

DOVE VA IL TURISMO?

ANALISI DELLA SITUAZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE E PROSPETTIVE DI SVILUPPO

di Alessandra Nacca

*Presidenza del Consiglio dei ministri
Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport
Ufficio per le Politiche del Turismo*

a.nacca@governo.it

ABSTRACT

The article provides an essential analysis of national and international tourism flows focusing on potential and critic aspects of the tourism sector in Italy emerging from the comparison with leading European countries. The article underlines the themes that should characterize tourism policies in our country.

Keywords: international flows, market niche, product quality, tourism, web offer.

La crisi economica che sta attraversando il Paese, con il suo prolungarsi nel tempo, impatta direttamente sul benessere delle famiglie e genera una conseguente forte riduzione dei loro consumi. In effetti, nel 2012 si è registrata in Italia la maggiore contrazione dei consumi degli ultimi 50 anni (-4,3% in termini reali). Inevitabilmente, anche il settore turistico ne ha risentito per via della riduzione della domanda interna. Nel 2012, infatti, «crollano» le presenze degli italiani nelle strutture ricettive, registrando un calo del -6,2%, che rispecchia fedelmente la situazione di crisi dei consumi. Il lieve incremento della clientela straniera (+0,5%), non è riuscito ovviamente a compensare la flessione interna.

A livello internazionale il turismo, invece, continua a crescere. Nel 2012 gli arrivi internazionali nel mondo, secondo le stime UNWTO, sono aumentati del 4,0% rispetto al 2011¹.

L'Europa, malgrado il periodo di incertezza, si conferma nel 2012 il principale bacino di origine dei flussi turistici internazionali misurati sugli arrivi, con una quota del 51,6%. Seconda area di provenienza dei flussi internazionali, nello stesso periodo, è il continente asiatico e l'area del Pacifico che conta una quota del 22,6% degli arrivi. Terza, l'America con il 15,7%. Seguono, anche se a distanza, l'Africa ed il Medio Oriente, da cui provengono rispettivamente il 5,1% ed il 5,0% degli arrivi internazionali nel mondo, quote, queste, tuttavia caratterizzate da una crescita tendenziale marcata.

Per quanto riguarda la voce spese turistiche all'estero, la Cina diventa il primo paese emittente di turismo internazionale per spesa con 102,0 miliardi di dollari stimati dall'UNWTO nel 2012; secondi i turisti tedeschi che per le vacanze godute fuori dal proprio Paese, spendono 83,8 miliardi di dollari; terzi gli statunitensi con una spesa turistica di 83,7 miliardi di dollari; seguono i britannici con 52,3 miliardi; il quinto posto è conquistato dai russi con una spesa di 42,8 miliardi; mentre i francesi, scendono alla sesta posizione con 37,2 miliardi spesi per le vacanze oltre confine, seguono ancora Canada, Giappone e Australia rispettivamente con 35,2, 27,9 e 27,6 miliardi; gli italiani, invece, hanno effettuato una spesa di 26,2 miliardi sempre per le vacanze all'estero².

Per quanto riguarda il *posizionamento dell'Italia* come destinazione turistica, pur confermandosi quinta destinazione mondiale più visitata dai turisti internazionali (dopo Francia, USA, Cina e Spagna), il nostro Paese non riesce a catturare il flusso positivo internazionale e registra nell'anno appena concluso, come già indicato, un lieve +0,5%. Il turismo nel mondo cresce, ma l'Italia rispetto agli altri paesi perde quote di mercato. Ciò dipende da varie cause, tra queste è bene sottolineare anche la mancanza di un coordinamento centrale e di una *governance* debole e frammentata che impedisce di fare sistema e provoca carenze politiche di offerta sul lato delle infrastrutture e della ricettività. In ef-

¹ UNWTO, 2012.

² *Ibidem*.

fetti, a differenza dei nostri due maggiori Paesi *competitor* quali Francia e Spagna che hanno fortemente investito sul settore puntando, il primo sulla qualità, sia delle infrastrutture, che della ricettività e, il secondo, sull'innalzamento del rapporto qualità-prezzo, nel nostro Paese sono mancate politiche orientate e organiche e quindi nazionali per il settore.

