Studi OCSE sul Turismo

ITALIA

ANALISI DELLE CRITICITÀ E DELLE POLITICHE

OECD

Studi OCSE sul Turismo: Italia

ANALISI DELLE CRITICITÀ E DELLE POLITICHE

OECD

Il presente studio è pubblicato sotto la responsabilità del Segretario Generale dell'OCSE. Le opinioni espresse e le conclusioni raggiunte nel presente rapporto non corrispondono necessariamente a quelle dei governi dei Paesi membri dell'OCSE.

Si prega di citare sempre la presente pubblicazione come riportato qui sotto:
OECD (2011), *Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing.
http://dx.doi.org/10.1787/9789264116030-it

ISBN 978-92-64-11602-3 (print)
ISBN 978-92-64-11603-0 (PDF)

Illustrazione di copertina: Cover © Shutterstock/Robert Adrian Hillman.

Gli errata corrige delle pubblicazioni OCSE possono essere consultati sul sito: *www.oecd.org/publishing/corrigenda*.
© OECD 2011

Siete autorizzati a copiare, scaricare o stampare i contenuti OCSE per uso personale. Siete altresì autorizzati a usare estratti delle pubblicazioni, database e prodotti multimediali dell' OCSE nei vostri documenti per presentazioni, blog, siti web e materiale didattico, fermo restando che l'OCSE sia adeguatamente menzionata come fonte e detentrice del copyright. Tutte le richieste di pubblicazione per uso pubblico o commerciale e i diritti di traduzione devono essere trasmesse a *rights@oecd.org*. Le richieste di riproduzione di parte del materiale per uso pubblico o commerciale devono essere indirizzate direttamente al Copyright Clearance Center (CCC) all'indirizzo *info@copyright.com* o al *Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC)* at *contact@cfcopies.com*.

Prefazione

Il turismo rappresenta uno dei settori economici di maggior rilievo in Italia e il suo potenziale di sviluppo nel lungo periodo è grande. Questo rapporto è stato realizzato nell'ambito del programma di lavoro del Comitato turismo OCSE, su richiesta del Dipartimento per lo Sviluppo e la competitività del turismo del Governo italiano. Il rapporto costituisce una valutazione indipendente su alcuni problemi del turismo italiano condotta da responsabili ed esperti di altri paesi. E' indicativo, in una qualche misura, di come gli altri vedono l'Italia e come il paese nel suo complesso si confronta con gli altri.

L'analisi si è concentrata su cinque grandi questioni del turismo italiano: la sua competitività, la sua organizzazione istituzionale e il rapporto Stato-Regioni, la necessità di migliorare le informazioni statistiche, la qualificazione del capitale unamo, il suo affioramento e la sua formazione, l'attrattività e la promozione del brand Italia.

Due punti che noi indendiamo sottolineare sono:

- la orizzontalità dell'industria del turismo, che interessa un po' tutte le funzioni di governo, nazionale e sub-nazionale, dalla sicurezza all'ambiente, dai trasporti alle infrastrutture, dai beni culturali allo sport e cosi via.
- il fatto che il turismo rappresenta un grande motore per l'export di servizi di cui non sempre se ne ha una percezione immediata.

Una attenzione particolare è dedicata al Mezzogiorno dove il turismo offre ampi margini di crescita economica e occupazionale, anche grazie ai fondi strutturali comunitari, e l'OCSE è disponibile a fornire il suo contributo di intelligenza economica per accelerare la finalizzazione di progetti operativi e per monitorarne l'esecuzione.

Sergio Arzeni
Direttore, Centro OCSE per l'Imprenditorialità,
le PMI e lo Sviluppo Locale

RINGRAZIAMENTI

Questo studio è pubblicato sotto la responsabilità del Comitato Turismo dell'OCSE e sotto la supervisione di Sergio Arzeni, Direttore del Centro OCSE per l'Imprenditorialità, le PMI e lo Sviluppo Locale (CFE), e di Alain Dupeyras, Capo dell'Unità Turismo all'interno di CFE. Il rapporto finale è stato validato da policy-maker del settore turismo nell'ambito di un processo di peer-review svoltosi il 20 ottobre 2010 durante la 86esima sessione del Comitato Turismo.

Nel corso della preparazione di questo rapporto, gli autori hanno incontrato e intervistato un'ampia rappresentanza di funzionari ed esperti del Dipartimento per lo Sviluppo e la competitività del turismo, del Ministero degli Affari esteri, dell'ISTAT, della Banca d'Italia, dell'Osservatorio nazionale del turismo, dell'Agenzia nazionale del turismo (ENIT), delle regioni e dei comuni italiani, della Camera di commercio, delle rappresentanze industriali e delle istituzioni accademiche e di ricerca. Vorremmo estendere i nostri ringraziamenti a tutti loro per l'attiva partecipazione nel corso dello studio.

Gli autori del rapporto includono Fabrizio Antolini (Università di Teramo, Italia), Jaime Del Castillo (Infyde, Spagna), Alain Dupeyras (CFE), Peter Haxton (CFE), Peter Keller (Università di Losanna, Svizzera) e Alessandra Proto (CFE). Il rapporto ha anche beneficiato del supporto delle autorità italiane, e nello specifico: Armando Peres (Consigliere del Ministro del Turismo), Roberto Rocca (Direttore Generale, Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo), Flavia Coccia (ONT-Isnart), Marina Cencioni (ENIT), and Alessandra Tancredi (Ministero Sviluppo Economico). Altri esperti hanno fornito feedback e commenti al rapporto: Mara Manente (CISET, Venezia), Massimiliano Vavassori (Touring Club Italiano, Milano) and Manuela De Carlo (Università IULM, Milano). Il rapporto ha infine beneficiato del supporto di un gruppo di direzione informale guidato da Luis Patrao (Presidente, Turismo de Portugal) e composto dei delegati di Austria, Francia, Giappone, Italia e Stati Uniti.

Indice

Dati statistici generali dell'Italia, 2010 11

Valutazione e raccomandazioni 13

Capitolo 1. Profilo e *performance* del turismo in Italia 19

Introduzione 20
Valutazione complessiva 20
Il turismo italiano in un mondo che cambia 20
Dimensioni e struttura del settore turistico 26
Risultati e competitività del settore turistico 46
Bibliografia 59
Note 62

Capitolo 2. Organizzazione, *governance* e politiche del turismo in Italia 63

Introduzione 64
Valutazione complessiva 64
Fondamenti costituzionali e legali 65
Organizzazione e *governance* del turismo in Italia 69
Lo squilibrio nord-sud 71
Spesa turistica del settore pubblico 73
Sviluppo delle politiche turistiche nazionali 77
Valutazione delle politiche e dei programmi turistici 79
Allegato 2.A1. Modelli internazionali di riferimento: politiche, organizzazione e *governance* 81
Bibliografia 89
Note 90

Capitolo 3. Informazioni e statistiche sul turismo in Italia 91

Introduzione 92
Valutazione complessiva 92
Informazioni statistiche sul turismo 93
Indirizzare il sistema informativo verso una struttura di *intelligence* turistica 97
Il ruolo delle nuove tecnologie informatiche 98
Allegato 3.A1. Modelli internazionali di riferimento: informazioni e statistiche sul turismo 100
Bibliografia 110
Note 111

Capitolo 4. Attrattività e promozione dell'Italia come destinazione turistica.....113

Introduzione 114
Valutazione complessiva.....114
Una grande varietà di risorse naturali e culturali 115
La scarsa relazione tra turismo e gestione del patrimonio 119
L'Italia possiede un marchio internazionale molto forte.....121
ENIT.....123
Gli sforzi promozionali delle regioni 128
Valutazione dei risultati 131
Allegato 4.A1. Modelli internazionali di riferimento: attrattività e promozione 132
Bibliografia 138
Note.....139

Capitolo 5. Istruzione e formazione per il turismo in Italia.....141

Introduzione 142
Valutazione complessiva.....142
Le principali sfide per l'Italia in materia di istruzione e formazione turistica 143
Istruzione turistica secondaria.....146
Migliorare il collegamento tra istruzione superiore e industria turistica.....147
Migliorare l'offerta di formazione 150
Allegato 5.A1. Modelli internazionali di riferimento: istruzione e formazione.....152
Bibliografia 157

Tabelle

Tabella 1.1. Pernottamenti di visitatori stranieri per alcuni mercati emergenti, 2004-08 22
Tabella 1.2. Trend delle vacanze degli abitanti dell'UE per durata, 1998-2008 23
Tabella 1.3. Viaggi di piacere degli abitanti dell'UE per durata e destinazione, 1998-2008 ...23
Tabella 1.4. Vendite e acquisti via Internet per l'intero settore, 2008.....25
Tabella 1.5. Quota di commercio online sul fatturato totale delle imprese, 2008 25
Tabella 1.6. Indicatori economici, 2004-09.....26
Tabella 1.7. Quota di esportazioni di servizi generata dai viaggi, 2004-07.....27
Tabella 1.8. Occupazione nel settore turistico in Italia e in altri paesi, 2008 28
Tabella 1.9. Pernottamenti di visitatori italiani e stranieri per tipo di struttura ricettiva, 1998-2009 28
Tabella 1.10. Viaggi domestici e numero di pernottamenti, 2006-09 29
Tabella 1.11. Turismo straniero: arrivi ed ingressi internazionali, 2004-09.....30
Tabella 1.12. Pernottamenti di turisti italiani e stranieri per regione, 2008.....31
Tabella 1.13. Alberghi: imprese per classe di dimensione 32
Tabella 1.14. Ristoranti: imprese per classe di dimensione.....33
Tabella 1.15. Agenzie di viaggio: imprese per classe di dimensione 34
Tabella 1.16. Soluzioni ricettive per tipologia e capacità, 2000-09 36
Tabella 1.17. Tipologia di alberghi, 2008 e 2009.....36
Tabella 1.18. Tipologia e capacità delle strutture ricettive per macroregione, 2005-08 37
Tabella 1.19. Principali mezzi di trasporto: viaggi di piacere con quattro o più ..... pernottamenti, 2008 40
Tabella 1.20. Estensione delle reti stradali in Italia.....41
Tabella 1.21. Numero di aeroporti e flusso di passeggeri per macroregione 42
Tabella 1.22. Aeroporti italiani per numero di viaggiatori, 2008 42

Tabella 1.23. Linee ferroviarie ad alta velocità esistenti o programmate per paese 43
Tabella 1.24. Ferrovie ad alta velocità: costi e tempi medi per 100 chilometri 44
Tabella 1.25. Dotazione posti barca per paese, 2008 44
Tabella 1.26. Densità di infrastrutture e posti barca per regione 45
Tabella 1.27. Costo medio per posto barca per transito giornaliero nel Mediterraneo, 2008 46
Tabella 1.28. Arrivi di turisti internazionali in alcuni paesi, 1990-2008 49
Tabella 1.29. Punteggi dell'Italia calcolati secondo l'indice del WEF rispetto ad alcuni paesi concorrenti (per settore e per indicatore all'interno di un certo settore) 51
Tabella 1.30. Tempi e costi per avviare un'attività economica, 2004 e 2008 52
Tabella 1.31. Indice dei prezzi medi annui per alcuni prodotti turistici, 2000-09 53
Tabella 1.32. Prezzo medio per camera d'albergo, 2009 55
Tabella 1.33. Prezzo medio al dettaglio per litro di carburante, febbraio 2010 (EUR) 55
Tabella 1.34. Produttività del nel settore turistico, 2000-07 57
Tabella 2.1. Spesa pubblica destinata al turismo per livello amministrativo, 2000-07 74
Tabella 2.2. Spesa regionale per lo sviluppo del settore turistico, 2000-07 75
Tabella 4.1. Aree naturali italiane protette, 2000-10 116
Tabella 4.2. Aree naturali protette per macroregione, 2003 117
Tabella 4.3. Numero di siti iscritti alla lista del patrimonio mondiale UNESCO per regione, 2009 117
Tabella 4.4. Numero di musei e istituzioni simili per macroregione 118
Tabella 4.5. Visitatori di musei e mostre 118
Tabella 4.6. Visitatori per museo 119
Tabella 4.7. Le prime 15 destinazioni turistiche europee, 2008 123
Tabella 4.8. Stanziamenti a favore dell'ENIT provenienti dallo stato italiano e altri soggetti 127
Tabella 5.1. Nuove assunzioni non stagionali per livello di istruzione, 2005-09 145
Tabella 5.2. Competenze richieste dalle imprese turistiche 146
Tabella 5.3. Numero di corsi universitari sul turismo in Italia 147
Tabella 5.4. Numero di studenti dei corsi universitari dedicati al turismo in Italia 148
Tabella 5.5. Numero di corsi universitari dedicati al turismo per regione 149

Grafici

Grafico 1.1. Pernottamenti per mercato di origine e tipologia di destinazione, 1998-2008 38
Grafico 1.2. La domanda turistica internazionale segue le tendenze evolutive dell'economia mondiale 47
Grafico 1.3. PIL e pernottamenti turistici, tassi di crescita 48
Grafico 1.4. Il saldo attivo della bilancia turistica italiana, 2004-09 49
Grafico 1.5. Risultati di competitività turistica dell'Italia rispetto alla Svizzera, 2009 52
Grafico 1.6. Variazione prezzi: Italia, Spagna e Francia, 2005-09 54
Grafico 1.7. Consumi turistici dei stranieri non residenti (prezzi correnti) in % sul PIL (prezzi di mercato) 56
Grafico 1.8. Fattori che influenzano le decisioni di viaggio dei residenti UE, 2009 58
Grafico 2.1. Struttura organizzativa dell'amministrazione nazionale del turismo 70
Grafico 2.2. Distribuzione della spesa turistica regionale, 2007 76
Grafico 4.1. Percezione del marchio turistico italiano da parte di potenziali visitatori internazionali 122
Grafico 4.2. Fluttuazioni del contributo finanziario da parte dello stato italiano a favore dell'ENIT, 2001-10 125

Riquadri

Riquadro 1.1. Aumento delle prenotazioni turistiche via Internet 24
Riquadro 1.2. Venezia: il disagio causato da quasi 40 milioni di turisti l'anno 39
Riquadro 2.1. L'intervento del governo centrale per facilitare l'accesso al credito da parte delle PMI 66
Riquadro 2.2. Il fondamento delle politiche di sostegno al turismo a livello nazionale 67
Riquadro 2.3. Il budget turistico della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige 67
Riquadro 2.4. L'esempio della Puglia 72
Riquadro 2.5. Il progetto Motus 73
Riquadro 2.6. Principali motivi per effettuare la valutazione di politiche e programmi turistici 79
Riquadro 2.7. I fattori chiave per una valutazione efficace 80
Riquadro 3.1. Impatti economici diretti e indiretti (Australia) 95
Riquadro 3.2. L'applicazione di tecnologie di mappatura satellitare 99
Riquadro 4.1. Il Conservatoire du Littoral 116
Riquadro 4.2. L'iniziativa dei Paradores de Turismo 120
Riquadro 4.3. I budget destinati a sviluppo e promozione del turismo in alcuni paesi 126
Riquadro 4.4. Il consorzio Turisme de Barcelona 127
Riquadro 4.5. La promozione turistica a livello regionale: il caso della Lombardia 128
Riquadro 4.6. Indicazioni per migliorare la gestione delle organizzazioni turistiche italiane 129
Riquadro 4.7. *España Verde*: un esempio di collaborazione efficace tra regioni 130
Riquadro 4.A1. Il distretto turistico di Madrid 137

Dati statistici generali dell'Italia, 2010

TERRITORIO			
Superficie (migliaia di km²)	301.3	Popolazione delle città principali (migliaia,1 gennaio 2010):	
Superficie agricola, 1995 (migliaia di km²)	165.2	Roma	4 155
		Milano	3 123
		Napoli	3 080
		Torino	2 298
POPOLAZIONE E OCCUPAZIONE			
Popolazione, 2010 (migliaia)	60 051	Popolazione attiva, 2010 (in migliaia)	24 975
Numero di abitanti per km²	199	Occupati, 2010 (in migliaia)	22 872
Tasso di crescita della popolazione nel 2010 (%)	0.5	Agricoltura	981
Tasso di fecondità nel 2008	1.4	Industria	6 511
Aspettativa di vita nel 2007	81.5	Servizi	15 471
ECONOMIA			
Prodotto interno lordo (PIL), 2010 (miliardi di EUR)	1 549	Settori di origine del PIL nel 2010 ai prezzi di mercato, % del totale	
PIL pro capite (2010, in USD)	34 161	Agricoltura	1.7
Formazione di capitale fisso lordo (% del PIL nel 2010)	19.5	Industria	17.3
		Edilizia	5.3
		Altro	75.68
SETTORE PUBBLICO			
Spese correnti nel 2010 (% del PIL)	49.1	Passività finanziarie lorde nel 2010 (% del PIL)	127.7
Entrate correnti nel 2010 (% del PIL)	45.6	Investimenti pubblici generali nel 2003 (% degli investimenti totali)	14.9
COMMERCIO ESTERO			
Esportazioni di beni e servizi, 2010 (% del PIL)	26.8	Importazioni di beni e servizi, 2010 (% del PIL)	28.5
Esportazioni: categorie principali nel 2010, % delle esportazioni totali:		Importazioni: categorie principali nel 2010, % delle importazioni totali:	
Manufatti	39.8	Settore alimentare	6.0
Settore tessile	11.0	Manufatti	24.4
Prodotti chimici	6.7	Metalli, minerali utili e scarti	9.9
Attrezzature di trasporto	10.2	Prodotti chimici	8.7
Carburanti minerali	4.3		
VALUTA			
Unità monetaria: Euro (€)		Cambio Euro (€) / Dollaro americano ($), media dei dati giornalieri	
		2010	0.7550
		2011 (marzo)	0.7136

Fonte: OCSE (2011), *OECD Economic Surveys: Italy 2011*, OECD Publishing, Parigi.

Valutazione e raccomandazioni

Il turismo rappresenta uno dei settori economici di maggior rilievo in Italia e il suo potenziale di sviluppo a lungo termine è importante, specialmente per le regioni meridionali. Rilevante fattore di promozione dell'export, rappresenta in questo paese circa il 40% delle esportazioni di servizi. Pur essendo l'economia turistica italiana altamente internazionalizzata, prevale il mercato domestico (57% di tutti i pernottamenti), soprattutto al sud (75%). Nel 2009 la spesa turistica diretta è stata pari al 5% del PIL, mentre le ricadute dirette e indirette hanno raggiunto circa il 10% del PIL. Anche il tasso di occupazione nel settore turistico è rilevante: l'Italia vanta, infatti, una quota di occupati nel settore tra le più elevate in Europa. Sempre nel 2009 le entrate del turismo internazionale hanno raggiunto EUR 31 miliardi, mentre quelle domestiche (soltanto per i viaggi di piacere) EUR 33 miliardi. La scarsità di dati statistici sul turismo determina una sottovalutazione di questo settore economico, complicandone la valutazione e il confronto con altri paesi. Dopo un 2009 particolarmente impegnativo, nel 2010 il turismo internazionale in Italia è in forte ripresa (+6% nel periodo gennaio-luglio 2010).

Come in molti altri paesi OCSE, l'economia italiana ha subito l'impatto negativo della crisi economico-finanziaria globale. Secondo il rapporto OCSE 2009 sull'Italia, la recessione ha colpito un'economia già indebolita da un decennio di crescita a rilento della produttività e da una graduale diminuzione della competitività. Gli squilibri macroeconomici e la debolezza dell'Italia ostacolano la competitività del suo turismo.

La situazione della competitività del turismo italiano presenta un quadro variegato. Sebbene nell'ultimo decennio le dinamiche e le prestazioni economiche del turismo in Italia siano state meno positive, negli ultimi vent'anni il turismo degli stranieri ha ottenuto buoni risultati, in linea con la media OCSE. Ciò ha permesso all'Italia di mantenere la propria quota di mercato all'interno dell'area OCSE. Nonostante negli ultimi cinque anni l'evoluzione in termini di prezzo di alcuni tra i prodotti turistici principali sia stata favorevole rispetto ai principali concorrenti, i visitatori continuano a percepire le tariffe turistiche italiane come elevate; pertanto l'Italia ha bisogno di affrontare in modo più efficace il problema di tale percezione negativa. Inoltre, alcuni dati dimostrano come la produttività del settore sia in diminuzione (-13% tra il 2000 e il 2006).

In un mercato globale incostante cambiamento l'Italia deve migliorare l'offerta turistica e promuovere un contesto favorevole per il turismo

Le variazioni della domanda (stili di vita, aumento del reddito disponibile, caratteristiche demografiche), i mercati emergenti (ad esempio Cina, India e Federazione Russa) i nuovi mercati di nicchia (ad esempio turismo medico, itinerari religiosi) e sfide più globali (cambiamenti climatici, sicurezza, e-commerce, modelli di *business low cost*, volatilità dei prezzi energetici) indicano che negli ultimi anni il contesto complessivo per lo sviluppo del turismo si è trasformato radicalmente.

In Italia la percentuale di visitatori provenienti dai paesi emergenti, sebbene ancora relativamente limitata, è in forte crescita. La gestione della qualità merita particolare attenzione alla luce della struttura dell'offerta italiana. Il paese è in ritardo rispetto alla concorrenza per quanto riguarda l'utilizzo di Internet da parte delle aziende e la diffusione dell'e-commerce. L'offerta turistica italiana è dominata da imprese a conduzione familiare. Il rapido moltiplicarsi di strutture ricettive diverse dagli alberghi presenta criticità anche dal punto di vista dello sviluppo, della qualità e della classificazione dei prodotti. Il progressivo spostamento della domanda dal turismo balneare alle città d'arte pone problemi cruciali per la gestione dei visitatori, imponendo un ripensamento dei modelli di *business* turistico tradizionali.

Per sfruttare ulteriormente il proprio potenziale di crescita, il turismo italiano deve ripensarsi in termini di struttura, organizzazione e programmi, sviluppando nuovi servizi per i visitatori, reinventando e rinnovando i propri prodotti turistici e promuovendo l'innovazione. Tali sforzi dovrebbero concentrarsi soprattutto su quei settori in cui l'Italia vanta risorse e attrattive uniche rispetto agli altri paesi. Per esempio, l'Italia possiede un patrimonio culturale riconosciuto a livello internazionale e potrebbe acquisire un vantaggio competitivo migliorando ulteriormente l'offerta culturale e la gestione dei visitatori attraverso pacchetti più efficaci, una più facile accessibilità e iniziative di marketing congiunto (ad esempio fine settimana in una città d'arte o dedicati a eventi specifici). Le potenzialità dei musei, per fare un altro esempio, potrebbero essere ulteriormente valorizzate offrendo una maggiore combinazione di servizi, come biglietti multiservizio, negozi, ristoranti o *e-visit*.

Nel settore dei trasporti l'Italia possiede infrastrutture di alto livello che la collocano nel novero dei paesi più sviluppati. Tuttavia, rispetto ad alcuni dei suoi principali concorrenti europei, l'Italia sta accumulando un certo ritardo sul piano dello sviluppo di nuove infrastrutture di trasporto. La densità e la qualità delle infrastrutture non sono omogenee su tutto il territorio nazionale. Le infrastrutture presenti al sud sono inferiori rispetto a quelle del nord per numero ed efficienza e alcune destinazioni rimangono difficili da raggiungere rispetto al resto del paese. La qualità dei servizi (come ad esempio le aree di sosta sulle autostrade) e la praticità dei sistemi di trasporto dovrebbero essere migliorate. L'intermodalità delle diverse infrastrutture di trasporto è ancora scarsa. Un'adeguata combinazione di mezzi di trasporto, unita a un elevato livello di intermodalità, potrebbe migliorare l'accessibilità di diverse mete turistiche e, riducendo i problemi di congestionamento, contribuirebbe notevolmente anche alla sostenibilità a lungo termine di tali destinazioni.

Mantenere i vantaggi competitivi dell'Italia richiede un investimento strategico di lungo periodo sul turismo e una riforma della governance

L'Italia possiede innumerevoli ricchezze naturali e culturali di alta qualità che costituiscono una straordinaria risorsa per lo sviluppo turistico. Storicamente questo potenziale è stato sfruttato meglio nelle regioni settentrionali e centrali rispetto a quelle meridionali del paese. In Italia la varietà di prodotti turistici multi-opzionali è notevole. Grazie agli oltre 5 000 musei (e istituzioni simili) e a un numero di siti inclusi nel patrimonio dell'umanità dell'UNESCO superiore a quello di qualsiasi altro paese al mondo, più del 46% dei turisti stranieri decide di recarsi in Italia per visitare città di interesse storico e artistico. La tipica azienda turistica italiana è di dimensioni ridotte e l'abbondanza di cosiddetti "*lifestyle entrepreneur*", cioè di imprenditori che scelgono un'attività di questo tipo più per passione che per il ritorno economico e che spesso

controllano e gestiscono direttamente tali aziende, favorisce un'offerta turistica personalizzata e originale. Il mantenimento di questi vantaggi competitivi richiede che su innovazione e qualità si realizzino investimenti a lungo termine.

L'Italia vanta un'identità internazionale molto forte che la colloca tra i paesi più importanti nel settore turistico: il paese deve la sua fama a componenti quali cultura, arte, gastronomia, enologia, patrimonio paesaggistico e natura. Molti visitatori la considerano una "meta da sogno". Il profilo internazionale dell'Italia è molto solido e la reputazione del turismo italiano rimane estremamente positiva. Il marchio "Italia" potrebbe essere sfruttato in modo più efficace dagli enti turistici territoriali di tutti i livelli per promuovere il turismo delle rispettive regioni.

Le autorità turistiche italiane hanno intrapreso alcune misure per migliorare il contesto istituzionale in cui sviluppare le politiche destinate al turismo. Nel 2010 si sono registrati dei progressi nello sviluppo di nuove politiche di sostegno alla competitività delle imprese turistiche di piccole dimensioni. Tali misure, senz'altro importanti, appaiono però incomplete. Inoltre, alcuni dati indicano chiaramente che l'intervento del governo nel settore turistico è limitato dalla scarsa comprensione delle implicazioni socio-economiche del turismo stesso. L'Italia ha bisogno di una strategia turistica a lungo termine che collochi le questioni economiche, di competitività e di sostenibilità del settore turistico al centro dello sviluppo del paese. Una politica di questo tipo dovrebbe in particolare: *i*) scegliere un approccio governativo integrato, con particolare attenzione a progetti legati allo sviluppo di settori quali economia, trasporti, cultura e ambiente; *ii*) delineare con precisione le priorità e i temi strategici dell'impegno dell'Italia nel settore turistico; e *iii*) chiarire i programmi di supporto allo sviluppo turistico del sud del paese e di rafforzamento del suo impegno a livello regionale. La messa a punto di una tale strategia favorirebbe un uso ottimizzato delle risorse a disposizione, tra cui i fondi europei.

La crisi economico-finanziaria del 2009 e i suoi effetti negativi sull'economia turistica hanno reso evidente l'esigenza di ulteriori riforme di *governance*, nonostante il governo italiano avesse già intrapreso diverse riforme negli ultimi anni. La nuova figura del Ministro del turismo, con il sostegno del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, potrebbe svolgere un ruolo attivo nel favorire lo sviluppo di una politica ben integrata nella strategia complessiva di crescita dell'Italia e nella creazione di un approccio allo sviluppo turistico comune a tutti i livelli amministrativi locali. L'attuale riforma dell'ENIT, l'Agenzia nazionale del turismo, dovrebbe essere completata quanto prima proprio perché fondamentale allo sviluppo di una nuova strategia promozionale dell'Italia. Il nuovo Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, che fa capo alla Conferenza delle regioni, dovrebbe promuovere e migliorare il coordinamento tra lo stato e le regioni italiane nel settore del turismo. Per garantire il successo di tutte queste riforme di *governance*, sarà decisiva la messa a punto di una strategia integrata di sviluppo turistico, di un piano d'azione ben articolato per la sua realizzazione e di un adeguato stanziamento di risorse.

Lo sviluppo di politiche turistiche più efficienti a livello nazionale e regionale rafforzerebbe le potenzialità economiche dell'Italia

In Italia lo sviluppo dei prodotti turistici e la promozione dei territori sono di competenza delle regioni. Molte di queste hanno individuato nel turismo il settore più importante per il proprio sviluppo economico. Tuttavia non tutte le regioni hanno capacità sufficienti per trarre il massimo vantaggio dalle opportunità di sviluppo offerte dal

turismo. Il governo italiano potrebbe svolgere un ruolo più attivo nell'aiutare le regioni a creare strutture e politiche turistiche più efficienti. Ciò potrebbe essere ottenuto in particolare attraverso l'uso di nuovi strumenti, quali il Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, organismo che fa capo alla Conferenza delle regioni.

Le disparità economiche tra il nord e il sud dell'Italia hanno un impatto diretto sulla capacità di sfruttare il potenziale esistente di crescita del turismo. Il minor livello di sviluppo delle regioni del sud rappresenta per il turismo sia un punto debole (ad esempio le infrastrutture di trasporto) che un'opportunità (ad esempio risorse naturali e culturali straordinarie e incontaminate). Il Mezzogiorno sta progressivamente recuperando terreno nel settore del turismo e alcune regioni stanno sviluppando strategie turistiche attive. Lo sviluppo di un quadro di sostegno per l'industria turistica nell'Italia meridionale dovrebbe essere un'assoluta priorità per le autorità pubbliche nell'ottica di una strategia di sviluppo complessiva. Iniziative positive come il progetto Motus, che punta alla formazione di professionisti qualificati, dovrebbero essere incoraggiate, rafforzate e inserite in una precisa strategia di sviluppo dell'Italia meridionale.

L'Italia dovrebbe concentrarsi maggiormente sulle esigenze del settore turistico. I piani di sviluppo turistico possono risultare difficili da realizzare senza finanziamenti coerenti e certi. Attualmente si rileva una notevole variabilità della spesa pubblica per il turismo nei diversi livelli amministrativi; inoltre le risorse finanziarie non appaiono gestite secondo un modello di pianificazione pluriennale. La spesa particolarmente dinamica che è stata registrata nelle imprese pubbliche dimostra come il sistema di gestione sia molto frammentato. Una maggiore certezza nei diversi livelli di finanziamento pubblico appare indispensabile per poter mettere a punto una pianificazione più coerente e coordinata, in grado di combinare una buona conoscenza del territorio (regioni) e una visione strategica nazionale.

Una valutazione efficace e il consolidamento delle informazioni statistiche appaiono indispensabili per migliorare pianificazione e risultati

Così come una politica strategica nazionale è fondamentale ai fini dello sviluppo del turismo in Italia, altrettanto lo è la necessità di misurare l'impatto dei programmi turistici attuali e futuri, comprese le iniziative di promozione. In quest'ottica, la valutazione ha un ruolo determinante per misurare l'efficacia e l'efficienza delle politiche e degli investimenti pubblici. Appare evidente che l'Italia dovrebbe dedicare maggiori sforzi nella promozione di una cultura della valutazione nel settore turistico, nello sviluppo delle tecniche necessarie a e poi e nella loro concreta implementazione. L'amministrazione nazionale del turismo italiano dovrebbe studiare il modo più efficace per divulgare al pubblico informazioni relative a strategie, programmi e misurazioni, compresi risultati e *performance* delle proprie attività, così come quelle degli enti preposti.

Le attuali statistiche ufficiali italiane, così come quelle di molti altri paesi OCSE, vengono condotte con notevoli limitazioni finanziarie. Le carenze principali rilevate dai fruitori delle statistiche turistiche comprendono: *i*) l'assenza di un Conto satellite del turismo (*Tourism Satellite Account* – TSA); *ii*) la necessità di informazioni più dettagliate sui consumi turistici domestici; *iii*) la necessità di informazioni più dettagliate sull'impatto del turismo indiretto e dell'indotto; *iv*) la necessità di statistiche locali di maggiore portata e affidabilità; *v*) le scarse conoscenze riguardo alle soluzioni di pernottamento private e all'uso di seconde case per scopi turistici; e *vi*) la mancata tempestività nella raccolta dei dati. L'attuale insieme dei dati turistici a disposizione non

riflette correttamente i risultati complessivi del settore e rende difficile e incompleta qualsiasi valutazione del turismo italiano. Tra gli aspetti positivi della situazione attuale vanno rilevati gli sforzi in corso per fornire informazioni *online* e per rafforzare le collaborazioni esistenti nel settore delle statistiche turistiche, attraverso la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo. Tuttavia, per risolvere gli importanti problemi relativi alla produzione di statistiche turistiche, occorre mettere in campo risorse e sforzi ulteriori. Si potrebbe intervenire per integrare in modo migliore le fonti statistiche provenienti dai diversi livelli amministrativi e per ottimizzare il coordinamento tra gli enti che raccolgono i relativi dati statistici.

In Italia manca ancora un Conto satellite del turismo (*Tourism Satellite Account* – TSA) ufficiale. Il TSA è uno strumento importante nell'ambito del sistema di rilevazione delle statistiche turistiche. È ritenuto fondamentale per conoscere l'effettivo peso del turismo all'interno dell'economia di un paese e per confrontarlo con quello di altri settori. A seguito dello studio di fattibilità compiuto nel 2002, l'Italia sta programmando la realizzazione di un TSA completo. Il paese dovrebbe accelerare gli sforzi in tal senso, rinnovando la propria piattaforma interistituzionale di cooperazione tra i principali organismi attivi nella produzione di statistiche turistiche. Un altro prerequisito per il successo del progetto è la presenza di adeguati finanziamenti a medio termine.

Per quanto riguarda la responsabilità organizzativa delle statistiche turistiche, sono diversi gli enti, ufficiali e non, che forniscono e diffondono dati statistici sul turismo. Tuttavia in Italia nessuna delle organizzazioni in questione ha una responsabilità generale su tali statistiche. Questo genera la mancanza di un approccio strategico riguardo allo sviluppo delle statistiche turistiche, una frammentazione delle risorse e una mancanza di coordinamento e di coerenza tra le diverse fonti. Inoltre la frammentazione delle decisioni relative alle statistiche turistiche può essere influenzata dalla diversità dei punti di vista specifici di ciascuna di queste organizzazioni. Un migliore approccio strategico sarebbe necessario anche per far sì che i dati e le informazioni statistiche possano servire meglio gli scopi analitici del legislatore e degli altri addetti ai lavori.

Un passo importante per sostenere meglio la diffusione e l'analisi dei dati turistici è stato compiuto con la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo (ONT). L'ONT dovrebbe idealmente diventare un centro unico per l'analisi dei dati economici e statistici forniti dai diversi soggetti interessati. L'organizzazione responsabile delle statistiche turistiche potrebbe essere ulteriormente rafforzata attraverso lo sviluppo di un centro di *intelligence* che migliori la cooperazione statistica in ambito turistico con le regioni e il settore privato. Un organismo del genere contribuirebbe a sviluppare statistiche turistiche di qualità adeguata e di conseguenza svolgerebbe un importante ruolo verso la creazione di migliori statistiche turistiche. Questo ruolo si tradurrebbe in un maggiore sostegno agli operatori, una migliore gestione e una maggiore capacità di stimolare la cooperazione con le regioni. Un presupposto indispensabile per tutto ciò è la stretta collaborazione tra fornitori e fruitori delle statistiche ufficiali, come l'ISTAT, la Banca d'Italia e l'ONT. L'ONT potrebbe essere uno degli enti candidati a diventare il centro di *intelligence* turistica in questione.

Marketing, promozione turistica, istruzione e formazione sono cruciali

L'Italia vanta un marchio molto solido sul piano internazionale, cosa che la colloca tra i paesi più importanti in ambito turistico. L'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) dovrebbe guidare il posizionamento e il *branding* delle destinazioni turistiche del paese,

lavorando a stretto contatto con le regioni per promuovere sul mercato globale la loro offerta turistica e ottimizzare l'uso del marchio Italia sui mercati più distanti.

La promozione delle destinazioni turistiche italiane è ancora frammentata. I dati mostrano una mancanza di chiarezza e di coordinamento sulle attività di promozione tra il governo (ad esempio l'ENIT e gli altri enti centrali) da un lato e regioni, province e comuni dall'altro. Per favorire l'accesso ai mercati più lontani, le regioni potrebbero utilizzare in modo più efficace il solido marchio ombrello "Italia". Le strutture regionali per lo sviluppo e la promozione dei prodotti turistici sono spesso troppo isolate e talvolta non sono in grado di operare con efficacia sui mercati esteri. L'Italia dovrebbe cercare di accelerare la riforma dell'ENIT e mettere in opera un approccio più strategico e integrato al marketing e alla promozione e che coinvolga tutti i soggetti interessati.

Risorse finanziarie adeguate e costanti sono essenziali per consentire all'ENIT di pianificare una strategia e garantire una presenza continua ed efficace sui mercati più importanti. Negli ultimi anni l'ENIT ha ampliato la propria base finanziaria e ha rafforzato la cooperazione con le regioni, le amministrazioni locali e il settore privato. Questo sforzo di marketing congiunto dovrebbe essere proseguito nel tempo, in quanto rappresenta una procedura di provata efficacia e un'opportunità per aumentare la base di finanziamento, rendendo la promozione turistica più efficiente.

Per massimizzare il potenziale a lungo termine del turismo, è fondamentale per l'Italia sviluppare e migliorare la propria offerta di istruzione e formazione in ambito turistico, in modo da soddisfare al meglio le esigenze dell'industria turistica italiana. Capacità professionali acquisite esclusivamente "sul campo" non sono più sufficienti per le imprese turistiche.

L'offerta di istruzione e formazione turistica italiana presenta carenze sia a livello qualitativo che quantitativo. I corsi universitari dedicati al turismo sono aumentati; tuttavia il numero di studenti sta diminuendo, la domanda da parte del settore di competenze derivanti dall'istruzione superiore è molto debole e le imprese turistiche non stanno svolgendo un ruolo attivo nella definizione dei contenuti dei corsi e nello sviluppo di un sistema bipolare di istruzione e formazione. L'Italia ha avviato una riforma dell'istruzione secondaria e tecnica che dovrebbe contribuire a migliorare la corrispondenza tra esigenze formative e turistiche, concentrandosi in particolare sulla qualità dei servizi e su iniziative di sostegno allo sviluppo professionale.

Le rilevanti ricerche condotte nel 2009-10 dal Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità dovrebbero essere utilizzate per sostenere lo sviluppo in questo settore di un approccio amministrativo integrato, perseguito lavorando a stretto contatto con regioni, settore privato ed enti di istruzione e formazione. Quest'approccio dovrebbe favorire la creazione di una molteplicità di competenze e di carriere stimolanti nel settore del turismo. L'Italia dovrebbe anche impegnarsi in un lavoro a lungo termine, basato su una mappatura delle professioni turistiche, per identificare le esigenze future e i deficit dell'istruzione e della formazione. Anche la dimensione delle disparità tra uomini e donne rappresentano un problema che dovrà essere affrontato insieme ai principali operatori dell'industria turistica.

Capitolo 1

Profilo e *performance* del turismo in Italia

Il turismo è uno dei settori economici italiani più rilevanti, un volano per le esportazioni dell'economia italiana e una significativa fonte di posti di lavoro, con un potenziale di sviluppo a lungo termine. Tuttavia, nell'ultimo decennio, le dinamiche e i risultati economici del turismo italiano sono stati meno positivi rispetto agli anni Novanta. Alcuni dei principali aspetti che caratterizzano il turismo italiano sono l'aumento del numero di viaggi brevi, il rapido sviluppo del turismo nelle città d'arte, la crescita sostenuta delle strutture ricettive extralberghiere e la quota elevatissima di microimprese. Nonostante l'Italia possieda infrastrutture di trasporto molto sviluppate, che la collocano tra i paesi più avanzati, sta accumulando un certo ritardo in termini di nuove infrastrutture di trasporto e di intermodalità. Sebbene all'interno del turismo italiano il turismo domestico rappresenti la quota maggiore, l'economia turistica del paese è altamente internazionalizzata e negli ultimi vent'anni il turismo straniero diretto verso l'Italia ha registrato buoni risultati, in linea con la media OCSE. La produttività nel settore sta però diminuendo e costituirà una delle principali questioni da affrontare nel prossimo futuro.

Introduzione

Il turismo è uno dei principali settori economici dell'Italia con un importante potenziale di sviluppo a lungo termine. Come molti altri paesi OCSE, l'Italia e le sue regioni si trovano di fronte a una serie di sfide e di opportunità per mantenere o trasformare le proprie risorse naturali, storiche e culturali in destinazioni turistiche redditizie e sostenibili in grado di contribuire alla crescita economica locale. La competitività dell'Italia a livello internazionale è essenziale per un'industria, quella del turismo, che si trova sempre di più a operare sul mercato globale.

Questo capitolo esamina alcune delle sfide e delle opportunità principali che il turismo italiano deve affrontare, nonché il suo potenziale sviluppo futuro a livello regionale. L'analisi è basata su una panoramica preliminare che comprende: l'impatto del turismo sull'economia, le tendenze quantitative relative agli arrivi di visitatori dall'Italia e dall'estero e ai pernottamenti a livello nazionale e regionale, e infine l'offerta ricettiva e le infrastrutture di trasporto. Questo capitolo esamina anche tutta una serie di problemi nazionali e internazionali che possono servire a tracciare un'analisi dei risultati e della competitività dell'Italia rispetto ai suoi principali concorrenti.

Valutazione complessiva

Il turismo domestico rappresenta la quota maggiore del turismo italiano; tuttavia l'economia turistica dell'Italia è notevolmente internazionalizzata (43% dei pernottamenti totali). La percentuale di turisti internazionali è più rilevante al nord rispetto al sud dell'Italia (28% dei pernottamenti totali). La quota di visitatori provenienti dai grandi paesi emergenti, sebbene ancora relativamente limitata, è in forte crescita. L'aumento dei viaggi brevi, il rapido sviluppo del turismo nelle città d'arte, il moltiplicarsi di strutture ricettive diverse dagli alberghi e l'elevatissima percentuale di microimprese sono alcune delle caratteristiche distintive del turismo italiano. L'Italia possiede notevoli infrastrutture di trasporto che la collocano tra i paesi più sviluppati, ma sta accumulando un certo ritardo in termini di nuove infrastrutture di trasporto e di intermodalità.

