura e pubblica la Rivista Rassegna Economica, il Dossier UE e i Quaderni di Economia Sociale. L'apporto tecnico di SRM è a disposizione di quanti, istituzioni, forze imprenditoriali, società civile, riconoscono nella diffusione della cultura e della conoscenza del sistema socio-economico i presupposti per il reale progresso del Paese.

Presidente: Paolo Scudieri

Direttore Generale: Massimo Deandreis

Consiglio Direttivo: Fulvio Bersanetti, Gregorio De Felice, Claudio De Vincenti, Elena Flor,
Stefano Lucchini, Giuseppe Nargi, Anna Roscio

SRM si avvale di un Comitato Scientifico composto da docenti universitari ed esperti in materia. La composizione del Comitato Scientifico è pubblicata sul sito sr-m.it

Collegio dei Revisori: Piero Luongo (presidente), Giovanni Maria Dal Negro, Concetta Lo Porto

Organismo di Vigilanza (art.6 D.Lgs. 231/01): Giovanni Maria Dal Negro

Comitato Etico (art.6 D.Lgs. 231/01): Concetta Lo Porto

COMPANY WITH
QUALITY SYSTEM
CERTIFIED BY DNV
ISO 9001

SRM adotta un Sistema di Gestione per la Qualità in conformità alle Normative UNI EN ISO 9001 in Progettazione e realizzazione di studi, ricerche convegni e seminari in ambito economico/finanziario del Mezzogiorno, del Mediterraneo e Maritime; sviluppo editoriale e gestione della produzione di periodici in ambito economico/finanziario del Mezzogiorno, del Mediterraneo e Maritime.

Soci Fondatori e Ordinari

INTESA  SANPAOLO



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

 INTESA SANPAOLO
INNOVATION CENTER

 INTESA SANPAOLO
RENT FOR YOU

 ALEXBANK

 INTESA SANPAOLO BANK
Albania

 PBZ
Intesa Sanpaolo Group

L'obiettivo del Rapporto è quello di svolgere un ruolo propositivo fornendo alla discussione territoriale e nazionale possibili linee di policy per la crescita sostenibile della filiera turistica. Esso ha al centro il tema territoriale ed imprenditoriale e sviluppa elaborazioni ed interpretazioni sulle tendenze e le caratteristiche del settore, con un'attenzione particolare al Mezzogiorno.

Partendo dallo scenario turistico internazionale, si analizza il livello di competitività delle regioni nel contesto europeo. Si approfondiscono le tendenze nazionali e del Mezzogiorno con indicazione degli scenari previsivi e dell'impatto economico delle presenze turistiche sul territorio.

Grande attenzione poi è riservata alle imprese turistiche, alle scelte imprenditoriali ed ai processi di transizione in atto. Con una specifica survey si approfondiscono le visioni degli imprenditori, le tendenze e i segnali di cambiamento legati al nuovo contesto, con particolare attenzione ai nuovi paradigmi di sviluppo basati sulla transizione digitale ed energetica e della sostenibilità ESG.

SRM

Centro Studi con sede a Napoli, collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo specializzato nell'analisi economica delle dinamiche regionali, con particolare attenzione al Mezzogiorno. Ha creato e gestisce, inoltre, due Osservatori di ricerca a carattere internazionale che monitorano e analizzano settori strategici come i Trasporti Marittimi, la Logistica e l'Energia. SRM cura e pubblica la Rivista Rassegna Economica, il Dossier UE e i Quaderni di Economia Sociale.

www.sr-m.it