In realtà, è proprio dal turismo internazionale che l'Italia può attendersi un significativo contributo alla crescita. Il settore, secondo uno studio di Federalberghi, registra 375 milioni di pernottamenti producendo 114 miliardi di euro di giro d'affari di cui oltre un quarto (circa 30 miliardi) è generato dalla spesa dei turisti stranieri in Italia. Si rammenta, inoltre, per comprendere il peso del settore turistico, che in esso sono occupate oltre 1,5 milioni di persone³.

A rafforzare questa potenzialità di crescita sono i risultati di diversi studi di settore dai quali emerge che la «visione» del nostro Paese è, comunque, ancora fortemente attrattiva. Una recentissima indagine effettuata da *Google* stima che «Italia» è il secondo marchio più ricercato sul web al mondo, secondo solo al marchio «Coca Cola»; l'85% delle ricerche sul web, inoltre, sono interessate e riguardano il «turismo» e, tra le località più ricercate in rete, la costiera amalfitana è quella che primeggia seguita da Venezia, Verona, Roma e Milano⁴.

L'attrazione spontanea che esercita il nostro Bel Paese, tuttavia, non è sufficiente a far tramutare il desiderio di visita e di scoperta in effettiva realizzazione del viaggio. È vero che la spinta motivazionale-emozionale, è la principale leva che spinge le persone a viaggiare, ma questa non può costituire la sola componente. In effetti, oggi più che mai il turista cerca e pretende un'offerta organizzata, che sappia integrare una pluralità di servizi in grado di soddisfare le diverse esigenze e preferenze.

Non è possibile persistere in un atteggiamento da spettatore e attendista, cullandosi sull'idea che l'Italia, essendo una formidabile combinazione tra *asset* storico e *input* motivazionale unici, si venda e promuova da sola. Occorre, piuttosto, porre in essere strategie efficaci, che non si limitino al concetto di accoglienza e *comfort*, che certamente sono aspetti essenziali, ma non esaustivi.

³ Federalberghi, 2012.

⁴ d'Asaro Biondo, 2013.

Peraltro le attrattive storico-culturali, che comunque permangono tra le principali componenti del flusso turistico in Italia, sono sospese entro un rapporto tra beni culturali ed industria del turismo che può dirsi ancora in gran parte «incompiuto», nonostante, come palesemente noto, il nostro Paese sia tra i maggiori detentori di risorse culturali fruibili.

Occorre valorizzare, ad esempio le potenzialità turistiche dei nostri siti Unesco⁵, ed in considerazione anche del periodo di crisi attuale, in cui le risorse sono scarse e purtroppo troppo spesso non destinabili alla manutenzione, conservazione e tutela dei siti, è necessario organizzare il bene culturale per una sua fruizione ampia e aperta alla dinamica della modernità. Potrebbe essere sufficiente renderli semplicemente «vivi», scegliendo ed assurgendo essi, ad esempio, a cornici uniche sprigionatrici di emozioni per eventi culturali; palcoscenici naturali e straordinari per teatri, *location* strepitose per manifestazioni, concerti, spettacoli, ecc. Insomma, tali siti, dovrebbero essere «trasformati», ovviamente nel rispetto e tutela del bene stesso, in poli di interesse multipli godibili ad una platea più ampia possibile. In tal modo, il bene culturale e/o sito archeologico che sia, potrebbe «autogenerare» ricchezza, e sebbene non destinatario di alcuna o insufficienti risorse, potrebbe in qualche misura autofinanziarsi, provvedendo da sé almeno alla propria «sopravvivenza». Sarebbero, quindi, auspicabili politiche di valorizzazione per la fruizione dei beni culturali e dei territori in cui sono inseriti, allo scopo di caratterizzare e rendere unica l'esperienza turistica del viaggio in Italia, in termini di accrescimento del sapere e della conoscenza. In altri termini, i luoghi ed i beni di cultura vanno considerati all'interno di sistemi integrati in cui vengono messe insieme territori, risorse e attrattive in sinergia con le imprese che producono e forniscono prodotti e servizi turistici. Solo in questo modo, peraltro, si