La competitività del turismo italiano presenta un quadro variegato. Nel corso degli ultimi vent'anni il turismo straniero verso l'Italia ha ottenuto buoni risultati, in linea con la media OCSE. In termini di prezzo si rileva un mix di indicazioni positive e negative (ad esempio nella percezione dei visitatori). Alcuni studi qualitativi sottolineano il fatto che l'attrattività culturale è un notevole punto di forza per l'Italia, ma evidenziano al tempo stesso che la qualità dei servizi costituisce una potenziale debolezza. Negli ultimi anni, inoltre, la produttività nel settore del turismo è diminuita in modo abbastanza significativo.

Il turismo italiano in un mondo che cambia

La situazione che fa da contesto al turismo italiano è notevolmente cambiata negli ultimi due anni. Come in molti altri paesi OCSE, l'economia italiana ha subito un impatto negativo a seguito della crisi economico-finanziaria globale del 2008. Tale recessione ha colpito un'economia indebolita da un decennio di crescita a rilento della produttività e da una graduale diminuzione della competitività (OCSE, 2009). Il turismo globale non è stato immune alle conseguenze negative della crisi economica, evidenziando flussi turistici in calo nella seconda metà del 2008, in picchiata nel 2009 e in lieve ripresa nel 2010.

In generale la crisi ha colpito più il turismo internazionale che quello domestico (con consumatori più propensi nel 2009 a programmare viaggi a corto raggio), più il turismo d'affari che il turismo di piacere, più gli alberghi che altri tipi di strutture ricettive e più il trasporto aereo che altre modalità di trasporto (con l'eccezione dei voli *low cost*). Nel 2009 l'Italia ha registrato una diminuzione dei pernottamenti domestici (-3.7%) e di quelli internazionali (-4.7%). A livello globale gli arrivi internazionali sono diminuiti del 4.3% nel 2009 (OMT – Organizzazione mondiale del turismo).

La riduzione del reddito disponibile interno, specialmente in Europa, la diminuzione della fiducia dei consumatori, l'impatto della volatilità dei costi energetici e dei cambi sul costo dei viaggi, nonché la solvibilità degli operatori turistici sono problemi che colpiscono la maggior parte dei mercati e delle destinazioni. Ulteriori aspetti, come ad esempio le preoccupazioni sanitarie o di sicurezza, hanno contribuito a creare un'atmosfera di vulnerabilità e incertezza che l'industria turistica globale non si era più trovata a dover affrontare dai primi anni del decennio. Ciò è avvenuto in un contesto caratterizzato da tendenze a lungo termine specifiche del settore turistico, alcune in atto da tempo, altre del tutto nuove.

Globalizzazione e mercati in evoluzione

La globalizzazione riguarda sia il processo attraverso il quale mercati, tecnologie e comunicazioni diventano man mano più internazionali, sia tutta una serie di problemi sociali e di altra natura. Il turismo, ovviamente, è un importante fattore del processo di globalizzazione (attraverso la rapida espansione di nuove destinazioni, nuovi fattori di domanda e nuovi mercati) e contemporaneamente è esso stesso fortemente influenzato dalla globalizzazione. La crescita esplosiva del turismo straniero proveniente da nuovi mercati, come Cina, Federazione Russa e India, sta creando nuovi modelli di flussi e di domanda turistica, nonché nuove opportunità per destinazioni tradizionali come l'Italia. Tutto ciò richiede nuove competenze in materia di servizi e marketing e un adeguato sviluppo dei prodotti turistici.

In Italia la percentuale di visitatori provenienti dai paesi emergenti è ancora relativamente limitata, ma in forte crescita (Tabella 1.1). Per fare un esempio del potenziale impatto di questi visitatori, gli arrivi dalla Federazione Russa rappresentano attualmente circa il 2.3% dei pernottamenti stranieri in Italia e sono passati da 1 635 639 nel 2004 a 3 730 458 nel 2008 (+128%). Tra gli altri principali mercati emergenti, il Brasile rappresenta circa lo 0.8% del mercato straniero, così come la Cina, mentre l'India, considerata da molti esperti di marketing italiani come il mercato emergente più interessante, sta crescendo rapidamente, sebbene la sua quota di mercato sia ancora bassa (0.24% del totale degli arrivi stranieri). In questi mercati l'Italia è percepita come un'unica destinazione. Tutto ciò suggerisce l'urgente necessità di sviluppare meccanismi di comunicazione nazionali più efficaci, in grado di integrare gli sforzi locali (ad esempio regioni, città) per realizzare una migliore penetrazione in questi mercati potenziali.

Allo stesso tempo, i mutamenti della demografia, dei valori sociali e degli stili di vita nei paesi sviluppati stanno portando a profonde trasformazioni della società che si riflettono sempre più sulla domanda turistica. Gli effetti sono visibili nella crescente frammentazione dei mercati turistici e nell'emergere di nuovi mercati di nicchia (ad esempio viaggiatori in pensione nei paesi sviluppati, turismo medico nei paesi in via di sviluppo). Questi mercati di nicchia non possono più essere studiati con strumenti di analisi tradizionali, in quanto esprimono una domanda di nuove "esperienze turistiche", piuttosto che una domanda di destinazioni turistiche specifiche; inoltre la presenza di tali

mercati di nicchia conferma la tendenza verso modelli di consumo turistico più attivi e originali. I mutamenti in questione influenzano notevolmente il mercato italiano del turismo e potrebbero richiedere un ripensamento degli attuali modelli di *business*.

Tabella 1.1. Pernottamenti di visitatori stranieri per alcuni mercati emergenti, 2004-08

Paese	2004	2005	2006	2007	2008	Quota di pernottamenti di stranieri sul totale 2008 (%)	Tasso di crescita 2008/2004 (%)
Argentina	427 093	426 457	419 175	528 951	501 713	0.31	+17.5
Brasile	633 098	776 372	867 651	1 125 925	1 226 481	0.76	+93.7
Croazia	572 391	576 430	590 363	677 213	657 415	0.41	+14.8
Cina	1 290 942	1 219 151	1 325 467	1 314 727	1 221 174	0.75	-5.4
India	..	238 070	303 731	352 697	389 659	0.24	+63.7*
Federazione Russa	1 635 639	1 943 064	2 555 305	3 405 731	3 730 458	2.31	+128.1
Pernottamenti inbound totali	141 164 788	148 501 052	156 861 341	163 465 680	161 797 434	100.00	

.. Dato non disponibile.

* Tasso di crescita dell'India: 2008/2005.

Fonte: ISTAT.

Viaggi più brevi e più frequenti

La tendenza generale dei consumatori a scegliere viaggi verso destinazioni più vicine a casa, in reazione alla crisi economica, consolida la tendenza a lungo termine di una domanda orientata verso viaggi più frequenti nel corso dell'anno e verso soggiorni individuali più brevi. Tra il 1998 e il 2008, il numero di viaggi di piacere degli abitanti dell'Unione europea (UE) è aumentato del 47%, con una crescita del 75% dei viaggi brevi e del 25% di quelli lunghi (Tabella 1.2). In percentuale sul totale dei viaggi, quelli brevi sono aumentati sia in termini assoluti (8%) che relativi (19%), mentre i viaggi lunghi sono diminuiti sia in termini assoluti (-8%) che relativi (-15%). Per quanto riguarda i viaggi brevi, sono aumentati i viaggi di piacere sia domestici che all'estero, mentre nello stesso periodo la quota di mercato dei viaggi lunghi, sia domestici che all'estero, è diminuita.

Nel 2008 in Italia i viaggi domestici brevi hanno rappresentato il 46% dei viaggi di piacere totali (Tabella 1.3). È probabile che la tendenza a compiere un numero maggiore di vacanze brevi, associata all'aumento complessivo di viaggi registrato negli ultimi dieci anni, abbia favorito l'utilizzo di altri servizi connessi al turismo, creando ulteriore reddito e nuovi posti di lavoro.

Tabella 1.2. Trend delle vacanze degli abitanti dell'UE per durata, 1998-2008

	Aumento nel numero di viaggi totali 1998-2008 (%)	Quota di viaggi totali			Variazione della quota di mercato (1998-2008)	
		1998 (%)	2005 (%)	2008 (%)	Variazione assoluta (punti %)	Variazione relativa (%)
Viaggi di piacere totali	47	100	100	100	..	..
Viaggi di piacere brevi (1-3 notti)	75	44	50	53	8	19
Viaggi di piacere domestici brevi	75	40	45	48	8	19
Viaggi di piacere all'estero brevi	71	4	4	5	1	16
Viaggi di piacere lunghi (4 o più notti)	25	56	50	47	-8	-15
Viaggi di piacere domestici lunghi	26	34	30	29	-5	-14
Viaggi di piacere all'estero lunghi	23	22	20	18	-4	-16

.. Dato non disponibile.

Nota: i dati si riferiscono agli abitanti dell'UE con almeno 15 anni di età.

Fonte: Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data*, 2010 edition, Methodologies and Working Papers, Eurostat, Lussemburgo.

Tabella 1.3. Viaggi di piacere degli abitanti dell'UE[1] per durata e destinazione, 1998-2008

Paese	Numero di viaggi di piacere[2] (in migliaia)			Quota per durata e destinazione[3] (%)					
	Viaggi di piacere totali	Viaggi di piacere brevi (1-3 notti)	Viaggi di piacere lunghi (4° più notti)	Viaggi domestici brevi	Viaggi brevi verso altri stati membri dell'UE	Viaggi brevi fuori dall'UE	Viaggi domestici lunghi	Viaggi lunghi verso altri stati membri dell'UE	Viaggi lunghi fuori dall'UE
Italia[4]	80 183	39 846	40 336	46	3	1	37	9	4
Francia	212 562	110 240	102 322	50	2	<1	41	4	3
Germania	214 482	110 659	103 832	45	6	<1	21	19	8
Spagna	119 969	80 687	39 282	65	1	<1	28	3	2
Regno Unito[4]	119 176	47 089	72 087	32	7	<1	24	25	12
UE-27	1 038 892	549 707	489 185	47	5	<1	29	13	6

1. Abitanti UE con almeno 15 anni di età.

2. UE-27 esclusi i viaggi domestici di Malta.

3. UE-27 escluse Bulgaria, Malta, Portogallo, Romania e Svezia (dati incompleti o inaffidabili).

4. 2007.

Fonte: Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data,* Methodologies and Working Papers, Eurostat, Lussemburgo.

Aumento della domanda di qualità

La necessità di servizi ed esperienze di qualità non è limitata al mercato dei servizi di lusso. I visitatori si aspettano servizi ed esperienze di qualità a prescindere dal tipo e dal livello del prodotto. A causa della struttura dell'offerta italiana la gestione della qualità turistica è un aspetto che richiede particolare attenzione. Le imprese di piccole dimensioni

di solito non offrono servizi standardizzati e non sono in grado di utilizzare metodi industriali di gestione della qualità. Generalmente la classificazione degli alberghi si sostituisce al *branding* e serve a fornire al potenziale consumatore informazioni sul comfort e sulla qualità del servizio offerto. Tuttavia, le differenze di qualità all'interno dei segmenti sono spesso troppo accentuate e gli stessi sistemi di classificazione possono variare da regione a regione.

Ad esempio gli alberghi a tre stelle in una certa regione possono essere, in termini di qualità e prezzi, molto diversi dalle strutture ricettive a tre stelle di un'altra regione. Positiva è stata sicuramente l'adozione da parte del governo nel 2009 di nuovi standard per la classificazione delle strutture ricettive. Anche l'Unione italiana delle Camere di commercio ha suggerito l'utilizzo di un programma nazionale per la qualità alberghiera (Ospitalità Italiana[1]). Il programma Qualità del turismo della Svizzera è un esempio di cooperazione riuscita tra un'associazione di settore e governo per affrontare il problema della qualità. Questo programma è stato avviato e portato avanti dall'Associazione delle industrie turistiche svizzere, grazie a sovvenzioni provenienti dal Programma per l'innovazione e la cooperazione (Federazione svizzera del turismo, 2010) del governo federale. Migliorare la qualità è una strategia per imporre prezzi più elevati sul mercato. Investire per migliorare la qualità può permettere di colmare il divario di produttività che esiste tra il settore delle strutture ricettive e del *catering* da un lato e l'economia generale dei paesi sviluppati dall'altro.

Innovazione e tecnologia

Internet ha rivoluzionato l'industria internazionale del turismo e le sue interazioni con i consumatori. Oggi il consumatore ha un accesso diretto all'offerta e "governa" la catena del valore del turismo. In Italia negli ultimi anni si è registrato un rapido aumento delle prenotazioni turistiche via Internet (Riquadro 1.1).

Riquadro 1.1. Aumento delle prenotazioni turistiche via Internet

I dati dell'Osservatorio integrato dei viaggi Amadeus e *Google Italy* mostrano che per i viaggiatori italiani il prezzo è un fattore importante nella scelta di una vacanza. Una possibile strategia per risparmiare è quella di rintracciare offerte *low cost* grazie ai servizi di prenotazione online; in media gli acquisti su Internet consentono risparmi del 30% rispetto ai canali tradizionali.

Nel 2009, la tendenza del mercato del turismo online ha mostrato una crescita del 110% rispetto al 2006. Nel dettaglio, l'acquisto di biglietti è aumentato del 98%, le prenotazioni alberghiere del 112% e i pacchetti vacanze del 220%. La rapida crescita registrata negli ultimi anni è dovuta alla capacità dei *tour operator* di sfruttare le opportunità offerte da Internet, fenomeno che ha determinato un significativo cambiamento nella catena di fornitura. Ad esempio, l'alloggio vacanza assegnato all'arrivo ("formula roulette") è un prodotto che si acquista su Internet e che comprende strutture ricettive standard e un volo charter, in molti casi *last minute*. In media i prezzi delle prenotazioni via Internet sono inferiori del 30% rispetto ai prezzi di catalogo e del 15% rispetto a quelli delle agenzie di viaggio.

Nel 2009, le prenotazioni di voli *low cost* e non corrispondevano al 70% di tutte le prenotazioni, un dato leggermente inferiore a quello del 2008 a causa dei nuovi sistemi di marketing utilizzati dalle agenzie tradizionali (Assolowcost, 2010).

Tuttavia, i dati che non comprendono le microimprese indicano che in generale l'uso di Internet da parte delle aziende italiane per le vendite (3.2%) e gli acquisti (11.8%) è molto ridotto rispetto a quello di altri concorrenti e alle medie dei paesi UE, rispettivamente del 15.9% e del 27.9% (Tabella 1.4). Poiché la situazione potrebbe essere molto più positiva per il turismo, in particolare per il settore dei trasporti, le imprese turistiche italiane dovrebbero incrementare l'uso delle nuove tecnologie per accedere ai mercati, migliorare l'offerta di prodotti e catturare una domanda turistica che sta diventando sempre più volatile. La tecnologia può fornire importanti vantaggi competitivi, specialmente alle microimprese, grazie ad esempio alla possibilità di reperire informazioni e di fare acquisti via Internet. Un aspetto che appare ancora più importante, se si considera la tendenza verso viaggi più brevi e più frequenti, spesso prenotati con scarso preavviso.

Tabella 1.4. Vendite e acquisti via Internet per l'intero settore, 2008

% sulle imprese con almeno dieci dipendenti

Paese	Vendite	Acquisti
Italia	3.2	11.8
Spagna	10.2	19.0
Francia	13.0	18.3
Germania (2007)	24.4	52.0
Regno Unito	32.2	47.3
UE-27	15.9	27.9

Fonti: OCSE, *Information and Communication Technology (ICT) database*, e Eurostat (2009), *Community Survey on ICT Usage in Enterprises*, maggio, Eurostat, Lussemburgo.

Nel 2008 il fatturato generato in Italia dal commercio *online* rappresentava soltanto il 2.1% del fatturato totale delle imprese; un dato di gran lunga inferiore a quello della media UE (12.2%) e ben al di sotto di quello di Francia (12%), Germania (11.2%) e Spagna (8.4%) (Tabella 1.5). L'Italia, tuttavia, sta registrando un alto tasso di crescita. Inoltre, il turismo è uno dei settori più importanti del commercio *online* italiano e rappresenta un traino per la sua crescita. Lo sviluppo delle capacità di gestione di Internet sta pertanto diventando un fattore determinante nella vita di un'impresa turistica. Tali capacità non sono adeguatamente sviluppate nelle piccole e piccolissime imprese, che costituiscono una notevole quota del settore turistico italiano.

Tabella 1.5. Quota di commercio online sul fatturato totale delle imprese, 2008

In percentuale

Paese	Quota di commercio *online* sul fatturato totale delle imprese
Italia (2007)	2.1
Francia	12.0
Germania (2007)	11.2
Spagna	8.4
Regno Unito	20.5
UE-27	12.2

Fonti: OCSE, *Information and Communication Technology (ICT) database*, e Eurostat (2009), *Community Survey on ICT Usage in Enterprises*, maggio, Eurostat, Lussemburgo.

Il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo e l'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) devono svolgere un importante ruolo di collegamento tra imprese e consumatori. Attualmente il governo sta avviando una profonda revisione del portale web

dedicato all'Italia. Questo nuovo progetto conterrà applicazioni pensate per facilitare la condivisione interattiva di informazioni con i visitatori e dovrebbe essere completato entro il 2011. Per quanto riguarda la domanda, la sfida è quella di garantire che la qualità delle informazioni fornite al consumatore risulti del tutto competitiva rispetto alle alternative offerte.

Dimensioni e struttura del settore turistico

Il turismo è uno dei più rilevanti settori economici dell'Italia, un forte traino per le esportazioni italiane, una significativa fonte di posti di lavoro e vanta un importante potenziale di sviluppo a lungo termine, in particolare nelle regioni meridionali. Tuttavia nell'ultimo decennio le dinamiche e i risultati economici del turismo in Italia sono stati meno positivi rispetto agli anni Novanta. I dati indicano che l'Italia ha una percentuale molto elevata di microimprese turistiche, fattore che influenza lo sviluppo turistico e pone difficili questioni in termini di sostegno governativo. L'Italia possiede infrastrutture di trasporto molto sviluppate, tuttavia il sud del paese, e in proporzione minore anche le regioni alpine, presentano debolezze infrastrutturali in termini di accessibilità delle destinazioni turistiche.

Il turismo nell'economia

Quest'analisi è basata principalmente sulle statistiche ufficiali fornite dall'ISTAT. Nel 2007 la spesa del turismo diretto ha generato il 4.8% del PIL italiano[2], mentre il turismo domestico ha generato il 7% del consumo finale del paese, un dato rimasto inalterato dal 2004. Il numero di italiani occupati nell'industria turistica è cresciuto con regolarità dal 4.6% del 2004 al 5.1% del 2009, con un incremento del 10% su tale periodo (Tabella 1.6). Inoltre, toccando tutti i settori dell'economia, il suo impatto reale è addirittura maggiore. Sebbene le statistiche ufficiali non forniscano tale dato, altre fonti stimano che nel 2010 il settore dei viaggi e del turismo italiano abbia generato circa il 10% del PIL totale e il 10.9% dei posti di lavoro (queste stime comprendono gli impatti diretti, indiretti e dell'indotto) (Consiglio mondiale per i viaggi e il turismo – WTTC).

Tabella 1.6. Indicatori economici, 2004-09

In percentuale

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Quota di PIL generata dal turismo (impatto diretto)	5.1	4.9	..	4.8	..	..
Quota di consumo finale generata dal turismo domestico	7.0	7.0	7.0	7.0	..	..
Quota di occupati generata dal turismo	4.6	4.7	4.8	5.0	5.0	5.1

.. Dato non disponibile.

Fonti: Centro Internazionale di Studi e Ricerche sull'Economia Turistica (CISET), ISTAT ed elaborazioni dell'OCSE.

Il turismo costituisce un importante traino per le esportazioni italiane. Se considerato come una percentuale del totale delle esportazioni di servizi, il contributo e l'importanza per l'economia italiana del settore dei viaggi (turisti, gitanti di un solo giorno, escursionisti, ecc.) appaiono sostanziali, con oltre un terzo delle esportazioni totali del 2007 (-38.1%). Questo dato è superiore alla media dell'UE a 27 paesi (22.6%) e ai dati di Francia (37.2%), Germania e Regno Unito, mentre risulta inferiore soltanto al

44.8% della Spagna. Dal 2004 a oggi la quota di esportazioni di servizi italiani generata dai viaggi si è leggermente ridotta, seguendo la stessa tendenza del resto dell'UE (Tabella 1.7).

Tabella 1.7. Quota di esportazioni di servizi generata dai viaggi, 2004-07

In percentuale

Paese	2004	2005	2006	2007
Italia	39.6	39.5	38.5	38.1
Francia	39.4	36	36.8	37.2
Germania	18.9	17.9	17.5	16.7
Spagna	52.4	50.6	48.1	44.8
Regno Unito	14.3	14.7	14.4	13.5
UE-27	25.9	24.6	23.8	22.6

Fonte: OECD International Trade in Services database, database interno, L'occupazione nel turismo.

Occupazione nel settore turistico

Quest'analisi sull'occupazione è basata principalmente sulla *Labour Force Survey* (LFS) dell'Eurostat. Tuttavia, il principale difetto di questa fonte è di circoscrivere la discussione sul turismo al solo settore ricettivo. Le informazioni fornite dal LFS per il settore Ho.Re.Ca. (alberghi, ristoranti, *catering*) potrebbero essere usate come strumento per ottenere una visione più ampia sul settore turistico, ma una notevole quota di attività e posti di lavoro relativi a ristoranti e *catering* non è legata al turismo. La creazione di un Conto satellite per il turismo italiano garantirebbe un notevole miglioramento della copertura statistica. Per quanto riguarda il settore Ho.Re.Ca. sarebbe necessario poter utilizzare un rapporto proporzionale con il turismo, in modo da riuscire a calcolare, ad esempio, il numero di occupati nei ristoranti effettivamente connesso con la domanda turistica.

Nel 2008 l'occupazione nel settore Ho.Re.Ca. corrispondeva a quasi 1.2 milioni di posti di lavoro, cioè il 5.1% dell'occupazione totale in Italia. In quell'anno l'Italia vantava la quota più elevata (5.1%) di occupati nel settore Ho.Re.Ca. dopo la Spagna (7.7%). Un occupato su cinque nel settore Ho.Re.Ca. lavorava in una struttura in grado di ricevere turisti. Il settore ricettivo italiano dava lavoro a 238 000 persone (Tabella 1.8). Le regioni con le quote più elevate di occupati nel settore turistico sono la Provincia autonoma di Bolzano/Bozen e la Valle d'Aosta (rispettivamente 10.8% e 8.7%), seguite dalla Liguria e dalla Toscana (6.8% per entrambe), quindi dalla Sardegna (6.4%). La quota più bassa di occupati nel settore si registra in Basilicata e in Lombardia (3.9% per entrambe) (ISTAT, 2010a).

Domanda turistica domestica e di stranieri

Nel 2009 i pernottamenti di turisti italiani e stranieri in strutture ricettive collettive sono stati circa 358 milioni (-4.1% rispetto al 2008). Nonostante una diminuzione regolare della loro quota sul totale delle strutture ricettive, gli alberghi rimangono l'opzione di alloggio preferita dai turisti che visitano l'Italia, con oltre il 66% di turisti italiani e stranieri che vi soggiorna. I pernottamenti in strutture ricettive extralberghiere sono stati circa 120 milioni (erano soltanto 61 milioni nel 1990) (Tabella 1.9).

Le possibili ragioni per spiegare la crescita di altre opzioni ricettive collettive comprendono: prezzi inferiori, stile particolare e posizione geografica caratteristica o semplicemente il desiderio dei turisti di sperimentare nuovi tipi di vacanze.

Tabella 1.8. Occupazione nel settore turistico in Italia e in altri paesi, 2008

Paese	Occupazione totale (tutte le categorie Nace)	Settore Ho.Re.Ca. (categorie Nace 55+56)		Settore ricettivo (categoria Nace 55)	
	Numero di occupati (migliaia)	Numero di occupati (migliaia)	Quota di occupati sul totale (%)	Numero di occupati (migliaia)	Quota di occupati sul totale (%)
Italia	23 202	1 185	5.1	238	1.0
Francia	25 880	907	3.5	219	0.8
Germania	38 646	1 534	4.0	449	1.2
Spagna	18 945	1 452	7.7	322	1.7
Regno Unito	28 777	1 342	4.7	308	1.1
UE-27	218 277	9 490	4.3	2 315	1.1

Fonte: Eurostat (2008), *Indagine sulle forze lavoro*, Eurostat, Lussemburgo.

Tabella 1.9. Pernottamenti di visitatori italiani e stranieri per tipo di struttura ricettiva, 1998-09

In migliaia

Anno	Italiani			Stranieri			Italiani e Stranieri				
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	% alberghiero sul totale	Extralberghiero	% extralberghiero sul totale	Totale
1998	126 178	52 088	178 266	87 192	34 050	121 242	213 370	71.2	86 138	28.8	299 508
1999	128 238	53 409	181 647	90 236	36 433	126 668	218 473	70.9	89 842	29.1	308 315
2000	136 392	62 136	198 528	97 221	43 136	140 357	233 613	68.9	105 272	31.1	338 885
2001	138 559	65 091	203 651	100 322	46 350	146 672	238 882	68.2	111 441	31.8	350 323
2002	133 295	66 392	199 687	97 837	47 723	145 560	231 132	66.9	114 115	33.1	345 247
2003	135 217	69 543	204 760	93 935	45 719	139 653	229 151	66.5	115 262	33.5	344 413
2004	136 845	67 602	204 447	97 175	43 994	141 169	234 020	67.7	111 596	32.3	345 616
2005	138 222	68 504	206 727	102 098	46 193	148 290	240 320	67.7	114 697	32.3	355 017
2006	140 397	69 507	209 903	107 859	49 003	156 861	248 255	67.7	118 509	32.3	366 765
2007	141 311	71 865	213 176	113 017	50 448	163 466	254 329	67.5	122 313	32.5	376 642
2008	141 187	70 683	211 869	110 492	51 306	161 797	251 678	67.4	121 988	32.6	373 667
2009	136 039	68 017	204 056	102 109	52 142	154 251	238 148	66.5	120 159	33.5	358 307

Note:

1. I dati 2009 sono provvisori.

2. Alberghiero comprende alberghi, appart-hotel, motel, strutture ricettive su strade e autostrade, alberghi costieri, club residenziali, case con camere in affitto e pensioni, residence turistici e strutture ricettive simili.

3. Strutture ricettive extralberghiere comprendono case per le vacanze, campeggi, ostelli della gioventù, dormitori per turisti, alloggi per comitive, dormitori scolastici e soluzioni ricettive simili.

Fonti: ISTAT, Eurostat.

Nel 2009 i viaggi domestici con pernottamenti sono stati 94.4 milioni. Tale dato corrisponde a un calo dell'8.5% rispetto ai 103.1 milioni di viaggi con pernottamenti del 2008, mentre corrisponde a un aumento rispetto agli 89.7 milioni di viaggi del 2006. I viaggi di piacere, rimasti relativamente stabili, hanno rappresentato una quota compresa tra l'86% e l'88% dei viaggi totali annui. Tra il 2006 e il 2008 i viaggi brevi (1-3 pernottamenti) sono passati dal 51.1% al 57.8% di tutti i viaggi di piacere, mentre i viaggi lunghi (4+ pernottamenti) sono scesi dal 48.9% al 42.2%. Anche i viaggi d'affari sono rimasti relativamente costanti, attestandosi tra il 12.3% (2008) e il 13.4% (2007) dei viaggi totali. Nel 2009 le entrate generate dai viaggi di piacere domestici sono leggermente diminuite (-1.3%), attestandosi sui EUR 33 miliardi (Tabella 1.10).

Tabella 1.10. Viaggi domestici e numero di pernottamenti, 2006-09

		2006	2007	2008	2009
Numero di viaggi	Migliaia	89 759	93 453	103 149	94 053
Viaggi di piacere*	Migliaia	78 606	80 972	90 463	82 266
1-3 notti	%	51.1	54.7	57.8	..
4 o più notti	%	48.9	45.3	42.2	..
Spesa domestica (soltanto viaggi di piacere)	Milioni di EUR	24 955	39 926	32 975	32 554
Viaggi d'affari	Migliaia	11 153	12 481	12 686	12 087

.. Dato non disponibile.

* I viaggi di piacere comprendono tutti i tipi di viaggi effettuati per motivi personali.

Fonti: ISTAT e ONT Unioncamere.

Gli arrivi internazionali sono aumentati di anno in anno nel periodo compreso tra il 2004 (59.48 milioni) e il 2009 (72.54 milioni), con un aumento totale del 22%. Gli aumenti del 2008 e del 2009 appaiono particolarmente rilevanti, data la tendenza mondiale alla riduzione degli arrivi internazionali a seguito della crisi economica globale. Questo fenomeno, tuttavia, non si è tradotto in un'evoluzione dei pernottamenti, parametro che costituisce un indicatore più significativo per analizzare gli impatti economici complessivi del turismo. L'aumento degli arrivi sarebbe quindi dovuto a un incremento dei viaggi d'affari rispetto ai viaggi di piacere, che, sebbene nel 2009 abbiano rappresentato l'80% degli arrivi, sono rimasti stabili nel periodo in questione (Tabella 1.11). I cinque mercati principali per l'Italia sono rimasti pressoché invariati dal 2004. Fino al 2007, anno in cui è stata superata dalla Svizzera, il primo mercato internazionale per l'Italia è stata la Germania, che nel 2009 ha rappresentato poco più del 17% degli arrivi internazionali totali. Nel periodo considerato, Francia e Austria sono rimaste il terzo e il quarto mercato, crescendo rispettivamente del 23% e del 32%, sebbene in termini reali la loro crescita sia stata minima. L'altro cambiamento importante in tale graduatoria è stato l'ingresso a partire dal 2009 della Slovenia, al posto del Regno Unito la cui percentuale è diminuita di circa il 25% dal 2007. Durante la crisi finanziaria le entrate generate dagli arrivi internazionali non sono aumentate di pari passo rispetto agli arrivi. Tali entrate, infatti, sono rimaste relativamente stabili nel 2008, mentre nel 2009 sono diminuite di circa il 7%, scendendo di poco al di sotto dei EUR 29 miliardi. Questa tendenza negativa dovrebbe essere analizzata contestualmente alla diminuzione del 4.7% dei pernottamenti di stranieri.

Analizzando la distribuzione regionale dei pernottamenti, nel 2008 il nord-est appare la macroregione più frequentata sia dai turisti italiani (37.2%) che dai turisti stranieri (44.2%), raggiungendo il 40.3% dei pernottamenti totali (Tabella 1.12). Nel nord del paese si trovano alcune delle più importanti città d'arte italiane. Al secondo posto si

colloca l'Italia centrale, con poco meno di un quarto (24.2%) dei pernottamenti totali, seguita dal nord-ovest (15.2%), quindi dal sud (13.2%) e dalle isole (7.0%). È interessante notare come il sud attiri circa un quinto dei pernottamenti domestici (17.7%), ma meno di un decimo (7.4%) dei pernottamenti stranieri totali: si tratta di dati che evidenziano la differenza di attrattività tra nord e sud per i visitatori stranieri. La possibile spiegazione per questa situazione è che raggiungere le destinazioni del sud e delle isole, nonché spostarsi tra destinazioni locali vicine, è più difficile a causa di infrastrutture di trasporto meno sviluppate; inoltre, le destinazioni del sud sono meno conosciute e valorizzate.

A livello regionale, le tre destinazioni italiane più frequentate dai visitatori stranieri sono il Veneto nel nord (con oltre il 20% degli arrivi internazionali) e Lazio e Toscana nel centro (rispettivamente con il 13% e il 12.2%). Nel sud è la Campania che attira il numero più elevato di arrivi internazionali, con il 4.7% sul totale, occupando la settima posizione tra tutte le regioni. Per quanto riguarda gli arrivi domestici, la quota maggiore spetta all'Emilia-Romagna (nord-est),con il 13.8%,seguita da Veneto e Toscana. Anche in questa classifica la Campania, in quinta posizione (5.2%), è la destinazione più frequentata del sud Italia.

Tabella 1.11. Turismo straniero: arrivi ed ingressi internazionali, 2004-09

In migliaia

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Arrivi internazionali[1]	59 483	60 220	67 456	71 200	71 701	72 540
Viaggi di piacere[2]	..	..	55 519	58 279	58 327	58 247
Viaggi d'affari	..	..	11 937	12 922	13 374	14 293
Cinque mercati principali						
Germania	11 997	11 059	10 835	11 521	11 596	11 484
Svizzera	9 490	8 703	10 293	11 157	12 195	12 385
Francia	8 262	8 434	10 328	9 913	10 139	10 199
Austria	5 576	5 939	6 367	6 818	6 611	7 373
Regno Unito	3 822	4 226	4 514	4 808	4 129	3 628
Slovenia[3]	..	..	3 109	2 891	4 090	4 428
Entrate internazionali (milioni di EUR)	28 665	28 453	30 368	31 121	31 090	28 856

.. Dato non disponibile.

1. Il dato comprende lavoratori stagionali e frontalieri.

2. I viaggi di piacere comprendono tutti i tipi di viaggi compiuti per motivi personali.

3. I cinque mercati principali nel 2009.

Fonte: Banca d'Italia (2010), *www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int*.

Imprese turistiche per dimensioni

L'offerta turistica italiana è dominata da imprese a conduzione familiare. In questo settore la struttura aziendale dell'Italia presenta una percentuale di microimprese (1-9 dipendenti) e piccole imprese (meno di 50 dipendenti) tra le più elevate di tutta l'Unione europea. Rispetto a Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, l'Italia presenta il numero più elevato di microimprese nei settori delle agenzie di viaggio (93.8% del totale) e dei ristoranti (96.1% del totale) e il secondo numero più elevato di microimprese per quanto riguarda gli alberghi (85.1% del totale) (Tabelle 13, 14 e 15).

Tabella 1.12. Pernottamenti di turisti italiani e stranieri per regione, 2008

Regione	Pernottamenti turisti italiani	% sul totale pernottamenti turisti italiani	Pernottamenti turisti stranieri	% sul totale pernottamenti turisti stranieri	Totale	% sui pernottamenti totali
Nord-est	78 843 056	37.2	71 576 800	44.2	150 420 356	40.3
Veneto	24 930 656		35 676 417		60 607 173	
Emilia-Romagna	29 322 847		9 038 550		38 361 497	
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	10 140 657		17 558 790		27 699 547	
Prov incia aut onoma di Trento	9 342 630		5 530 382		14 873 112	
Friuli-Venezia Giulia	5 106 266		3 772 661		8 879 027	
Nord-ovest	32 973 938	15.6	24 131 751	14.9	57 105 989	15.2
Lombardia	13 474 140		14 829 365		28 303 605	
Liguria	9 984 799		4 145 715		14 130 614	
Piemonte	7 471 502		4 086 828		11 558 430	
Valle d'Aosta	2 043 497		1 069 843		3 113 340	
Centro	45 819 738	21.6	44 608 033	27.6	90 428 171	24.2
Toscana	21 528 480		19 733 476		41 262 056	
Lazio	10 557 835		21 118 292		31 676 227	
Marche	9 806 766		1 671 596		11 478 462	
Umbria	3 926 657		2 084 669		6 011 426	
Sud	37 439 073	17.7	12 042 082	7.4	49 481 755	13.2
Campania	11 114 279		7 608 107		18 722 486	
Puglia	10 469 631		1 713 745		12 183 476	
Calabria	7 024 711		1 468 .628		8 493 439	
Abruzzo	6 539 833		1 020 643		7 560 576	
Basilicata	1 681 069		181 304		1 862 473	
Molise	609 550		49 655		659 305	
Isole	16 793 473	7.9	9 438 768	5.8	26 232 441	7
Sicilia	8 381 095		5 557 224		13 938 419	
Sardegna	8 412 378		3 881 544		12 294 022	
Italia	211 869 278	100	161 797 434	100	373 668 712	100

Fonte: Elaborazione ONT di dati ISTAT, *www.ontit.it*.

Tabella 1.13. Alberghi: imprese per classe di dimensione

In percentuale

	Classe di dimensione	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Occupati	0-9	41.2	38.1	27.3	16.0	10.1
	10-19	21.1	16.7	21.4	8.7	10.3
	20-49	15.7	14.7	23.4	18.1	14.1
	50-249	13.4	11.8	16.8	31.0	25.6
	250 o più	8.7	18.8	11.1	26.1	39.9
Fatturato	0-9	33.7	35.6	22.0	11.3	10.7
	10-19	21.2	14.4	17.4	7.7	9.2
	20-49	16.0	14.4	20.4	18.8	12.0
	50-249	16.0	11.8	20.5	33.1	22.9
	250 o più	13.0	23.9	19.7	29.1	45.1
Investimenti lordi	0-9	20.2	45.7	..	17.1	16.6
	10-19	38.9	10.4	..	5.1	8.1
	20-49	6.6	11.4	..	17.3	8.9
	50-249	21.6	8.0	..	35.9	20.4
	250 o più	12.7	24.5	..	24.6	45.9
Numero di imprese	0-9	85.1	90.0	75.1	79.7	62.3
	10-19	10.3	6.7	15.2	8.2	18.8
	20-49	3.5	2.6	7.7	7.5	11.2
	50-249	0.9	0.6	1.8	4.0	6.9
	250 o più	0.1	0.1	0.2	0.5	0.8

.. Dato non disponibile.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Tabella 1.14. Ristoranti: imprese per classe di dimensione

In percentuale

	Classe di dimensione	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Occupati	0-9	69.3	53.6	43.2	62.9	27.0
	10-19	10.8	11.4	18.5	12.3	19.7
	20-49	4.5	11.7	15.9	8.9	8.3
	50-249	3.1	4.6	11.6	6.2	7.4
	250 o più	12.2	18.6	10.8	9.7	37.6
Fatturato	0-9	63.2	50.0	43.6	62.0	26.0
	10-19	12.2	11.2	15.2	13.2	15.2
	20-49	5.1	13.4	13.7	10.2	8.0
	50-249	3.9	5.0	12.2	6.0	8.7
	250 o più	15.6	20.5	15.2	8.5	42.1
Investimenti lordi	0-9	76.2	75.1	..	55.2	29.6
	10-19	7.9	7.2	..	15.7	14.4
	20-49	4.8	5.9	..	12.3	6.3
	50-249	1.6	3.8	..	8.0	9.4
	250 o più	9.4	7.9	..	8.8	40.4
Numero di imprese	0-9	96.1	95.1	86.0	95.1	75.4
	10-19	3.2	3.2	9.4	3.5	19.8
	20-49	0.6	1.4	3.7	1.1	3.6
	50-249	0.1	0.2	0.9	0.3	1.0
	250 o più	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2

.. Dato non disponibile.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Tabella 1.15. Agenzie di viaggio: imprese per classe di dimensione

In percentuale

	Classe di dimensione	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Occupati	0-9	57.4	25.7	41.9	33.1	16.4
	10-19	14.0	12.1	11.7	9.4	6.8
	20-49	10.1	17.0	13.4	9.5	8.3
	50-249	11.2	17.7	16.0	13.4	15.7
	250 o più	7.3	27.6	17.0	34.6	52.8
Fatturato	0-9	33.2	29.0	14.4	13.0	15.3
	10-19	13.5	11.6	5.0	5.5	7.2
	20-49	17.9	16.2	9.4	14.9	9.6
	50-249	21.8	19.6	24.3	18.6	16.9
	250 o più	13.6	23.7	46.9	48.0	51.0
Investimenti lordi	0-9	21.2	30.2	..	34.5	28.5
	10-19	9.8	10.4	..	10.9	11.1
	20-49	3.3	14.6	..	12.6	6.9
	50-249	63.6	20.8	..	7.6	16.2
	250 o più	2.2	24.0	..	34.5	37.2
Numero di imprese	0-9	93.8	86.2	89.5	92.7	83.7
	10-19	4.3	7.6	6.2	4.2	8.3
	20-49	1.4	4.4	2.9	2.0	4.5
	50-249	0.5	1.4	1.2	0.9	2.7
	250 o più	0.1	0.3	0.2	0.2	0.8

.. Dato non disponibile

Fonte: OCSEOSCE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Un settore strutturato in questo modo presenta sia vantaggi che punti deboli. Le piccole imprese sono flessibili e possono adattarsi alle mutevoli esigenze dei visitatori. Possono inoltre offrire prodotti di nicchia, concentrandosi su soluzioni personalizzate in base alle richieste del turista. Le PMI spesso offrono servizi di qualità più elevata rispetto alle imprese più grandi che seguono procedure di lavoro standardizzate. Per quanto riguarda i risvolti negativi, occorre notare che gli alberghi a gestione familiare di rado sono in grado di tradurre le proprie visioni aziendali in modelli di *business* espliciti e capaci di innovare e ottimizzare i risultati finanziari. Ciò può essere dovuto, ad esempio, a una mancanza di competenze gestionali e aziendali adeguate oppure all'appagamento già offerto dal proprio stile di vita. Inoltre, per una notevole quota di piccole imprese, il turismo costituisce soltanto un'attività secondaria e non la principale fonte di reddito. In questo contesto potrebbe essere difficile mettere in atto politiche volte ad aumentare la qualità dei servizi e la produttività, o a perfezionare le procedure aziendali o le competenze manageriali.

Per contro, le imprese di grandi dimensioni hanno gli ovvi vantaggi di poter ridurre i costi attraverso economie di scala e di scopo, e di poter offrire ai clienti una gamma di servizi più ampia. Ciò di solito non vale per le micro e piccole imprese, le quali hanno pochissime opportunità per razionalizzare le procedure aziendali e, poiché offrono un servizio altamente personalizzato, spesso sono in grado di offrire prodotti e servizi legati unicamente alla loro attività principale.