⁵ Sulla base di un trattato internazionale conosciuto come *Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale, culturale e naturale*, adottato nel 1972, l'Unesco ha finora riconosciuto un numero di 936 siti presenti in 153 nazioni del mondo di cui 725 beni culturali, 183 naturali e 28 misti. L'Italia è la nazione che detiene il maggior numero di siti, sono 47, seguita dalla Spagna con 43 siti, la Cina 41, e la Francia, con 37. Inoltre si consideri che attualmente il 47% del territorio nazionale è, dal punto di vista normativo, sottoposto a vincolo e quindi considerato di particolare valore storico-artistico.

può avere una ricaduta *duratura* anche in termini di valore economico, aspetto, quest'ultimo, che il semplice inserimento dei beni culturali in un mero circuito di mercato non riuscirebbe ad ottenere, dato il piegarsi delle logiche di mercato a orizzonti di sempre più breve periodo.

Entro questo quadro occorre, altresì, tenere conto delle mutazioni che stanno intervenendo nel profilo del turista e quindi nel tipo di domanda che esso esprime. Il turista moderno è, infatti, sempre più *s sofisticato ed esigente* e pretende, in considerazione anche della complessità della vita odierna e della contenuta durata della vacanza, l'ottimizzazione dei tempi. Inoltre, si è sempre meno di fronte ad una domanda turistica generica, bensì ad una richiesta differenziata distinta e caratterizzata per tipologia, struttura di composizione e per motivazione di vacanza.

Così, accanto al fenomeno del turismo organizzato e dei «pacchetti», tipico dell'ultimo ventennio, in questi ultimi anni si sta sempre più sviluppando e affermandosi quello del *turismo autorganizzato*. Ovvero, quello del turista che sceglie singolarmente e direttamente i servizi che compongono la vacanza. Pertanto,

mentre da un lato si assiste ad una sempre più stretta interrelazione delle economie internazionali e ad un appiattimento dei comportamenti sociali, veicolati anche dall'intensificarsi dei traffici turistici che contribuiscono ad esportare non solo ricchezza economica, ma anche stili di consumo e modelli sociali. Dall'altro, invece, la domanda di servizi turistici si esprime in maniera sempre più disarticolata grazie ad una maggiore capacità di auto specificazione dei bisogni, interagendo in un rapporto di causa-effetto con le abilità imprenditoriali dell'offerta in grado di guidare, oltre che assecondare, le tendenze del mercato, che risulta così micronizzato in sotto mercati sempre più di nicchia, a cui si propone un turismo sempre più personalizzato. La diffusione dell'informatizzazione ed il largo uso delle rete globale – Internet – segna un'ulteriore fase di sofisticazione del turismo. Il canale dell'intermediazione si pone sempre più spesso alla fine di un processo decisionale in cui il turista ha acquisito direttamente le informazioni necessarie e si rivolge all'agente solo per formalizzare il contratto di viaggio. Alcune destinazioni estere, in particolare quelle a lungo raggio (per l'europeo d'oltreoceano) per la complessità dei servizi richiesti o per ignoranza/complessità della cultura e della burocrazia del

Paese visitato, spesso sono organizzate con la figura dell'intermediario-agente di viaggio/operatore.⁶

Ma, per raggiungere le restanti destinazioni il cliente/turista moderno (informato, acculturato, che parla più lingue, attento al budget e consapevole anche dei propri limiti), pianifica da sé e confeziona su misura il proprio viaggio.

Attualmente il 78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire. In Italia, più dell'85% delle imprese ricettive sono ormai presenti on-line; gli hotel in particolare sono quelli che hanno compreso meglio l'importanza della «vetrina» web e si rivolgono sempre più alla clientela sulla rete. Tuttavia, la quota di prenotazione on-line in Italia oggi è ancora bassa (47% circa) rispetto agli altri Paesi UE, soprattutto del Nord Europa che sfiora in alcuni casi anche l'80%⁷.

Anche i soggetti istituzionali, si stanno adeguando, tutte le Regioni presentano e cercano di promuovere il proprio territorio sul web; 16 Regioni su 20 sono presenti anche su *Facebook* e *Twitter*.

Internet, quindi, ha assunto e continua ad assumere un ruolo fondamentale per il settore turistico, soprattutto per il mercato internazionale ed in particolare per quello europeo, sia nella fase a monte del processo decisionale, influenzando, se non addirittura condizionando, la scelta di dove e come trascorrere una vacanza, che nella ricerca delle soluzioni di viaggio e di alloggio, delle località e risorse turistiche da visitare, della valutazione degli aspetti positivi e/o negativi di una determinata destinazione. Tale fenomeno, in costante crescita ed evoluzione mediante le *Apps* di smartphone e tablet, è stato confermato da una recente indagine realizzata dall'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) con Unioncamere, in cui emerge che il turista, ad esempio tedesco, che tra l'altro rappresenta il primo fruitore del prodotto Italia, per la vacanza nel 71,6% dei casi utilizza il web per ricercare informazioni pratiche ed opinioni, (il 63,8% se ne è servito per decidere ed organizzare il soggiorno), il 48% per prenotare la vacanza ed in particolare, il 39% ha prenotato la vacanza in Italia.

⁶ Istat - Banca d'Italia - Ciset - ONT, 2012.

⁷ Unioncamere Camere di Commercio d'Italia, 2013.

Dagli esiti sempre di uno studio Unioncamere svolto per ed in collaborazione con l'ONT, emerge, inoltre, che sta aumentando costantemente la quota di turisti che sceglie di soggiornare in Italia per *motivazioni di nicchia*. Cresce, infatti, la quota di chi sceglie di soggiornare in Italia per assistere ad eventi culturali (passando da +4% nel 2010 al +6% nel 2011) o, per conoscere usanze e costumi della popolazione locale in tale caso la quota passa da 2,8% al 10,3 per il medesimo periodo di riferimento; aumentano anche i turisti che preferiscono e scelgono le nostre destinazioni per dedicarsi alla cura del proprio benessere (da 2,5% a 4,8%), per l'enogastronomia (da 5 a 7%) e lo *shopping* (6,3%).⁸

Un ulteriore esempio di *target* specifico è quello corrispondente al flusso turistico che proviene dal Nord Europa caratterizzato da una propensione allo spostamento della popolazione *over 65* (Germania, Francia e Lussemburgo) superiore ai valori della media europea. Un flusso turistico, peraltro, acculturato e con discrete capacità di spesa.

Tale dato suggerisce la possibile tendenza, connessa alle modifiche demografiche in atto da tempo, ad una crescita accentuata nei prossimi anni della componente meno giovane della domanda turistica. Evidentemente il fattore età porta intrinsecamente con sé una propensione ad una minore accettazione dei disagi legati al viaggio e ad una maggiore attenzione alla componente «sicurezza» intesa soprattutto come garanzia di tutela della salute. Allo stesso tempo questa domanda, riflette spesso il desiderio di combinare soggiorni per il benessere e per la fruizione di un'articolata offerta culturale (dall'archeologia, ai musei, alle manifestazioni culturali ecc). Per intercettare questo flusso, è evidente, per le ragioni esposte, che l'offerta turistica deve saper coniugare ed integrare servizi di natura diversa.

In definitiva, risulta indispensabile essere in grado di offrire un prodotto turistico integrato e soprattutto flessibile, ossia capace di rispondere in modo efficace e tempestivo ad una domanda turistica che muta velocemente e che è sempre più segmentata. Inoltre, la crescita del flusso turistico che «via web» si auto organizza, richiede anche una capacità di interpretare la domanda nel momento in cui si sta formando per fornire il prodotto adeguato e appetibile.

⁸ ONT - Unioncamere, 2013a.

Raggiungere tali obiettivi non è semplice. Sicuramente è però richiesto l'impegno ed il coinvolgimento di tutti gli attori pubblici e privati che, in modo coordinato, offrano e promuovano prodotti e servizi complementari⁹. Certamente sussiste un problema di prezzi, ma questo è strettamente connesso al tema della qualità, che non necessariamente comporta maggiori costi.