Strutture ricettive turistiche

Il presente rapporto prende in considerazione soltanto le strutture ricettive registrate dalle statistiche ufficiali. Pertanto, non sono comprese tutte le soluzioni di alloggio private non registrate, come ad esempio le seconde case, oppure i casi particolari, come gli alloggi appartenenti allo stato della Città del Vaticano.

Nel 2009 l'offerta ricettiva italiana era composta per il 23.4% da alberghi (in calo rispetto al 28.5% del 2000) e per il 76.6% da strutture ricettive di altro tipo. Tuttavia, le strutture ricettive extralberghiere offrivano poco più della metà (51.6%) dei posti letto totali, dato che suggerisce come queste strutture siano di gran lunga inferiori in termini di dimensioni rispetto agli alberghi tradizionali.

Nel 2008 i pernottamenti dei turisti nelle strutture ricettive collettive dell'UE sono stati più di 2.3 miliardi, di cui quasi un terzo in Italia (376 milioni di pernottamenti) e in Spagna (375 milioni di pernottamenti), seguita da Germania (con 324 milioni), Francia (301 milioni) e Regno Unito (252 milioni). Le quote di questi cinque paesi corrispondono a oltre il 70% dei pernottamenti totali effettuati nelle strutture ricettive collettive dell'UE (Eurostat, 2010).

L'offerta ricettiva è notevolmente cambiata nel corso degli ultimi dieci anni; il numero delle strutture ricettive extralberghiere è, infatti, passato da 83 858 nel 2000 a 111 391 nel 2009, mentre quello dei posti letto è aumentato del 15% (da 2 055 897 a 2 370 850 unità). Nello stesso periodo il numero di strutture alberghiere è rimasto abbastanza stabile, aumentando leggermente da 33 361 a 33 967, mentre il numero dei posti letto negli alberghi è cresciuto del 20%. Questi dati indicano che in media il numero di posti letto per albergo è aumentato di 10 unità a partire dal 2000 (da 55 a 65 posti letto). Un'analisi delle strutture ricettive complementari mostra che dal 2005 il numero di campeggi e villaggi vacanze è aumentato del 6.7% (mentre i posti letto sono diminuiti dell'1.5% nello stesso periodo); quello degli agriturismi del 29.4% (i posti letto del 38.6%); quello dei *bed and breakfast* del 98.8% (i posti letto del 95.9%), mentre quello delle case in affitto e di altre soluzioni ricettive dell'1.7% (sebbene i relativi posti letto siano diminuiti del 4.6%) (Tabella 1.16).

Di fronte alle nuove tendenze della domanda turistica, il numero delle strutture ricettive extralberghiere e il loro crescente sviluppo appaiono come un potenziale punto di forza per l'Italia rispetto ad altri importanti paesi concorrenti. Tuttavia, lo sfruttamento di questa potenzialità è limitato da vari fattori: *i*) mancanza di categorie e normative chiare riguardo a queste strutture ricettive; *ii*) debolezza o, più spesso, assenza di reti collaborative tra singole strutture in vista di un'ottimizzazione dei processi di acquisto, fornitura dei servizi e distribuzione; e *iii*) mancanza di strategie di attrazione di turisti stranieri in grado di promuovere attivamente questo tipo di offerta e di generare nuove opportunità.

Tabella 1.16. Soluzioni ricettive per tipologia e capacità, 2000-09

Anno	Alberghi		Altre soluzioni ricettive										Totale	
			Campeggi/ villaggi vacanze		Agriturismi		*Bed and breakfast*		Case in affitto e altro		Totale altre soluzioni ricettive			
	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto
2000	33 361	1 854 101	2 376	1 314 010	6 816	77 171	..	..	74 666	664 716	83 858	2 055 897	117 219	3 909 998
2001	33 421	1 891 281	2 370	1 327 103	7 744	88 993	..	..	84 746	716 953	94 860	2 133 049	140 263	4 024 330
2002	33 411	1 929 544	2 374	1 360 935	8 682	191 099	4 338	19 398	64 910	718 388	80 304	2 289 820	113 715	4 649 050
2003	33 480	1 969 495	2 530	1 343 134	9 474	111 066	5 774	27 543	62 086	707 383	79 864	2 189 126	113 344	4 158 621
2004	33 518	2 201 838	2 529	1 327 588	15 465	123 392	7 796	93 544	60 383	801 634	86 173	2 346 158	114 527	4 205 577
2005	33 527	2 028 452	2 411	1 344 242	11 758	139 954	10 278	52 948	71 962	784 937	96 409	2 322 081	129 936	4 350 533
2006	33 768	2 087 010	2 506	1 357 208	12 874	155 107	12 565	64 212	72 994	835 373	100 939	2 411 900	134 707	4 498 910
2007	34 058	2 142 786	2 587	1 331 879	13 941	168 595	15 094	76 701	65 369	765 620	96 991	2 342 795	131 049	4 485 581
2008	34 155	2 201 838	2 595	1 360 935	15 465	191 099	18 189	93 544	69 859	801 634	106 108	2 447 212	140 263	4 649 050
2009	33 967	2 227 832	2 573	1 324 383	15 217	193 936	20 437	103 730	73 164	748 801	111 391	2 370 850	145 358	4 598 682

.. Dato non disponibile.

Fonti: Federalberghi (2010), *Sesto Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia 2010*, Federalberghi, Roma, p. 44; e ISTAT (dati 2006-09).

Da una ricerca del 2009, emerge che le strutture alberghiere italiane a tre stelle rappresentano quasi la metà di tutti gli alberghi (44.7%) e come una simile proporzione valga per i posti letto (43.8%). Tra il 2008 e il 2009 si è registrato un aumento del numero di residenze turistico-alberghiere e di alberghi a tre, quattro e cinque stelle, mentre gli alberghi a una o due stelle sono diminuiti. Il maggiore aumento nel numero di posti letto è stato registrato per gli alberghi a quattro (5.6%) e cinque stelle (8.5%), mentre i posti letto degli alberghi a una e due stelle sono diminuiti rispettivamente del 6.3% e del 3.8% (Tabella 1.17).

Tabella 1.17. Tipologia di alberghi, 2008 e 2009

Categoria ricettiva	Strutture		Posti letto		Camere	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Alberghi a 5 stelle	315	344	56 208	60 991	26 568	28 833
Alberghi a 4 stelle	4 623	4 892	635 901	671 807	307 510	324 056
Alberghi a 3 stelle	15 160	15 171	974 995	975 864	489 074	487 791
Alberghi a 2 stelle	7 196	6 907	234 330	225 443	124 145	119 015
Alberghi a 1 stella	4 299	4 017	101 152	94 788	54 759	51 054
Residenze turistco-alberghiere	2 562	2 636	199 252	198 939	77 409	77 339
Totale	34 155	33 967	2 201 838	2 227 832	1 079 465	1 088 088

Fonte: ISTAT.

Il livello di classificazione dell'offerta alberghiera nelle regioni meridionali è in media più elevato rispetto a quello del resto del paese. Nel sud Italia circa il 20% degli alberghi sono strutture a quattro o cinque stelle, mentre nel resto dell'Italia rappresentano il 12% del totale. Per contro, le strutture extralberghiere, il cui numero è notevolmente aumentato in tutta Italia, tranne che in Sicilia, hanno registrato nel sud una crescita più lenta (Ministero dello sviluppo economico, 2007).

Esaminando la distribuzione delle strutture ricettive a livello macroregionale, è evidente come il nord-est sia l'area con la maggiore concentrazione di alberghi e strutture ricettive di altro tipo. Tra il 2005 e il 2008 oltre il 40% di tutti gli alberghi e oltre il 60% di tutte le altre strutture ricettive italiane erano situati nel nord-est. Il nord-ovest e il centro presentavano una quota di alberghi abbastanza simile, mentre, per le altre strutture ricettive, il centro aveva una quota quasi doppia rispetto al nord-ovest. Approssimativamente, il 21% delle strutture ricettive italiane totali si trova nel sud e fornisce circa il 33% dei posti letto totali. Complessivamente, il numero delle strutture ricettive è aumentato più nel sud dell'Italia che nel resto del paese (Tabella 1.18).

Tabella 1.18. Tipologia e capacità delle strutture ricettive per macroregione, 2005-08

In percentuale

Tipologia di struttura ricettiva	2005		2006		2007		2008	
	Strutture ricettive	Posti letto	Strutture ricettive	Posti letto	Strutture ricettive	Posti letto	Strutture ricettive	Posti letto
Alberghi								
Nord-ovest	19.5	16.5	19.4	16.6	19.3	16.7	19.4	17.0
Nord-est	43.3	37.4	43.0	37.0	42.8	36.7	42.4	36.4
Centro	18.8	20.4	18.8	20.2	18.6	19.8	18.8	20.1
Mezzogiorno	12.7	16.0	13.0	16.3	13.0	16.6	13.2	16.6
Isole	5.5	9.3	5.8	9.6	6.0	9.8	6.1	9.8
Altre strutture ricettive extralberghiere*								
Nord-ovest	6.4	13.4	7.1	14.0	8.3	14.8	8.3	14.3
Nord-est	70.0	37.3	67.5	37.1	62.8	34.3	60.6	35.1
Centro	15.5	26.1	16.0	26.0	17.7	27.2	18.3	27.4
Mezzogiorno	4.8	16.7	5.5	16.2	6.4	16.7	7.6	16.1
Isole	3.1	6.2	3.7	6.4	4.5	6.7	5.2	7.0

* Le altre strutture ricettive comprendono campeggi e villaggi vacanze, agriturismi, *bed and breakfast* e case in affitto.

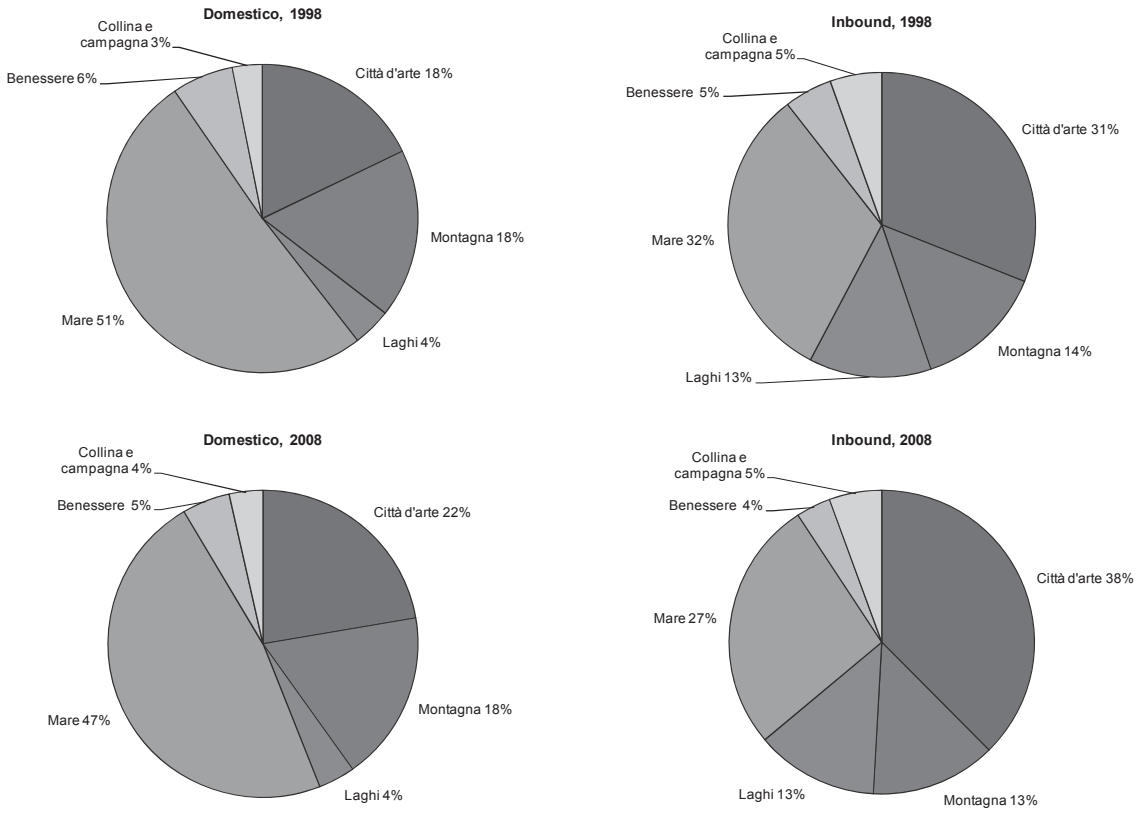
Fonte: ISTAT.

Principali prodotti turistici

Sebbene sul mercato domestico le località balneari continuino a rappresentare la principale attrattiva turistica dell'Italia (Grafico 1.1), l'interesse verso le città d'arte è cresciuto molto rapidamente nel corso dell'ultimo decennio. Oggi infatti rappresentano circa il 22% del mercato domestico e costituiscono la principale attrazione per il mercato internazionale (38% dei visitatori stranieri). Questo fenomeno crea cruciali problemi di organizzazione e di gestione dei visitatori, per esempio nei fragili centri storici di molte città d'arte (Riquadro 1.2). Le quote degli altri principali prodotti turistici rimangono abbastanza stabili, con l'eccezione del turismo balneare, la cui quota negli ultimi dieci anni ha perso il 4% sul mercato domestico e il 5% su quello internazionale. L'Italia, sebbene forse meno colpita rispetto ad altre destinazioni mediterranee, deve fare i conti con un'erosione del modello di sviluppo basato sul turismo balneare di massa e si trova a dover predisporre politiche di rinnovamento che prevedano lo sviluppo di nuove infrastrutture strategiche e una maggiore diversificazione dell'offerta turistica (ad esempio il modello Rimini). È importante sottolineare che sul mercato turistico italiano appare ben consolidata la presenza di un'ampia gamma di altri prodotti (assenti nel

grafico sottostante) che acquistano sempre più rilevanza. Tali prodotti, come le crociere, gli agriturismi e il turismo gastronomico, possono combinare diversi tipi di destinazioni.

Grafico 1.1. Pernottamenti per mercato di origine e tipologia di destinazione, 1998-2008



Fonte: ISTAT.

Infrastrutture di trasporto

Una buona accessibilità è fondamentale per la competitività complessiva di una destinazione. La disponibilità di adeguate infrastrutture e mezzi di trasporto è un fattore indispensabile per facilitare la mobilità dei turisti. Una buona combinazione di mezzi di trasporto, unita a un elevato livello di intermodalità, può migliorare l'accessibilità di una destinazione e, attraverso la riduzione dei problemi di congestionamento, contribuire notevolmente anche alla sua sostenibilità a lungo termine. La scelta di una destinazione dipende in primo luogo dalle sue attrattive (ad esempio risorse naturali, culturali e locali), ma è fortemente influenzata anche dai costi e dai tempi necessari per raggiungerla.

Riquadro 1.2. Venezia: il disagio causato da quasi 40 milioni di turisti l'anno

Il turismo è cresciuto in maniera fulminea all'interno della città-regione di Venezia. I turisti, il cui numero approssimativo è di 50 000, rappresentano circa il 30% delle persone che frequentano giornalmente la città. Ogni giorno nel centro storico di Venezia e sulle isole sono presenti circa 50 000 turisti sul totale delle circa 143 000 persone presenti. La capacità di spesa dei turisti è molto più alta di quella dei residenti. Per esempio si stima che oltre il 76% delle spese nel public establishment sia da attribuire ai turisti e che questi siano responsabili del 55% delle spese totali nel settore commerciale. A questo punto è chiaro come, nel centro storico di Venezia, sia le strutture pubbliche sia il commercio siano profondamente influenzati dal turismo.

Popolazione equivalente giornaliera nel Comune di Venezia, 2007

Gruppo di popolazione	Centro storico e isole		Comune di Venezia	
	Valore assoluto	Popolazione equivalente	Valore assoluto	Popolazione equivalente
Residenti	70 594	67 693	268 934	257 882
Utenti di seconde case	13 284	4 731	22 894	8 154
Studenti universitari	5 937	3 416	7 254	4 174
Turisti (con pernottamento)	5 387 695	14 761	8 245 154	22 589
Turisti (giornalieri)	11 751 000	32 195	11 751 000	32 195
Pendolari (per studio)	11 053	6 359	13 602	7 826
Pendolari (per lavoro)	20 068	14 295	30 437	21 681
Altri*	–	–	11 224	11 224
Totale popolazione equivalente		143 450		365 724

* si riferisce a categorie quali soldati, popolazione ospedaliera e carceraria.

Fonte: fonti varie raccolte in Di Monte, G. e G. Santoro (2008), *Venezia: quartiere metropolitano*, documento COSES 1032.0, Venezia.

- Per poter alloggiare i turisti, il centro storico di Venezia ha assistito alla conversione del proprio patrimonio edilizio. Un albergo può essere un'attività molto redditizia a Venezia. Venezia vanta il prezzo medio per camera d'albergo più elevato tra tutte le città dei paesi dell'eurozona (Tabella 1.32).
- Dal 1976 al 2007 il numero di imprese turistiche, come i negozi di *souvenir*, è cresciuto del 265%.
- Notevoli aumenti sono stati registrati anche per le strutture extralberghiere, come le camere in affitto, le case vacanza, i *bed and breakfast*, gli ostelli della gioventù, gli alloggi affittati in strutture religiose e gli studentati. Il numero di strutture extralberghiere è passato da 142 nel 2000 a 1 408 nel 2007: un aumento di quasi dieci volte.
- A partire dal 2000 il valore della proprietà immobiliare a Venezia è più che raddoppiato, in gran parte per merito dell'economia turistica (Da Mosto *et al.*, 2009).
- I critici obiettano che una tale trasformazione abbia intaccato il ricco tessuto funzionale dei centri storici di Venezia e delle città del territorio circostante, causando una parziale perdita della loro antica essenza di centri urbani completi.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Territorial Reviews: Rapporto su Venezia Metropoli*, OECD Publishing/Marsilio Editori, Parigi, p. 85.

Nel settore dei trasporti l'Italia possiede infrastrutture di alto livello che la collocano nel novero dei paesi più sviluppati. Tuttavia, rispetto ad alcuni dei suoi principali concorrenti europei, l'Italia sta accumulando un certo ritardo sul piano dello sviluppo di nuove infrastrutture di trasporto. Inoltre, la quantità e la qualità delle infrastrutture non è omogenea su tutto il territorio nazionale. Il nord e il centro del paese sono adeguatamente serviti da una fitta rete di strade e ferrovie, mentre le infrastrutture del sud rimangono più deboli. La differenza in termini di densità e qualità delle infrastrutture riflette, e in parte influenza, il diverso sviluppo economico del paese. Nel Mezzogiorno alcune destinazioni rimangono difficili da raggiungere rispetto al resto del paese.

Secondo i dati dell'Eurostat, nel 2008 in Europa i veicoli a motore (privati o noleggiati) sono stati il mezzo di trasporto preferito dai turisti, venendo utilizzati per il 56% (media UE) dei viaggi di piacere lunghi. Il dato italiano è ancora più elevato (61%). La quota del trasporto aereo per l'UE a 27 paesi si è attestata al 26%, mentre per l'Italia soltanto al 20%. La quota relativa al trasporto via mare in Italia (6%) è risultata doppia rispetto alla media UE (3%), probabilmente per la presenza di molte importanti destinazioni turistiche insulari (Tabella 1.19).

Tabella 1.19. Principali mezzi di trasporto: viaggi di piacere con quattro o più pernottamenti[1], 2008

In percentuale

Paese	Aria	Mare	Terra	di cui			
				Treno	Autobus e pullman	Veicoli privati o noleggiati	Altro
Italia[2]	20	6	74	7	5	61	<1
Francia	11	<1	88	13	2	73	<1
Germania	27	2	72	10	7	55	<1
Spagna	18	2	80	7	15	58	<1
Regno Unito	54	7	39	5	3	30	<1
UE-27[3]	26	3	71	9	6	56	<1

1. Abitanti UE con almeno 15 anni di età.

2. 2007.

3. UE-27 esclusi Cipro[4,5], Malta e Svezia (dati incompleti o inaffidabili).

4. Nota da parte della Turchia: le informazioni relative a "Cipro" contenute in questo documento fanno riferimento alla parte meridionale dell'isola. Sull'isola non esiste un'unica autorità che rappresenti sia il popolo turco che quello greco-cipriota. La Turchia riconosce la Repubblica Turca di Cipro del Nord (RTCN). In assenza di una soluzione durevole ed egualitaria nel contesto delle Nazioni Unite, la Turchia mantiene invariata la sua posizione in merito alla "questione cipriota".

5. Nota di tutti gli stati membri dell'UE appartenenti all'OCSE e della Commissione europea: la Repubblica di Cipro è riconosciuta da tutti gli stati membri delle Nazioni Unite con l'eccezione della Turchia. Le informazioni contenute in questo documento fanno riferimento all'area posta sotto il controllo effettivo del governo della Repubblica di Cipro.

Fonte: Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data*, Eurostat, Lussemburgo.

L'Italia possiede uno dei più estesi sistemi stradali d'Europa. Ciò dovrebbe essere considerato innanzitutto come un fattore positivo, dato che l'automobile rimane il mezzo di gran lunga più utilizzato dai turisti. Alcuni dati, tuttavia, indicano che le infrastrutture stradali italiane presentano notevoli disparità tra nord e sud e tra una regione e l'altra. In particolare, la densità delle autostrade è inferiore nel centro e nel sud rispetto al nord e tale situazione può avere conseguenze negative sull'accessibilità delle destinazioni più lontane (Tabella 1.20).

Uno studio condotto da banca Intesa Sanpaolo indica che a partire dagli anni Settanta la costruzione di autostrade in Italia è stata più lenta che in Francia, Spagna e Germania. Se nel 1970 la rete autostradale dell'Italia era seconda soltanto a quella della Germania, il ridotto tasso di investimenti degli ultimi anni ha fatto scivolare l'Italia verso le ultime posizioni (dati del 2005), seguita soltanto dal Regno Unito. In base ai dati Eurostat del 2007, nell'UE a 27 paesi la percentuale media di chilometri di autostrade a pedaggio ogni 1 000 km^2 era dell'8.6%, mentre in Italia era del 21.9%, in Spagna del 22.6%, in Germania del 35.3%, in Francia del 19.7% e nel Regno Unito del 15.1%.

Tabella 1.20. Estensione delle reti stradali in Italia*

Chilometri

	Strade provinciali e regionali ogni 100 km^2 di territorio		Strade nazionali ogni 100 km^2 di territorio		Autostrade ogni 1 000 km^2 di territorio		Autostrade a tre corsie ogni 100 km di autostrade	
	2000	2005	2000	2005	1996	2006	1996	2006
Nord-ovest	37.8	57.5	13.2	3.4	32	32.5	35.9	35.9
Nord-est	30.8	45.2	13.2	5.2	23.2	23.4	29.0	29.5
Centro	37.8	53.6	15.5	4.2	19.2	19.2	16.2	24.7
Sud	42.3	50.6	20.0	9.5	20.0	20.0	11.0	11.9
Isole	35.5	35.7	14.1	14.0	11.7	12.7	..	..
Italia	37.06	48.9	15.45	7.14	21.46	21.75	22.05	23.72

.. Dato non disponibile.

* La netta diminuzione delle strade nazionali e il corrispondente aumento delle strade provinciali e regionali tra il 2000 e il 2005 sono il risultato del decreto legislativo 112/1998 "Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello stato alle regioni e agli enti locali". Questo decreto ha trasferito la proprietà di varie strade dallo stato alle regioni o, attraverso leggi regionali, alle autorità locali.

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Milano, *www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_flmottobre2009_finale.pdf*, p. 59.

L'Italia vanta una rete abbastanza fitta di aeroporti internazionali, nazionali e regionali. Gli aeroporti italiani sono ben distribuiti sul territorio nazionale, compresi il sud e le isole maggiori. Gli aeroporti sono 49, di cui 31 registrano un traffico superiore ai 15 000 passeggeri l'anno e 22 vengono definiti aeroporti di medie dimensioni, con un flusso annuo di passeggeri compreso tra i 50 000 e i 10 milioni di passeggeri (Tabella 1.21). Soltanto i due scali principali superano i 10 milioni di passeggeri l'anno (Tabella 1.22). Confrontando la situazione italiana con quella di altri paesi, si nota che in Italia il numero di aeroporti di medie dimensioni è superiore a quello della Germania, ma inferiore a quello di Francia, Spagna e Regno Unito.

Tabella 1.21. Numero di aeroporti e flusso di passeggeri per macroregione

Macroregione	Numero di aeroporti	Passeggeri in arrivo/partenza (migliaia)	
	2005	1996	2006
Nord-ovest	10	19 205	41 099
Nord-est	11	6 995	16 311
Centro	10	25 747	39 713
Sud	9	4 895	10 187
Isole	9	8 019	15 577
Italia	49	64 861	122 889

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, *www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_flmottobre2009_finale.pdf*, p. 60.

Tabella 1.22. Aeroporti italiani per numero di viaggiatori, 2008

	Aeroporto	Viaggiatori
1	Roma Fiumicino	34 814 788
2	Milano Malpensa	19 004 177
3	Milano Linate	9 262 885
4	Venezia	6 818 589
5	Bergamo	6 406 365
6	Catania	6 017 767
7	Napoli	5 629 383
8	Roma Ciampino	4 742 289
9	Palermo	4 422 060
10	Bologna	4 342 251

Fonti: ISTAT (2010), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, anno 2009, ISTAT, Roma.

Le previsioni sulla domanda futura indicano una notevole crescita del trasporto aereo fino al 2030 (il numero di passeggeri potrebbe passare dai 130 milioni ai 243-295 milioni). Alcuni recenti studi suggeriscono che nei prossimi vent'anni l'Italia avrà bisogno di realizzare una vasta ristrutturazione del proprio sistema di trasporto aereo (chiusura, rinnovamento o ridimensionamento degli aeroporti) per migliorarne l'efficienza (ad esempio in termini di finanziamenti pubblici), per evitare gravi problemi di congestionamento, per attirare la nuova domanda e i conseguenti benefici economici. Ad esempio, gli aeroporti con il potenziale più elevato dovrebbero essere rinnovati, mentre altri, di minore importanza strategica, potrebbero essere chiusi.

Lo studio di Intesa Sanpaolo sottolinea anche che l'elevato numero di aeroporti regionali ha favorito lo sviluppo in Italia degli operatori *low cost*. La dinamica della domanda di voli *low cost* (di cui una percentuale elevatissima è legata al turismo) ha contribuito notevolmente ad aumentare il traffico in aeroporti più piccoli (come Bari, Bergamo, Ciampino, Cuneo, Forlì, Lecce, Trapani e Treviso). L'introduzione dei voli *low cost* negli aeroporti di alcune città del sud ha migliorato l'accessibilità sia per i visitatori domestici che per quelli stranieri. La tendenza verso il *low cost* ha svolto un ruolo positivo, riducendo in particolare la concentrazione del traffico passeggeri sugli aeroporti più grandi e ridistribuendo i flussi di passeggeri a beneficio di quelli più piccoli. Lo studio evidenzia anche che gli aeroporti italiani possiedono livelli qualitativi molto bassi in termini di intermodalità, soprattutto per quanto riguarda i collegamenti con le reti

stradali e ferroviarie e per quanto riguarda i costi, eccessivi, dei collegamenti tra gli aeroporti stessi e i centri storici.

Passando ad analizzare la rete ferroviaria, rispetto ad altri importanti paesi europei l'Italia possiede un numero ridotto di chilometri di ferrovia per abitante (285 chilometri per milione di abitanti, contro gli oltre 400 chilometri di Francia e Germania e i 350 chilometri della Spagna). I dati a livello europeo mostrano che tra il 2000 e il 2007 il sistema ferroviario ha subito una contrazione del 2.3%, mentre il numero di passeggeri è aumentato del 6.6%. Nello stesso periodo l'Italia ha assistito a un'evoluzione contraria: la rete ferroviaria si è espansa del 3%, mentre il traffico passeggeri è cresciuto soltanto dello 0.4%.

Tuttavia, se guardiamo allo sviluppo recente della rete ferroviaria ad alta velocità, le valutazioni risultano diverse. La Tabella 1.23 mostra che l'Italia è in ritardo rispetto ai principali concorrenti europei, con soltanto 744 chilometri costruiti tra il 1981 e il 2009, un terzo rispetto al dato della Spagna (1 599 chilometri) e quasi un quarto rispetto a quello della Francia (1 872 chilometri). L'Italia meridionale appare ancora sfavorita dall'assetto di una rete ferroviaria che non fornisce sufficiente accesso alle destinazioni turistiche. Per quanto riguarda le prospettive future, in Spagna si stanno realizzando 2 219 chilometri di ferrovie ad alta velocità, che andranno ad aggiungersi ai 1 599 chilometri esistenti, e per il futuro è in programma la costruzione di altri 1 702 chilometri, che faranno della Spagna il paese più sviluppato in questo settore. I progetti programmati in tutta Europa potrebbero più che triplicare le infrastrutture esistenti entro il 2020, ma occorre tener presente che la maggior parte di questi progetti erano stati annunciati prima della recente crisi economica e per questo potremmo assistere a ritardi e cancellazioni.

Tabella 1.23. Linee ferroviarie ad alta velocità esistenti o programmate per paese, 1981-2009

Chilometri binari

Paese	In funzione	In costruzione	In programma	Totale
Italia	744	132	395	1 271
Francia	1 872	299	2 616	4 787
Germania	1 285	378	670	2 333
Spagna	1 599	2 219	1 702	5 520
Regno Unito	113	0	0	113
Totale Europa	5 613	3 148	7 851	16 612

Fonte: IEA (2009) *Transport, Energy and CO_2: Moving Toward Sustainability*, OECD Publishing, Parigi, su dati 2009 dell'UIC (Unione internazionale delle ferrovie).

Un recente studio comparativo su infrastrutture e mobilità condotto dall'Istituto nazionale ricerche turistiche (ISNART) analizza la competitività delle ferrovie italiane rispetto a Francia, Spagna e Regno Unito. La situazione dell'Italia appare positiva sia in termini di prezzi (seconda dietro la Francia) sia in termini di tempo necessario per percorrere 100 chilometri (seconda dietro la Spagna) (Tabella 1.24).

Tabella 1.24. Ferrovie ad alta velocità: costi e tempi medi per 100 chilometri

Paese	Prezzo medio per 100 km (EUR)	Tempo medio per 100 km (minuti)
Italia (alta velocità)	23.62	32.53
Francia (alta velocità)	20.53	39.47
Spagna (alta velocità)	26.77	32.04
Regno Unito	25.63	51.69

Fonte: ISNART (2010), *Infrastrutture e mobilità*, aprile, su dati ENIT, National Rail, Renfe e SNCF.

Per poter sfruttare il proprio potenziale di crescita turistica, l'Italia, oltre a rendere più efficienti le reti ferroviarie, stradali e aeroportuali, deve ottimizzare anche l'efficienza delle infrastrutture dei porti turistici e dei servizi connessi (diportismo, crociere, ecc.) (Tabella 1.25). La rilevanza delle infrastrutture portuali va al di là delle funzioni di attracco e dei servizi connessi. Tali infrastrutture dovrebbero, infatti, essere considerate strategiche per lo sviluppo dei territori, in quanto forniscono accesso alle aree circostanti e permettono di realizzare importanti sinergie con l'economia locale.

Tabella 1.25. Dotazione posti barca per paese, 2008*

Paese	Parco nautico	Marine e piccoli porti	Ormeggi	Unità da diporto per ormeggio	Numero di abitanti per posto barca	Posti barca per km di costa	Abitanti per imbarcazione (migliaia)
Italia	615 585	105	128 042	4.8	453.0	14.9	11
Francia	725 935	376	224 000	3.2	267.9	40.7	12
Spagna	241 000	..	103 000	2.3	398.1	13.6	6
Croazia	105 000	123	13 878	7.6	324.3	2.4	23
Regno Unito	463 019	500	225 000	2.1	271.1	18.0	8
Svezia	753 000	1 000	200 000	3.8	45.0	62.5	84

.. Dato non disponibile.

* quelli presentati sono i dati più recenti che permettono un confronto internazionale, ma sono diversi da quelli presentanti nelle tabelle successive che si riferiscono ad anni precedenti.

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, *www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_flmottobre2009_finale.pdf*, p. 70.

Lo studio di Banca Intesa mostra come negli ultimi dieci anni la domanda e l'offerta di turismo nautico siano notevolmente aumentate, sia per quanto riguarda il diportismo che le crociere. Anche il concetto di porto turistico è cambiato negli ultimi anni, passando da semplice luogo di attracco a elemento di un villaggio residenziale. La nuova tendenza è quella di offrire pacchetti che combinano alloggio e ormeggio; di conseguenza attorno ai porti turistici stanno sorgendo sistemi complessi, costituiti da appartamenti, negozi, servizi e centri commerciali.

In Italia la maggioranza degli ormeggi (80%) si trova all'interno di porti turistici e multifunzionali; inoltre quasi la metà di essi è concentrata in quattro regioni: Liguria, Sardegna, Toscana e Friuli-Venezia Giulia. Il numero di ormeggi è aumentato di oltre il 50% tra il 1997 (98 000) e il 2006 (130 000).

Come accade anche per altre infrastrutture, la situazione dei porti turistici italiani non è omogenea. Il numero medio dei porti turistici italiani di questo tipo è 6.7 ogni 100 chilometri di costa. La densità di porti turistici e posti barca è molto inferiore in

alcune regioni meridionali, come Calabria, Basilicata e Molise (rispettivamente 1.9, 1.5 e 2.8 porti turistici ogni 100 chilometri di costa). Al contrario alcune regioni settentrionali, come Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna e Liguria, presentano una densità molto superiore (Tabella 1.26).

Tabella 1.26. Densità di infrastrutture e posti barca per regione

Regione	Km di costa	Posti barca	Densità posti barca	Numero infrastrutture	Densità infrastrutture per 100 km
Friuli-Venezia Giulia	111	15 368	138.45	43	38.73
Veneto	140	11 583	82.74	43	30.71
Emilia-Romagna	130	5 120	39.38	22	16.92
Liguria	350	19 385	55.39	49	14.00
Lazio	290	8 534	29.43	28	9.66
Campania	480	10 675	22.24	46	9.58
Toscana	442	15 509	35.09	41	9.28
Marche	172	5 639	32.78	11	6.40
Puglia	865	9 464	10.94	44	5.09
Sicilia	1 623	13 875	8.55	79	4.87
Abruzzo	125	2 611	20.89	6	4.80
Sardegna	1 897	18 433	9.72	74	3.90
Molise	36	40	1.11	1	2.78
Calabria	736	3 854	5.24	14	1.90
Basilicata	68	600	8.82	1	1.47
Totale Italia	7 465	140 690	18.85	502	6.72

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, *www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_flmottobre2009_finale.pdf*, p. 74, ed elaborazioni OCSE.

Anche qualità e prezzo sono fattori rilevanti per lo sviluppo del turismo. Un'indagine sul turismo nautico, condotta da AMI (Assistenza mare Italia) e CENSIS (Centro studi investimenti sociali) e pubblicata nel 2008, evidenzia come l'83% degli italiani proprietari di imbarcazioni consideri le infrastrutture nautiche straniere migliori di quelle italiane, non soltanto per qualità e quantità dei servizi offerti, ma anche per i prezzi.

La tabella sottostante mostra come in questo settore l'Italia sia più costosa rispetto ad altre importanti destinazioni del Mediterraneo. In Italia la forchetta dei prezzi va da un minimo di EUR 100 a un massimo di EUR 250 al giorno per un'imbarcazione di 15 metri, mentre altrove i prezzi per servizi analoghi restano compresi tra i EUR 70 e i EUR 110 della Francia, i EUR 70 e i 120 della Croazia e i EUR 20 e gli EUR 80 della Grecia (Tabella 1.27).

Per quanto riguarda i porti per imbarcazioni da crociera, l'Italia è molto ben posizionata a livello internazionale: nella classifica dei 60 migliori porti della regione mediterranea, 9 dei primi 20 porti per traffico passeggeri sono italiani. Tra il 2000 e il 2007 il traffico passeggeri generato dalle crociere è aumentato del 28.6%.

Tabella 1.27. Costo medio per posto barca per transito giornaliero nel Mediterraneo, 2008 (imbarcazioni di 15 metri)

Paese/regione	Minimo (EUR)	Massimo (EUR)
Italia settentrionale	130	250
Italia centrale	130	250
Italia meridionale	100	250
Baleari	70	130
Croazia	70	120
Francia meridionale	70	110
Corsica	70	110
Turchia	50	100
Grecia ionica	30	80
Grecia (Isole Cicladi)	20	50

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, *www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_flmottobre2009_finale.pdf*, p. 78.

Risultati e competitività del settore turistico

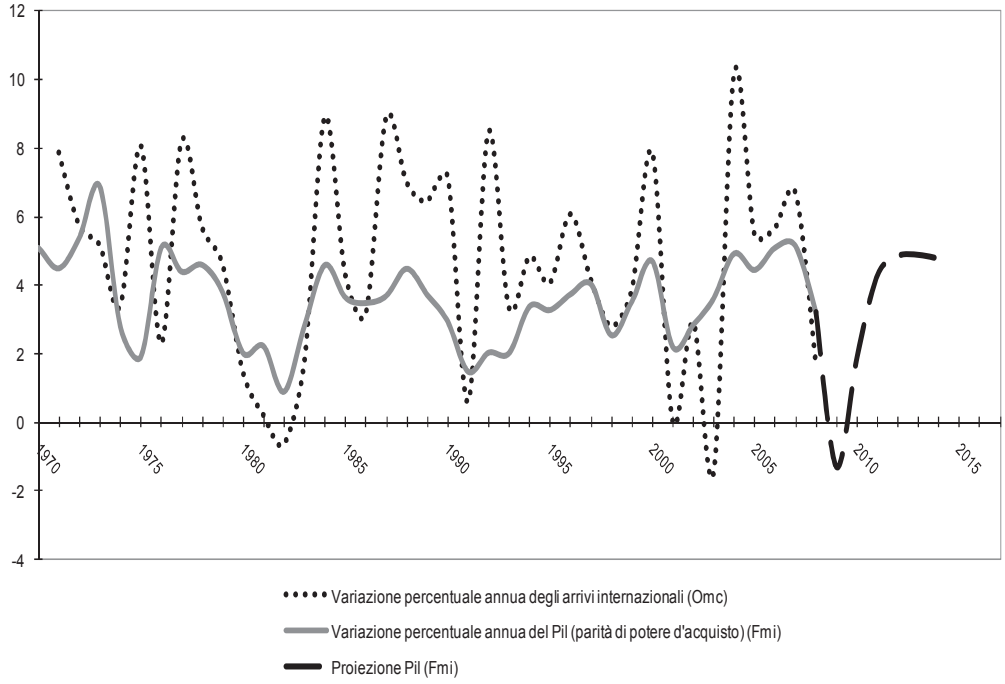
La competitività del turismo italiano presenta un quadro variabile. Nel corso degli ultimi vent'anni il turismo straniero verso l'Italia ha ottenuto buoni risultati, in linea con la media OCSE. Ciò ha permesso all'Italia di difendere la propria posizione in termini di quote di mercato all'interno dell'area OCSE. Per quanto riguarda invece la competitività dei prezzi, la situazione presenta aspetti contrastanti; alcuni dati indicano, infatti, che negli ultimi anni l'evoluzione dei prezzi per certi prodotti turistici italiani è stata favorevole rispetto a quella dei principali paesi concorrenti, mentre giungono indicazioni negative dall'indice TTCI (*Travel and Tourism Competitiveness Index* – indice di competitività del settore viaggi e turismo) del Forum economico mondiale e da indagini sulla percezione dei visitatori. Queste indagini qualitative confermano anche che l'attrattività culturale è un notevole punto di forza dell'Italia, ma al tempo stesso evidenziano come la qualità dei servizi costituisca una potenziale debolezza. Dal 2000 la produttività dell'economia italiana nel suo complesso è in crescita, seppur lenta, mentre quella del settore turistico è in calo (-13% tra il 2000 e il 2006). La produttività nel settore del turismo sarà un'importante questione da affrontare nel prossimo futuro.

Il turismo e le condizioni macroeconomiche

Il turismo è un settore in grado di influire positivamente sui risultati macroeconomici di un paese. I dati a disposizione mostrano come la domanda turistica segua le tendenze evolutive dell'economia nel suo complesso, reagendo in maniera più significativa ai periodi di boom o di recessione (Keller, 2009a) (Grafico 1.2). Inoltre, nei paesi con un alto livello di internazionalizzazione, la domanda turistica non è influenzata soltanto dalla crescita del PIL domestico, ma anche da quella del PIL dei paesi di provenienza dei visitatori. È proprio il caso dell'Italia: una destinazione turistica altamente internazionalizzata (43% dei pernottamenti totali) che attira visitatori soprattutto da altri paesi OCSE.

Grafico 1.2. La domanda turistica internazionale segue le tendenze evolutive dell'economia mondiale

In percentuale

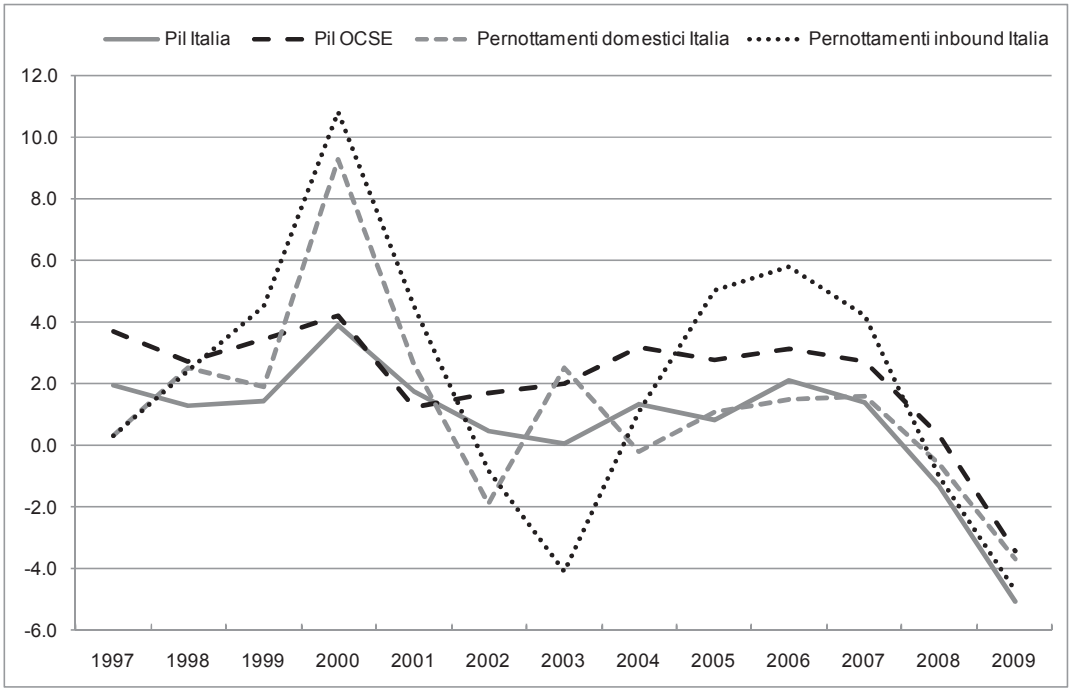


Fonte: Keller, P. (2009), *Global Financial and Economic Crisis: What are the Implications for World Tourism?*, OMT, Madrid.