Paesi fino a pochi anni fa non a vocazione turistica, in virtù di appropriate politiche di settore sono riusciti in breve tempo a diventare attrattivi, attraverso la capacità di intercettare consistenti quote di mercato turistico internazionale. Un esempio evidente, lo fornisce il caso Francoforte. In tal caso, grazie alle politiche e procedure mirate poste in essere, sia in materia di semplificazione per il rilascio dei visti, sia per gli interventi infrastrutturali e gestionale-organizzativi volti al potenziamento dell'aeroporto internazionale (intensificazione di voli diretti e potenziamento delle tratte), la città è riuscita in termini rapidi a catturare quasi completamente il turismo proveniente dalla Cina diretto in Europa, diventando scalo nodale e tappa fondamentale dei grandi tour. Il turista cinese approda a Francoforte e da qui parte per visitare il resto d'Europa. Quasi tutta l'organizzazione del viaggio, in termini anche di mercato, è gestita in Germania, comprese le visite in Italia (uno o due giorni dedicati a Milano e/o Venezia).

La scelta di una destinazione, se dipende in primo luogo dalle sue attrattive (ad esempio risorse naturali, culturali e locali), è però fortemente influenzata anche dai costi e dai tempi necessari per raggiungerla. Al riguardo, l'Italia possiede sicuramente *infrastrutture* di alto livello rispetto alle destinazioni mondiali; tuttavia alcune aree del Paese, in particolare il Sud e le regioni alpine, presentano a tutt'oggi, debolezze in termini di accessibilità alle destinazioni turistiche. Pur vantando una rete abbastanza fitta di aeroporti (49 in tutto), il nostro Paese mantiene un livello qualitativo basso in termini di *intermodalità*, soprattutto per i

⁹ Un modello esemplificativo, può essere quello della riscoperta della *via francigena*, che consente di percorrere siti e borghi anche minori del nostro Paese, secondo un tracciato turistico-culturale-religioso organico e riconoscibile (quasi come un *brand*). È interessante anche la modalità di organizzazione che prevede il coinvolgimento di più attori istituzionali (Ministeri, Regioni, Comuni), imprese private e organizzazioni religiose.

collegamenti tra gli aeroporti stessi e i centri storici. Per quanto riguarda, invece, la rete ferroviaria, rispetto ad altri importanti Paesi europei, l'Italia ha un numero ridotto di km di ferrovia per abitante (285 km per milione di abitanti contro gli oltre 400 km di Francia e Germania e 350 km di Spagna). Anche sotto questo profilo, il meridione appare sfavorito dall'assetto di una rete ferroviaria che non fornisce sufficiente accesso alle destinazioni turistiche.

Analogamente alle altre infrastrutture, anche la situazione dei porti turistici italiani non è omogenea. Il numero medio dei porti turistici italiani è 6,7 ogni 100 km di costa. La loro densità ed il numero dei posti barca è alta nelle regioni del Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna e Liguria, mentre è bassa in alcune Regioni del sud come Calabria, Basilicata e Molise. L'Italia appare, invece, ben posizionata a livello internazionale per i porti per imbarcazioni da crociera¹⁰.

Un'adeguata combinazione di mezzi di trasporto, unita a un livello adeguato di intermodalità, potrebbe quindi, migliorare la accessibilità di diverse mete turistiche e potrebbe ridurre i problemi di congestionamento, nonché contribuirebbe alla sostenibilità a lungo termine di tali destinazioni.

La *qualità* è altra componente fondamentale per il settore turistico. I visitatori si aspettano servizi ed esperienze di qualità a prescindere dal tipo e dal livello del prodotto.

La struttura dell'offerta italiana è caratterizzata da imprese di piccole dimensioni, che di solito non offrono *servizi standardizzati* e non sono in grado di utilizzare metodi industriali di gestione della qualità. Sebbene per le stesse motivazioni le medesime imprese risultano più flessibili ed a volte riescono a raggiungere livelli d'eccellenza e ad offrire servizi e prodotti di qualità non omologati. Le differenze di qualità all'interno dei segmenti sono spesso troppo accentuate e gli stessi sistemi di classificazione possono variare da regione a regione, anche se grandi passi in avanti sono stati compiuti con l'emanazione del DPCM del 21 ottobre 2008, il quale ha definito gli standard minimi nazionali dei servizi e delle dotazioni per la classificazione degli alberghi.