Il turismo italiano (domestico e di stranieri) si sta evolvendo secondo gli stessi modelli evidenziati dall'andamento del PIL. Negli ultimi dieci anni la crescita del PIL italiano (in media dello 0.5% annuo dal 2000 al 2009) è risultata inferiore rispetto a quella del PIL mondiale (in media del 3.4% annuo nello stesso periodo) e dei paesi OCSE (1.8%) e ha influenzato anche la crescita del turismo. La crescita del turismo domestico (in media dello 0.3% dal 2000 al 2009) è stata inferiore rispetto a quella del turismo di stranieri (in media dell'1.1% nello stesso periodo). Il Grafico 1.3 mostra la correlazione tra la domanda turistica domestica e internazionale dell'Italia (pernottamenti turistici) e l'andamento del PIL dell'Italia e dei paesi OCSE.

Per quanto riguarda le regioni caratterizzate da un buon potenziale turistico, ma anche da un'elevata dipendenza dal turismo domestico, tali fattori potrebbero aver influito negativamente sulla loro capacità di ottenere risultati migliori, rispetto a regioni turistiche più sviluppate e caratterizzate da una quota maggiore di turisti internazionali. La rilevanza del turismo domestico è un punto di forza dell'economia italiana. Questo tipo di turismo, infatti, crea valore aggiunto nelle zone più isolate e arretrate del paese e stimola la domanda nei periodi di rallentamento della crescita economica. Nel 2009 il Governo italiano ha avviato varie iniziative per incentivare il turismo domestico, utilizzando questo settore come un possibile elemento di stabilità in un contesto economico incerto. Ad esempio, il governo ha messo in atto diverse misure per incentivare il turismo sociale durante la bassa stagione e ha lanciato un forte appello ai cittadini italiani per convincerli a trascorrere più spesso le proprie vacanze in Italia.

Grafico 1.3. PIL e pernottamenti turistici, tassi di crescita



Note:

1. PIL a prezzi costanti, tassi di crescita anno su anno.
2. Stime per il 2009.

Fonti: Database interno, OCSE e ISTAT.

La domanda internazionale

La domanda internazionale per la destinazione "Italia" è cresciuta notevolmente negli ultimi due decenni, fino a raggiungere nel 2009 i 43.4 milioni di arrivi. L'Italia si trova al 5°posto nella classifica mondiale dei paesi più visitati (numero di arrivi) dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina (OMT). Tra il 1990 e il 2007 gli arrivi internazionali in Italia hanno avuto un andamento in linea con quello dei paesi OCSE, con una crescita media annua del 2.9% nel periodo considerato (Tabella 1.28). Il risultato dell'Italia in termini di arrivi è stato leggermente superiore a quello di Francia (2.7%) e Germania (2.1%), ma inferiore a quello della Spagna (3.3%) e della media mondiale (4.4%). Tale risultato può essere considerato positivo, poiché non va dimenticato che l'Italia è una destinazione turistica avanzata che non può più sfruttare il cosiddetto "vantaggio della prima mossa" e ha già sviluppato la maggior parte delle proprie straordinarie risorse turistiche.

Tabella 1.28. Arrivi di turisti internazionali in alcuni paesi, 1990-2008

Paese	Indicatore*	Crescita media annua (%)					2008
		1995/1990	2000/1995	2003/2000	2007/2003	2007/1990	
Italia	TF	3.1	5.8	-1.3	2.5	2.9	42.7
Francia	TF	2.7	5.2	-0.9	2.2	2.7	79.3
Germania	TCE	-2.7	5.1	-1.1	7.3	2.1	24.9
Spagna	TF	0.5	6.5	2	3.9	3.3	57.3
Regno Unito	TF	5.0	1.3	2.1	5.7	3.6	30.2
Totale Europa		1.9	4.5	0.1	5.5	3.4	403.0
Totale OCSE		2.1	4.1	-1	4.8	2.8	524.1
Totale mondiale		4.2	4.9	0.5	6.9	4.4	922.0

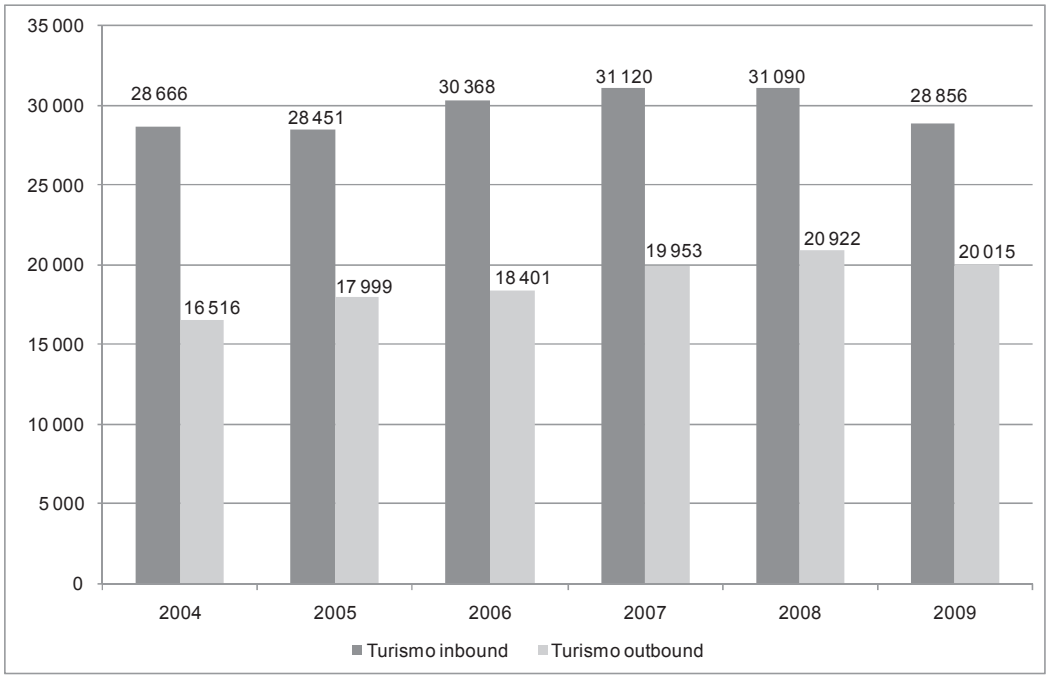
* TCE: arrivi di turisti internazionali in strutture turistiche collettive; TF: arrivi di turisti internazionali alle frontiere (il dato esclude le visite di un solo giorno).

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi, su dati OMT.

In termini monetari, negli ultimi anni l'aumento delle entrate generate dai turisti internazionali in Italia è stato più lento, mentre le spese degli italiani all'estero sono aumentate. Nella propria bilancia commerciale turistica il paese mantiene un importante saldo attivo (Grafico 1.4), che contribuisce a migliorare la bilancia commerciale dei servizi; tuttavia, questo attivo si è ridotto di oltre il 27% tra il 2004 e il 2009 (Banca d'Italia, 2010).

Grafico 1.4. Il saldo attivo della bilancia turistica italiana, 2004-09

Milioni di EUR



Fonte: Banca d'Italia, *www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int*.

Nel 2008 l'Italia aveva la seconda migliore bilancia turistica tra tutti i paesi UE, dopo quella della Spagna (EUR 28.1 miliardi) e davanti a quelle di Grecia (EUR 9 miliardi) e Austria (EUR 7 miliardi). L'analisi dei flussi in termini assoluti rivela che le maggiori entrate generate dai turisti internazionali sono state registrate dalla Spagna (EUR 42 miliardi), seguita da Francia (EUR 38 miliardi), Italia (EUR 31 miliardi), Germania (EUR 27 miliardi) e Regno Unito (EUR 25 miliardi). Per quanto riguarda invece la spesa per viaggi di piacere all'estero, nel 2008 il primo paese è stata la Germania, con quasi EUR 62 miliardi. I viaggiatori tedeschi staccano nettamente quelli di Regno Unito (EUR 47 miliardi), Francia (EUR 29 miliardi) e Italia (EUR 21 miliardi) (Eurostat, 2010).

Quota di mercato

Nell'analisi della competitività di una destinazione il concetto di quota di mercato, seppur molto utile, non dovrebbe essere né sopravvalutato né trasformato in un obiettivo primario delle politiche turistiche. Questa cautela deriva dal fatto che le quote di mercato possono essere calcolate sugli arrivi di visitatori, sulle entrate turistiche oppure anche su altri indicatori. Una tale cautela è giustificata anche da altre due considerazioni. Innanzitutto, negli ultimi decenni la competizione nei mercati turistici mondiali si è fatta più accesa, a causa del crescente dinamismo di nuove destinazioni. I paesi che vantano una lunga tradizione nell'accoglienza dei turisti stranieri difficilmente possono sperare di veder crescere la propria industria turistica agli stessi ritmi dei paesi che si stanno aprendo al turismo soltanto adesso. In secondo luogo, una destinazione turistica non è un prodotto nel senso comune del termine. Una misurazione della competitività deve prendere in considerazione molti altri aspetti oltre a quelli economici, come il patrimonio naturale e culturale, l'ambiente, le infrastrutture, le leggi e le normative, la sicurezza, ecc.

Negli ultimi 20 anni i paesi OCSE, considerati nel loro complesso, hanno assistito a un calo delle proprie quote sul totale del turismo internazionale e dell'economia mondiale. La crescita media degli arrivi è stata soltanto del 2.8% rispetto alla media mondiale del 4.4%, mentre la crescita media del PIL è stata del 2.4% rispetto alla media mondiale del 3.4% (Tabella 1.28). Nel turismo internazionale i paesi OCSE vantavano ancora quote preponderanti per quanto riguarda il numero di arrivi (circa 57%) e l'ammontare totale delle entrate (67%). A partire dal 2000 la diminuzione della loro quota di arrivi è stata del 10%, mentre la quota di entrate è diminuita soltanto del 5%. Nel decennio 1990-2000, invece, il calo era stato di circa il 5% sia per gli arrivi che per le entrate.

Malgrado uno sviluppo relativamente modesto nei paesi dell'Europa occidentale nel corso degli ultimi due decenni, l'Europa continua a essere la destinazione che attira il maggior numero di turisti. Uno sviluppo particolarmente dinamico è stato invece registrato nei paesi dell'Europa centrale e orientale, mentre abbastanza forte è stato lo sviluppo registrato nell'Europa meridionale, attorno al Mediterraneo, e nei paesi dell'Europa settentrionale. In questo contesto, l'Italia ha mantenuto la propria posizione all'interno dell'area OCSE, con un tasso annuo di crescita del 2.9%: un dato leggermente superiore alla media OCSE.

Indice TTCI (indice di competitività del settore viaggi e turismo)

L'utilizzo di metodi di misurazione della competitività turistica globale è un'innovazione recente. Dal 2007 il Forum economico mondiale (WEF) ha analizzato la competitività turistica di oltre 130 paesi usando l'indice TTCI. L'obiettivo è misurare i fattori che rendono attraente un paese e le politiche da esso messe in atto per sviluppare il settore dei viaggi e del turismo. Tale indice si basa su tre variabili che facilitano o favoriscono la competitività nel settore dei viaggi e del turismo: *i*) contesto normativo; *ii*) ambiente economico e infrastrutturale; *iii*) risorse umane, culturali e naturali (Tabella 1.29). Tuttavia, i risultati misurati dal WEF non rispecchiano necessariamente tutta la complessità di un luogo o di una destinazione né il funzionamento della competitività nel tempo e nello spazio; inoltre tale indice non comprende alcuni parametri chiave, come ad esempio l'innovazione, mentre alcuni indicatori utilizzati hanno una certa rilevanza soltanto per i paesi meno sviluppati. L'indice del Forum economico mondiale è stato ideato per essere applicato a livello globale, classificando i paesi nel loro complesso e non le singole destinazioni. I dati del WEF sono stati raccolti usando metodologie non omogenee e i periodi di riferimento cambiano da un paese all'altro. Di conseguenza i risultati dovrebbero essere considerati con una certa cautela, in particolare per quanto riguarda gli indicatori.

Tabella 1.29. Punteggi dell'Italia calcolati secondo l'indice del WEF rispetto ad alcuni paesi concorrenti (per settore e per indicatore all'interno di un certo settore)

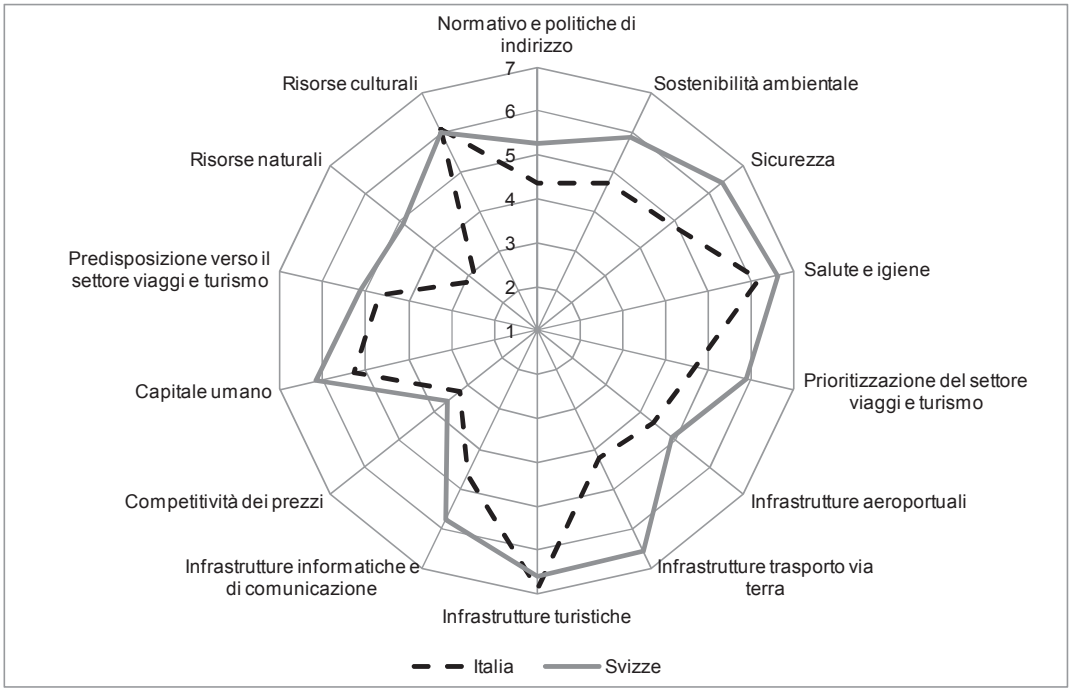
	Italia	Francia	Spagna	Regno Unito
	Posizione in classifica			
Indice di competitività complessiva nel settore viaggi e turismo, 2009	28	4	6	11
Contesto normativo del settore viaggi e turismo	46	8	29	28
Infrastrutture e ambiente economico del settore viaggi e turismo	26	7	8	11
Risorse umane, culturali e naturali del settore viaggi e turismo	22	11	5	6
Politiche di indirizzo	71	25	74	14
Tempo necessario per avviare un'attività (dati quantitativi)	25	15	109	33
Sostenibilità ambientale	51	4	31	10
Sicurezza	82	55	66	78
Salute e igiene	27	9	35	46
Prioritizzazione del settore viaggi e turismo	51	21	4	31
Infrastrutture aeroportuali	27	5	10	6
Infrastrutture turistiche	3	14	1	12
Competitività dei prezzi nel settore viaggi e turismo	130	132	96	133
Capitale umano	41	23	31	12
Risorse naturali	90	39	30	26
Numero di siti naturali classificati come patrimonio dell'umanità dall'UNESCO (dati quantitativi)	40	16	7	7
Risorse culturali	5	7	1	3
Numero di siti culturali classificati come patrimonio dell'umanità dall'UNESCO (dati quantitativi)	1	4	2	8
Esportazioni dell' industria creative (dati quantitativi)	2	7	11	6

Fonte: WEF (2009), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

Nell'analisi più recente l'Italia si trova in 28a posizione, la stessa dell'anno precedente (WEF, 2009). Il piazzamento finale dell'Italia è dato da una media tra alcuni settori che vantano risultati positivi (infrastrutture turistiche e risorse culturali), settori con risultati negativi (sistema organizzativo, politiche di indirizzo arretrate) e altri con risultati eterogenei (sicurezza, aree naturali e competitività dei prezzi). Il diagramma

ragnatela sottostante (Grafico 1.5) illustra i risultati dell'Italia, calcolati con il sistema di misurazione del Forum economico mondiale, confrontati con quelli della Svizzera, l'economia turistica più competitiva al mondo secondo l'indice TTCI.

Grafico 1.5. Risultati di competitività turistica dell'Italia rispetto alla Svizzera, 2009



Fonte: WEF (2009), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

Prendendo come esempio i tempi e i costi necessari per avviare un'attività, il numero di giorni e di procedure richieste in Italia non appare superiore a quello dei principali concorrenti europei (Tabella 1.30). Tra il 2004 e il 2008 il numero medio di procedure richieste in Italia per l'avviamento di un'attività è rimasto invariato a nove. Il numero totale di giorni necessari si è invece ridotto, passando da 23 a 13: si tratta della cifra più bassa dopo quelle di Francia e Portogallo (7 giorni) e ben inferiore a quelle di Germania (18 giorni) e Grecia (38 giorni). Tuttavia, i costi per avviare un'attività (in percentuale sul reddito pro capite) in Italia sono decisamente superiori (18.7%) rispetto a quelli di Germania (5.7%), Portogallo (3.4%) e Francia (1.1%), un dato che può tradursi in un forte disincentivo per potenziali nuove imprese.

Tabella 1.30. Tempi e costi per avviare un'attività economica, 2004 e 2008

Paese	Numero di adempimenti		Giorni		Costi (% sul reddito pro capite)	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008
Italia	9	9	23	13	16.8	18.7
Francia	8	5	41	7	1.3	1.1
Germania	9	9	45	18	5.9	5.7

Fonte: World Bank (2007), *Doing Business 2008*, World Bank, Washington, D.C., p. 89.

Competitività dei prezzi

Le industrie turistiche delle economie OCSE devono affrontare una forte concorrenza sul piano dei prezzi, in particolare da parte dei paesi in via di sviluppo. Ciò è causato dall'intensità di lavoro relativamente elevata tipica di un settore orientato ai servizi, nonché dalle retribuzioni più alte nelle economie OCSE rispetto a quelle dei loro nuovi concorrenti. Pur continuando a stimolare la domanda turistica, la crescita economica fa sì che i prodotti turistici diventino relativamente più costosi rispetto a quelli di altri settori (ad esempio elettronica e comunicazioni) che sono stati in grado di ottenere maggiori incrementi di produttività. Pertanto il turismo appare particolarmente esposto a problematiche relative ai prezzi.

L'evoluzione dei prezzi nel corso degli ultimi anni indica che in Italia l'inflazione non si è discostata molto dalla media UE e da quella di altri paesi (Tabella 1.31).

Tabella 1.31. Indice dei prezzi medi annui per alcuni prodotti turistici, 2000-09

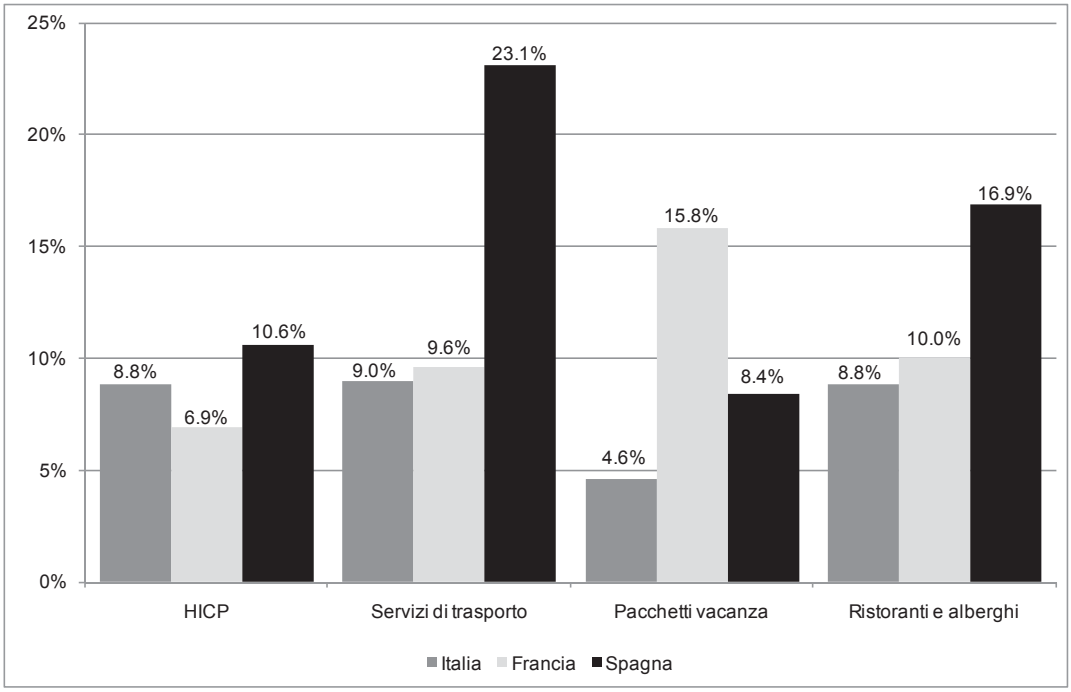
Paese	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Indice HICP* (indice armonizzato dei prezzi al consumo)										
Italia	88.6	90.7	93.1	95.7	97.8	100.0	102.2	104.3	108.0	108.8
Francia	90.5	92.1	93.9	95.9	98.1	100.0	101.9	103.6	106.8	106.9
Germania	92.4	94.1	95.4	96.4	98.1	100.0	101.8	104.1	107.0	107.2
Spagna	85.5	87.9	91.0	93.9	96.7	100.0	103.6	106.5	110.9	110.6
Eurozona (16 paesi)	89.6	91.7	93.8	95.8	97.9	100.0	102.2	104.4	107.8	108.1
Servizi di trasporto										
Italia	79.6	81.7	85.2	87.8	93.2	100.0	102.6	103.8	112.4	109.0
Francia	89.5	92.2	94.5	97.7	98.8	100.0	101.8	103.4	106.5	109.6
Germania	86.7	88.9	91.5	93.6	96.0	100.0	103.4	107.0	111.8	115.6
Spagna	77.0	80.9	86.0	89.2	94.2	100.0	105.7	109.7	117.2	123.1
Eurozona (16 paesi)	85.0	87.9	90.7	93.5	96.3	100.0	103.0	105.3	110.5	112.8
Pacchetti vacanza										
Italia	78.5	80.7	84.2	85.4	94.0	100.0	103.8	106.1	105.2	104.6
Francia	86.8	92.1	94.9	95.2	96.9	100.0	104.5	104.8	112.4	115.8
Germania	94.0	97.3	100.2	100.4	98.5	100.0	100.8	102.3	111.5	116.1
Spagna	80.4	86.1	93.6	96.5	97.8	100.0	103.0	103.6	108.2	108.4
Eurozona (16 paesi)	88.1	93.6	97.4	98.7	98.4	100.0	101.3	103.1	108.7	111.9
Ristoranti e alberghi										
Italia	83.8	87.2	91.1	94.7	94.7	100.0	102.3	105.0	107.6	108.8
Francia	86.9	89.1	92.6	95.0	95.0	100.0	102.3	105.1	108.3	110.0
Germania	92.3	94.0	97.5	98.2	98.2	100.0	101.3	103.9	105.7	108.0
Spagna	80.2	83.8	88.4	92.2	92.2	100.0	104.5	109.5	114.7	116.9
Eurozona (16 paesi)	84.8	87.8	91.9	94.8	94.8	100.0	102.6	105.8	109.4	111.6

* HICP (indice armonizzato dei prezzi al consumo) anno di riferimento 2005.

Fonte: Elaborazioni OCSE su dati Eurostat.

Sulla base di questi dati, la competitività dei prezzi è stata analizzata su un periodo di cinque anni. Il Grafico 1.6 mostra la variazione percentuale dell'indice armonizzato dei prezzi al consumo tra il 2005 e il 2009. Durante tale periodo, l'economia italiana nel suo complesso ha registrato un aumento dei prezzi dell'8.8%, dato inferiore rispetto a quello della Spagna (10.6%), ma leggermente superiore a quello della Francia (6.9%). Per quanto riguarda i prodotti legati al turismo, l'evoluzione dei prezzi nei tre paesi concorrenti è stata favorevole all'Italia (tra il 2005 e il 2009 soltanto +9% per i servizi di trasporto, +4.6% per i pacchetti vacanza e +8.8% per ristoranti e alberghi).

Grafico 1.6. Variazione prezzi: Italia, Spagna e Francia, 2005-09



Fonte: Elaborazioni OCSE su dati Eurostat.

Il CISET (Centro internazionale di studi sull'economia turistica) ha esaminato l'indice dei prezzi turistici italiani e la media ponderata dei paesi concorrenti su ciascun mercato della domanda preso in esame. Questo valore ponderato è dato dal rapporto tra i pernottamenti effettuati in un paese e i pernottamenti totali effettuati all'estero. I risultati mostrano che a partire dal 1985 la competitività dei prezzi italiani è diminuita su mercati quali Austria e Francia, mentre è rimasta stabile in Svizzera, Germania, Stati Uniti e Regno Unito. Inoltre, l'eccezionalità delle risorse turistiche italiane permette di praticare prezzi secondo il criterio del *value-based pricing* per segmenti di mercato con potere d'acquisto più elevato. Per aumentare il rendimento dei propri servizi legati al turismo, le imprese italiane operanti nelle destinazioni più famose usano tecniche di discriminazione dei prezzi.

In alternativa, in assenza di un indice del costo della vita relativo al turismo è ragionevole analizzare i prezzi servendosi di altri strumenti. Per esempio, il prezzo medio di una camera di albergo per alcune destinazioni urbane (Tabella 1.32) fornisce utili indicazioni sulla situazione dell'Italia rispetto a quella dei principali concorrenti europei. Nel 2009 la diminuzione degli arrivi di turisti ha portato a un calo dei risultati economici degli alberghi. I prezzi medi per camera registrati in Italia le sono valsi il quarto posto nell'eurozona, dietro a Principato di Monaco, Francia e Grecia. Firenze, Milano, Roma e Venezia hanno subito una diminuzione generalizzata dei prezzi medi per camera (-8.9%). Venezia vanta il prezzo medio per camera più elevato tra tutte le città dei paesi dell'eurozona (Deloitte, 2009).

Tabella 1.32. Prezzo medio per camera d'albergo, 2009

Città	Prezzo medio per camera (EUR)	Variazione sul 2008 (%)
Venezia	261	-12.0
Parigi	167	-8.6
Firenze	148	-9.4
Milano	142	-11.8
Roma	138	-10.4
Amsterdam	121	-14.3
Barcellona	113	-15.7

Fonte: Deloitte (2009), *Hospitality Vision: European Performance Review*, novembre, Deloitte, Londra.

Un altro indicatore utilizzabile è il prezzo medio di un litro di carburante; i prezzi italiani al dettaglio risultano tra i più elevati sia per la benzina senza piombo che per il diesel (Tabella 1.33). Poiché oltre il 60% dei turisti utilizza il trasporto su strada per spostarsi all'interno del paese, questo indicatore appare decisamente importante.

Tabella 1.33. Prezzo medio al dettaglio per litro di carburante, febbraio 2010 (EUR)

Paese	Benzina senza piombo	Diesel
Germania	1.32	1.10
Grecia	1.24	1.10
Italia	1.32	1.22
Spagna	1.10	0.99
Francia	1.32	1.18
Portogallo	1.32	1.06

Fonte: AA Ireland Ltd. (2010), *www.aaireland.ie* – carburanti consultato febbraio 2010.

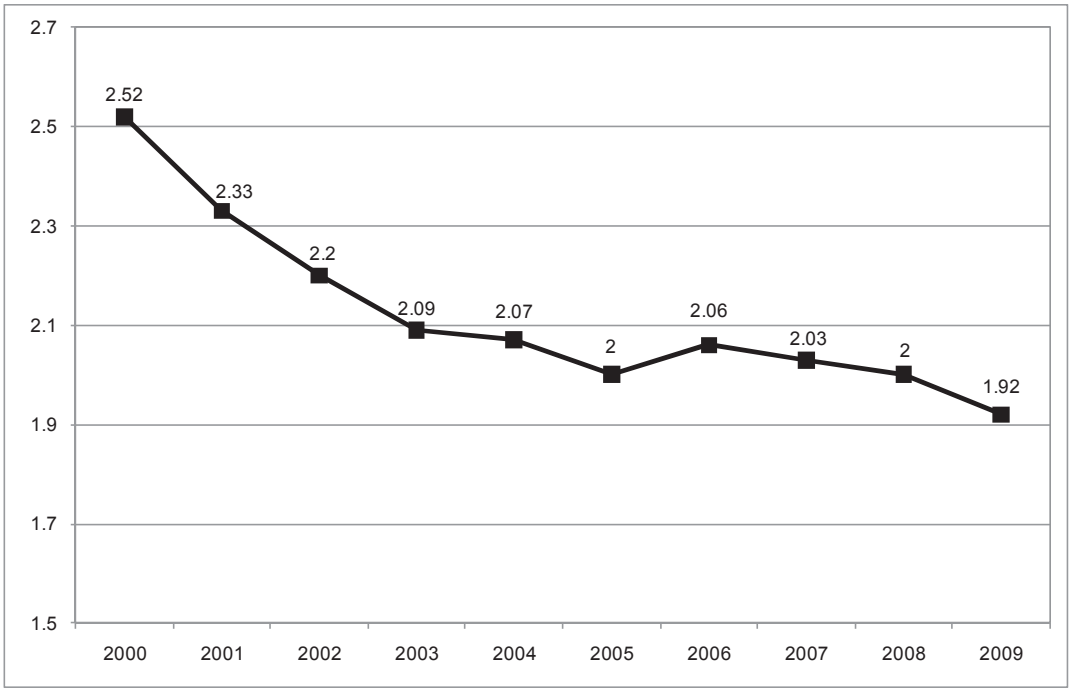
La produttività

La produttività è uno dei pilastri della competitività, indipendentemente dal settore. Gli incrementi della produttività nei paesi sviluppati sono stati ottenuti grazie a un uso efficiente dei fattori di produzione e a un aumento della qualità dei servizi, due aspetti che hanno permesso di imporre prezzi più elevati sul mercato. Per molte piccole imprese, tuttavia, risulta problematico seguire la stessa strategia, a causa dell'impossibilità di realizzare economie di scala nella produzione, a differenza di quanto accade per gli operatori internazionali. Si può sostenere che nei paesi sviluppati che possiedono prodotti turistici maturi i maggiori incrementi di produttività si possono ottenere soltanto attraverso l'innovazione, in particolare riguardo ai diversi aspetti dell'esperienza vissuta dal turista, grazie alla quale è, infatti, ancora possibile aumentare il valore aggiunto del prodotto turistico.

Per quanto riguarda l'Italia, tra il 2000 e il 2009 il rapporto tra le entrate internazionali e il valore aggiunto del turismo rispetto al PIL italiano è diminuito ogni anno, con l'eccezione del 2006 in cui si è registrato un lieve aumento (Grafico 1.7). Ciò indica che il turismo italiano ha un problema di produttività. La produttività deriva dall'efficienza con cui i fattori di produzione (capitale umano e risorse naturali) vengono sfruttati per sviluppare prodotti e servizi turistici, nonché dai prezzi che si possono praticare per tali prodotti e servizi in un'economia aperta (in ragione della loro unicità e

qualità). Pertanto la crescita del turismo italiano sembra essere guidata più da un aumento dei volumi piuttosto che da un aumento dei valori (Keller e Biegler, 2007).

Grafico 1.7. Consumi turistici dei stranieri non residenti (prezzi correnti) in % sul PIL (prezzi di mercato)



Fonte: Manente, Mara (2009), "Il turismo nell'economia italiana", in Becheri, E. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze, p. 10.

Il principale ostacolo al miglioramento della produttività nel turismo è la componente "manodopera" nella realizzazione dei prodotti e dei servizi necessari per soddisfare i visitatori: le persone, infatti, sono l'essenza di ciò che rende un prodotto turistico speciale e unico. Tale dipendenza nei confronti delle risorse umane non può essere facilmente aggirata con la tecnologia o con altri mezzi di produzione (o costi inferiori ottenuti delocalizzando la produzione). Eventuali inadeguatezze della forza lavoro e del sistema formativo rischiano di provocare inefficienze che a loro volta possono impattare negativamente sui dati relativi alla produttività del lavoro. In effetti, rispetto a quella di altri paesi la crescita della produttività del lavoro in Italia risulta abbastanza ridotta (0.5% nel 2007) ed è probabile che il settore turistico non si discosti da questa tendenza. La tabella sottostante mostra come nel turismo la produttività del lavoro stia diminuendo (-11.2% dal 2000 al 2007). Nel 2007 la produttività del lavoro nel turismo del sud dell'Italia (EUR 26 000) è stata inferiore rispetto a quella del nord (EUR 29 000) e dell'Italia nel suo complesso (EUR 28 600). Nel periodo 2000-07 il sud ha registrato una riduzione più contenuta (-8.1%) rispetto all'Italia centrale (-9.3%) e al nord (-12.7%) (Tabella 1.34).

Tabella 1.34. Produttività del nel settore turistico, 2000-07

Migliaia di EUR

Regioni	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italia	32.2	31.4	29.0	27.5	27.1	27.3	28.1	28.6
Nord	33.2	32.5	29.6	28.1	28.1	28.0	28.7	29.0
Nord-ovest	31.7	31.4	29.5	27.5	27.5	27.4	28.0	28.6
Nord-est	34.6	33.6	29.7	28.6	28.7	28.5	29.3	29.5
Centro	33.2	32.6	30.1	27.3	27.2	28.3	29.5	30.1
Centro-nord	33.2	32.6	29.7	27.9	27.9	28.1	28.9	29.4
Mezzogiorno	29.0	27.6	26.5	26.2	24.7	25.0	25.5	26.0
Sud	28.3	27.5	26.4	26.3	24.7	25.2	25.5	26.0
Isole	30.3	27.8	26.6	26.0	24.8	24.6	25.6	25.9

Note:

1. Valore aggiunto del settore turistico per unità di lavoro (anno di riferimento 2000).
2. I dati si riferiscono soltanto ad alberghi e ristoranti.

Fonte: ISTAT.

Sebbene per il periodo preso in esame la causa principale della diminuzione della produttività del lavoro nel turismo in Italia non sia chiara, tra le possibili spiegazioni potrebbero essere annoverate:

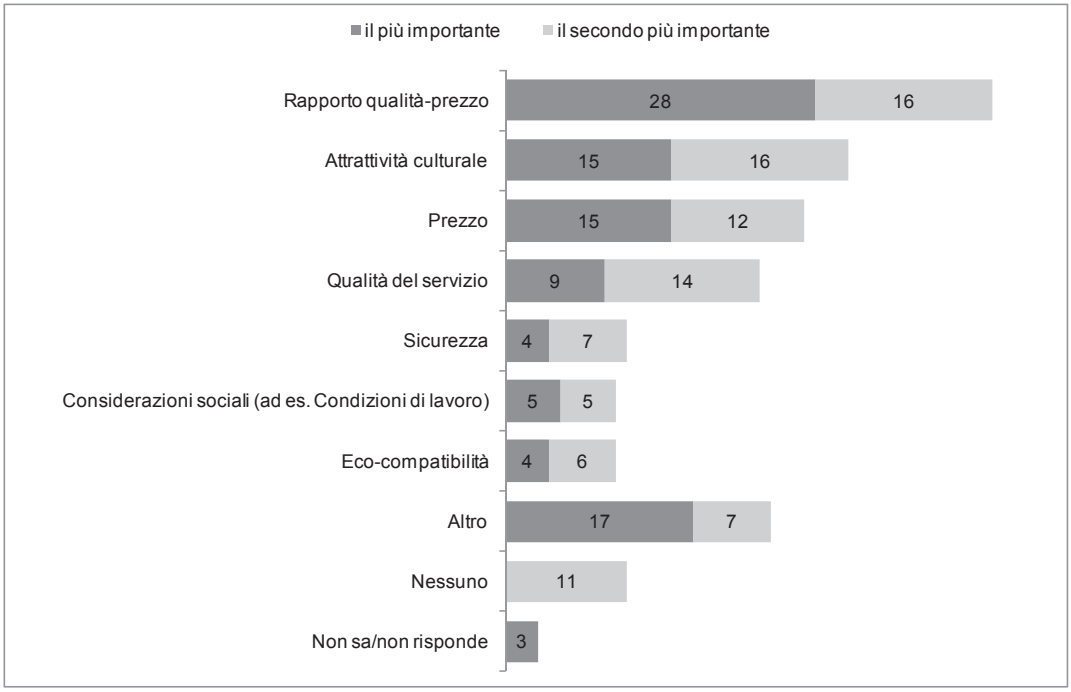
- la natura delle imprese turistiche italiane, spesso a gestione familiare, e l'altissima percentuale di micro e piccole imprese;
- il ruolo dell'istruzione e del livello piuttosto basso delle qualifiche in vari settori dell'industria turistica (situazione comune a molti altri paesi OCSE);
- la mancanza di innovazione da parte delle piccole aziende turistiche;
- la rilevanza dell'economia informale.

Le percezioni dei visitatori

Un recente studio sui fattori che influenzano le decisioni di viaggio degli abitanti dell'UE ha evidenziato l'importanza del rapporto qualità-prezzo, dell'attrattività culturale, del prezzo e della qualità del servizio. Lo studio indica che il rapporto qualità-prezzo è considerato come il fattore di gran lunga più importante nella decisione della destinazione di una vacanza (28%). Il 16% dei visitatori, invece, lo ha considerato come il secondo fattore di scelta insieme all'attrattività culturale (Grafico 1.8).

Grafico 1.8. Fattori che influenzano le decisioni di viaggio dei residenti UE, 2009

In percentuale



Nota: Considera le vacanze e i viaggi brevi effettuati o programmati dei residenti UE nel 2009.

Fonte: Commissione europea (2009), "Europeans and Tourism – Autumn 2009, Analytical Report", Flash Eurobarometer, N. 281, ottobre, *http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf*.

Mettendo in relazione questi fattori con la realtà italiana, lo studio evidenzia che le percezioni dei turisti stranieri sono molto positive per quanto riguarda città e capolavori d'arte (8.7 su una scala da 1 a 10), paesaggio e ambiente naturale (8.5), gastronomia e cucina tipica (8.5), gentilezza e ospitalità degli abitanti, sicurezza dei turisti (8.2), nonché alberghi e altre strutture ricettive (8.1). In altre parole, tutti questi elementi forniscono un contributo all'attrattività culturale dell'Italia come destinazione turistica. Le percezioni dei visitatori, tuttavia, sono meno positive per quanto riguarda aspetti quali il livello dei prezzi, i servizi turistici e la facilità di reperimento delle informazioni. Tali risultati confermano l'idea per cui l'attrattività culturale costituisce un fondamentale punto di forza per l'Italia (Istituto Doxa, 2009). È evidente il divario tra le percezioni dei turisti in termini di prezzi e il fatto che la competitività dei prezzi turistici italiani risulti in linea con quella dei principali paesi concorrenti.

Sebbene sia importante identificare i punti di forza e di debolezza del turismo italiano, appare altrettanto importante rendersi conto che alcuni di questi punti deboli non possono essere facilmente affrontati attraverso interventi a breve termine del settore pubblico e/o privato. È più ragionevole pensare che aspetti quali la qualità dei servizi possano essere migliorati attraverso interventi formativi mirati.

Bibliografia

AA Ireland Ltd. (2010), *www.aaireland.ie*, consultato febbraio 2010.

Assolowcost (2010), *Dal rapporto annuale 2010*, aprile, Assolowcost, Roma, *www.assolowcost.it/images/pdf/rapporto2010.pdf*.

Banca d'Italia (2010), *Database turismo internazionale dell'Italia*, *www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int*.

Becheri, E. (a cura di) (2009), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze.

CISET (Centro internazionale di studi sull'economia turistica) (2007), *Macroeconomic Effects of VAT Reduction in the Italian Hotel and Restaurant Industry*, Confturismo, Venezia.

Commissione europea (2009), *Europeans and Tourism – Autumn 2009, Analytical Report*, Flash Eurobarometer, N. 281, ottobre, *http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf*.

Deloitte (2009), *Hospitality Vision: European Performance Review*, novembre, Deloitte, Londra.

Eurostat (2008), *Labour Force Survey*, Eurostat, Lussemburgo.

Eurostat (2009), *Community Survey on ICT Usage in Enterprises*, maggio, Eurostat, Lussemburgo.

Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data*, Methodologies and Working Papers, Eurostat, Lussemburgo.

Federalberghi (2010), *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2010*, Federalberghi, Roma, *www.federalberghi.it/pubblicazioni/rapporto%20sul%20sistema%20alberghiero%202010.pdf.*

IEA (*International Energy Agency*) (2009), *Transport, Energy and CO_2: Moving Toward Sustainability*, OECD Publishing, Parigi.

Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, *www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_flmottobre2009_finale.pdf.*

Istituto Doxa (2009), *La soddisfazione dei turisti internazionali*, 10ª conferenza CISET-Banca d'Italia, L'Italia e il turismo internazionale, Risultati e tendenze per incoming, outcoming e outgoing nel 2008-09, Istituto Doxa, Milano.

ISNART (Istituto nazionale ricerche turistiche) (2010), *Infrastrutture e mobilità*, aprile, Roma.

ISTAT (Istituto nazionale di statistica) (2010a), *Lavoro e retribuzioni 2008*, *www.istat.it/lavoro/lavret*.

ISTAT (2010b), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2009*, 17 febbraio, ISTAT, Roma.

Keller, P. e T. Bieger (eds.) (2007), *Productivity in Tourism*, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Berlin.

Keller, P. (2009a), *Global Financial and Economic Crisis: What are the Implications for World Tourism?*, OMT, Madrid.

Keller, P. (2009b), "Will Tourism Remain a Driver of Employment in Developed Countries?", paper presentato al International Conference of the EU Czech Presidency on the Tourism Industry: Employment and Labour Market Challenges, Prague, 10 giugno 2009.

Manente, M. (2009), "Il turismo nell'economia italiana", in Becheri, E. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze.

Manente, M. e M. Zanette (2010), "Macroeconomic Effects of a VAT Reduction in the Italian Hotels and Restaurants Industry", *Economic Systems Research*, 22(4), Routledge, Londra.

Ministero dell'economia e delle finanze (2010), "Comunicato stampa del 25 maggio 2010", Roma, *www.mef.gov.it/en/ufficio-stampa/comunicati/?idc=24625*.

Ministero dello sviluppo economico (2008), *Rapporto annuale 2007*, Roma.

OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) (2009), *OECD Economic Surveys: Italy*, OECD Publishing, Parigi.

OCSE (2010a), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

OCSE (2010b), *OECD Territorial Reviews: Venice, Italy*, OECD Publishing, Parigi.

OCSE (2011), *OECD Economic Surveys: Italy 2011*, OECD Publishing, Parigi.

OMT (Organizzazione mondiale del turismo) (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics*, OMT, Madrid, New York, *http://unstats.un.org/unsd/trade/IRTS/IRTS%202008%20unedited.pdf*.

OMT (2010), *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 08/02, giugno, OMT, Madrid.

ONT (Osservatorio nazionale del turismo) (2010), "Presenze di italiani e stranieri per regione 2008", *www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/cruscotto/grafici/023_Presenze_di_italiani_e_stranieri_nel_2008_per_Regione*.

Porter, M. con C. Ketels e M. Delgado (2007), "The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index", in WEF (World Economic Forum), *The Global Competitiveness Report 2007-08*, WEF, Ginevra.

Swiss Tourism Federation (2010), *Switzerland's Tourism Quality Programme*, Swiss Tourism Federation, Berna.

Taiti, F. (a cura di) (2010), *Osservatorio sul turismo del vino, VIII Rapporto annual*, Associazione nazionale delle città del Vino, Siena.

Touring Club Italiano (2010), *L'Annuario del turismo e della cultura 2009*, Touring Club Italiano, Milano.

Ufficio italiano dei Cambi (2004), "Tourism in Italian Regions: Performances and Potentialities", paper presentato al 7° International Forum on Tourism Statistics, 9-11 giugno 2004, Stoccolma.

World Economic Forum (WEF) (2009), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

World Bank (2007), *Doing Business 2008*, World Bank, Washington D.C.

WTTC (*World Travel and Tourism Council*) (2010), *Travel and Tourism Economic Impact 2010*, febbraio, WTTC, Londra.

Note

1. Il marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di commercio per valutare la qualità delle strutture ricettive e di ristorazione italiane (*www.10q.it*).
2. Le lacune dei dati presenti nelle statistiche di base portano probabilmente a una sottovalutazione del reale peso economico del turismo in Italia.

Capitolo 2

Organizzazione, *governance* e politiche del turismo in Italia

Sebbene una maggiore attenzione sia stata data al turismo, la mancanza di integrazione tra politiche per il turismo e la strategia di sviluppo economico complessiva rimane un problema. Poiché il turismo non è di competenza esclusiva dello stato, le regioni italiane possono e devono svolgere un ruolo decisivo in tutta una serie di attività turistiche fondamentali, tra cui sviluppo dei prodotti e marketing. La molteplicità dei soggetti attivi nello sviluppo e nella promozione del turismo costituisce una notevole sfida in termini di organizzazione e di governance, ma anche di realizzazione di una coerente ed efficiente strategia turistica nazionale. Appare quindi necessario lo sviluppo di una strategia nazionale integrata e a lungo termine, da mettere a punto in collaborazione con tutti i soggetti interessati del settore pubblico e privato. Una strategia simile contribuirebbe a ottimizzare l'uso delle risorse, come Fondi europei e investimenti pubblici ed esteri, e consentirebbe un coerente e coordinato sviluppo turistico dell'Italia e delle sue regioni.

Introduzione

In ambito turistico l'Italia possiede risorse straordinarie e un elevato grado di specializzazione. Molti territori, città e aree rurali dipendono dal turismo per generare reddito e occupazione. In questo contesto, per mantenere i propri vantaggi competitivi, l'Italia deve predisporre misure adeguate. Sul breve termine, sono poche le alternative economiche in grado di creare un equivalente livello di valore aggiunto.

Gli interventi del governo dovrebbero concentrarsi sulle aree in cui le forze di mercato non riescono a fornire servizi e risultati sufficienti, mentre le politiche di indirizzo dovrebbero essere orientate al mercato e al raggiungimento di obiettivi precisi. Il governo dovrebbe assicurare la presenza di condizioni favorevoli al turismo. Per far sì che un sostegno di questo tipo garantisca risultati positivi, occorre che gli interventi in ambito turistico siano condotti in maniera efficiente. Ad esempio, dovrebbe essere prevista una chiara divisione di responsabilità tra i vari livelli amministrativi per evitare inutili sovrapposizioni e massimizzare le sinergie.

Sulla base dei principi appena citati, questo capitolo esamina organizzazione e *governance* del turismo in Italia e delinea le diverse responsabilità di stato e regioni, nonché i benefici e le opportunità derivanti da un approccio decentralizzato allo sviluppo turistico, compresa la possibilità di ridurre il divario di reddito e occupazione tra il nord e il sud del paese. Infine, il capitolo analizza la spesa turistica del settore pubblico per ogni singolo livello amministrativo, evidenziando l'esigenza di una politica strategica di lungo termine che adotti un approccio governativo integrato e faciliti uno sviluppo coerente e coordinato del turismo in Italia e nelle sue regioni, in particolare al sud.

Valutazione complessiva

I recenti sviluppi delle politiche governative italiane mostrano una maggiore attenzione verso il turismo, ma al tempo stesso la mancanza di una necessaria integrazione delle politiche turistiche in una strategia di sviluppo globale. Sebbene nel corso degli anni il livello di finanziamenti destinati al Ministero del turismo sia rimasto relativamente stabile, la quota di tali finanziamenti sul totale della spesa pubblica turistica è diminuita.

La molteplicità dei soggetti attivi nello sviluppo e nella promozione del turismo italiano rappresenta un notevole problema in termini organizzativi e di *governance*, soprattutto nell'ottica della realizzazione di una strategia turistica nazionale coerente ed efficiente. Si avverte, infatti, l'esigenza di collegare meglio lo sviluppo di una politica turistica nazionale e quello delle politiche turistiche regionali, nonché di concordare una visione condivisa tra tutti i soggetti coinvolti.

La cornice normativa esistente fornisce al settore turistico un sistema organizzativo e di *governance* coerente. Tale struttura di *governance* garantisce un approccio governativo orizzontale/verticale integrato (il Dipartimento del turismo fa capo alla Presidenza del Consiglio dei ministri) e assicura l'uso e la diffusione di statistiche e informazioni turistiche attraverso l'Osservatorio nazionale del turismo. Opportuni collegamenti funzionali esistono anche con l'ENIT (Agenzia nazionale del turismo) e con la nuova struttura di coordinamento con le regioni.

Tuttavia sono ancora presenti lacune in materia di sviluppo delle politiche turistiche nazionali; inoltre le recenti misure di politica turistica rimangono frammentate. Lo sviluppo di una strategia turistica nazionale integrata e a lungo termine, da realizzarsi con la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti del settore pubblico e privato, sarebbe la chiave per uno sviluppo coerente e coordinato del turismo italiano e delle sue regioni. Una simile strategia, da concordare preferibilmente a livello governativo, darebbe all'Italia una strada da seguire e un piano d'azione preciso, con mete e obiettivi chiari, e consentirebbe di porre le problematiche di competitività e sostenibilità al centro delle politiche turistiche italiane. Tutto ciò permetterebbe anche di sostenere lo sviluppo del turismo nel Mezzogiorno.

Fondamenti costituzionali e legali

Il turismo non viene citato nella Costituzione italiana. Sebbene non sia considerato tra le attività principali a carico dello stato italiano, non ci sono dubbi sul fatto che abbia un'influenza su altre attività per le quali lo stato ha esplicite responsabilità costituzionali. Di conseguenza lo stato italiano ha comunque implicite responsabilità in campo turistico. Ha, infatti, l'autorità di predisporre proprie strutture amministrative, quali un'amministrazione nazionale per il turismo, e di creare enti pubblici, quali l'ENIT.

La base di tale implicita responsabilità costituzionale da parte dello stato italiano consiste nei benefici che il turismo è in grado di offrire per raggiungere gli obiettivi costituzionali fondamentali, come lo sviluppo e il benessere dei cittadini. La motivazione costituzionale per interventi sul turismo deve pertanto essere considerata sottintesa in ogni politica di sviluppo economico e regionale. Dal punto di vista delle politiche turistiche, questi interventi possono essere visti come politiche complementari o di accompagnamento.

Divisione delle responsabilità nello sviluppo del turismo

Nel suo titolo 5º (articoli 114-133) la Costituzione italiana stabilisce una divisione di responsabilità tra stato ed enti locali (regioni, enti autonomi, province e comuni). Gli enti locali sono autorizzati a regolamentare tutte le materie che non sono di competenza esclusiva dello stato.

Poiché il turismo rientra in queste materie, le regioni italiane hanno facoltà di svolgere un ruolo primario in tutta una serie di ambiti turistici fondamentali, tra i quali:

- programmazione e sviluppo di attività turistiche a livello regionale e locale;
- promozione di attività di marketing strategico;
- gestione dei Fondi strutturali europei;
- gestione di attività legate alle strutture turistiche regionali;
- gestione di attività legate a imprese e professionisti del settore turistico.

Di conseguenza, le possibilità per lo stato di intervenire su questioni di competenza delle autorità regionali appaiono limitate. L'intervento dello stato, quindi, si concentra generalmente sulle questioni turistiche di rilevanza nazionale. Un esempio recente in questo senso è la risposta del governo alle difficoltà incontrate dalle PMI nell'accesso al credito allo scopo di rinnovare le proprie strutture (Riquadro 2.1).

Riquadro 2.1. L'intervento del governo centrale per facilitare l'accesso al credito da parte delle PMI

Attrezzature e strutture turistiche devono essere adeguate al mutare delle esigenze dei clienti. Secondo un recente studio circa il 50% delle imprese del settore ricettivo italiano avrebbe bisogno di un profondo rinnovamento di camere e altre strutture (The European House-Ambrosetti, 2007). Senza costanti investimenti volti a rinnovare l'offerta, il comfort del visitatore tende a diminuire, portando spesso a una riduzione di fatturato e utili (come conseguenza della riduzione dei prezzi proposti e del calo dei visitatori attirati), nonché a una riduzione della capacità delle imprese di autofinanziarsi. Questo ciclo vizioso è particolarmente evidente nei paesi di lunga tradizione turistica, come Italia e Svizzera, dove la costruzione di due terzi degli alberghi risale a fine Ottocento e inizi Novecento.

In generale, i rischi legati alla gestione di una piccola o media impresa sono elevati, mentre i profitti sono ridotti. Di conseguenza anche i costi di capitale necessari al rinnovamento di attrezzature e strutture risultano elevati. Il governo ha riconosciuto l'importanza di modernizzare strutture e attrezzature turistiche, nonché le difficoltà affrontate dalle PMI nell'intraprendere questo processo. In risposta al problema il governo ha lanciato un'iniziativa destinata alle PMI attive nel settore turistico, nell'ambito della quale otto importanti banche italiane hanno concordato condizioni meno rigide per un più facile accesso ai prestiti (fino a un totale complessivo di EUR 3 miliardi) a tassi di interesse competitivi (Ministero del turismo, 2010). Quest'iniziativa, che fa parte del Patto per il Turismo, è un esempio positivo di collaborazione tra settore pubblico e settore privato.

La Costituzione impone un coordinamento tra i diversi livelli amministrativi soltanto per le attività di competenza primaria dello stato, come ad esempio ordine pubblico, sicurezza e immigrazione. Per il turismo non è pertanto previsto un coordinamento obbligatorio tra stato e regioni. Tuttavia, le politiche turistiche a livello statale e regionale sono generalmente complementari, con un coordinamento basato su intese reciproche. Le responsabilità vengono spesso condivise attraverso accordi su singoli progetti. Il coordinamento tra stato e regioni è particolarmente importante per la promozione dell'Italia all'estero; le regioni hanno bisogno di sfruttare al meglio le opportunità di capitalizzazione offerte della fama internazionale del marchio "Italia". Il decentramento delle competenze statali dà alle regioni la possibilità di competere o di cooperare tra loro. Tale competizione tra regioni può contribuire a creare strutture regionali più efficienti e può essere di stimolo allo sviluppo di strutture e prodotti innovativi.

Il processo di decentramento dei poteri implica che la responsabilità primaria per sviluppo e promozione del turismo spetti alle regioni. Le regioni pertanto hanno facoltà di decidere le proprie strategie e di predisporre i propri interventi in ambito turistico. Sono loro che stabiliscono se e come sviluppare e promuovere il turismo e quale priorità attribuire alle politiche in materia. Il decentramento dà alle regioni la possibilità di predisporre strutture di gestione flessibili. Inoltre permette forme di collaborazione e cooperazione con il governo. Si tratta di un'evoluzione utile soprattutto nel settore turistico, dove la produzione è locale, ma la cui promozione deve essere globale (Riquadro 2.2). Nel 2010 è stato istituito un Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, costituito da rappresentanti dello stato e delle regioni; tale organismo nasce per migliorare la comunicazione e il coordinamento tra stato e regioni e fa capo alla Conferenza delle Regioni.

Riquadro 2.2. Il fondamento delle politiche di sostegno al turismo a livello nazionale

L'Italia è una destinazione turistica matura e altamente sviluppata. Nonostante le proprie straordinarie attrattive, si trova ad affrontare una crescente concorrenza globale e questo rende sempre più difficile attirare la domanda turistica. Allo stesso tempo i prodotti e i servizi locali legati al turismo richiedono un rinnovamento costante perché i livelli di comfort, qualità e comodità restino competitivi a livello internazionale.

La risoluzione dei problemi relativi all'offerta è responsabilità innanzitutto di imprese e destinazioni turistiche, supportate dagli enti locali a livello regionale, provinciale e comunale. Tuttavia, la competizione globale richiede non soltanto un'efficace promozione della destinazione "Italia", ma anche strutture di offerta turistica adatte alle esigenze del mercato internazionale.

L'Italia pertanto ha bisogno di una politica turistica nazionale di sostegno e di un'architettura amministrativa che coordini la promozione all'estero della sua immagine e che sappia adattare il livello del comfort e dei servizi alle aspettative dei clienti internazionali. Tale politica deve comprendere anche indicazioni e incentivi che guidino e sostengano lo sviluppo del turismo. Questo difficile obiettivo può essere raggiunto soltanto grazie alla collaborazione tra diversi livelli amministrativi e settore privato.

La priorità attribuita al turismo può variare da regione a regione e spesso dipende dal potenziale turistico regionale (Riquadro 2.3). Le 20 regioni impiegano circa 12 000 lavoratori in posizioni connesse al turismo, inclusi gli Enti del turismo regionali, spesso collegati con il settore delle associazioni di categoria, in particolare le Camere di commercio.

Riquadro 2.3. Il budget turistico della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige

La provincia alpina di Bolzano/Bozen (Alto Adige) fa parte della Regione Trentino-Alto Adige e fornisce un buon esempio di come gli enti locali possano sostenere la propria crescita turistica. Il governo provinciale promuove l'immagine del proprio territorio sostenendo una società di marketing privata, la Smg (*Südtirol marketing gesellschaft – Alto Adige marketing*) che promuove il marchio dell'Alto Adige in Italia e all'estero. Questa società stanzia sovvenzioni a organizzazioni e associazioni locali di promozione turistica che sviluppano e commercializzano prodotti turistici. Il governo provinciale sostiene anche iniziative volte a migliorare il comfort e la qualità dell'offerta turistica e ricettiva delle località alpine.

Nel 2010 per le attività di promozione e marketing di tali destinazioni la provincia ha allocato EUR 24.8 milioni, una cifra che rappresenta circa il 64% dei sussidi turistici totali provenienti da stato e UE. Nello stesso periodo di tempo sono stati stanziati EUR 14 milioni (il 36% del budget pubblico) per l'ammodernamento dell'offerta turistica dell'Alto Adige e per aumentare l'attrattività degli sport legati alla montagna. L'esempio di questa provincia autonoma, che è una delle più frequentate destinazioni turistiche dell'area alpina, dimostra l'importanza per l'Italia di una promozione turistica pensata su misura per ogni territorio.

Fonte: Provincia autonoma di Bolzano/Bozen, Dipartimento del turismo (2010).

Il decentramento dei poteri è un passo importante per un paese come l'Italia caratterizzato da identità e tradizioni regionali molto forti. Tali identità e tradizioni, unite alle attrazioni naturali e culturali, permettono alle regioni di competere tra loro come destinazioni turistiche concorrenti sia sul mercato nazionale che su quello internazionale. Tuttavia, lo stato deve svolgere un ruolo decisivo nel miglioramento della competitività internazionale del turismo italiano, collaborando con le regioni per combinare i loro sforzi, allo scopo di ottenere economie di scala e sviluppare un approccio più mirato e coordinato, in particolare per quanto riguarda la promozione.

Si registra un numero crescente di progetti interregionali finanziati da stato centrale e fondi europei e destinati allo sviluppo dei prodotti turistici e al miglioramento della qualità attraverso la cooperazione tra stato e regioni. Lo sviluppo di prodotti turistici e la loro promozione sul mercato domestico e internazionale sono attività di competenza delle regioni; tuttavia, il governo centrale dovrebbe svolgere un'importante funzione di sostegno stimolando innovazione e cooperazione e sostenendo, ad esempio, iniziative regionali e locali, come lo sviluppo di poli turistici. Lo stato avrebbe inoltre l'opportunità di svolgere un ruolo più strategico nell'attribuzione dei Fondi strutturali dell'UE per lo sviluppo di infrastrutture e quindi di affrontare il problema delle attuali differenze economiche tra il nord e il sud del paese.

Il turismo può contribuire a eliminare il divario di reddito e di occupazione tra le regioni. In Italia il turismo potrebbe essere uno dei principali strumenti di ridistribuzione della ricchezza tra regioni più o meno sviluppate; tuttavia sono le forze di mercato e non lo stato che indirizzano tale ridistribuzione. Le regioni italiane non possiedono tutte lo stesso potenziale turistico e il loro impegno nello sviluppo turistico varia notevolmente. Alcune regioni sono in grado di attirare un ammontare di spesa turistica commisurato alla propria attrattività potenziale, mentre altre regioni non ci riescono. Un maggiore valorizzazione delle risorse turistiche potrebbe rappresentare un'importante opportunità di sviluppo, in particolare per quelle regioni ad alto tasso di disoccupazione, come molte regioni dell'Italia meridionale (UIC, 2004).

Il quadro giuridico per l'intervento statale in ambito turistico

Con la legge 135/2001 lo stato ha fissato un quadro giuridico per lo sviluppo e la promozione del turismo in Italia. Il preambolo della legge enuncia i vari contributi che ci si aspetta dal turismo per raggiungere obiettivi superiori riguardanti lo sviluppo economico e culturale.

La legge riconosce l'impatto positivo del turismo sullo sviluppo economico e sull'occupazione a livello nazionale, nonché la sua capacità di soddisfare le esigenze socio-culturali dei cittadini italiani. La legge riconosce altresì che lo sviluppo di prodotti e servizi turistici costituisce un efficace strumento per il superamento delle disparità economiche esistenti tra le regioni e un importante mezzo per realizzare politiche che affrontino il problema delle differenze di sviluppo tra regioni settentrionali e meridionali, una questione cruciale per lo sviluppo futuro del paese.

Inoltre, il preambolo della legge dichiara che la valorizzazione delle risorse culturali per mezzo del turismo deve essere considerato un principio fondante delle politiche statali. L'Italia possiede alcune delle più importanti risorse culturali del mondo, risorse che dovrebbero essere protette e valorizzate attraverso investimenti legati al turismo. La tutela dei consumatori e l'offerta di strutture che soddisfino le esigenze della popolazione (a prescindere dal contesto socio-economico) sono ulteriori obiettivi a cui il turismo potrebbe contribuire.

Le legge enuncia anche le responsabilità dello stato centrale in materia di turismo. Tali responsabilità comprendono: la pianificazione dello sviluppo turistico in conformità ai programmi economici nazionali e alle finalità dei fondi dell'Unione europea, la promozione del turismo italiano all'estero, nonché lo sviluppo e il finanziamento di sistemi o poli turistici locali. La legge in questione attribuisce allo stato l'autorità di armonizzare una serie di aspetti del settore turistico, tra cui: la terminologia, gli standard minimi di comunicazione, la classificazione delle professioni legate al turismo e il miglioramento degli standard di comfort e qualità. Tale autorità permette pertanto allo stato italiano à per partecipare ai progetti di armonizzazione dell'Unione europea.

La legge 135/2001 è basata sul decentramento. Le disposizioni della legge sono state accolte sia dallo stato centrale che dalle regioni, il che le ha rese vincolanti per l'intero territorio della repubblica italiana. Vale la pena notare che alcune disposizioni riguardano soltanto lo stato centrale. Tuttavia, la maggior parte delle disposizioni può essere applicata soltanto con l'aiuto delle regioni. Tale necessità rende difficile l'applicazione della legge, poiché richiede una cooperazione costante tra tutte le parti coinvolte, nonché l'effettiva volontà di raggiungere un obiettivo comune.

La legge attribuisce allo stato centrale l'autorità di controllare le politiche di pianificazione e promozione del turismo. Inoltre propone alle regioni varie procedure di cooperazione e consente al Governo italiano di reagire in modo flessibile a eventuali nuove opportunità, ove le regioni siano desiderose di partecipare.

La più recente legge 80/2005 ha istituito l'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) e ha permesso la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo (ONT). La stessa legge autorizza la creazione di società all'interno dell'ENIT; un esempio di tali società è PromuovItalia. Promuovi Italia S.p.A. è un'agenzia di assistenza tecnica che fa capo direttamente al Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, che a sua volta dipende dalla presidenza del Consiglio dei ministri. Questa società fornisce sostegno agli enti pubblici per realizzare interventi legati alle attività economiche e all'occupazione. L'ENIT controlla il 100% delle sue azioni e il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo agisce in veste di suo azionista.

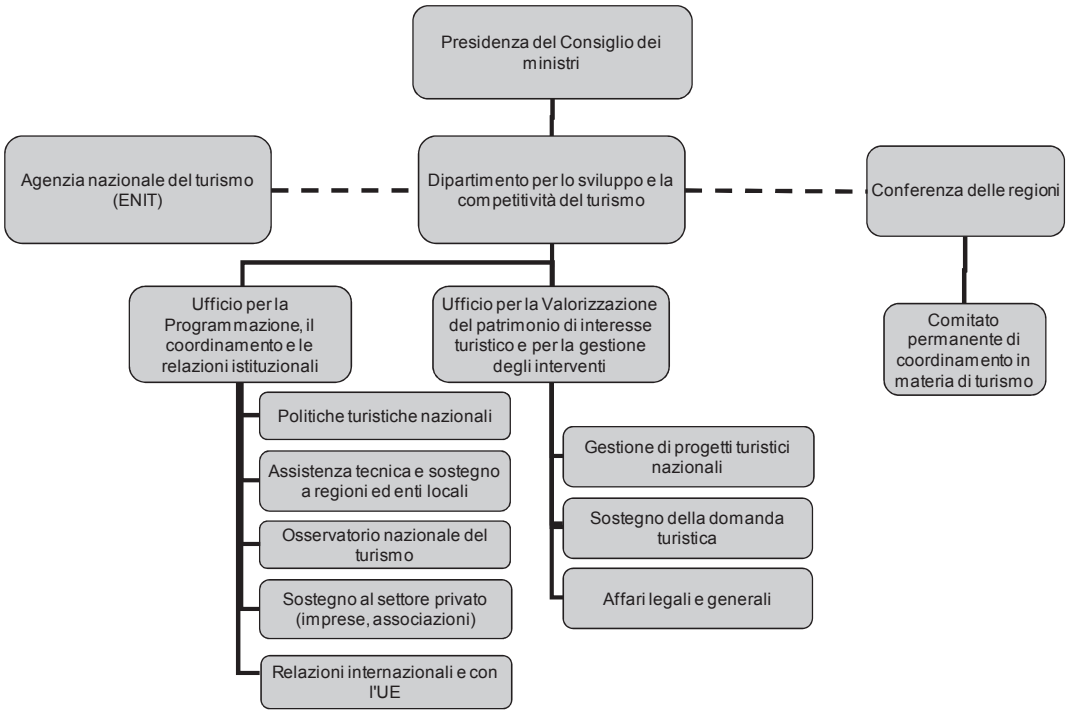
Organizzazione e *governance* del turismo in Italia

Nel 2006 la responsabilità generale per il turismo è stata conferita alla presidenza del Consiglio dei ministri, che ha istituito il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, cioè la struttura che gestisce il turismo in Italia. Questo dipartimento sviluppa e applica le politiche turistiche del governo centrale e promuove proprie iniziative (Grafico 2.1). La natura orizzontale del turismo giustifica l'attribuzione delle competenze turistiche alla presidenza del Consiglio dei ministri.

Nel 2009 il Consiglio dei ministri ha rafforzato il ruolo di coordinamento del Dipartimento nominando un ministro senza portafoglio. Da allora il Dipartimento del turismo è stato guidato da un Ministro del turismo senza portafoglio che partecipa alle riunioni del Consiglio dei ministri, contribuendo a tenere in giusta luce le questioni di politica turistica. Si tratta di un modo efficace e non burocratico per aumentare il coordinamento in materia turistica a livello governativo.

Il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo è composto da due uffici dirigenziali di livello generale. Si tratta dell'Ufficio per la programmazione, il coordinamento e le relazioni istituzionali e dell'Ufficio per la valorizzazione del patrimonio di interesse turistico e per la gestione degli interventi.

Grafico 2.1. Struttura organizzativa dell'amministrazione nazionale del turismo



Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi, p. 189.

L'Ufficio per la programmazione, il coordinamento e le relazioni istituzionali è la cabina di regia del dipartimento. Si tratta dell'ufficio responsabile della programmazione e dell'attuazione delle strategie e delle iniziative turistiche nazionali ed europee; inoltre svolge una funzione di coordinamento tra i principali soggetti interessati. L'ufficio è responsabile anche delle attività di indirizzo e controllo sull'ENIT, del mantenimento e dello sviluppo dei rapporti con Unione europea e organizzazioni internazionali, nonché della promozione di un sistema di *intelligence*. Tra le altre competenze di quest'ufficio rientrano lo sviluppo e il mantenimento delle relazioni attraverso l'assistenza tecnica e il sostegno a regioni ed enti locali. Responsabilità simili sono previste anche per il sostegno del settore privato (imprese, associazioni, ecc.). Di quest'ufficio fa parte l'Osservatorio nazionale del turismo, attraverso cui il governo raccoglie e distribuisce informazioni provenienti dai principali analisti ed esperti italiani in ambito turistico. Grazie all'Osservatorio lo stato ha colmato una lacuna informativa che faceva sì che le imprese turistiche (spesso troppo piccole per condurre indagini proprie) avessero grosse difficoltà ad attingere a studi statistici che permettessero loro di sviluppare, promuovere meglio o rinnovare i propri prodotti.

L'ufficio per la Valorizzazione del patrimonio di interesse turistico e per la gestione degli interventi realizza le iniziative del governo in materia turistica. Tale ufficio fornisce sostegno e incentivi allo sviluppo della domanda turistica, come ad esempio l'aiuto fornito alle famiglie a basso reddito allo scopo di convincerle a viaggiare in Italia fuori stagione – un'iniziativa promossa dal governo per contrastare la recessione e stabilizzare la domanda turistica. Inoltre questa divisione promuove gli investimenti in Italia e all'estero e partecipa a progetti cofinanziati dall'Unione europea.

Il ruolo dell'ENIT è di promuovere la destinazione "Italia" sui mercati internazionali. L'ENIT sviluppa strategie di marketing internazionale, coordinandosi con le autorità locali e altri soggetti, per promuovere all'estero il turismo in Italia. A industrie e organizzazioni legate al turismo offre ricerche di mercato, consulenze, servizi di relazione con il pubblico e opportunità di promozione delle vendite. In termini di *governance* le attività dell'ENIT sono soggette al controllo del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, che fa capo alla presidenza del Consiglio dei ministri. Al momento della stesura del presente rapporto l'ENIT era guidato da un commissario, a causa di un ritardo nella composizione del suo consiglio direttivo, che è costituito da un presidente e nove membri. L'attribuzione dei nove seggi del Consiglio direttivo dell'Agenzia a rappresentanti di enti pubblici e associazioni di categoria dovrebbe avvenire per mezzo di un decreto del Ministro del turismo. Il nuovo Consiglio svolgerà un ruolo strategico nella riorganizzazione dell'Agenzia e, pertanto, è di fondamentale importanza che l'Italia acceleri la riforma dell'ENIT.

Nel luglio del 2010 è stato istituito il Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, allo scopo di favorire e migliorare il coordinamento tra stato e regioni italiane. Il nuovo Comitato è presieduto dal Ministro del turismo ed è composto dai presidenti delle regioni italiane e delle Province autonome di Trento e Bolzano. Del comitato possono fare parte anche rappresentanti dei Ministeri degli affari esteri, dell'economia e della finanza, dello sviluppo economico, della pubblica amministrazione e l'innovazione, dell'ambiente, dei trasporti e degli affari regionali. Il Comitato si è riunito per la prima volta nel settembre del 2010.

L'amministrazione nazionale del turismo ha forti legami con il settore privato, il quale attraverso rappresentanti di associazioni industriali e professionali partecipa alle attività di tutti gli enti in cui sono necessarie competenze e consulenze degli addetti ai lavori, compresa la Conferenza delle Regioni, organismo in cui il settore privato può proporre strategie e iniziative di politica turistica. Un'apposita divisione dell'Ufficio per la programmazione, il coordinamento e le relazioni istituzionali è responsabile per l'assistenza tecnica, la programmazione e le relazioni istituzionali con le imprese e con le loro principali associazioni (Federturismo, Confturismo e Assoturismo). I relativi incontri sono organizzati con scadenze regolari, spesso sotto forma di riunioni di lavoro informali.

Lo squilibrio nord-sud

Le disparità economiche tra il nord e il sud dell'Italia influenzano la crescita del turismo. Il minore livello di sviluppo del sud rappresenta sia un punto debole (ad esempio infrastrutture di trasporto) che un'opportunità per lo sviluppo del turismo. Ad esempio, le straordinarie e incontaminate risorse naturali e culturali costituiscono punti di forza importanti per un ulteriore sviluppo del turismo in molte regioni del Mezzogiorno.

Il turismo rappresenta un potenziale elevatissimo per lo sviluppo dell'economia locale avendo forti legami con molti altri settori, come agricoltura, artigianato, edilizia e telecomunicazioni. La sfida da vincere è quella di rafforzare tali legami e di migliorare la catena del valore del turismo, compresa l'influenza sulla domanda interna. Tutto ciò richiede l'eliminazione dei deficit strutturali, un miglioramento dell'offerta dei servizi, una pubblica amministrazione forte e un coerente sostegno da parte di politiche nazionali, regionali e locali. Dati recenti indicano che il Mezzogiorno sta progressivamente recuperando terreno nel settore del turismo. Ad esempio, dal 1990 al 2004 la spesa media pro capite per pernottamento (soltanto turismo straniero) è aumentata più velocemente in regioni come Basilicata, Calabria, Molise, Sardegna e Puglia che in tutte le altre regioni italiane (Cortés-Jiménez, 2005).

Alcune regioni, come la Puglia, hanno compreso quanto le potenzialità del turismo siano importanti per la loro crescita e stanno sviluppando strategie attive in tale settore (Riquadro 2.4). Altre regioni invece devono ancora riuscire a sfruttare appieno il loro potenziale turistico. Queste regioni sono carenti in infrastrutture e strutture turistiche di base e pertanto non sono ancora in grado di sfruttare le proprie risorse turistiche.

Riquadro 2.4. L'esempio della Puglia

L'OCSE ha avviato uno studio sulle politiche turistiche della regione intitolato "*Sustainable Tourism and Local Development in Apulia Region*" ("Turismo sostenibile e sviluppo locale nella regione Puglia"). L'obiettivo di questo studio è aiutare il governo regionale ad analizzare politiche e risorse della regione, allo scopo di attuare strategie di sviluppo più efficaci basate sul turismo. Lo studio ha delineato le seguenti conclusioni.

La Puglia appare come una delle regioni più dinamiche dell'Italia meridionale. Negli ultimi anni il governo regionale ha iniziato a pianificare e realizzare una strategia turistica precisa. Come diretta conseguenza, nell'ultimo decennio il turismo pugliese ha registrato tassi di sviluppo importanti, con una crescita media annua del 5.4%, rispetto al 2.0% a livello nazionale. Nel 2008 in particolare, la Puglia ha registrato un aumento davvero considerevole (6.1%) del numero dei turisti.

Nonostante queste cifre positive, l'analisi ha evidenziato una serie di questioni che devono ancora essere risolte e che corrispondono a esigenze da soddisfare con interventi prioritari, come:

1. un'integrazione completa del turismo nelle strategie di sviluppo regionale a livello settoriale e globale;
2. una definizione più chiara e una promozione più mirata delle risorse competitive regionali;
3. una maggiore accessibilità interna ed esterna e migliori infrastrutture turistiche;
4. una migliore segmentazione del *target* turistico e un *branding* più mirato del marchio Italia/Puglia;
5. un sistema di formazione e istruzione più focalizzato sul settore turistico;
6. un quadro di valutazione più completo del turismo e delle politiche di sviluppo locale.

Fonte: OCSE (2011), "Sustainable Tourism and Local Development in Apulia Region", *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers*, No. 2011/02, OECD Publishing, Parigi.

Lo sviluppo di un contesto favorevole al turismo nell'Italia meridionale dovrebbe continuare a essere una priorità assoluta per lo stato centrale. Il progetto Motus, grazie al quale circa 1 000 giovani del Mezzogiorno sono stati formati e occupati, è un esempio positivo di iniziativa mirata alle esigenze del settore. Tale progetto evidenzia la natura orizzontale del turismo e la necessità di un approccio allo sviluppo di politiche e iniziative che coinvolga tutti gli ambiti di governo. L'iniziativa è stata avviata congiuntamente dal Ministero dello Sviluppo economico e dal Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, con l'obiettivo di fornire servizi di eccellenza all'industria turistica, formando professionisti qualificati per la gestione di tali servizi. L'iniziativa è stata circoscritta a sei regioni dell'Italia meridionale. I partecipanti sono rimasti a lavorare nelle proprie regioni, contribuendo a un miglioramento della qualità e, di conseguenza, della competitività di 159 imprese legate ai territori in questione. Iniziative simili, comprese quelle che dovrebbero essere realizzate insieme alle autorità regionali, potrebbero essere integrate come parte di un'esplicita strategia a sostegno dell'Italia meridionale (Riquadro 2.5).

Riquadro 2.5. Il progetto Motus

L'iniziativa Motus è stata avviata congiuntamente dal Ministero dello sviluppo economico e dal Dipartimento del turismo, che fa capo alla Presidenza del Consiglio dei ministri, con l'obiettivo specifico di fornire servizi di eccellenza all'industria turistica, formando professionisti altamente qualificati per la gestione di tali servizi. L'iniziativa ha coinvolto, grazie a università, scuole superiori e centri per l'impiego, 968 giovani svantaggiati o disoccupati provenienti da sei regioni dell'Italia meridionale: Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia.

Il progetto ha permesso alle imprese di beneficiare di un supporto accademico, consultivo e organizzativo durante tutto il periodo di formazione, in particolare per aspetti quali analisi delle esigenze, identificazione delle competenze necessarie, trasferimento di conoscenze e circolazione delle informazioni. Agli studenti sono state trasmesse competenze d'avanguardia che hanno permesso alla maggior parte di loro di ottenere un'occupazione qualificata nel settore. Ai partecipanti sono state inoltre garantite borse di studio e altre forme di rimborso per i costi di alloggio, trasporto e assicurazione. L'intera iniziativa ha prodotto un considerevole aumento della qualità e della competitività di 259 imprese, 159 delle quali operanti nell'Italia meridionale, contribuendo a ridurre il tasso di disoccupazione di tali regioni.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi, p. 191.

Spesa turistica del settore pubblico

Il quadro complessivo della spesa pubblica destinata al turismo in Italia è molto articolato. Comprende le spese pubbliche compiute da amministrazione centrale, enti locali e società pubbliche locali. In virtù del processo di decentramento in atto, le regioni sono oggi pienamente responsabili per le risorse finanziarie che destinano al settore turistico. I dati a disposizione sulla spesa pubblica dovrebbero essere analizzati con una certa cautela e in questa sede sono presentati soltanto per indicare l'ordine di grandezza delle diverse voci di spesa pubblica e delle attuali tendenze.

Nel 2009 il budget del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo è stato di EUR 76.5 milioni, di cui EUR 33.5 milioni stanziati per le attività dell'ENIT. La spesa totale destinata al turismo da parte delle regioni italiane è di circa 9-10 volte

superiore a quella Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo. Tale situazione è una conseguenza del decentramento delle politiche turistiche statali e limita il coinvolgimento del governo centrale alle sole attività sussidiarie e complementari.

Nell'ultimo periodo il livello di spesa pubblica destinata al turismo è variato considerevolmente da un anno all'altro e da un livello amministrativo all'altro (Tabella 2.1). Sebbene tra il 2000 e il 2007 la spesa pubblica totale destinata al turismo sia aumentata del 17.2% (fino a EUR 1.7 miliardi), la spesa da parte dell'amministrazione centrale è leggermente diminuita, da EUR 43.4 a 41.6 milioni; occorre tuttavia notare che tale dato non comprende il budget annuo dell'ENIT. In proporzione alla spesa totale del settore pubblico allargato (SPA), cioè degli enti del settore pubblico considerati insieme alle società pubbliche nazionali e a quelle locali, controllate dai diversi livelli amministrativi, la spesa dell'amministrazione centrale ha rappresentato soltanto una piccola percentuale ed è rimasta relativamente ferma durante il periodo in questione (passando dal 3% al 2.4%).

Tabella 2.1. Spesa pubblica destinata al turismo per livello amministrativo, 2000-07

Anno	Amministrazione centrale	Amministrazione regionale	Amministrazione locale	Società pubbliche locali	Totale del settore pubblico allargato
2000	43.4	698.2	621.0	102.5	1 465.1
2001	38.2	695.3	583.3	68.3	1 385.1
2002	36.5	718.6	550.2	84.1	1 389.4
2003	34.4	791.5	611.6	127.1	1 564.6
2004	103.4	703.5	722.9	218.0	1 747.8
2005	33.9	735.7	743.1	173.6	1 686.3
2006	45.8	780.0	750.3	183.9	1 760.0
2007	41.6	741.9	753.4	181.2	1 718.1

Fonte: Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica (2010), *Conti pubblici locali 2009*, Ministero dello sviluppo economico, Roma.

La spesa pubblica per il turismo da parte delle amministrazioni regionali è aumentata da EUR 698.2 a 741.9 milioni; tuttavia in proporzione alla spesa totale, questo dato corrisponde a una diminuzione, dal 47.7% al 43.2%. Le spese per il turismo di amministrazioni e società pubbliche locali sono state le uniche ad aumentare sia in termini assoluti (rispettivamente 21% e 77%) che in termini relativi (rispettivamente 1.5% e 3.5%).

In tale periodo i livelli di spesa hanno registrato fluttuazioni abbastanza significative, con aumenti di spesa particolarmente accentuati nel 2004 (con l'eccezione delle amministrazioni regionali). Ad esempio, la spesa da parte dell'amministrazione centrale è passata dai EUR 34.4 milioni del 2003 ai 103.4 milioni di euro del 2004: un aumento di oltre il 200%, seguito immediatamente da una riduzione del 67% nell'anno successivo (fino a EUR 33.9 milioni). Questo deciso aumento è riconducibile ai trasferimenti di capitale (pari a EUR 67.2 milioni) alla regione Piemonte.

Le fluttuazioni di spesa ai vari livelli amministrativi e aggregati sembrano indicare una certa difficoltà nella pianificazione dei finanziamenti pubblici a favore dello sviluppo turistico. Tale difficoltà ha a sua volta un impatto negativo sull'attuazione di politiche turistiche modellate su una visione a lungo termine.