¹⁰ ONT - *Risposte Turismo*, 2012.

Oggi più che mai si sente l'esigenza di avere non solo un sistema di classificazione di qualità unico per gli alberghi, ma esteso a tutte le tipologie di strutture ricettive comprese quelle extra alberghiere quali gli agriturismi, i campeggi, ecc. Una classificazione di qualità delle strutture ricettive omogenea ed armonizzata, consente infatti, di offrire al turista, uno strumento efficace per orientarsi nella scelta e soprattutto rappresenta un criterio di garanzia; permettendo, altresì, in una logica di regolamentazione del mercato, la corretta competitività delle imprese ricettive italiane.

Occorre, infine, costruire un sistema che sia coerente con le azioni poste in essere in ambito UE, in cui nel 2010, in adesione al Trattato di Lisbona, è stato introdotto il «Marchio Europeo di Qualità», volgendo, altresì, particolare attenzione al percorso di armonizzazione che stanno compiendo alcune importanti associazioni europee (Hotelstars Union, Hotrec) in materia, in modo da poter valutare e quindi condividere le proposte e, al tempo stesso, per formularne delle proprie ed eventualmente per intervenire tempestivamente nel caso in cui l'adeguamento al sistema risulti troppo oneroso per le nostre imprese¹¹.

Su questo, come su altri temi, la questione relativa all'attribuzione delle competenze tra Stato e Regioni¹² ha comportato di fatto la difficoltà a dotarsi di quella strategia unitaria nelle politiche attive per il turismo, soprattutto dal punto di vista delle scelte strategiche per intercettare i flussi internazionali. Non è escluso che vada ripensato l'attuale assetto delle competenze, anche con modifiche costituzionali, se questo risulti necessario per assicurare concretamente un sistema nazionale unico, autorevole e coordinato, con adozione di politiche nazionali efficaci in grado di garantire un'offerta moderna e qualificata del settore turistico e in quelli ad esso strettamente correlati (infrastrutture per trasporti e viabilità).

Al di là degli auspicati interventi, sia sul piano legislativo che delle politiche di settore, non si può non accennare, in conclusione, al tema

¹¹ Nacca, 2013.

¹² Come è noto, il quadro delle competenze è profondamente mutato in seguito alla riforma costituzionale del 2001, che, non inserendo la materia del turismo nell'elencazione delle competenze regionali di tipo concorrente (e nemmeno in quelle di competenza esclusiva statale) ne ha determinato, implicitamente, il riconoscimento alle Regioni a titolo di competenza c.d. esclusiva o residuale (art. 117, co. 4, Cost.).

della disponibilità di analisi, dati, elaborazioni che consentano di pervenire a quella base conoscitiva indispensabile per lo stesso orientamento delle azioni di politica attiva, anche per monitorare il repentino modificarsi delle tipologie di domanda turistica.

A tal fine la disponibilità di un *database* certo, imparziale e autorevole costituisce lo strumento necessario per conoscere e decidere, nonché per misurare l'efficacia delle politiche e lo stato del settore sulla base dei risultati effettivi conseguiti.

Questa lettura, senza entrare nella delicata e spinosa materia della *governance* e del coordinamento delle informazioni tra centro e territorio, richiede ulteriori impegni per migliorare l'ONT¹³ che pur avendo una competenza istituzionale in materia turistica ed operando in collaborazione con i maggiori produttori istituzionali di statistiche e di analisi quantitative (Istat, Banca d'Italia e Unioncamere per le indagini quanto-qualitative), spesso non dispone in modo tempestivo di tutte le informazioni quantitative utili per fornire elementi di quadro tempestivi e completi, necessari per l'individuazione di politiche mirate.

L'ONT, dovrebbe tendere a diventare un importante strumento di analisi, con ruolo di coordinamento, nonché centro di studio interdisciplinare dei fenomeni statistici ed economico-sociali legati al turismo e quindi, punto di riferimento attendibile e *super partes*, per gli imprenditori e per le istituzioni.

Infine, è doveroso accennare all'indubbio passo avanti, ai fini della misurazione economica del settore turistico e del suo peso diretto e indiretto nell'economia italiana, che è stato compiuto attraverso la creazione da parte dell'Istat del *Conto Satellite del Turismo* (CST)¹⁴.

¹³ Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) istituito ai sensi dell'art. 9, co. 2, del decreto del Presidente della Repubblica in data 6 aprile 2005, n. 207, e disciplinato con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri in data 16 febbraio 2007. L'ONT (<http://www.ontit.it>) opera presso il Dipartimento degli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport della Presidenza del Consiglio dei ministri, con compiti di studio, analisi e monitoraggio delle dinamiche socio-economiche del turismo.

¹⁴ Il primo CST per l'Italia è stato costruito sulla base del *Quadro Metodologico Raccomandato* (QMR 2008) dalla Commissione Europea (Eurostat), dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT). La compilazione del primo conto satellite per l'Italia è avvenuta in virtù di una Convenzione sottoscritta tra il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del

Il CST costituisce la piattaforma interattiva fra la domanda turistica, espressa dai comportamenti di consumo dei visitatori e l'offerta rappresentata dalle produzioni delle industrie del settore turistico. Il valore aggiunto sta nella possibilità, offerta dalla contabilità satellite, di collegare i dati monetari (spesa, consumo, produzione, valore aggiunto), con i dati fisici (arrivi, presenze, numero di viaggi, ecc.). Rappresentando, quindi, un prezioso strumento di misurazione quantitativa del settore turistico, fornendo gli elementi per la stima del valore. Il CST è uno strumento, basato su metodologie condivise sul piano internazionale, finalizzato alla misurazione delle ricadute economiche dell'industria turistica, nucleo centrale per le elaborazioni ed i confronti internazionali.

L'Italia, attualmente, può contare sull'avvenuta compilazione delle prime 6 tavole (delle dieci previste per la definizione dello standard CST definito nel QMR), che appunto descrivono la domanda, e l'offerta¹⁵.

Le prime quattro presentano le spese turistiche, suddivise per le tipologie di turismo che generano: il turismo *inbound* nella Tav. 1; quello domestico nella Tav. 2; quello *outbound* nella Tav. 3; quello interno nella Tav. 4; la Tav. 5 presenta la produzione in Italia delle branche caratteristiche del turismo, di quelle connesse e di quelle non specifiche. I dati complessivi della Tav. 4 riferiti al consumo turistico e della Tav. 5, contenente l'offerta turistica, confluiscono nella Tav. 6 dove viene determinato il valore aggiunto (VAT).

Con la compilazione delle suddette 6 tavole si riesce a valutare la portata del turismo in Italia mediante un insieme di indicatori tra loro complementari: la spesa interna del turismo, il consumo interno del turismo, il valore aggiunto delle industrie turistiche, il valore aggiunto lordo del turismo e il prodotto interno lordo diretto del turismo [...].¹⁶

Tale misurazione, tuttavia, non è ancora sufficiente. Si rende estremamente necessario ed importante non interrompere il percorso avviato

Turismo e Istat in data 25 maggio 2010, per la compilazione in forma prototipale delle prime 6 tavole del CST (con riferimento all'anno 2010), che rappresenta il nucleo centrale per le elaborazioni e i confronti internazionali. La cui realizzazione è avvenuta il 30 giugno 2012.

¹⁵ Istat, 2012.

¹⁶ Giovannini, 2012.

che, sebbene virtuoso, non risulta ancora in linea con quello raggiunto dai Paesi europei più avanzati. Occorre procedere alla definizione e quindi compilazione delle restanti 4 tavole che si riferiscono all'occupazione e agli investimenti delle industrie turistiche, ai consumi collettivi del turismo e agli indicatori non monetari.