Spesa regionale per lo sviluppo del turismo

Alla luce del ruolo chiave svolto dalle regioni nello sviluppo del turismo e del ruolo del turismo stesso nello sviluppo economico locale, appare importante esaminare la spesa pubblica a livello regionale destinata allo sviluppo[1] turistico (Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica, 2009: 121). Occorre notare che esistono delle discrepanze tra le cifre relative alla spesa per lo sviluppo del settore turistico della Tabella 2.2 e quelle della spesa turistica pubblica da parte delle amministrazioni regionali presentate nella precedente Tabella 2.1. Tuttavia tali cifre sono un utile strumento per confrontare la spesa relativa tra le diverse regioni. Tra il 2000 e il 2007 la regione Piemonte ha registrato la spesa totale più elevata per lo sviluppo del settore turistico (EUR 736 milioni), in ragione dei trasferimenti straordinari ricevuti a partire dal 2004 in vista delle Olimpiadi invernali di Torino 2006. Ai primi posti della classifica di spesa si trovavano regioni quali Sicilia (EUR 616 milioni) e Sardegna (EUR 563 milioni): stanziamenti di tale portata riflettono l'avvio di un notevole lavoro volto ad aumentare il numero di visitatori in queste destinazioni turistiche meno sviluppate. Al contrario il Veneto, che vanta il maggior numero di pernottamenti, è soltanto settimo nella classifica di spesa (EUR 241 milioni nel periodo considerato).

Tabella 2.2. Spesa regionale per lo sviluppo del settore turistico, 2000-07

Milioni di EUR

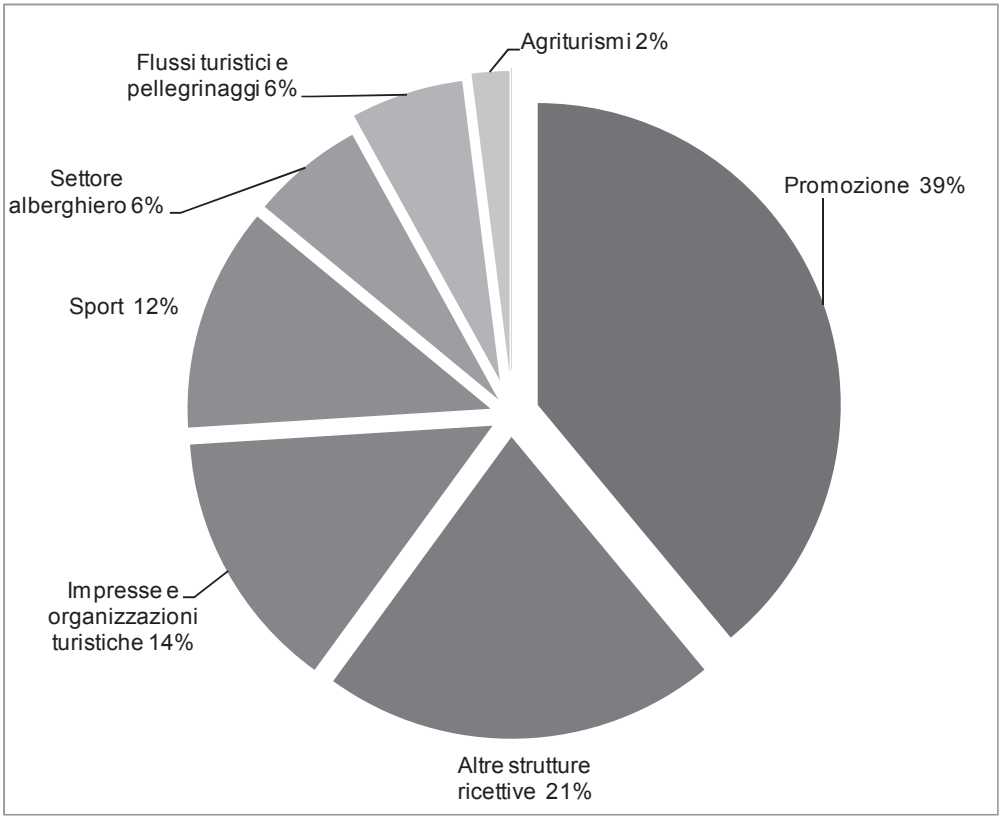
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Piemonte	41.4	57.3	60.4	69.1	231.4	105.5	80.4	91.0
Valle d'Aosta	23.5	14.5	12.2	10.8	9.3	14.1	9.3	18.6
Lombardia	30.7	21.6	45.9	33.2	40.9	53.6	37.1	34.2
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	37.5	29.4	34.9	33.3	25.6	44.9	29.4	29.4
Provincia autonoma di Trento	40.0	33.4	30.2	47.0	65.0	86.9	87.3	45.7
Veneto	13.0	14.3	25.4	27.9	42.9	52.7	35.1	30.0
Friuli-Venezia Giulia	13.3	14.2	8.3	7.5	19.9	16.8	19.3	17.6
Liguria	20.0	36.9	21.2	15.2	18.9	19.3	17.4	19.7
Emilia-Romagna	32.8	11.2	8.7	24.2	20.5	22.6	22.9	16.6
Toscana	27.1	9.5	27.7	52.9	30.4	43.8	11.9	17.8
Umbria	5.7	5.5	5.3	7.2	5.8	5.8	6.9	7.9
Marche	12.9	15.9	10.1	3.0	12.8	6.4	6.2	6.3
Lazio	14.5	7.0	5.4	8.8	8.9	12.7	23.6	16.8
Abruzzo	17.4	12.6	11.5	31.9	28.7	22.1	15.6	14.3
Molise	16.1	18.3	3.8	3.5	6.1	8.0	8.9	6.5
Campania	15.4	12.6	4.2	11.7	18.5	31.5	18.3	16.1
Puglia	20.6	12.6	2.9	6.6	3.6	8.5	10.7	13.9
Basilicata	16.7	15.5	10.4	20.5	16.0	13.2	12.4	15.0
Calabria	8.4	33.9	25.4	27.3	12.0	10.9	19.7	44.6
Sicilia	69.7	100.1	39.0	65.9	55.8	65.7	88.2	132.2
Sardegna	76.3	36.7	108.1	115.7	60.0	52.4	58.6	55.3
Italia	553.0	513.2	501.0	623.2	733.0	697.4	619.3	649.4

Fonte: Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica (2010), *Conti pubblici locali 2009*, Ministero dello sviluppo economico, Roma.

Nel 2000 Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, le province autonome di Bolzano e di Trento, Emilia-Romagna, Toscana, Puglia, Sicilia e Sardegna hanno registrato valori complessivi più elevati rispetto alla media di EUR 20.3 milioni, ridottasi nel 2007 a EUR 18.3 milioni. Il maggiore aumento di spesa è stato registrato dalla Calabria, che è passata dagli EUR 8.4 milioni nel 2000 ai EUR 44.6 milioni del 2007.

Un'analisi della spesa mostra che il 47% della spesa turistica pubblica per regione è stato destinato allo sviluppo dei prodotti, il 39% alla promozione e il 14% a favore di organizzazioni e imprese turistiche (Grafico 2.2).

Grafico 2.2. Distribuzione della spesa turistica regionale, 2007



Fonte: Confturismo (2007), *La spesa delle regioni per il turismo*, novembre, Confturismo, Roma, *www.confturismo.it/studi-e-ricerche?start=10a*.

Le iniziative del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo sono spesso condivise e cofinanziate dalle regioni (*joint venture*). Sul lungo periodo il sostegno regionale è possibile soltanto a condizione che lo stato centrale investa denaro sufficiente per stimolare il raggiungimento degli obiettivi. In pratica il budget dello stato centrale funge da capitale iniziale per attrarre investimenti provenienti dalle regioni e per facilitare l'attuazione della politica turistica nazionale.

Le risorse stanziate per l'attuazione di politiche di accompagnamento sono decisive per lo sviluppo del turismo, ma non possono essere considerate direttamente come parte della spesa destinata alle politiche turistiche. In generale, le politiche di accompagnamento consentono di mettere a disposizione beni pubblici (come le attrazioni naturali e culturali) e infrastrutture utili allo sviluppo turistico. Tuttavia, tali beni vengono predisposti in primo luogo per la popolazione residente e soltanto secondariamente per i visitatori. Pertanto non possono essere considerati come una spesa turistica diretta da parte dello stato, nonostante la presenza dei visitatori contribuisca a migliorarne l'utilizzo e ad aumentare il PIL dello stato.

Sviluppo delle politiche turistiche nazionali

A partire dal 2008 il Governo italiano ha intrapreso diverse iniziative a sostegno di uno sviluppo turistico competitivo e sostenibile. I pilastri fondanti di tali iniziative sono stati lo sviluppo e il coordinamento delle politiche tra i diversi livelli istituzionali, l'ampliamento e il rafforzamento del marchio turistico italiano, la riorganizzazione delle attività promozionali all'estero e la creazione di un contesto favorevole a una maggiore competitività. Nel 2010 il governo ha adottato il cosiddetto Patto per il Turismo, che delinea una serie di misure progressive per agire su domanda e offerta turistica, concentrandosi su questioni relative a competitività e promozione, quali:

- una campagna promozionale sui principali mezzi di comunicazione e lo sviluppo del sito *www.italia.it*;
- agevolazioni creditizie per imprese turistiche di piccole dimensioni;
- facilitazioni nell'accesso al mercato da parte delle imprese turistiche;
- la creazione di un'assemblea consultiva in rappresentanza dei settori legati al turismo;
- iniziative per un mercato del lavoro più flessibile, attraverso la semplificazione degli adempimenti burocratici nel settore turistico;
- iniziative per un migliore scaglionamento delle vacanze dei cittadini, anche attraverso azioni di turismo sociale;
- la riorganizzazione dell'Osservatorio nazionale del turismo.

Gli ultimi sviluppi delle politiche governative italiane mostrano una maggiore attenzione verso il turismo, ma al tempo stesso evidenziano la mancanza della necessaria integrazione tra politiche turistiche e strategia di sviluppo complessiva. Benché frammentarie, le più recenti iniziative a favore dello sviluppo turistico dovrebbero essere considerate come un passo in avanti verso la realizzazione di una strategia turistica a lungo termine che metta le questioni economiche, di competitività e di sostenibilità al centro delle politiche turistiche italiane. In Italia non esiste un unico e chiaro documento di riferimento per lo sviluppo turistico nazionale che sarebbe invece fondamentale per uno sviluppo coerente e coordinato del turismo dell'Italia e delle sue regioni.

Una caratteristica distintiva del turismo è la molteplicità dei soggetti coinvolti. A livello pubblico tali soggetti comprendono quasi tutte le aree amministrative, sia orizzontalmente (attraverso i ministeri responsabili di trasporti, infrastrutture, sviluppo regionale, immigrazione e dogane, istruzione e formazione, ecc.) sia verticalmente (a partire dal livello nazionale fino ai livelli regionali e locali). In virtù del processo di decentramento in atto, la questione dei collegamenti tra le diverse strutture amministrative appare fondamentale per la realizzazione di una politica turistica nazionale. A livello economico il turismo italiano è decisamente sbilanciato verso le microimprese. In genere queste aziende non sono in grado di condurre studi di mercato o di pianificare il proprio sviluppo a lungo termine in maniera strategica. Esse di solito producono e vendono un unico componente del prodotto turistico, invece che l'intero prodotto, come richiesto dal consumatore – interessato a un'esperienza che coinvolga la destinazione nel suo complesso. Il collegamento tra tutti questi soggetti resta debole.

Uno sviluppo positivo delle politiche turistiche richiede un complesso insieme di infrastrutture, politiche e decisioni programmatiche in grado di sostenersi reciprocamente, se si vuole riuscire a usufruire dell'ampio ventaglio di benefici offerti dal turismo e gestire i potenziali costi. È per questa ragione che il governo è chiamato a svolgere un ruolo così decisivo nello sviluppo del turismo. Questa situazione riflette non soltanto il fallimento del mercato che emerge dalla frammentazione di una struttura basata sulle PMI, ma evidenzia soprattutto i benefici economici e sociali che il governo può offrire alle destinazioni, in particolare per sostenere le comunità locali e regionali. Tra la molteplicità di soggetti coinvolti nel turismo italiano il dialogo, la cooperazione e la collaborazione dovrebbero essere più efficaci.

Sebbene l'aumento della competitività del turismo sia una priorità per l'Italia, non vi sono tracce di come tale obiettivo possa essere tradotto in azioni concrete o in singoli interventi volti a migliorare risultati e produttività. Gli sforzi per affrontare i problemi posti dalla perdita di competitività si stanno dimostrando più faticosi del previsto, mentre sono ancora soltanto all'inizio le riflessioni per dar vita a strategie turistiche che permettano di ottenere un aumento della produttività. In Italia, alla luce della dimostrata diminuzione della produttività turistica degli ultimi anni, strategie di questo tipo appaiono davvero indispensabili.

La nuova figura del Ministro del turismo, con il sostegno del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, potrebbe svolgere un ruolo attivo nel favorire lo sviluppo di una politica a lungo termine, ben integrata nella strategia complessiva di crescita dell'Italia, e nell'adottare un approccio allo sviluppo turistico comune a tutti i livelli amministrativi locali. La coerenza e il coordinamento tra i diversi livelli amministrativi sono necessari affinché le politiche turistiche e le misure di implementazione si sostengano e si rafforzino a vicenda. È quindi evidente quanto sia importante che in Italia venga sviluppato un approccio che preveda maggiore coordinamento e consultazione. Un compito non semplice, se si considera che chi deve stabilire e pianificare le politiche turistiche deve riuscire a coordinare le politiche intergovernative in un contesto nel quale il portafoglio a disposizione rischia di essere meno rilevante rispetto a quelli di altri settori.

Nel dettaglio, la politica a lungo termine dovrebbe: *i*) adottare un approccio amministrativo integrato, coinvolgendo tutti i soggetti interessati a uno sviluppo del turismo (ad esempio industria turistica, ministeri come quello dei trasporti, soggetti di livello regionale e locale); *ii*) definire chiaramente priorità e temi strategici per l'impegno dell'Italia a favore del turismo; *iii*) enunciare con chiarezza i piani dell'Italia volti a sostenere lo sviluppo turistico nel sud e a rafforzare il suo impegno di collaborazione con le regioni. Una tale strategia contribuirebbe a ottimizzare l'uso delle risorse, come i Fondi europei (ad esempio Fondi Feder, Fondi Leader, Fondi sociali, ecc.), gli investimenti pubblici e quelli provenienti dall'estero; inoltre permetterebbe di sostenere uno sviluppo turistico coerente con le relative politiche (ad esempio per quanto riguarda la sostenibilità a lungo termine).

Valutazione delle politiche e dei programmi turistici

L'importanza della valutazione

Una politica strategica nazionale è fondamentale ai fini dello sviluppo del turismo in Italia, così come lo è la necessità di misurare l'impatto dei programmi turistici attuali e futuri. In quest'ottica la valutazione ha un ruolo determinante per misurare l'efficacia e l'efficienza di politiche e investimenti pubblici (Riquadro 2.6). I dati indicano che l'Italia dovrebbe impegnarsi per promuovere una cultura della valutazione del settore turistico, sviluppare tecniche adeguate per realizzarla e implementarle concretamente.

Riquadro 2.6. Principali motivi per effettuare la valutazione di politiche e programmi turistici

L'OCSE ha identificato cinque motivi principali:

1. Aiutare i legislatori a valutare meglio l'impatto di politiche e programmi turistici rispetto agli obiettivi di partenza, per imparare da successi e fallimenti del passato e informare correttamente chi ha incarichi decisionali.
2. Consentire una migliore comprensione intergovernativa dell'efficienza dell'approccio turistico globale adottato a tutti i livelli amministrativi (nazionale, regionale e locale).
3. Fornire dati sulla redditività degli investimenti, cioè sul rapporto costo-efficacia attraverso un portafoglio di politiche e programmi.
4. Stimolare il dibattito tra i soggetti interessati (imprenditori, abitanti, turisti, investitori, autorità locali, ecc.).
5. Migliorare la pianificazione e l'attuazione dei programmi, poterli adattare alle nuove condizioni e trovare spunti di miglioramento per il futuro.

Per poter continuare ad attrarre investimenti governativi, il settore turistico deve dimostrare il proprio valore come traino dell'economia e, a tal fine, le procedure di valutazione sono lo strumento più appropriato. La valutazione pertanto dovrebbe essere considerata importante quanto la strategia turistica stessa.

Nel corso del processo decisionale e di pianificazione di una politica turistica, un monitoraggio e una valutazione studiati ed eseguiti con cura possono fornire dati utili per compiere scelte consapevoli e selezionare le giuste priorità negli investimenti. Una corretta valutazione può permettere di prevedere risultati e conseguenze future delle iniziative in cantiere e può contribuire a determinare in quale misura politiche e programmi già realizzati sono intervenuti sulle carenze del mercato o hanno contribuito a una crescita effettiva. Le procedure di valutazione possono essere usate anche per analizzare come la spesa pubblica possa essere resa più efficiente e/o efficace.

In questo sforzo di miglioramento in termini di gestione, politiche e decisioni relative agli investimenti, ogni livello amministrativo (nazionale, regionale e locale) e ogni soggetto coinvolto nel settore (enti pubblici, privati e comunità locali) ha un ruolo importante da svolgere, che si tratti di raccogliere, analizzare o diffondere le informazioni ottenute. Tuttavia, è più probabile che i benefici siano maggiori se tale sforzo verrà a

inserirsi in una cornice nazionale chiara e coerente, condivisa da tutti i principali soggetti coinvolti e utilizzabile come riferimento rispetto ad altre regioni e paesi OCSE. Una cornice coerente di monitoraggio e valutazione è in grado di fornire dati utili sulla misura in cui politiche e programmi di sviluppo turistico contribuiscono al raggiungimento di obiettivi nazionali e regionali di crescita economica e di riduzione delle disparità geografiche; tale cornice consente inoltre di comprendere come il contributo di politiche e programmi possa essere migliorato. La disponibilità di informazioni è fondamentale anche per favorire gli sforzi di riduzione dello squilibrio tra nord e sud dell'Italia.

I fattori per una valutazione efficace

La scelta della giusta metodologia è cruciale per il successo di qualsiasi valutazione e dovrebbe essere intrapresa cercando di conciliare le esigenze di tutti i soggetti interessati (Riquadro 2.7). Questo richiede spesso una combinazione di approcci quantitativi e qualitativi, nonché un quadro di analisi che permetta di integrare le procedure e di comunicare agli interessati i progressi compiuti.

Riquadro 2.7. I fattori chiave per una valutazione efficace

1. Indicatori di *performance* affidabili: devono permettere misurazioni facili, fungere da riferimento a livello regionale, nazionale e internazionale ed essere comprensibili ai legislatori.
2. Partecipazione dei soggetti interessati: la formulazione e la valutazione delle politiche dovrebbero prevedere il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati che dovrebbero partecipare anche al processo di valutazione.
3. Presenza di una guida forte: per un programma di valutazione che abbracci tutti i possibili approcci tecnici sono indispensabili un impegno totale e una comunicazione chiara dei risultati ottenuti. Per garantire un'elaborazione e una diffusione puntuali e regolari di tali risultati, sono necessarie strutture opportune.
4. Padronanza degli indicatori: i legislatori, il governo e il settore privato devono avere una perfetta padronanza degli indicatori di *performance* e comprendere il valore delle metodologie usate. Le valutazioni più importanti devono essere condotte da enti indipendenti e oggettivi.
5. *Governance* adeguata: per garantire il coordinamento delle valutazioni tra le diverse autorità occorrono opportuni accordi o protocolli di intesa.
6. Tempi congrui: una corretta valutazione esige tempistiche non negoziabili e il processo di valutazione necessita di una tabella di marcia che preveda relazioni trimestrali e annuali.
7. Risorse adeguate: studi di valutazione eseguiti a regola d'arte, in particolare se prevedono complesse indagini sui benefici, hanno costi rilevanti, pertanto occorrono fondi e risorse adeguati per garantire che vengano realizzati e ripetuti nel tempo in modo da generare effettiva conoscenza.

Fonte: OCSE (2010), "A Framework for the Evaluation of Tourism Policies and Programmes", documento interno di lavoro (documento ufficiale), Centro OCSE per l'Imprenditorialità, le PMI e lo Sviluppo Locale, OCSE, Parigi.

Allegato 2.A1. Modelli internazionali di riferimento: politiche, organizzazione e *governance*

Lo scopo dell'aver incluso modelli internazionali di riferimento nel presente rapporto sulle politiche e le problematiche del turismo in Italia è quello di fornire spunti di riflessione ai soggetti interessati in vista di una riforma del turismo italiano.

L'esempio australiano illustra un approccio ben articolato allo sviluppo di una strategia turistica a lungo termine, focalizzata sui problemi di competitività e realizzata attraverso un processo di partecipazione attiva di una vasta gamma di soggetti interessati.

Australia: la National Long-Term Tourism Strategy *(Strategia turistica nazionale a lungo termine)*

Descrizione dell'approccio

La *National Long-Term Tourism Strategy* (di seguito "la Strategia") è stata avviata nel dicembre del 2009 dal Ministero del turismo del Governo federale Australiano. La Strategia non è altro che un quadro complessivo per lo sviluppo a lungo termine dell'industria turistica australiana.

È costituita da un programma di riforme microeconomiche a lungo termine miranti a risolvere le debolezze strutturali del settore e volte ad aumentarne la produttività e la capacità di ripresa sul lungo periodo. Molte delle cause degli scarsi risultati del turismo australiano (normative costose e inefficienti, mancanza di nuovi investimenti e infrastrutture, bassa qualità dei prodotti, carenza di competenze e scarso utilizzo delle tecnologie digitali) sono riconducibili alle politiche formulate da altri ministeri del governo federale o dai governi degli stati e dei territori che compongono l'Australia.

A differenza delle precedenti iniziative di politica turistica, la Strategia verrà realizzata in collaborazione con gli altri ministeri del governo federale e con i governi degli stati e dei territori locali.

L'obiettivo primario della Strategia è far sì che l'offerta dei prodotti turistici australiani sia sufficiente a sostenere la crescita dell'industria turistica del paese, nel contesto di un mercato globale sempre più competitivo. La Strategia prevede un piano di riforma dell'industria turistica nazionale, in particolare in settori chiave quali: stimolazione della domanda, rafforzamento della guida centrale, ricerca e sviluppo, riforma di investimenti e normative, forza lavoro e competenze, adattabilità e capacità di recupero, qualità, sviluppo dei prodotti, misurazione dei risultati.

Il Governo federale australiano ha sviluppato tale strategia in collaborazione con il settore privato e i governi degli stati e dei territori locali. Lo sviluppo della Strategia si è ispirato a un'approfondita relazione sulle condizioni dell'industria turistica australiana.

Tale relazione, conosciuta come "*The Jackson Report*", è stata commissionata dal Ministero del turismo del governo federale. Nel luglio del 2008 il ministero ha istituito un Comitato direttivo incaricato di delineare una visione a lungo termine dell'industria turistica in grado di massimizzare i benefici del turismo per l'economia australiana. Per volontà del ministero tale comitato si è concentrato sui problemi dell'offerta e sulle sfide che l'industria si trova ad affrontare per garantire una capacità produttiva in grado di soddisfare le esigenze future dei turisti. I nove membri del Comitato direttivo sono stati scelti all'interno dell'industria turistica e dell'amministrazione. Tale Comitato ha condotto un gran numero di colloqui in tutta l'Australia con addetti ai lavori provenienti dal settore privato e da quello pubblico. Inoltre, nel corso della sua attività, il comitato si è servito di fonti di dati già esistenti, ma ha anche commissionato nuove ricerche.

Il fondamento dell'approccio adottato

L'industria turistica contribuisce in maniera rilevante all'economia australiana, fornendo il 2.6% del PIL, il 4.5% dei posti di lavoro e l'8.3% delle esportazioni. L'industria turistica coinvolge un'ampia gamma di settori, dall'ospitalità ai trasporti, dalla formazione alle strutture ricettive.

Tuttavia, negli ultimi 15 anni la competitività dell'industria turistica australiana è diminuita: la quota dell'Australia sul mercato turistico globale si è ridotta del 14% tra il 1995 e il 2008; negli ultimi 11 anni il numero di australiani che trascorre le proprie vacanze in patria è diminuito, mentre il numero di australiani che viaggia all'estero aumenta più velocemente rispetto a quello dei turisti che visitano l'Australia. La bilancia turistica del paese è passata da un attivo di AUD 4 miliardi nell'anno 2001-02 a un passivo di AUD 4 miliardi nell'anno 2008-09.

Di fronte a una crisi così pronunciata di un settore turistico fondamentale per il paese, il governo federale ha riconosciuto la necessità di predisporre un programma di riforme in grado di fornire al settore strumenti più adeguati a gestire l'accresciuta competizione globale. Il Governo australiano si è reso conto che per raggiungere l'obiettivo è necessario lavorare su più ambiti, cooperando con il settore privato e con i governi degli stati e dei territori locali. La Strategia intende essere proprio lo strumento di questo lavoro di collaborazione. La Strategia è veicolo di un'azione coerente, volta ad assicurare all'industria turistica australiana una crescita in termini di volumi, qualità e forza.

I risultati di tale approccio

Poiché la Strategia è stata avviata soltanto di recente, non è ancora possibile determinarne tutti i risultati. I suoi primi effetti comprendono:

- un controllo al massimo livello dei progressi nell'attuazione della Strategia, attraverso incontri regolari del *Tourism Ministers' Council* (TMC), un organismo che riunisce i Ministri del turismo del governo federale e dei governi degli stati e dei territori che compongono l'Australia;
- la decisione del TMC di aumentare la frequenza delle riunioni (da una a due l'anno), per consentire una supervisione volta ad approntare le riforme interprovinciali necessarie per realizzare la Strategia;
- la formazione di nove gruppi di lavoro per portare avanti le riforme in ambiti quali accesso al turismo, riforma di investimenti e normative, forza lavoro e competenze, pianificazione della gestione delle destinazioni, turismo gestito dagli

aborigeni, qualità turistica, capacità di recupero del settore, ricerca e sviluppo, diffusione delle tecnologie digitali, ecc.;

- un impegno attivo da parte del settore privato, dei governi degli stati e dei territori locali e di un maggior numero di ministeri del governo federale, attraverso la partecipazione ai gruppi di lavoro;
- la realizzazione di ricerche e analisi mirate, volte a guidare la stesura dei programmi di riforma da parte dei gruppi di lavoro, in ambiti quali forza lavoro e competenze, riforma di investimenti e normative;
- una revisione complessiva del funzionamento dei sistemi di pianificazione di ciascuno degli stati e territori locali per ciò che concerne lo sviluppo turistico, nonché la preparazione della cosiddetta Guida alla pianificazione nazionale (*National Planning Guide*);
- l'organizzazione di una conferenza dedicata agli attuali orientamenti del turismo australiano (*Tourism Directions Conference*), prevista per novembre 2010. La conferenza adotterà un approccio strategico e concentrato sul futuro per cercare di riposizionare l'industria turistica nazionale, sottolineando la rilevanza economica di questo settore chiave per la crescita dell'economia australiana.

I motivi del successo

La Strategia è stata avviata da meno di un anno ed è pertanto troppo presto per poterla valutare in modo formale. Tuttavia, il probabile successo della Strategia è suggerito da elementi quali:

- la soddisfazione del TMC per i progressi delle attività avviate dai gruppi di lavoro;
- l'alto livello di partecipazione ai gruppi di lavoro incaricati di attuare i diversi aspetti della Strategia;
- l'impegno costante del settore privato, dei governi degli stati e dei territori locali, e di tutti i ministeri del governo federale nell'attuazione della Strategia.

I motivi di questo successo comprendono anche:

- la volontà dei massimi livelli del governo federale di guidare l'attuazione della Strategia e l'attivo coinvolgimento di tutti i livelli amministrativi e privati;
- la tempestività della Strategia (tutti i soggetti interessati al turismo australiano avevano ormai raggiunto la consapevolezza della necessità di una riforma del turismo).

Gli ostacoli affrontati e le risposte fornite

Storicamente, le politiche turistiche australiane si sono concentrate sulla stimolazione della domanda e sul marketing, trascurando invece le questioni relative all'offerta. Aspetti quali investimenti nel turismo, forza lavoro e competenze, costi legati alle normative e qualità dei prodotti sono sempre stati considerati non prioritari rispetto allo sviluppo di nuove iniziative di marketing. Il turismo era, infatti, percepito come un settore estraneo alle politiche economiche complessive del paese. Di conseguenza, i ministeri responsabili delle strategie di sviluppo economico non hanno affrontato in maniera adeguata i

problemi del settore turistico legati a investimenti e produttività, né hanno contribuito a risolvere le carenze di competenze e personale qualificato o ad abolire le normative all'origine di ostacoli e costi superflui.

Lo sviluppo e l'attuazione della Strategia hanno richiesto da parte del settore privato e delle amministrazioni coinvolte nel turismo il riconoscimento dell'importanza di un migliore equilibrio tra le politiche relative alla domanda e all'offerta, permettendo di sfruttare in modo più efficace i AUD 500 000 investiti nella promozione del turismo da parte del governo federale e di quelli degli stati e territori locali. Tutti i ministeri, non soltanto quelli del Turismo, hanno dovuto riconoscere l'ampia portata dei benefici sociali ed economici che possono derivare dalla risoluzione dei problemi dell'offerta turistica.

Questi ostacoli sono stati superati grazie alla politica del TMC che ha guidato il cambiamento culturale nelle amministrazioni e nel settore privato. Di conseguenza i Ministeri del turismo, sia a livello federale che a livello degli stati e territori locali, hanno avviato un processo, ancora in corso, di comunicazione e persuasione nei confronti degli altri ministeri. Questi ultimi devono infatti acquisire la consapevolezza del contributo fornito dal turismo all'economia, un convincimento che si ottiene fornendo dati dimostranti la rilevanza e l'influenza dei loro rispettivi ruoli e competenze nello sviluppo dell'industria turistica (ad esempio attraverso la sopracitata *National Planning Guide*) e cooptando funzionari di altri ministeri nei gruppi di lavoro dedicati al turismo.

L'utilità per altri paesi

In Australia la Strategia ha rappresentato il primo tentativo di un approccio globale e collaborativo per attuare riforme microeconomiche dell'offerta nel settore turistico. Tale strategia può essere considerata un modello di riferimento per altri paesi perché dimostra come le riforme possano essere coordinate tra i diversi livelli amministrativi e in un modo che incoraggi e valorizzi la partecipazione dei privati. La Strategia evidenzia inoltre l'importanza di un intervento sui problemi dell'offerta, piuttosto che sul semplice utilizzo di risorse volte a stimolare la domanda.

Un'altra caratteristica rilevante della Strategia è la sua prospettiva di lungo periodo. Emerge infatti quanto sia importante che l'industria turistica australiana agisca nel presente per salvaguardare il proprio futuro, ma senza accontentarsi di facili, quanto illusorie scorciatoie. La Strategia si concentra su un lavoro faticoso e ininterrotto che sul lungo periodo permetterà di ottenere miglioramenti strutturali durevoli.

Alcune considerazioni per l'adozione in Italia

Sebbene i sistemi di governo di Australia e Italia siano per molti aspetti diversi, la loro struttura complessiva è grosso modo paragonabile. L'Australia, infatti, possiede un'amministrazione suddivisa in vari livelli (federale, statale/territoriale e locale), simili a quelli dell'Italia (nazionale, regionale e provinciale).

Adattare il modello australiano all'Italia richiederebbe la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti a livello nazionale, regionale e provinciale, sia per quanto riguarda l'industria nel suo complesso (tutti gli ambiti della catena di fornitura turistica) che per quanto riguarda gli altri ministeri governativi con responsabilità che influenzano lo sviluppo turistico (ad esempio la pianificazione). Per far scattare un meccanismo in grado di avviare una simile strategia, potrebbe essere utile un dibattito su scala nazionale che coinvolga la comunità nella discussione, consolidi la convinzione dell'importanza del turismo e crei un consenso verso tale modello di politica.

Danimarca: valutazione dei progetti e dei programmi VisitDenmark

Descrizione dell'approccio

Nell'organizzazione *VisitDenmark* tutti i progetti e i programmi (di marketing e di sviluppo) seguono un modello che prevede l'uso di indicatori di *performance* composti da:

- obiettivi di risultato (che definiscono i prodotti finali specifici);
- obiettivi di effetto (che definiscono i criteri specifici per il successo).

Tutte le attività di marketing sono valutate in base al livello di raggiungimento degli obiettivi di risultato e di effetto.

Nel 2009 il budget totale per la valutazione del marketing è stato di DKK 600 000 (EUR 80 000), comprese le DKK 50 000 (EUR 6 600) stanziate da partner esterni. Tale budget è stato messo a disposizione per commissionare studi marketing, per svolgere attività di marketing *online* e per sviluppare le conoscenze nell'ambito della misurazione degli effetti del marketing.

Il fondamento dell'approccio adottato

L'obiettivo principale della valutazione è garantire che gli effetti dei progetti di marketing più importanti e significativi possano essere documentati e valutati e che gli effetti dei progetti secondari possano essere almeno stimati.

Tutte le attività di marketing di *VisitDenmark* devono inserirsi in un quadro di cofinanziamento, cioè tutte le attività in questione devono essere realizzate attraverso la cooperazione tra *VisitDenmark* e dei partner esterni (ad esempio imprese del settore viaggi). Affinché i partner e la stessa *VisitDenmark* possano disporre di dati documentali sugli effetti del marketing, deve essere condotto un programma di misurazione di tali effetti.

I risultati di tale approccio

I responsabili dei progetti all'interno dell'organizzazione sono chiamati a fissare degli obiettivi in base agli indicatori di *performance* (obiettivi di risultato e di effetto). L'individuazione degli obiettivi è pertanto una parte costitutiva dell'attività di marketing nel suo complesso. Gli obiettivi di ogni progetto devono essere concordati e approvati dai partner esterni coinvolti.

La portata delle misurazioni è definita dalle dimensioni del budget e dalle risorse stanziate per tale attività. Ad esempio, in linea generale, se l'attività dispone di un budget superiore a DKK 1 milione, la valutazione da realizzare dovrà essere molto accurata. Se il budget è inferiore a DKK 1 milione, per valutare il raggiungimento degli obiettivi si utilizzano stime e rilevazioni *online* interne.

Alla luce della diversità dei singoli mercati e dei target cui ci si rivolge, e vista l'impossibilità di ottenere risultati confrontabili per tutte le attività di marketing, i risultati vengono usati soltanto per guidare e definire le decisioni strategiche. Pertanto, i risultati non vengono usati per la definizione delle priorità poiché le diversità dei mercati ne rendono difficile il confronto. Tuttavia, in molti casi le valutazioni hanno fornito degli spunti per individuare un mix di tecniche di marketing più adeguato alle situazioni specifiche.

I motivi del successo

L'ufficio direttivo riserva ogni anno 1 400 ore alle misurazioni delle attività di marketing. Questo tempo serve per individuare obiettivi realistici per tutti i progetti di marketing, facilitare il processo di valutazione, condurre e finanziare studi sulle attività di marketing, effettuare rilevamenti *online*, ottimizzare le attività in questione, formare i colleghi e compilare rapporti sul lavoro svolto.

Le misurazioni e la valutazione sono parte integrante dei progetti di marketing. I responsabili dei progetti devono pertanto prevedere un tempo adeguato per eseguire la valutazione. A tale scopo sono riservate circa dieci ore, ma tale cifra può variare da un progetto all'altro.

Il piano preliminare di ogni progetto deve prevedere come e quando l'attività di marketing in questione verrà misurata e valutata. Tutti i progetti dovrebbero, come minimo, essere misurati e valutati in base a una serie definita di indicatori di *performance*, seguendo specifiche linee guida. I requisiti sopracitati sono approvati e dettati dai funzionari e dal consiglio direttivo.

I principali fattori presi in considerazione nel processo di pianificazione sono:

- obiettivi fissati e misurati in base alla struttura di valutazione predefinita;
- padronanza e consapevolezza degli obiettivi da parte di tutti i soggetti coinvolti nel progetto (cioè accordo sugli obiettivi che indicheranno se al suo termine un progetto potrà considerarsi un successo o meno);
- definizione della portata della valutazione (cioè accordo sul livello di risorse stanziate per la valutazione del progetto).

Per poter confrontare i risultati ottenuti con altre attività di marketing turistico, *VisitDenmark* utilizza come riferimento alcuni tassi di conversione studiati dall'agenzia *International Universal Media*. Combinati con precedenti valutazioni interne, tali tassi di conversione forniscono un'indicazione del livello di qualità dell'attività di marketing. I parametri di riferimento possono rivelarsi utili nell'ambito degli studi di campagne future e, se disponibili, vengono quindi utilizzati dalle agenzie di ricerca incaricate di svolgere tali studi. Questi parametri possono tuttavia essere molto generici, rendendo evidente l'esigenza di un salto di qualità.

Il processo di valutazione prevede le seguenti fasi:

- definizione delle attività per il progetto in questione;
- individuazione degli obiettivi per ogni attività;
- individuazione della portata delle misurazioni;
- attuazione delle misurazioni (rilevamenti *online*, studi o stime dei risultati);
- monitoraggio costante dell'attività durante il periodo di esecuzione;
- valutazione finale;
- conclusione dell'attività, compreso l'esame critico dei risultati.

Gli ostacoli affrontati e le risposte fornite

Le notevoli differenze geografiche e culturali, combinate con la posizione di volta in volta diversa occupata dal turismo danese, sono i principali ostacoli all'implementazione di una metodologia e di un processo di valutazione uniformi.

Le attività condotte su ogni singolo mercato si basano sull'attuale posizione occupata dalla Danimarca. Ciò significa che la natura delle attività può variare notevolmente. Anche da un punto di vista culturale la diversità tra i singoli mercati dà origine a differenti modi di condurre attività di marketing efficaci. Pertanto, la realizzazione di un metodo uniforme per condurre le attività di marketing è un processo complesso.

L'esperienza insegna che un simile processo deve sempre essere facile e di semplice applicazione. Ciò ovviamente contrasta con l'esigenza di una solida base documentale, di risultati che possano essere confrontati e di dati da utilizzare per l'individuazione delle priorità.

Le differenze tra i singoli mercati hanno creato una certa resistenza verso la realizzazione di un apparato di valutazione. Nella pratica ciò significa che il processo e le metodologie devono dimostrarsi flessibili e applicabili a più mercati che si comportano in modo molto diverso. Si tratta evidentemente di un risultato che stride con l'esigenza di una struttura di valutazione complessiva.

L'utilità per altri paesi

I fruitori della valutazione sono i responsabili dei progetti, i responsabili dei singoli mercati e i dirigenti nel loro complesso, i quali ricevono i risultati a seconda del loro livello di responsabilità. La struttura è composta da tre livelli:

- livello del progetto (i risultati dell'attività di marketing svolta sono inviati ai responsabili del progetto e ai partner del settore turistico in esso coinvolti);
- livello del mercato (i risultati e le stime di mercato totali sono inviati ai responsabili dei singoli mercati e ai massimi dirigenti dell'organizzazione);
- livello direttivo di *VisitDenmark* (le stime degli effetti totali delle attività di marketing sono inviate ai funzionari di massimo grado e al consiglio direttivo).

I fattori necessari per condurre un'efficace e affidabile valutazione delle attività di marketing a questi tre livelli, che sono applicabili a tutti i paesi, sono:

- padronanza (in generale i responsabili dei progetti, i responsabili dei singoli mercati e i massimi funzionari devono avere una perfetta padronanza degli indicatori di *performance* e conoscere le metodologie usate. Tutti i responsabili dei progetti devono applicare lo stesso quadro di valutazione e la dirigenza deve accettare i risultati come indicazione del successo o dell'insuccesso dei progetti);
- tempi congrui (una corretta valutazione esige tempistiche adeguate. Sono in particolare i responsabili dei progetti che devono prevedere tempi sufficienti per l'intero processo di valutazione);
- finanziamenti (studi eseguiti a regola d'arte hanno costi rilevanti, pertanto è necessario stanziare fondi adeguati);
- diversità dei mercati (la posizione di mercato della Danimarca come destinazione turistica può variare da un mercato all'altro, ma anche le persone e le culture

destinatarie della comunicazione sono diverse tra loro. Di conseguenza l'apparato di valutazione deve essere flessibile e adattabile ad attività di marketing e modalità di comunicazione così diverse. Ciò significa che non è possibile compiere misurazioni e valutazioni in base a un modello rigido e uniforme. Al contrario le misurazioni degli indicatori di *performance* predefiniti devono essere effettuate in base alle attività specifiche per il mercato in questione).

Gli studi sulle campagne di marketing hanno fornito molte preziose informazioni sulla qualità delle attività. Tali conoscenze si sono rivelate uno strumento molto utile per i responsabili dei progetti e per le agenzie di marketing nello sviluppo di altri concetti di marketing.

Combinando tali conoscenze con tassi di conversione generali, è possibile stimare interamente gli effetti di marketing di un'organizzazione come *VisitDenmark*. Sebbene le stime non siano una metodologia ottimale, in un contesto in cui le risorse finanziarie diventano sempre più ridotte, esse si sono rivelate come il miglior approccio possibile, in quanto forniscono un'idea degli effetti delle singole attività, degli effetti a livello dell'intero mercato e degli effetti totali delle attività di marketing di *VisitDenmark*.

In conclusione la combinazione tra misurazioni degli effetti *online*, misurazioni delle campagne *offline* (principalmente attraverso agenzie esterne) e sfruttamento di una banca dati completa di risultati di riferimento potrebbe rivelarsi come una buona strada da seguire. Questo approccio richiede tuttavia l'utilizzo di una migliore e più vasta banca dati.

Bibliografia

Becheri, E. (a cura di) (2009), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze.

Commonwealth of Australia (2009), "National Long-Term Tourism Strategy", Department of Resources, Energy and Tourism, Canberra, *www.ret.gov.au/tourism/Documents/tmc/DRET%20Tourism%20Strategy.pdf.*

Confturismo (2007), "La spesa delle regioni per il turismo", novembre, Confturismo, Roma, *www.confturismo.it/studi-e-ricerche?start=10a*.