Tale sistema di misurazione economica ed risultati conseguenti, rappresentano una base certa ed oggettiva per far comprendere l'importanza ed il peso del settore (anche in termini di PIL) e, quindi, per avviare una efficace e concreta azione politica e di strategia. Non solo, mediante il CST si potrà altresì monitorare gli effetti economici e le relative conseguenze delle politiche attuate, in modo da poter consentire di riscontrare e, ma anche modificare laddove gli effetti positivi attesi non si siano verificati.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Associazione Città e Siti Italiani Patrimonio Mondiale Unesco (2012). *Luoghi italiani patrimonio Unesco*, Ferrara, Edisai.
- Becheri, E. - Maggiore, G. (a cura di) (2012). *Rapporto sul turismo italiano 2010/2011*, Milano, Franco Angeli.
- Ciset - Banca d'Italia (2012). *Il biennio 2010-2011: principali fenomeni e risultati*, Atti della XII Conferenza, Venezia, 17 Aprile.
- Commissione Beni e Attività Culturali, ambito Turismo della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome (2012). *Linee strategiche delle Regioni per il settore Turismo*, 27 Marzo.
- d'Asaro Biondo, C. (2013). *Intervento del CEO Google Area SEEMEA del 14 Febbraio 2013*, Cerimonia inaugurale Bit, Milano, 14-17 Febbraio.
- Eurostat (2012). *Statistics, Focus 43* (24 Ottobre).
- Federalberghi (2012). *Comunicato stampa del 27 Settembre 2012*, Giornata mondiale del turismo
<http://www.federalberghi.it/pubblicazioni/turismolavoraperitaliaweb.pdf>.
- Giovannini, E. (2012). *Presentazione del Conto Satellite*, Intervento del Presidente Istat, Sala Parlamentino del Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo PCM, 4 Luglio 2012. Nota informativa-metodologica

- Istat, allegata alla prima compilazione del 1° CST per l'Italia, <http://www.istat.it> e www.ontit.it.
- Gruppo di lavoro del Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, (2013). *Turismo Italia 2020, Leadership, lavoro, sud. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*, <http://www.ontit.it>.
- Istat (2012). *Il primo Conto Satellite del Turismo per l'Italia*.
- Istat - Banca d'Italia - Ciset - ONT (2012). *Studio propedeutico alla compilazione del primo Conto Satellite del Turismo – Italia*, effettuato dal Gruppo di lavoro coordinato da Istat, Banca d'Italia, Ciset e ONT (mimeo).
- Nacca A. (2013), *Classificazione alberghiera italiana e sistema Hotelstars Union, Hotrec, analisi comparata propedeutica per l'adozione di un sistema di classificazione alberghiera nazionale*, per il Gruppo di lavoro in materia di classificazione delle strutture alberghiere istituito ed operante presso la Conferenza Stato-Regioni (mimeo).
- OCSE (2011). *Studi sul Turismo ITALIA. Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD.
- ONT - Banca d'Italia - Istat - Unioncamere (2011). *Rapporto sul turismo 2010*.
- ONT - Banca d'Italia - Istat - Unioncamere (2012). *Rapporto sul turismo 2011*.
- ONT - *Risposte Turismo* (2012). *Il Traffico crocieristico in Italia nel 2012*, <http://www.ontit.it>.
- ONT - Unioncamere (2012a). *Analisi dei prodotti turistici*, <http://www.ontit.it>.
- ONT - Unioncamere (2012b). *Benchmarking sulle strategie promozionali degli altri paesi-destinazione verso i mercati*, <http://www.ontit.it>.
- ONT - Unioncamere (2012c). *Studi sui mercati stranieri: Germania*, <http://www.ontit.it>.
- ONT - Unioncamere (2013a). *Il turismo internazionale e le nicchie di mercato*, <http://www.ontit.it>.
- ONT - Unioncamere (2013b). *Indagine sul turismo organizzato internazionale. Rapporto Annuale 2013*, <http://www.ontit.it>.
- Unioncamere Camere di Commercio d'Italia (2013). *Impresa turismo*, a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.
- UNWTO (2012). *World Tourism Barometer* 11.

RIASSUNTO

L'articolo fornisce una sintetica analisi dei flussi turistici nazionali e internazionali, individuando le criticità e le potenzialità del settore turistico in Italia, in comparazione con i principali paesi europei. L'articolo delinea, infine, i temi che dovrebbero caratterizzare le politiche del turismo nel nostro Paese.

Parole chiave: flussi internazionali, mercati di nicchia, offerta su web, qualità, turismo.