Cortés-Jiménez, I. (2005), "Tourism and Economic Growth at Regional Level: The Cases of Spain and Italy", Università di Barcellona, Barcellona, *www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/61.pdf*.

Da Mosto, J. et al. (2009), *The Venice Report: Demography, Tourism, Financing and Change of Use of Buildings*, Cambridge University Press.

Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica (2009), *Rapporto annuale 2008*, Ministero dello sviluppo economico, Roma.

Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica (2010), *Conti pubblici locali 2009*, Ministero dello sviluppo economico, Roma.

Ministero del turismo (2010), "Patto per il turismo", Roma, *www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/vacanze_pasquali/cartella_stampa.pdf*.

OCSE (2010a), "A Framework for the Evaluation of Tourism Policies and Programmes", documento interno di lavoro (documento ufficiale), Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development, OECD, Parigi.

OCSE (2010b), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

OCSE (2011), "Sustainable Tourism and Local Development in Apulia Region", *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers*, No. 2011/02, OECD Publishing, Parigi.

The European House-Ambrosetti (2007), "Siemens Observatory for the Improvement of Italy's Attractiveness", settembre, Milano, *www.ambrosetti.eu/english/ricerche_e_rapporti_2007.php?iExpand3=318*.

Ufficio Italiano dei Cambi (UIC) (2004), "Tourism in Italian Regions: Performances and Potentialities", paper presentato al 7° International Forum on Tourism Statistics, 9-11 giugno 2004, Stoccolma.

Note

1. *Sviluppo*: il termine include beni e opere immobiliari; beni mobili, macchine e attrezzature, ecc.; trasferimenti in conto capitale a famiglie e istituzioni sociali; trasferimenti in conto capitale a imprese private, capitali non assegnati e, per quanto riguarda i pagamenti correnti, spese di formazione (Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica, 2009, p. 121).

Capitolo 3

Informazioni e statistiche sul turismo in Italia

Informazioni aggiornate su economia e mercato sono un bene molto prezioso per il settore privato. Un sistema moderno di statistiche turistiche deve fornire informazioni puntuali e affidabili sui diversi aspetti di produzione e consumo del turismo. In Italia le statistiche turistiche sono ancora molto frammentarie, sia a livello nazionale che regionale e locale, e i loro fruitori sono spesso insoddisfatti circa la quantità e la qualità dei dati disponibili. I responsabili delle politiche pubbliche e aziendali devono poter disporre di dati più precisi e rigorosi sulla rilevanza economica del turismo e su come quest'ultimo influenza l'economia italiana, allo scopo di monitorare lo sviluppo del settore e realizzare politiche più efficaci. Per migliorare qualità e tempestività dei dati, sarebbe necessaria una maggiore cooperazione tra produttori e fruitori finali di detti dati. Un tale approccio potrebbe aiutare a evitare inutili sovrapposizioni, a ottenere una migliore coerenza e a produrre informazioni più appropriate, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori.

Introduzione

La diffusione delle informazioni è un meccanismo importante per la creazione di innovazione nel settore turistico. Informazioni aggiornate su economia e mercato sono un bene molto prezioso per il settore privato. Il turismo è per sua natura un fenomeno orizzontale (i rami dell'industria turistica raggiungono tutti i settori dell'economia) e richiede pertanto un'analisi intersettoriale in grado di fornire informazioni statistiche su un'ampia gamma di questioni che annoverino gli aspetti economici, ambientali e sociali del turismo nei vari livelli territoriali (nazionale, regionale e locale). Un moderno sistema di statistiche turistiche deve fornire informazioni aggiornate e affidabili su tutti gli aspetti della produzione e della fruizione turistica. Il suo obiettivo principale deve essere l'ottenimento di dati quantitativi, ma una corretta comprensione della domanda turistica richiede anche informazioni qualitative, per esempio sulle aspettative dei visitatori.

Per la statistica il turismo è un ambito di applicazione piuttosto recente rispetto a molte altre aree economiche. Per poter misurare in modo più soddisfacente l'economia turistica, negli ultimi 15 anni le metodologie statistiche si sono evolute rapidamente. I progressi più rilevanti comprendono: la metodologia dei conti satelliti del turismo (TSA – *Tourism Satellite Account*), sviluppata da ONU, OMT, OCSE ed Eurostat (2001 e 2008); la revisione compiuta da ONU e OMT delle raccomandazioni internazionali sulle statistiche turistiche (IRTS – *International Recommendations on Tourism Statistics*, 2008); e la direttiva dell'UE sulle statistiche turistiche (1995). Altri importanti progressi metodologici collaterali sono stati compiuti sugli indicatori di sostenibilità del turismo (OMT, OCSE ed Eurostat), sull'occupazione (ILO – Organizzazione internazionale del lavoro, OMT e OCSE) e, attualmente, sugli indicatori di competitività dell'industria turistica (UE e OCSE).

Queste evoluzioni stanno rendendo le statistiche turistiche un sistema sempre più complesso e impegnativo in termini di costi per le autorità pubbliche. Di conseguenza, per realizzare un sistema statistico nazionale e regionale, occorre definire una visione strategica, caratterizzata da priorità chiare e collaborazioni solide, ad esempio con regioni e privati. Ciò vale per tutti i paesi, compresa l'Italia. Le collaborazioni sono fondamentali per sviluppare strumenti adeguati, come ad esempio il Conto satellite del turismo.

Valutazione complessiva

Lo scopo del presente rapporto non è quello di analizzare a fondo la qualità delle statistiche turistiche in Italia. Pertanto, questo documento non propone indicazioni specifiche per migliorare singole indagini o studi (metodologie, ecc.). Lo scopo è invece quello di analizzare le statistiche turistiche dalla prospettiva dei loro fruitori, in particolare per identificare eventuali carenze informative o possibili modi per migliorare i dati statistici sul turismo dal punto di vista delle imprese e dei responsabili dei processi decisionali.

Questo rapporto ha messo in luce una certa insoddisfazione dei fruitori delle statistiche circa la quantità e la qualità dei dati turistici messi a loro disposizione. Le attuali statistiche ufficiali italiane, così come quelle di molti altri paesi OCSE, vengono condotte con notevoli limitazioni finanziarie. Le carenze principali rilevate dai fruitori comprendono: *i*) l'assenza di un Conto satellite del turismo; *ii*) la necessità di informazioni più dettagliate sui consumi turistici domestici; *iii*) la necessità di

informazioni più dettagliate sugli impatti del turismo indiretto e dell'indotto; *iv*) la necessità di statistiche locali di maggiore portata e affidabilità; *v*) le scarse conoscenze riguardo a soluzioni di pernottamento private e uso di seconde case per scopi turistici; e *vi*) la mancata tempestività nella raccolta dei dati. Sono stati apprezzati invece gli sforzi in corso per fornire informazioni *online*, tra cui statistiche ufficiali e non, relative al turismo o ambiti più generali.

Sebbene non sia disponibile un quadro chiaro sul livello complessivo di investimenti inseriti nelle statistiche turistiche dalle autorità italiane, alcuni dati indicano che negli ultimi anni si è sviluppata una maggiore consapevolezza dell'importanza di un buon sistema statistico per il turismo italiano, nonché delle notevoli carenze del sistema attuale. Inoltre, si stanno compiendo i primi passi per rafforzare rapporti di collaborazione volti a realizzare e diffondere le statistiche turistiche, grazie alla creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo o di una piattaforma interistituzionale destinata a permettere lo sviluppo di un Conto satellite del turismo (TSA). In altri ambiti, più concreti, come per esempio la creazione di un TSA vero e proprio, i progressi non sono stati soddisfacenti.

In termini di responsabilità organizzativa delle statistiche turistiche, diversi enti (ufficiali e non) che effettuano statistiche stanno svolgendo un ruolo decisivo nel fornire e diffondere interessanti dati sul turismo. Tuttavia, in Italia nessuna delle organizzazioni in questione ha una responsabilità globale su tali statistiche. Tutto ciò comporta la mancanza di un approccio strategico riguardo allo sviluppo delle statistiche turistiche, una frammentazione delle risorse stanziate, una mancanza di coordinamento e coerenza tra le diverse fonti, la frammentazione delle decisioni relative alle statistiche turistiche, influenzata dalla diversità dei punti di vista specifici di ciascuna di queste organizzazioni, e presumibilmente l'impossibilità di condurre un lavoro adeguatamente analitico sulla base di tali statistiche.

Informazioni statistiche sul turismo

Panoramica sulle statistiche turistiche italiane

L'ISTAT fornisce statistiche turistiche di base, adottando definizioni e metodologie internazionali, con particolare riferimento alla direttiva dell'UE sulle statistiche turistiche. In termini di offerta, le rilevazioni principali sono le seguenti:

- la rilevazione *Capacità degli esercizi ricettivi* è un censimento numerico sulla capacità delle strutture ricettive. Tale rilevazione viene condotta su base annua e consente di quantificare le strutture ricettive disponibili (campeggi, alberghi, strutture miste campeggio-albergo, appartamenti in affitto, alloggi agrituristici, ostelli della gioventù, case per ferie, rifugi alpini, *bed and breakfast*, ecc.)[1];
- la rilevazione *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi* è un censimento sul numero di clienti presenti nelle strutture ricettive. Tale rilevazione misura il flusso (arrivi e partenze) e la presenza di italiani e stranieri sul territorio nazionale. La base di questa indagine è costituita dai moduli quotidiani che i gestori delle strutture ricettive sono obbligati a inviare all'autorità competente[2];
- la rilevazione Indagine rapida sull'attività alberghiera è una raccolta di informazioni a campione sull'attività delle strutture ricettive durante i periodi di Pasqua, Ferragosto, Natale ed Epifania. I dati ottenuti sono disponibili circa 40 giorni dopo il periodo analizzato.

In termini di domanda, il flusso di turisti domestici è monitorato attraverso una rilevazione a campione (Viaggi, vacanze e vita quotidiana), condotta su base trimestrale dall'ISTAT. Nell'ambito di tale rilevazione vengono raccolte informazioni anche sul tipo di viaggio, sui comportamenti e le caratteristiche socio-demografiche dei viaggiatori, nonché sull'organizzazione stessa del viaggio.

Anche la Banca d'Italia effettua rilevazioni sui flussi di turisti internazionali e fornisce dati sia sui viaggi in ingresso che su quelli in uscita dall'Italia. Inoltre, fornisce dati sui flussi monetari creati dal turismo tra Italia e resto del mondo.

Altri organismi pubblici che effettuano rilevazioni sul turismo sono l'Osservatorio nazionale del turismo e gli osservatori regionali[3].

Altre rilevazioni sono condotte dal Centro studi dell'Osservatorio provinciale del turismo di Firenze, dal CISET (Centro internazionale di studi sull'economia turistica di Venezia), dalla società privata di ricerca sul turismo Mercury – *Turistica.it*, dal Touring Club Italiano e da tutta una serie di centri collegati con le università.

L'ONT diffonde dati provenienti da ISTAT e Banca d'Italia, nonché rilevazioni effettuate da Unioncamere-ISNART[4] attraverso il proprio portale (*www.ontit.it*), inaugurato nel maggio del 2009. Le informazioni fornite nel portale comprendono dati su strutture ricettive[5] e altri indicatori turistici generali[6]. A livello locale ogni osservatorio regionale pubblica dati ufficiali e conduce studi modellati sulle esigenze della regione in questione[7].

L'ENIT, insieme al MAE (Ministero degli affari esteri), pubblica rapporti che analizzano il mercato turistico dei paesi stranieri, nonché domanda e turismo in uscita relativi all'Italia.

Infine, alcuni dati sulla spesa turistica del settore pubblico, anche in termini di investimenti destinati allo sviluppo turistico, sono diffusi dal Dipartimento per le politiche per lo sviluppo e la coesione economica, che fa capo al Ministero dello sviluppo economico.

Conto satellite del turismo (TSA)

Il presente rapporto ha evidenziato l'esigenza da parte dei responsabili delle politiche pubbliche e aziendali di poter disporre di dati più precisi e rigorosi sulla rilevanza economica del turismo e su come quest'ultimo influenza l'economia italiana, allo scopo di monitorare lo sviluppo del settore e realizzare politiche più efficaci. A tal proposito, il TSA è ritenuto fondamentale in tutto il mondo per conoscere il peso economico reale del turismo all'interno dell'economia di un paese e per confrontare tale peso con quello di altri settori. Detto ciò, è importante considerare che il TSA è soltanto uno degli strumenti che un sistema di statistiche turistiche deve possedere. coprire Vanno, infatti, coperti anche altri ambiti, come per esempio gli indicatori riguardanti sostenibilità, occupazione e competitività.

In Italia manca ancora un TSA ufficiale che consenta una valutazione più ampia e coerente del settore turistico. Nel 2001-02 è stato avviato uno studio di fattibilità con il sostegno della Commissione europea. Tale studio di fattibilità ha prodotto dati parziali per l'anno 2002, evidenziando le gravi lacune ancora presenti nelle rilevazioni di base esistenti. Questa mancanza di dati adeguati ha finora impedito lo sviluppo di un TSA completo. Una di queste lacune è costituita dalla mancanza di informazioni dettagliate sui consumi turistici domestici, una situazione che comporta una sottovalutazione dei dati

complessivi. L'assenza di una tavola delle risorse e degli impieghi ricavata dai conti pubblici nazionali rende impossibile la riconciliazione tra produzione turistica e consumi, complicando il calcolo degli indici turistici. Lo studio di fattibilità ha riconosciuto il ruolo guida dell'ISTAT e del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo nella compilazione del TSA italiano, nonché l'importanza della cooperazione con altri enti, in particolare la Banca d'Italia e il CISET.

Una pietra miliare nel processo che dovrebbe portare alla realizzazione dei TSA in tutta Europa è stata l'adozione della direttiva sulla raccolta delle informazioni statistiche nel settore turistico (Direttiva 95/57/EC*)*, promossa dall'Eurostat per armonizzare le diverse statistiche turistiche dei paesi dell'Unione europea. Tale direttiva stabilisce un sistema per fornire statistiche affidabili e confrontabili in tutti gli stati membri e nell'UE nel suo complesso, istituendo un unico e affidabile sistema di statistiche turistiche, concentrato soprattutto sulla capacità delle strutture ricettive collettive (alberghi, campeggi, ecc.), sui flussi di turisti in tali strutture (registrando arrivi e pernottamenti effettuati) e sulla domanda domestica riguardante i due principali mercati turistici, cioè viaggi di piacere e viaggi d'affari.

La continua evoluzione delle rilevazioni a livello nazionale, unita allo sviluppo di dati turistici di base, dovrebbe contribuire in modo significativo alla creazione di informazioni adeguate nel settore del turismo italiano e sostenere lo sviluppo di un TSA. Nel corso di tale processo occorrerebbe compiere tutti gli sforzi possibili per sostenere anche la creazione di TSA a livello regionale, poiché la dimensione locale è fondamentale per l'analisi del turismo e la realizzazione di politiche nazionali e regionali. L'occupazione è un altro settore di particolare importanza per l'Italia. I dati del TSA relativi all'occupazione possono offrire l'opportunità di una migliore comprensione del rapporto tra mercati del lavoro e altri processi economici, fornendo dati preziosi su vari elementi, come produttività ed effetti indiretti sull'occupazione. Il TSA fornirebbe inoltre una base per calcolare gli impatti indiretti e indotti del turismo, permettendo di valutarne la portata globale sull'economia nazionale. Alcuni paesi hanno sviluppato nuovi modelli economici usando opportuni moltiplicatori *input-output* (Riquadro 3.1).

Riquadro 3.1. Impatti economici diretti e indiretti (Australia)

Le stime del TSA su valore aggiunto turistico lordo, PIL turistico e occupazione turistica fanno riferimento esclusivamente all'impatto diretto del turismo. Si è in presenza di un impatto diretto quando vi è una relazione diretta (di natura fisica ed economica) tra il turista e il produttore di beni o servizi.

La domanda turistica indiretta è una nozione più ampia, poiché include gli effetti a cascata della domanda turistica. Per esempio, quando un turista acquista un pasto, viene generata una domanda turistica indiretta a favore del produttore degli alimenti, del trasportatore, della società elettrica, ecc., cioè di tutti i soggetti economici che forniscono i fattori di produzione di quel pasto. Per misurare tutti gli effetti indiretti, bisognerebbe prendere in considerazione ogni cambiamento di reddito in grado di generare ulteriori cambiamenti della domanda turistica. Attraverso l'utilizzo di modelli economici è possibile effettuare in modo ottimale un'analisi completa degli effetti indiretti del turismo. Un lavoro di questo tipo è stato intrapreso dal centro studi *Tourism Research Australia* (ex *Bureau of Tourism Research*); i cui risultati più recenti sono presentati nel rapporto *Tourism Research Report* (2004, 5(2)), *Indirect Economic Contribution of Tourism to Australia*, 2001–02.

Fonte: Commonwealth of Australia (2007), *Tourism Satellite Account*, 2005-06.

Sebbene esistano piani per realizzare un TSA completo, al momento non vi sono tracce di una produzione sistematica di rilevazioni statistiche. La *governance* di questo progetto comprende l'ISTAT, il Dipartimento del turismo e altri soggetti, quali l'Osservatorio nazionale del turismo, l'Ufficio Italiano Cambi e il CISET. Una stretta cooperazione tra tutti i soggetti attivi nel settore delle statistiche turistiche e delle rilevazioni nazionali è un prerequisito indispensabile per il successo di un progetto così complesso. L'Italia dovrebbe accelerare lo sviluppo di un TSA nazionale e, a tal proposito, dovrebbero essere compiuti ulteriori sforzi per garantire che la piattaforma interistituzionale necessaria funzioni in maniera efficace.

Dati sulle soluzioni di alloggio private

Le soluzioni di alloggio private rivestono un ruolo di primo piano nell'economia turistica italiana. Nel 2009 circa 430 milioni di pernottamenti sono stati effettuati in alloggi privati, rispetto ai 358 milioni registrati negli alberghi e in altre strutture ricettive collettive. Sempre nello stesso anno la spesa associata alle soluzioni di alloggio privato ha raggiunto i EUR 27.4 miliardi, su una spesa turistica italiana totale di EUR 75.9 miliardi (UnionCamere, 2010). Tuttavia, una quota rilevante di alloggi privati non viene registrata e pertanto non viene inclusa nelle statistiche ufficiali. La società di studi economici Nomisma e la FIAP (Federazione italiana agenti immobiliari professionzali) hanno stimato che in Italia viene dichiarata soltanto una minima parte degli affitti relativi alle case vacanze. Il principale motivo sarebbe l'evasione fiscale. Tale situazione potrebbe cambiare con l'introduzione, a partire da gennaio 2011, di un'imposta unica per tutti i tipi di affitti, il cui scopo sarebbe quello di incoraggiare l'emersione di questi redditi.

Per quanto riguarda le politiche turistiche, sarebbe molto utile poter disporre di maggiori conoscenze sulle soluzioni di alloggio private nell'economia italiana, in quanto alcuni dati indicano che tali soluzioni rivestono un ruolo molto rilevante in certe destinazioni, svolgendo una funzione complementare ad altri tipi di strutture ricettive. Migliori conoscenze sull'uso di alloggi privati da parte dei visitatori permetterebbero anche di sostenere lo sviluppo di adeguate politiche in ambito turistico. Pertanto, l'Italia dovrebbe trovare modi innovativi per misurare meglio la rilevanza di tali soluzioni di alloggio nonché il loro uso per scopi turistici. A tale scopo è necessario un elenco più dettagliato degli alloggi privati utilizzati per il turismo.

Altri punti deboli delle informazioni turistiche esistenti

In Italia le statistiche turistiche sono ancora molto frammentate, sia a livello nazionale che regionale e locale. Per migliorare qualità e tempestività dei dati, sarebbe necessaria una maggiore cooperazione tra produttori e fruitori finali di tali dati. Ciò potrebbe aiutare anche a evitare inutili sovrapposizioni, a ottenere una migliore coerenza e a produrre informazioni più appropriate, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori (ISTAT, 2009).

Appare evidente l'attuale mancanza di informazioni in grado di rappresentare le dinamiche sociali ed economiche legate allo sviluppo del turismo come fenomeno, con particolare attenzione all'occupazione e alla sostenibilità ambientale. Inoltre, occorre compiere ulteriori sforzi per poter analizzare il turismo in relazione a qualità della vita e benessere; ciò favorirebbe gli attuali sforzi internazionali per migliorare le valutazioni del benessere e del progresso delle società. Le statistiche ufficiali risultano ancora abbastanza inadeguate in termini di dati qualitativi, il che denota scarsa attenzione verso gli aspetti riguardanti la qualità del turismo. Pertanto, l'integrazione delle informazioni qualitative

all'interno dei dati quantitativi dovrebbe essere uno degli obiettivi delle statistiche turistiche.

Al momento mancano informazioni economiche sul turismo, sia a livello nazionale che locale, dati che potrebbero essere rafforzati usando per esempio la rilevazione su alberghi, ristoranti e altre attività che sostengono il fatturato del settore turistico e dei trasporti oppure l'Archivio statistico delle imprese attive (ASIA), cioè un registro che potrebbe permettere un'analisi dettagliata del settore turistico a livello locale[8]. Tra i punti deboli identificati vi sono anche la dimensione economica regionale del turismo e l'impatto totale (diretto e indiretto) del turismo sull'economia nazionale. Vari soggetti coinvolti nel settore hanno sottolineato che i dati turistici attuali non riflettono correttamente le prestazioni complessive del settore e rendono difficile e incompleta qualsiasi valutazione del turismo. Per esempio, nonostante la sua rilevanza, il turismo domestico è ancora trascurato in Italia, a causa della scarsa quantità di studi a esso associati. Appare quindi necessario approfondire il lavoro di analisi sui consumi turistici domestici.

La disponibilità di buone statistiche turistiche a livello locale è essenziale per sostenere le politiche sociali ed economiche destinate al turismo locale. Attualmente non sembra che gli indicatori turistici disponibili siano in grado di soddisfare tali esigenze. Appare necessario anche un migliore coordinamento tra le autorità locali e l'ISTAT, in particolare per quanto concerne gli sviluppi metodologici. Ad esempio il numero di pernottamenti dovrebbe comprendere non soltanto quelli in albergo, ma anche quelli nelle seconde case o presso parenti e amici. Un recente studio condotto in Piemonte ha dimostrato che l'applicazione di altre metodologie per stimare il numero di pernottamenti può portare a risultati notevolmente diversi[9].

La qualità delle informazioni (ad esempio trasparenza e affidabilità) provenienti dal sistema di contabilità pubblica a livello locale è molto importante per il turismo. Per esempio, in alcune amministrazioni locali, i fondi destinati allo sviluppo delle aziende agrituristiche sono stanziati a favore del settore agricolo, mentre da altre sono stanziati a favore del settore turistico. La banca dati SIOPE (Sistema informativo delle operazioni degli enti pubblici) contiene dati codificati e standardizzati destinati ai livelli amministrativi centrali. Questa banca dati dovrebbe coinvolgere tutti i livelli amministrativi, in modo da migliorare gli standard di armonizzazione delle classificazioni adottate in tutti i livelli di amministrazione pubblica[10]. L'adozione di modelli comuni per il bilancio fornirebbe informazioni e conteggi più coerenti, sui quali sarebbe possibile delineare tendenze e basare previsioni relative al settore turistico.

Indirizzare il sistema informativo verso una struttura di *intelligence* turistica

In Italia si avverte l'esigenza di rafforzare l'organizzazione delle statistiche turistiche, allo scopo di sviluppare e mantenere una qualità adeguata in questo ambito. Un passo importante per meglio sostenere la diffusione e l'analisi dei dati turistici è stato compiuto con la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo (ONT). L'ONT diventare potrebbe essere considerato un centro unico per l'analisi dei dati economici e statistici forniti dai diversi enti di rilevazione. L'organizzazione delle statistiche turistiche potrebbe essere ulteriormente rafforzata attraverso lo sviluppo di un centro di *intelligence* turistica in grado di migliorare la cooperazione statistica in ambito turistico con le regioni e il settore privato. Un organismo del genere contribuirebbe a sviluppare e a mantenere statistiche turistiche di qualità adeguata e di conseguenza svolgerebbe un importante ruolo nel percorso di creazione di statistiche turistiche migliori. Questo ruolo si

tradurrebbe in un maggiore sostegno agli operatori, una migliore gestione e una maggiore capacità statistica di stimolare la cooperazione con gli osservatori regionali. Un presupposto indispensabile per tutto ciò è la stretta collaborazione tra fornitori ufficiali e fruitori delle statistiche ufficiali, come l'ISTAT, la Banca d'Italia, gli osservatori regionali e l'ONT. L'ONT potrebbe essere uno degli enti candidati a diventare il centro di *intelligence* turistica in questione. Tuttavia, le riforme dovrebbero andare oltre la risoluzione del semplice problema della diffusione dei dati, mentre la nuova organizzazione delle statistiche turistiche italiane dovrebbe affrontare anche i problemi legati alla produzione di tali statistiche (copertura, qualità, tempestività).

Il ruolo delle nuove tecnologie informatiche

In questo contesto anche le nuove tecnologie informatiche potrebbero essere usate in modo più attivo come strumenti per risolvere le asimmetrie informative. Oggi l'informatica è uno strumento fondamentale per migliorare la competitività dei territori in ambiti quali promozione e sviluppo dell'economia locale. I portali web del Ministro del turismo (*www.italia.it*) e dell'ENIT (*www.enit.it*) forniscono ai visitatori importanti informazioni sui prodotti turistici italiani. Sfortunatamente questi siti non sono ancora molto frequentati dagli utenti, così come avviene per i portali web dedicati ai professionisti del settore, come il sito *www.ontit.it*. Alcuni recenti studi condotti da Confturismo, con l'aiuto dell'Università Iulm, hanno identificato una serie di aspetti da migliorare nel sito *www.italia.it*; occorrerebbe infatti: *i*) concentrare le informazioni su segmenti di mercato specifici piuttosto che su luoghi o destinazioni; *ii*) organizzare il sito secondo una segmentazione più dettagliata, fornendo informazioni destinate a nuove nicchie di mercato; *iii*) sviluppare una sezione dedicata ai grandi *tour operator* e al turismo congressuale; *iv*) rendere la gerarchia delle informazioni meno rigida, in modo da favorire la navigabilità; *v*) adattare il contenuto alle diverse culture specifiche degli utenti; *vi)* spostare l'accento dall'informazione alla promozione.

Il portale web del ministro, per esempio, potrebbe essere utile per identificare potenziali destinazioni a seconda del tipo di vacanza che il viaggiatore desidera organizzare. Il portale dell'ENIT invece è più orientato a fornire informazioni sulle opzioni di trasporto e alloggio per ogni singola destinazione. Questi portali rappresentano un importante passo avanti nella fornitura di informazioni turistiche e offrono una buona piattaforma web per gli utenti; tuttavia, entrambi potrebbero essere migliorati, attraverso l'applicazione di innovazioni quali tecnologie di mappatura satellitare e altre applicazioni web di nuova generazione (Riquadro 3.2).

Recentemente il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo ha adottato alcuni di questi sistemi informatici che, seppur utilizzati ancora marginalmente, possono aumentare l'interattività da parte dell'utente. Anche i portali web delle regioni hanno allineato solo recentemente il loro layout a quello del portale nazionale: in questo modo le ricerche possono essere condotte nello stesso modo e l'aspetto analogo dei portali rende più facile la navigazione agli utenti di Internet.

Infine, segnaliamo che il Ministero dei beni e delle attività culturali ha introdotto di recente l'applicazione gratuita per dispositivi mobili I-Mibac – Top 40, un'applicazione multiuso che fornisce informazioni su musei e monumenti e che presto comprenderà anche teatri e biblioteche. Oltre che sulle località di tali attrazioni turistiche, l'applicazione fornisce informazioni anche su tour guidati e prezzi di biglietti acquistabili su Internet.

Riquadro 3.2. L'applicazione di tecnologie di mappatura satellitare

L'integrazione di un sistema simile a *Street View* di *Google Maps*[11], accessibile anche attraverso l'uso di dispositivi di telefonia mobile compatibili, permetterebbe agli utenti di vedere destinazioni e potenziali attrazioni direttamente al livello della strada e di trovare servizi complementari presenti in zona (ristoranti, mezzi di trasporto, ecc.).

L'accordo esistente tra UNESCO e Google costituisce un esempio che gli enti locali potrebbero usare come modello. Tale collaborazione fornisce agli utenti informazioni molto più dettagliate rispetto a quelle attualmente disponibili sui portali nazionali. Ad esempio, visualizzando con *Google Street View* il sito archeologico di Pompei, che fa parte del patrimonio mondiale dell'UNESCO, l'utente può vedere le rovine, la strada per raggiungerle e tutti i servizi disponibili in zona (Google Maps – UNESCO, Pompei).

Le informazioni fornite con questo tipo di sistema possono comprendere la località scelta, il tempo che vi si può trascorrere e la tipologia (culturale, ricreativa, sportiva, ecc.).

Allegato 3.A1. Modelli internazionali di riferimento: informazioni e statistiche sul turismo

Lo scopo dell'aver incluso modelli internazionali di riferimento nel presente rapporto sulle politiche e le problematiche del turismo in Italia è quello di fornire spunti di riflessione ai soggetti interessati in vista di una riforma del turismo italiano.

L'esempio del Regno Unito fornisce informazioni sullo sviluppo di un'unità di *intelligence* turistica (TIU – *Tourism Intelligence Unit*), informazioni che possono essere applicate anche in altri paesi. Il successo di una TIU si basa sul forte coinvolgimento di industria turistica e regioni.

*Regno Unito: l'unità di intelligence turistica dell'ONS (*Office for National Statistics – *Ufficio per le statistiche nazionali)*

Descrizione dell'approccio

Grazie ai finanziamenti stanziati dalle nove agenzie di sviluppo regionali inglesi, dall'ente turistico nazionale (*VisitEngland*) e dall'ONS, l'1 agosto 2008 è stata istituita una nuova Unità di *intelligence* turistica (TIU) che fa capo all'ONS. L'obiettivo di tale struttura è il miglioramento delle statistiche turistiche, in particolare quelle relative all'industria turistica, ai flussi economici generati dai turisti e all'impatto economico complessivo del turismo. Il programma di lavoro dell'Unità è stato sviluppato e concordato insieme agli enti finanziatori: l'ONS, il Ministero della cultura, dei media e dello sport (che svolge il ruolo di guida politica in ambito turistico), e altri enti, in primo luogo attraverso la cosiddetta *English Tourism Intelligence Partnership* (ETIP), una piattaforma di collaborazione formata dall'ente *VisitBritain* e dalle agenzie di sviluppo regionali per predisporre iniziative e investimenti volti a migliorare il sistema di *intelligence* turistica.

Un rapporto sulla qualità delle statistiche nazionali, condotto nel Regno Unito nel 2004, ha identificato una serie di aspetti da perfezionare in vista di un miglioramento complessivo delle statistiche turistiche. Molti di questi aspetti sono stati presi in considerazione dal Ministero della cultura, dei media e dello sport, in collaborazione con altri enti. Anche la TIU, la cui creazione è suggerita dal rapporto citato, fornisce un meccanismo utile per garantire ulteriori miglioramenti delle statistiche turistiche e del loro utilizzo. La TIU opera come un'unità di ricerca che ha la funzione di dirigere il lavoro di sviluppo delle informazioni turistiche, portando infine alla produzione di serie regolari di statistiche turistiche chiave.

Il programma di lavoro si è esteso fino a coprire lo sviluppo di risultati relativi a tutta una serie di aspetti fondamentali:

- miglioramento dei dati riguardanti l'offerta turistica, allo scopo di ottenere un quadro statistico delle industrie legate al turismo sulla base di dati ONS già esistenti. I dati delle rilevazioni condotte dall'ONS sono stati utilizzati per produrre statistiche regolari sulle imprese turistiche (valore aggiunto lordo, fatturato) e sull'occupazione nel settore;
- sviluppo di una nuova rilevazione sulle visite di un solo giorno o sulle escursioni in Gran Bretagna;
- sviluppo di una serie di indicazioni, conosciute come "*Measuring Tourism Locally Guidance Notes*", per misurare l'attività turistica nel Regno Unito a livello di destinazioni o autorità locali (NUTS 3 – Nomenclatura delle unità territoriali statistiche dell'Eurostat);
- sviluppo di un nuovo Conto satellite del turismo (TSA) per il Regno Unito;
- sviluppo di dati regionali sul valore aggiunto lordo diretto del turismo, relativi alle diverse regioni inglesi e a Scozia, Galles e Irlanda del Nord;
- sviluppo di metodologie per una valutazione effettiva del turismo sostenibile;
- sviluppo di tecniche per monitorare la valutazione dell'impatto economico di eventi turistici di diversa portata (ad esempio le Olimpiadi).

Il fondamento dell'approccio adottato

Gli studi sul turismo nel Regno Unito sono spesso risultati frammentari a causa della divisione delle responsabilità tra gli enti turistici nazionali di Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord, e il Ministero della cultura, dei media e dello sport, ente incaricato della guida politica del settore turistico. In precedenza l'Istituto di statistica nazionale (ONS) non aveva un ruolo di primo piano nello sviluppo delle statistiche turistiche, a parte quello di fornire dati e analisi attraverso un'indagine sui flussi di passeggeri internazionali (*International Passenger Survey*). L'obiettivo principale della creazione della TIU è stato pertanto quello di integrare lo sviluppo delle statistiche turistiche all'interno dell'ONS e fare in modo che questo tipo di statistiche diventasse una delle attività principali dell'istituto. I finanziamenti esterni iniziali stanziati per la TIU hanno un orizzonte di tre anni e al momento permettono l'impiego di tre operatori all'interno dell'unità. Poiché tali finanziamenti terminano nel 2011, occorrerà determinare un modello futuro per la TIU, basato sull'attuale lavoro di sviluppo e sulla produzione regolare di risultati statistici.

I risultati di tale approccio

Al momento i principali risultati prodotti dalla TIU all'interno del programma ETIP sono:

- i dati relativi all'offerta su attività economiche e occupazione nell'industria turistica; tali dati, già raccolti e in attesa di pubblicazione da parte della TIU, saranno oggetto di rapporti regolari;

- la versione sperimentale di un Conto satellite del turismo per il Regno Unito (anno di riferimento 2006), già redatto e in attesa di pubblicazione. Al momento opportuno questo TSA sarà aggiornato, ponendo come anno di riferimento il 2008;
- nuove indicazioni sulla valutazione del turismo locale, contenute nel rapporto "*Measuring Tourism Locally*" pubblicato nell'autunno del 2010; dette indicazioni sono state testate nel corso del 2010 in collaborazione con una serie di autorità locali e poli turistici (DMO – *destination management organisations*). Il documento propone metodi, definizioni e modelli allo scopo di ottenere la necessaria omogeneità in tutto il paese e favorire la creazione di misure di riferimento, di analisi tendenziali e di condivisione dati tra autorità locali e poli turistici (DMO). Gli aspetti affrontati sono: definizioni turistiche, analisi di impatto/modelli economici locali, avvio di indagini sui turisti, indicatori di prestazioni turistiche, reperimento e utilizzo dei dati relativi all'offerta;
- un esercizio particolare condotto all'inizio del 2010 sulla base di un'ampia gamma di fonti di dati, allo scopo di determinare il valore economico del turismo a livello regionale in Inghilterra. Un rapporto sul valore aggiunto lordo diretto del turismo era stato pubblicato nel maggio del 2010 sull'*Economic and Labour Market Review* (ELMR) dell'ONS (*www.statistics.gov.uk/elmr/05_10*);
- un'analisi dell'impatto della crisi finanziaria sul turismo è stata condotta e inserita in un documento pubblicato sull'ELMR nell'agosto del 2010 (*www.statistics.gov.uk/elmr/08_10*).

Il principale lavoro ancora in corso e in attesa di pubblicazione nel 2011 comprende:

- una rilevazione inedita, ancora in fase progettuale e di realizzazione, sulle visite di un solo giorno, i cui dati saranno raccolti a partire da gennaio del 2011. Nel Regno Unito le visite di un solo giorno rappresentano la metà dell'intera spesa turistica; pertanto lo sviluppo di questa nuova rilevazione riveste una notevole importanza per il settore. Tale rilevazione è stata sviluppata in collaborazione con gli enti turistici di Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord;
- una solida metodologia per misurare il valore economico-turistico degli eventi (sport, festival, congressi), con l'individuazione di metodi e linee guida standard da integrare nel rapporto "*Measuring Tourism Locally*". Tale metodologia sarà disponibile verso la fine del 2010;
- lo sviluppo di una cornice di indicatori per il turismo sostenibile che creerà un'interfaccia tra attività turistica e rilevazioni degli impatti ambientali, sociali ed economici, attraverso una tecnologia di gestione delle banche dati basata su sistemi informativi territoriali (GIS – *geographical information systems*). Tale cornice fornirebbe il collegamento tra conti satelliti del turismo e contabilità ambientali a livello macroeconomico, oltre a essere uno strumento per monitorare gli impatti sulla sostenibilità a livello locale;
- esami da condurre, in parallelo con la produzione delle "*Measuring Tourism Locally Guidance Notes*", sulle potenzialità di un sistema di archiviazione *online* di dati nazionali, allo scopo di fornire una piattaforma per caricare i dati locali e per accedere e studiare una vasta gamma di dati locali e nazionali, fornendo riferimenti e analisi tendenziali.

I motivi del successo

Il principale motivo del successo della creazione dell'Unità di informazione turistica (TIU) è il forte coinvolgimento e il ruolo guida svolto dall'industria turistica stessa. La TIU è obbligata a rendere conto del proprio operato al suo ente di finanziamento (l'ETIP), costituito da rappresentanti provenienti da agenzie di sviluppo regionali, enti turistici nazionali, ma anche da associazioni di categoria, accademie, enti locali, Ministero della cultura, dei media e dello sport, poli turistici e singole destinazioni. Il piano amministrativo e il programma di lavoro della TIU vengono concordati attraverso questa cabina di regia, cioè l'ETIP stessa. Questo assetto garantisce che il lavoro intrapreso corrisponda alle esigenze e ai diversi interessi del settore turistico nel suo complesso. Oltre che al comitato dell'ETIP, la TIU deve rendere conto anche al comitato tecnico regionale, composto da addetti ai lavori provenienti dalle nove agenzie di sviluppo regionali inglesi, e al cosiddetto *Local Stakeholder Group*, composto da rappresentanti di autorità locali e singole destinazioni. Sono stati inoltre avviati degli incontri regolari tra TIU, Ministero della cultura, dei media e dello sport ed Ente turistico nazionale (*VisitEngland*), per assicurarsi che le questioni riguardanti lo sviluppo delle statistiche turistiche nazionali vengano considerate in modo unitario, per esempio soddisfacendo i requisiti dell'Eurostat in materia di dati turistici. Quest'ultimo progresso appare particolarmente importante, in quanto rivela la necessità di sviluppare statistiche turistiche efficaci e coerenti a livello nazionale e quindi in grado di diffondersi a livello regionale e locale.

La TIU è quindi il frutto del lavoro di tutta una serie di soggetti coinvolti nel settore. Una simile partecipazione al programma di lavoro favorisce una "padronanza" dell'attività in questione da parte del settore turistico nel suo complesso, giustificando una maggiore affidabilità di tutto il lavoro svolto.

Gli ostacoli affrontati e le risposte fornite

Le questioni da risolvere per completare questo lavoro sono state di due tipi: questioni istituzionali e questioni statistiche. Le questioni istituzionali hanno riguardato la realizzazione di una migliore comunicazione tra i principali soggetti coinvolti nel settore turistico, fra cui Ministero della cultura, dei media e dello sport, enti turistici nazionali (Inghilterra, Scozia, ecc.) e ONS (spesso infatti l'ONS e la TIU erano partner del tutto nuovi per gli enti citati). L'organizzazione di incontri regolari è stato il meccanismo fondamentale per migliorare questa situazione, il cui successo è stato a sua volta favorito dall'utilizzo di strumenti quali TSA e dati regionali come base di dibattiti e accordi. Le questioni istituzionali hanno riguardato anche l'integrazione del lavoro della TIU in seno all'ONS, per il quale il turismo non era mai stato un settore prioritario. La divulgazione del programma di lavoro della TIU e la grande visibilità dei risultati ottenuti hanno contribuito a migliorare la considerazione e l'accettazione interna di tale lavoro.

Le questioni statistiche hanno presentato delle criticità, specie quando i dati disponibili non si presentavano in una forma che potesse favorire nuovi sviluppi documentali, come ad esempio un TSA. La TIU sta concentrando il lavoro sulla risoluzione del problema; tuttavia modificare i processi di raccolta dei dati o soltanto proporne di nuovi (come le rilevazioni sulle visite di un solo giorno) implica lunghi tempi di "collaudo". Pertanto il lavoro iniziale e lo sviluppo di nuovi risultati, come il TSA, si sono basati su fonti già esistenti, causando comprensibili problemi di qualità.

L'utilità per altri paesi

Questo tipo di unità di ricerca o di *intelligence* è un modello che può essere applicato anche ad altri paesi OCSE e il successo di tale approccio è dovuto alle seguenti ragioni:

- un'unità destinata alla realizzazione di statistiche turistiche di questo tipo dovrebbe far riferimento all'Istituto statistico nazionale. La possibilità di accedere a utili insiemi di dati, come le rilevazioni sulle imprese (sotto forma di microdati), e di poter ricorrere alle competenze di operatori coinvolti in conteggi, rilevazioni e raccolta di dati a livello nazionale sono fattori assolutamente fondamentali;
- la partecipazione attiva del settore privato è cruciale. I meccanismi di comunicazione e di collegamento con i principali soggetti citati precedentemente sono decisivi per garantire il necessario sostegno al programma di lavoro;
- l'ente che controlla le politiche turistiche (nel Regno Unito il Ministero della cultura, dei media e dello sport), l'ente turistico nazionale e l'istituto di statistica nazionale devono lavorare congiuntamente per garantire una strategia efficace di sviluppo delle statistiche turistiche (il rapporto tra questi tre soggetti è fondamentale per il successo dell'iniziativa);
- anche i collegamenti internazionali sono importanti. Aderire, ove necessario, a linee guida internazionali sulle statistiche turistiche prodotte da organismi quali ONT, Eurostat e OCSE, fornisce maggiore credibilità e coerenza al proprio sistema di statistiche turistiche, i cui vantaggi sarebbero assenti qualora ci si affidasse a studi indipendenti (in mancanza di un'unità di ricerca di questo tipo).

Canada: Conti satelliti del turismo di province e territori (PTSA)

Descrizione dell'approccio

Il Conto satellite del turismo canadese (CTSA) è stato esteso alle dieci province e territori che compongono il Canada. I Conti satelliti del turismo di province e territori (PTSA) forniscono un quadro statistico coerente e confrontabile del turismo in termini di impatto sull'economia del paese, malgrado province e territori differiscano nel numero di abitanti (dai 33 mila abitanti del territorio di Nunavut agli oltre 13 milioni della provincia dell'Ontario) e siano caratterizzati da un'ampia gamma di strutture industriali e di destinazioni, esperienze e infrastrutture turistiche di varia natura.

Il lavoro di sviluppo dei PTSA è stato condotto da *Statistics Canada* (l'istituto di statistica nazionale), a seguito di un approfondito studio di fattibilità realizzato alla metà degli anni Novanta. Il sostegno finanziario è stato fornito principalmente dalla *Canadian Tourism Commission* (l'ente turistico nazionale responsabile della promozione del paese come destinazione turistica) e secondariamente da alcuni enti turistici regionali.

I PTSA canadesi, ispirati al successo del TSA nazionale e realizzati sfruttando i dati regionali disponibili grazie al sistema di contabilità nazionale (*Canadian System of National Accounts*), contengono informazioni sui viaggi organizzate per origine e destinazione ed elaborate a partire da rilevazioni domestiche e internazionali di *Statistics Canada* nonché da analisi geografiche di varie rilevazioni turistiche.

Il fondamento dell'approccio adottato

In Canada gli enti turistici regionali operano con livelli di finanziamento notevolmente diversi e presentano fasi di sviluppo dei sistemi statistici sul turismo non omogenee; tale situazione comporta dislivelli, asimmetrie e difficoltà di comparazione delle stime turistiche del paese. Di conseguenza la popolarità del TSA nazionale, pubblicato per la prima volta nel 1994, ha generato un interesse crescente verso lo sviluppo di analoghi dati provinciali e territoriali, da molti considerati come una possibile soluzione per le lacune informative citate.

Il CTSA ha portato a una definizione chiara (laddove non ve ne era nessuna) dell'industria e delle risorse turistiche locali, nonché a un'integrazione (anch'essa assente in precedenza) tra dati turistici relativi a domanda e offerta. Inoltre, poiché consente confronti diretti con altri indicatori provenienti dal *Canadian System of National Accounts*, il CTSA ha aumentato la credibilità delle informazioni turistiche macroeconomiche a livello nazionale. Pertanto si pensava che i PTSA avrebbero apportato gli stessi miglioramenti anche a livello provinciale e territoriale.

I PTSA dovrebbero fornire una valutazione complessiva sull'importanza del turismo in ognuna delle economie provinciali e territoriali, consentendo il confronto tra turismo e altri settori in ogni giurisdizione e garantendo una base affidabile per confrontare il contributo economico del turismo tra singole province e territori nonché per condurre ulteriori studi turistici a livello regionale. I PTSA potrebbero servire anche a eliminare lacune e sovrapposizioni informative, a livellare asimmetrie e incongruenze e, più in generale, ad aumentare plausibilità e credibilità delle statistiche turistiche del paese.

I risultati di tale approccio

Come conseguenza degli sforzi di collaborazione tra *Statistics Canada*, *Canadian Tourism Commission* ed enti turistici delle province del Quebec, dell'Ontario e dell'Alberta, tra il 2000 e il 2002 sono stati sviluppati i primi PTSA, ponendo il 1996 come anno di riferimento. Successivamente ne sono stati realizzati altri, ponendo il 1998 come anno di riferimento. Tali PTSA non erano altro che tanti piccoli TSA, uno per ogni singola provincia e territorio canadese; i cui risultati erano perfettamente coerenti tra loro e potevano anche essere unificati, ricomponendo il TSA nazionale.

Prima della pubblicazione ogni TSA provinciale o territoriale era strutturato proprio come il TSA nazionale ed era provvisto degli stessi dettagli su risorse e imprese turistiche. I PTSA contenevano informazioni su aspetti quali: offerta di prodotti turistici, domanda totale, domanda domestica, importazioni ed esportazioni turistiche, sia a livello internazionale che interprovinciale, e fornivano anche stime su PIL e occupazione generati dal turismo.

A causa delle limitazioni poste da *Statistics Canada* per motivi di riservatezza, non è stato possibile pubblicare tutti i dati disponibili a livello nazionale, con particolare riferimento a quelli relativi agli enti locali di dimensioni minori. I rapporti pubblicati sono disponibili sul sito di *Statistics Canada,* all'indirizzo indicato nel paragrafo "approfondimenti" del presente allegato.

I motivi del successo

Uno dei motivi principali dell'avvio positivo dei PTSA è stata l'ottima accoglienza riservata al TSA nazionale. Per la prima volta è stato, infatti, possibile fornire un quadro complessivo del ruolo del turismo nell'economia e dimostrare in modo credibile la sua importanza economica in termini di PIL e occupazione. Il fatto che il TSA fosse stato utile per attrarre ulteriori finanziamenti a favore del turismo ha aumentato il fascino di un'iniziativa simile a livello provinciale e territoriale.

Tuttavia i PTSA non avrebbero potuto presentarsi in modo così positivo senza il forte sostegno della *Canadian Tourism Commission*. La commissione ha patrocinato tutta la campagna, predicandone i vantaggi, finanziando il lavoro iniziale, nonché organizzando le prime riunioni e la successiva collaborazione tra *Statistics Canada*, la commissione stessa e gli enti turistici regionali coinvolti. La presenza di un gruppo di statistici dotati di un'importante esperienza maturata nella realizzazione del TSA nazionale e capaci di spiegare gli aspetti tecnici del lavoro è stato un altro elemento che ha contribuito al successo dell'operazione, così come lo è stato la partecipazione di operatori regionali in grado di approfondire la comprensione del turismo nelle rispettive giurisdizioni.

Infine, nella preparazione del TSA nazionale, la realizzazione tecnica dei PTSA è stata possibile anche grazie alla presenza di indispensabili dati provinciali e territoriali tra le fonti informative in possesso di *Statistics Canada*. Il sistema di contabilità nazionale di *Statistics Canada* contiene infatti gran parte delle informazioni sull'offerta relative a ciascuna provincia e territorio. Analogamente, le sue rilevazioni sui viaggi domestici e internazionali classificano i dati per origine e destinazione, permettendo di realizzare stime relative alla domanda per ogni zona geografica, con la possibilità di ottenere anche dati dettagliati provenienti dalle rilevazioni annuali sulle imprese turistiche.

Gli ostacoli affrontati e le risposte fornite

Sebbene i PTSA siano stati avviati con successo e le relative stime siano state fornite per due diversi anni di riferimento, l'ulteriore lavoro su questo particolare prodotto statistico dedicato al turismo è stato sospeso per alcuni anni. Soltanto negli ultimi due anni si è aperto un dibattito sul ripristino dei PTSA, questa volta con un obiettivo ancora più ambizioso rispetto al decennio precedente.

La sospensione del lavoro è stata causata da dubbi riguardanti: *i)* la comparabilità tra le stime dei PTSA sul contributo economico del turismo e le precedenti stime provinciali; *ii)* le differenze tra le stime dei PTSA sulla domanda e quelle ottenute direttamente dalle rilevazioni sulla domanda turistica (realizzate a partire da adeguamenti effettuati durante il processo di riconciliazione tra i dati del TSA relativi a domanda e offerta); *iii)* altre questioni di *governance*. Tali dubbi sono stati analizzati nel corso di un periodo di tre anni da un gruppo di lavoro composto da rappresentanti provenienti da *Statistics Canada*, dalla *Canadian Tourism Commission* e dalle amministrazioni di province e territori.

Questo gruppo di lavoro ha stabilito che la metodologia di base dei PTSA era corretta e ha diffuso una serie di raccomandazioni sull'uso di fonti informative proprie delle singole zone geografiche, sul miglioramento dei metodi di comunicazione e sulla creazione di un gruppo di esperti per discutere delle questioni poste dalla riconciliazione dei dati su domanda e offerta. Il fatto che il gruppo di lavoro in questione abbia portato alla collaborazione di tutti i soggetti interessati è stato un fattore decisivo per garantire un appoggio condiviso al documento finale.

Un altro ostacolo alla continuazione dei PTSA è stata la difficoltà di unire tutti gli enti locali in un unico consorzio di finanziatori, in parte a causa di disparità nei budget dedicati alle statistiche dei singoli enti turistici regionali e di differenze nei tipi di statistiche macroeconomiche di natura turistica di cui avevano bisogno. Il gruppo di lavoro ha raccomandato l'adozione di una struttura di finanziamento su due livelli: un livello minimo per consegnare agli enti finanziatori i dati di base presenti nei PTSA pubblicati e un livello superiore per gli enti desiderosi di ricevere anche ulteriori dati non pubblicati. Tale struttura era stata intesa per facilitare la partecipazione delle amministrazioni locali più piccole e per mantenere l'interesse di quelle più grandi e/o ricche di risorse. In questo modo ci si aspetta che tutte le province e i territori continuino a fornire il proprio contributo.

Un altro ostacolo è stata la pubblicazione dei PTSA (come del resto del CTSA) con un ritardo di cinque-sei anni rispetto all'anno di riferimento, in quanto i dati contenuti si basavano su tabelle input-output del sistema di contabilità nazionale, anch'esse disponibili soltanto dopo molto tempo. Questi significativi ritardi hanno diminuito la rilevanza delle informazioni per scopi politico-decisionali e hanno reso meno appetibile una partecipazione attiva da parte di tutte le province e territori. Per questa ragione l'attuale dibattito sul ripristino dei PTSA prevede un obiettivo molto più ambizioso, cioè lo sviluppo di una serie di indicatori turistici provinciali/territoriali registrati su base annua. Questi indicatori annuali comprenderanno un PTSA realizzato ogni tre o quattro anni, che fungerà da punto di riferimento. I dati degli indicatori in questione saranno diffusi con maggiore tempestività rispetto al PTSA, con un ritardo di uno-due anni al massimo rispetto all'anno di riferimento.

L'utilità per altri paesi

Al momento dello studio di fattibilità preliminare, i PTSA rappresentavano una totale novità: allora erano ben pochi i paesi che possedevano iniziative paragonabili a TSA regionali. Il successivo sviluppo e l'efficace realizzazione di due PTSA per gli anni di riferimento 1996 e 1998 ha svolto una funzione di "collaudo", dimostrando che un'iniziativa di tale portata era effettivamente attuabile e poteva generare risultati utili e significativi a livello sub-nazionale.

In Canada i PTSA hanno anche contribuito alla promozione a livello regionale di ciò che il TSA stesso promuove a livello internazionale, e cioè un'armonizzazione di concetti e definizioni turistiche, una standardizzazione di classificazioni e misurazioni, nonché una maggiore coerenza e confrontabilità delle informazioni turistiche macroeconomiche tra diverse giurisdizioni. Tale armonizzazione si è verificata non soltanto a livello di tabelle e statistiche dei PTSA, ma si è riverberata anche sui sistemi di produzione delle rilevazioni, in particolare quelle relative ai viaggi domestici e internazionali.

Per esempio, mentre era in corso il lavoro di sviluppo dei PTSA, è stata avviata una notevole riorganizzazione delle rilevazioni sui viaggi domestici, con l'obiettivo di concordare tra tutti i soggetti nazionali e regionali del settore una definizione di turismo comune e vicina a quella suggerita dagli organismi internazionali. Quest'obiettivo è stato infine raggiunto nel 2005 con la realizzazione della versione rinnovata della rilevazione sui viaggi domestici (*Travel Survey of Residents of Canada*).

Alcune considerazioni per l'adozione in Italia

Per portare avanti la realizzazione di TSA regionali, appaiono importanti diversi fattori rintracciabili nell'esperienza canadese:

- il desiderio da parte dei diversi soggetti attivi nel settore di lavorare alla creazione di un insieme comune di concetti, definizioni, classificazioni e valutazioni del turismo, preferibilmente in linea o comunque compatibili con gli standard internazionali;
- il patrocinio da parte dell'ente turistico nazionale responsabile delle politiche turistiche o del marketing o persino da parte dall'ente di statistica nazionale, allo scopo di promuovere l'idea di un TSA regionale, costruire una collaborazione tra finanziatori e fornire il finanziamento stesso per realizzare il progetto;
- la partecipazione e la collaborazione per marketing e politiche tra l'ente di statistica nazionale, l'ente turistico nazionale, gli enti turistici regionali e gli altri soggetti coinvolti nella raccolta e nell'uso dei dati su viaggi e turismo;
- dei meccanismi efficaci di comunicazione e condivisione delle informazioni, in grado di favorire il contributo di tutti i soggetti coinvolti nelle iniziative di fattibilità e sviluppo dei TSA regionali e di riconoscere le diverse possibilità finanziarie e tecniche dei singoli partecipanti;
- un'attività dimostrativa o di "collaudo" basata sullo sviluppo del progetto ristretto a poche giurisdizioni, per promuovere e sostenere l'idea di un TSA a livello sub-nazionale;
- l'esistenza di un Conto satellite del turismo nazionale, basato su dati nazionali con la possibilità di analisi regionali dei dati relativi a domanda e offerta turistica,

nonché l'esistenza di un gruppo di statistici con esperienza nei settori della contabilità nazionale e del turismo.

Approfondimenti

- Sito di Statistics Canada: statistiche turistiche (www.statcan.gc.ca/nea-cen/list-liste/tourism-tourisme-eng.htm);
- Sito della Canadian Tourism Commission: statistiche e cifre (http://en-corporate.canada.travel/Corporate/Flyout.page?id=293&fid=6402).

Bibliografia

Antolini, F. (2002a), "La contabilità nazionale ed il federalismo fiscale", in *Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, No. 2, SIEDS (Società Italiana di Economia Demografia e Statistica), Roma.

Antolini, F. (2002b), "Le amministrazioni pubbliche, gli archivi statistici e la costruzione del protocollo informatico", in *Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, No. 2, SIEDS (Società Italiana di Economia Demografia e Statistica), Roma.

Biggeri, L. (2006), *Ricognizione dei principi fondamentali in materia di armonizzazione dei bilanci pubblici,* audizione del presidente dell'ISTAT, Roma, V Commissione della Camera dei deputati, 15 febbraio.

Commonwealth of Australia (2007), *Tourism Satellite Account*, 2005-06, Canberra.

Eurostat (2009), *Tourism Satellite Accounts in the European Union*, 1(4), Methodologies and Working Papers, Eurostat, Lussemburgo.

Giovannini, E. (2009), *Indagine conoscitiva nell'ambito della proposta di legge c. 2555 di riforma della legge di contabilità e finanza pubblica*, audizione del presidente dell'ISTAT, Roma, V Commissione della Camera dei deputati "Bilancio, tesoro e programmazione" del 22 settembre.

ISTAT (2009), circolare No. 2 723 del 23 aprile 2009, rapporto sui "Circoli di qualità" del turismo, come aggiornamento del PSN (Programma statistico nazionale), 2009-10, ISTAT, Roma.

Sviluppo Piemonte Turismo (ISNART) (2009), "Valutazione dei flussi turistici nell'area dell'Alta-Susa", ottobre, Sviluppo Piemonte Turismo, Torino.

UnionCamere (2010), *Impresa Turismo 2010*, ISNART Ed., Roma.

Note

1. Direttiva comunitaria N. 95 del 23 novembre 1995, recepita in Italia con il decreto del 25 settembre 1998, promulgato dal Presidente del Consiglio dei ministri. I metodi di raccolta dei dati sono definiti nella circolare dell'IsTAt N. 7 del 17 marzo 2009.
2. ISTAT, circolare N. 2 723 del 23 aprile 2009. Vedi anche le statistiche congiunturali della banca dati ConIstat.
3. *Cfr.* "I principali dati degli osservatori turistici regionali", ONT, Roma, CENSIS 2009.
4. Le principali rilevazioni effettuate da ISNART e Unioncamere riguardano i seguenti aspetti: i comportamenti dei turisti italiani (ogni 6 mesi), le prenotazioni e gli arrivi effettivi (ogni 3 mesi), il turismo organizzato in Europa e negli Stati Uniti (ogni anno), il turismo estero (ogni anno).
5. Tali dati comprendono il tasso di ricettività (numero di posti letto per abitante) e la densità ricettiva (numero di posti letto per chilometro quadrato) per tipo e categoria di imprese, anno, località turistica e città.
6. Tali indicatori comprendono il tasso di turisticità (turisti per abitante) e la densità turistica (turisti per chilometro quadrato) per tipo e categoria di imprese, anno, località turistica e provincia.
7. L'organizzazione prevista per gli osservatori regionali è molto diversa. In alcuni casi tali enti dipendono direttamente dall'autorità locale (la regione), mentre in altri casi esistono collaborazioni e cofinanziamenti.
8. Il rapporto della Commissione, destinato al Consiglio europeo, al Parlamento europeo, al Comitato Economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni sull'applicazione della direttiva del Consiglio 95/57/CE, fornisce informazioni riguardanti la raccolta di dati statistici nel settore turistico (Com, 2000, 826). L'Asia può fornire dati anche riguardo al fatturato delle imprese.
9. Vi è un'importante differenza tra le statistiche dell'ISTAT (1 milione di pernottamenti tra dicembre e aprile) e quelle realizzate con la metodologia di F. Merchand (3.5 milioni di soggiorni).
10. La banca dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici) è un sistema di trasmissione di dati utilizzato per rilevare entrate e pagamenti autorizzati dalle casse di tutte le amministrazioni pubbliche; tale banca dati è il frutto della cooperazione tra l'Ufficio di contabilità generale, la Banca d'Italia e l'ISTAT, come disposto dall'art. 28 della legge N. 289/2002. Gradualmente la banca dati SIOPE sarà estesa a tutte le amministrazioni pubbliche incluse nell'elenco pubblicato ogni anno dall'ISTAT, in applicazione delle disposizioni dell'art. 1, sez. 5 della legge N. 311 del 30 dicembre 2004. *Cfr.* anche il decreto ministeriale del marzo 2007, in particolare l'appendice A.
11. *http://maps.google.it/help/maps/streetview/index.html.*

Capitolo 4

Attrattività e promozione dell'Italia come destinazione turistica

L'unicità e la rilevanza internazionale delle risorse di un paese sono fattori importanti per la determinazione delle sue potenzialità turistiche. Il ruolo di vertice dell'Italia tra le principali destinazioni culturali mondiali è evidenziato dall'elevato numero di siti iscritti nel patrimonio mondiale dell'UNESCO e dalla straordinaria offerta di musei e istituzioni simili. L'Italia continua a possedere un marchio internazionale molto forte. Tuttavia, il processo di globalizzazione ha portato a un aumento della concorrenza e l'Italia, come molte altre destinazioni tradizionali, deve mantenere una presenza efficace sui mercati internazionali per assicurarsi che i suoi prodotti turistici continuino a godere di una buona visibilità nel panorama globale. Risorse finanziarie adeguate e costanti, unite a certezze strutturali, sono essenziali per consentire all'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) di pianificare una propria strategia e garantire una presenza continua ed efficace sui mercati più importanti. Le regioni sono responsabili dello sviluppo e della promozione del turismo e cooperano con l'ENIT per specifiche campagne promozionali. Tuttavia, per favorire l'accesso ai mercati più lontani, le regioni potrebbero utilizzare in modo più efficace il solido marchio "Italia". L'analisi delle campagne promozionali e di marketing è un altro importante elemento nella valutazione del turismo; inoltre appare evidente che la promozione del turismo italiano nel complesso non è sufficientemente orientata ai risultati.

Introduzione

L'Italia possiede innumerevoli risorse turistiche naturali di alto livello che possono essere sfruttate pienamente soltanto se accompagnate da un'offerta eccellente. Per molti anni il paese ha sviluppato una vasta gamma di strutture turistiche di grande attrattiva, fornendo ai visitatori un'offerta caratterizzata da molteplici opzioni. La tipica azienda turistica italiana è di dimensioni ridotte e a misura d'uomo; allo stesso tempo l'abbondanza di cosiddetti "*lifestyle entrepreneur*", cioè di imprenditori che scelgono un'attività di questo tipo più per passione che per il ritorno economico e che spesso controllano e gestiscono direttamente tali aziende, favorisce un'offerta turistica personalizzata e originale. Questi vantaggi competitivi possono essere mantenuti se i fornitori di servizi investono nel costante rinnovamento dei prodotti per migliorare il comfort, aumentare la qualità e semplificarne l'utilizzo. Lo stato dovrebbe incentivare le forze di mercato per rendere l'offerta italiana più competitiva sui mercati mondiali.

Nel turismo il primo livello di concorrenza non è tra le singole imprese, ma tra le diverse destinazioni. La fama di una destinazione, ossia del suo marchio, può essere mantenuta soltanto mediante una costante strategia di marketing che preveda, ad esempio, pubblicità, pubbliche relazioni e promozione delle vendite. Dal momento che una tale strategia sulle destinazioni turistiche è inestricabilmente legata all'immagine dei territori, governi centrali e regioni spesso sostengono gli sforzi del settore privato o addirittura danno vita a proprie strutture promozionali.

L'Italia vanta un'identità internazionale molto forte che la colloca tra i paesi più importanti nel settore turistico per cultura, arte, gastronomia, enologia, patrimonio paesaggistico e natura. In genere, in Italia le organizzazioni di promozione del turismo sono enti pubblici fortemente influenzati dallo stato e dalle amministrazioni locali e devono stabilire il modo più efficace di utilizzare il patrimonio del marchio "Italia" per promuovere i loro territori.

Valutazione complessiva

Un'analisi delle attrattive e dell'attuale approccio alla promozione internazionale dell'Italia colloca il paese tra le principali mete culturali del mondo. In ragione degli oltre 5 000 musei (e istituzioni simili) e di un numero di siti inclusi nel patrimonio dell'umanità dell'UNESCO superiore a quello di qualsiasi altro paese al mondo, più del 38% dei turisti stranieri decide di recarsi in Italia per visitare città di interesse storico e artistico.

Pertanto è chiaro che l'Italia continua a possedere un marchio internazionale molto forte, che la colloca costantemente ai vertici delle classifiche mondiali. Tuttavia, il processo di globalizzazione ha creato più concorrenza e l'Italia, come molte altre destinazioni tradizionali, deve mantenere una presenza efficace sui mercati internazionali per assicurarsi che i propri prodotti turistici continuino a godere di grande visibilità in un panorama globale sempre più affollato.

ENIT nella sua configurazione attuale è stata istituita nel 2005 per guidare le iniziative di promozione dell'offerta turistica italiana. Al momento della stesura del presente rapporto, l'ENIT era guidato da un commissario, a causa di un ritardo nella composizione del suo consiglio direttivo. Negli ultimi dieci anni, il budget dell'ENIT ha registrato un andamento fluttuante e decrescente. Risorse finanziarie adeguate e costanti,

unite a certezze strutturali, sono essenziali per consentire all'ENIT di pianificare una propria strategia e garantire una presenza continua ed efficace sui mercati più importanti.

Il compito principale dell'Agenzia nazionale del turismo dovrebbe essere la promozione dell'immagine delle destinazioni e dell'offerta turistica del paese. L'ENIT dovrebbe essere responsabile del posizionamento e del *branding* del paese nel suo complesso, della selezione dei mercati internazionali più interessanti e della creazione di nuovi prodotti, del reperimento di risorse finanziarie necessarie per l'attività sui mercati esteri, nonché del trasferimento a regioni e settore privato delle conoscenze sulle tendenze dei consumatori e dei mercati internazionali. Alcuni dati suggeriscono che le regioni potrebbero utilizzare in modo più efficace il solido marchio ombrello "Italia", allo scopo di facilitare l'accesso ai mercati più lontani.

Anche l'analisi delle campagne promozionali e di marketing è un altro importante elemento nella valutazione delle politiche e dei programmi turistici che finora non è stato affrontato in maniera adeguata. Nel complesso la promozione del turismo italiano è un settore non sufficientemente orientato al risultato.

Una grande varietà di risorse naturali e culturali

L'estrema varietà di risorse turistiche consente all'Italia di garantire un'offerta distribuita su tutte e quattro le stagioni dell'anno. Un'analisi degli arrivi internazionali per tipo di destinazione mostra che le città di interesse storico e artistico attirano la maggior parte dei visitatori (45%), seguite dalle località di mare con il 17%, mentre la montagna e le località lacustri insieme rappresentano quasi il 22% (ENIT, 2010).

L'unicità e la rilevanza internazionale delle risorse di un paese sono fattori importanti per determinare le sue potenzialità turistiche. Non a caso le potenzialità turistiche dell'Italia, sul mercato domestico come su quelli internazionali, sono indiscutibili e consolidate da tempo. Storicamente tali potenzialità sono state sfruttate meglio nelle regioni settentrionali e centrali del paese. Sebbene l'Italia abbia sviluppato una gamma molto ampia di attrazioni di livello e fama internazionali, è ancora possibile rinnovare l'offerta che, ad oggi, non risulta essere stata pienamente sfruttata. Inoltre, per soddisfare le esigenze di gruppi di turisti con interessi particolari, le destinazioni tradizionali possono diversificare la propria offerta e sviluppare prodotti di nicchia. Per soddisfare invece il tradizionale turismo ricreativo e culturale, nell'Italia meridionale sono presenti molte ed importanti risorse ancora da sfruttare.

Le attrattive naturali e culturali costituiscono il patrimonio collettivo che sta al centro di ogni offerta turistica e, nel caso dell'Italia e delle sue regioni, rappresentano la chiave per uno sviluppo sostenibile futuro. Queste attrattive permettono di migliorare le condizioni culturali e sociali della popolazione e al tempo stesso forniscono una leva strategica per lo sviluppo economico delle comunità locali, attraverso la creazione e il rafforzamento delle catene di fornitura collegate.

Con i suoi 24 parchi nazionali e il suo elevato numero di parchi regionali, riserve marine, riserve statali e zone umide, l'Italia vanta una superficie protetta pari a oltre il 10% del suo territorio. Al momento le aree protette sono 867, corrispondenti a circa sei milioni di ettari di superficie terrestre e marina. Il 52.6% di queste si trova sulla terraferma, mentre il 47.4% è rappresentato da superficie marina. Il numero di aree protette è passato da 669 nel 2000 a 867 nel 2010 (+29.6%), mentre nello stesso periodo la superficie protetta totale è quasi raddoppiata (+98.1%) (Tabella 4.1). L'aumento delle

aree protette contribuirà a salvaguardare una percentuale maggiore del patrimonio naturale italiano, a tutto vantaggio di abitanti e visitatori stranieri, che potranno goderne nel futuro. Un possibile esempio di efficace azione di protezione e gestione delle aree naturali è fornito da un ente francese, il *Conservatoire du Littoral* (Riquadro 4.1).

Nel 2008 le strutture ufficiali delle aree protette italiane sono state visitate da 99.1 milioni di persone (con un aumento del 5.4% rispetto al 2006), mentre a partire dallo stesso anno il fatturato è cresciuto del 9.1%, raggiungendo i EUR 10.7 miliardi (Osservatorio Ecotur, 2009).

Tabella 4.1. Aree naturali italiane protette, 2000-10

Anno	Aree protette (unità)	Superficie terrestre protetta (ettari)	Superficie marina protetta (ettari)	Superficie totale protetta (ettari)	Superficie protetta ogni per 100 abitanti (ettari)	Totale superficie protetta* (%)
2000	669	2 752 951.7	260 992.4	3 013 944.1	4.8	9.1
2002	752	2 788 171.7	266 220.4	3 054 392.1	5.0	9.3
2003	772	2 911 851.9	2 820 673.4	5 732 525.3	5.0	9.7
2010	867	3 140 797.7	2 830 803.9	5 971 601.6	5.2	10.4

* Al netto della superficie marina.

Fonte: Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare.

Riquadro 4.1. Il *Conservatoire du Littoral*

Il *Conservatoire du Littoral* è un ente pubblico istituito nel 1975. È responsabile delle politiche di utilizzo del territorio finalizzate alla tutela delle aree naturali e paesaggistiche situate sulle rive di laghi e mari. Acquisisce la proprietà di aree vulnerabili o minacciate attraverso contratti privati, prelazioni o, in casi eccezionali, espropriazioni. Tali proprietà possono passare sotto il controllo del *Conservatoire* anche per mezzo di donazioni e lasciti.

Dopo aver completato i necessari lavori di riqualificazione, il *Conservatoire* affida la gestione dei siti a comuni, altre autorità locali o associazioni perché gestiscano tali aree in conformità alle linee guida adottate. Grazie al contributo di esperti del settore, il *Conservatoire* determina le modalità con cui i siti acquisiti devono essere sfruttati e gestiti e definisce gli usi, in particolare quelli agricoli e ricreativi, compatibili con l'obiettivo primario di tutela.

All'1 gennaio 2003 il *Conservatoire* assicurava la protezione di 500 siti, per una superficie di 125 000 acri distribuita su 861 chilometri di coste (oltre il 10% del totale delle coste marine e lacustri francesi). Ogni anno l'ente acquisisce 2-3 000 ettari di territorio. Il budget annuale del *Conservatoire* è di circa EUR 30 milioni, di cui EUR 25 milioni sono destinati all'acquisizione e allo sviluppo dei siti. La maggior parte di tali risorse finanziarie proviene dallo stato, tuttavia anche autorità locali e UE forniscono un contributo. Talvolta contributi volontari sono versati anche da sponsor e privati cittadini. Il personale del *Conservatoire* è costituito da circa cento persone. Inoltre 580 guardacoste, assunti da enti e autorità locali, svolgono un'attività di controllo e manutenzione dei siti del *Conservatoire* lungo tutta la costa.

Nel 2003 il sud e le isole maggiori dell'Italia possedevano oltre un terzo (37.1%) delle aree protette totali e questo dato mette in evidenza come il potenziale di queste zone sia tuttora inutilizzato. Rispetto a tutte le altre regioni si tratta della quota maggiore di

aree protette sul totale della superficie non marina; inoltre il sud e le isole possiedono la quota più elevata di ettari di aree protette ogni 100 abitanti (7.3 ettari) (Tabella 4.2).

Tabella 4.2. Aree naturali protette per macroregione, 2003

Regione	Totale superficie protetta (ettari)	Totale ripartizione (%)	Totale superficie protetta* (%)	Superficie protetta ogni per 100 abitanti (ettari)
Italia	5 732 525.3	100	9.7	5.0
Nord	1 438 426.5	25.1	7.4	3.4
Centro	2 170 083.4	37.9	9.0	4.8
Mezzogiorno	2 124 015.4	37.1	12.2	7.3

* Al netto della superficie marina.

Fonte: Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare.

Il ruolo di vertice dell'Italia tra le principali destinazioni culturali mondiali è evidenziato dal fatto che il paese vanta un numero di siti iscritti nel patrimonio mondiale dell'UNESCO superiore a quello di qualsiasi altro paese: 45 siti, di cui 42 di rilevanza culturale e 3 di rilevanza naturale, rispetto ai 42 della Spagna, ai 40 della Cina e ai 35 della Francia (Tabella 4.3). I siti UNESCO dell'Italia rappresentano oltre il 10% del totale europeo e sono distribuiti per il 42% nel nord del paese, per oltre un quarto (27%) nel centro e per quasi un terzo (31%) nel Mezzogiorno.

Tabella 4.3. Numero di siti iscritti alla lista del patrimonio mondiale UNESCO per regione, 2009

Regione	Sito culturale	Sito naturale	Sito misto	Totale
Europa	377	37	9	409
Italia	42	3	0	45
Spagna	38	3	1	42
Francia	30	3	2	35
Asia e oceano Pacifico	138	51	9	198
America latina e Caraibi	86	35	3	124
Stati arabi	61	4	1	66
Africa	42	32	4	78
Nord America	14	21	1	36

Fonte: UNESCO.

L'Italia possiede oltre 5 000 musei, monumenti, siti archeologici, archivi, biblioteche e teatri, di cui 963 sono gestiti dallo stato e oltre 4 000 sono strutture a gestione non statale[1]. Quasi tre quarti (74.3%) delle strutture a gestione non statale sono situati nel centro e nel nord dell'Italia, mentre questo dato si riduce a meno di due terzi per quelle gestite dallo stato (63.8%) (Tabella 4.4).

Tabella 4.4. Numero di musei e istituzioni simili per macroregione

Regione	Musei e istituzioni simili	
	Statali	Non statali
Nord-est	150	1 022
Nord-ovest	119	1 001
Centro	345	1 201
Sud	242	644
Isole	107	472
Italia	963	4 340

Fonti: Ministero per i beni e le attivita culturali (2009), *www.beniculturali.it*; e ISTAT (2009), *Il patrimonio Museale non Statale*, ISTAT, Roma.

Nonostante il numero elevato e la rilevanza storica di molti musei italiani, queste istituzioni sono tra le meno visitate in Europa: soltanto il 34% della popolazione italiana (con almeno 15 anni di età) ha visitato un museo o una mostra d'arte negli ultimi 12 mesi. Tale dato è molto inferiore a quello della media dell'UE a 27 paesi (41%) e a quelli di Regno Unito (49%), Germania (48%), Francia (43%) e Spagna (38%) (Tabella 4.5).

Tabella 4.5. Visitatori di musei e mostre

Paese	Popolazione (%)
Germania	48
Francia	43
Spagna	38
Italia	34
Grecia	25
Portogallo	24
UE-27	41

Fonti: ISTAT; *www.egmus.eu.*

È probabile che lo scarso numero di visite sia dovuto in parte alla ridotta capacità ricettiva di molti musei italiani, ospitati in edifici non necessariamente progettati per la loro attuale funzione (ad esempio dimore private trasformate in musei) e, pertanto, inadatti ad accogliere l'elevato numero di visitatori che invece molte strutture di moderna costruzione sono in grado di ricevere e gestire efficacemente. A causa della domanda estremamente elevata da parte dei visitatori, alcuni musei italiani hanno dovuto adottare soluzioni innovative per gestire l'affluenza. Queste soluzioni comprendono prenotazioni delle visite in orari determinati per limitare il numero quotidiano di visitatori ed evitare che il sovraffollamento influisca negativamente sull'esperienza del visitatore (Tabella 4.6).

Tabella 4.6. Visitatori per museo

Museo	Visitatori (milioni)
Louvre, Parigi	8.3
Centre Pompidou, Parigi	5.5
Tate Modern, Londra	5.2
British Museum, Londra	4.8
Metropolitan Museum of Art, New York	4.5
National Gallery of Art, Washington D.C.	4.5
Musei vaticani	4.3
National Gallery, Londra	4.2
Musée d'Orsay, Parigi	3.3
Museo Nacional del Prado, Madrid	2.7
National Palace Museum, Taipei	2.7
Victoria and Albert Museum, Londra	2.5
Hermitage, San Pietroburgo	2.5
Kelvingrove Art Gallery, Glasgow	2.2
Museum of Modern Art, New York	2.2
Field Museum, Chicago	2.1
National Museum, Tokyo	1.8
CaixaForum, Barcellona	1.7
Museo del Cremlino, Mosca	1.7
Museum of Fine Arts, Houston	1.7
Galleria degli Uffizi, Firenze	1.7

Fonte: Federturismo, *www.turismoefinanza.it*.

Un'altra spiegazione del ridotto numero di visitatori potrebbe essere la mancanza di servizi e comfort offerti da molti musei. Ad esempio i dati indicano una certa scarsità di servizi supplementari (ristoranti, negozi, attività culturali per bambini, ecc.) offerti ai visitatori per arricchire la loro esperienza turistica. Inoltre l'accessibilità dei musei (intesa come possibilità di acquistare i biglietti su Internet o come incentivi alle famiglie, ecc.) e le politiche dei prezzi potrebbero essere migliorate e rese più innovative.

In Italia sono diffuse anche forme di turismo basate sul patrimonio naturale e culturale, come ad esempio gli itinerari enogastronomici e quelli escursionistici. Nel 2008 in Italia sono stati censiti 112 itinerari enologici (per oltre 10 000 chilometri di lunghezza), che hanno attirato circa 4 milioni di visitatori, generando un fatturato stimato di circa EUR 2 miliardi. Nel 2009 il volume d'affari è cresciuto del 20%, gli itinerari enogastronomici sono stati visitati da 20 milioni di italiani e sono stati censiti 144 itinerari enologici. Gli itinerari escursionistici, compresi i pellegrinaggi religiosi, sono un'altra possibile forma di turismo, i cui obiettivi sono il contatto con la natura, la conoscenza della cultura locale (anche da un punto di vista enogastronomico) e la visita di monumenti artistici e storici.

La scarsa relazione tra turismo e gestione del patrimonio

Sebbene l'Italia sia conosciuta in tutto il mondo come una destinazione turistica di interesse soprattutto culturale, le potenzialità di valorizzazione del suo patrimonio appaiono per molti aspetti ancora poco sviluppate. In Italia la gestione del patrimonio artistico e culturale è distribuita tra molti soggetti, in particolare governo nazionale, amministrazioni locali (regioni e comuni), istituzioni senza scopo di lucro, collaborazioni tra soggetti pubblici e privati, nonché la Chiesa cattolica. Le leggi a tutela del patrimonio

non stabiliscono esplicitamente il modo in cui tali soggetti dovrebbero cooperare per bilanciare conservazione e valorizzazione. Di conseguenza l'inclusione del patrimonio artistico e culturale all'interno dell'offerta turistica culturale italiana è relativa e raramente riesce a trasformarsi in un traino per la crescita economica. Questo paradosso è evidente in destinazioni come Pisa o Firenze, che attraggono milioni di turisti ogni anno (con relativi problemi di sovraffollamento), ma non riescono a stimolare i turisti ad andare oltre la visita passiva di un numero limitato di monumenti molto famosi. Ciò è altrettanto evidente per centinaia di altre destinazioni, molto ricche culturalmente, ma meno conosciute e i cui attuali flussi turistici sono principalmente di origine domestica. L'iniziativa spagnola dei *Paradores* fornisce un esempio di come un governo possa proteggere e al tempo stesso sfruttare i propri edifici storici (Riquadro 4.2).

Riquadro 4.2. L'iniziativa dei *Paradores de Turismo*

I *Paradores de Turismo* sono una catena alberghiera di proprietà interamente statale che opera da oltre 80 anni. Oggi la catena possiede quasi 100 alberghi in tutta la Spagna, per un totale di 11 000 posti letto e 4 300 dipendenti. L'esperienza offerta dai *Paradores* continua a essere un grande successo, con un tasso medio annuo di occupazione delle camere del 70% (e quasi del 100% nei fine settimana e durante le festività).

L'aspetto che rende unica questa esperienza, oltre alla proprietà statale delle strutture, è il fatto che i *Paradores* sono ospitati in edifici di notevole valore storico e culturale, come palazzi nobiliari, monasteri, castelli, ecc. o in posizioni di particolare interesse paesaggistico o panoramico. Il servizio alberghiero di queste strutture è integrato da un'ampia offerta di attività turistiche complementari, come corsi di golf, strutture termali e di benessere, itinerari per escursioni a piedi, in bicicletta e a cavallo, sport acquatici, ecc. L'iniziativa dei *Paradores* non ha soltanto un interesse commerciale intrinseco, ma ha anche contribuito a recuperare e valorizzare il patrimonio culturale rappresentato da quegli edifici che altrimenti sarebbero andati irrimediabilmente perduti.

I *Paradores* sono gestiti secondo rigorosi principi di salvaguardia dell'ambiente in linea con le disposizioni del Sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS – *Eco-Management and Audit Scheme*) che comprendono consumi di acqua e carburanti, produzione e smistamento dei rifiuti solidi, emissioni di scarico, acque reflue, ecc.

Affascinati da questa esperienza, diversi paesi si sono messi in contatto con la società di gestione dei *Paradores* per avviare una collaborazione e conoscere da vicino il suo modo di operare. Alcuni tra i più recenti contratti di consulenza tecnica sono stati stipulati con i Governi di Arabia Saudita, Oman e Marocco.

Uno degli aspetti significativi della situazione italiana è la mancanza di coordinamento a livello locale tra i soggetti responsabili della gestione del patrimonio e quelli incaricati dello sviluppo turistico. Tale mancanza di cooperazione è dovuta a diversi fattori, ad esempio a differenze nelle finalità e nelle responsabilità: da un lato ci sono istituzioni che si occupano di conservazione e gestione del patrimonio, dall'altro comunità imprenditoriali locali. Questa situazione viene ulteriormente complicata dalle differenze riguardanti valori e procedure.

Per i soggetti incaricati della gestione del patrimonio le difficoltà di integrazione sono amplificate da fattori quali:

- la prevalenza di una logica di salvaguardia;
- l'importanza di assicurare la qualità della conservazione del sito e di garantire che lo sfruttamento non danneggi il monumento;
- un processo di raccolta dei fondi orientato innanzitutto alla conservazione e alla copertura dei costi fissi, piuttosto che a progetti di sviluppo e sfruttamento;
- la tendenza a considerare l'offerta fornita ai visitatori più dal punto di vista del fornitore piuttosto che da quello dell'esperienza del visitatore e pertanto a supporre che alcuni servizi di base (pulizia, manutenzione, ecc.) siano meno importanti rispetto alle attività culturali offerte ai visitatori, come esposizioni e pubblicazioni. Di conseguenza, raramente la qualità complessiva del servizio percepita dal visitatore risulta elevata.

Per i soggetti incaricati dello sviluppo del turismo l'integrazione è invece ostacolata da fattori quali:

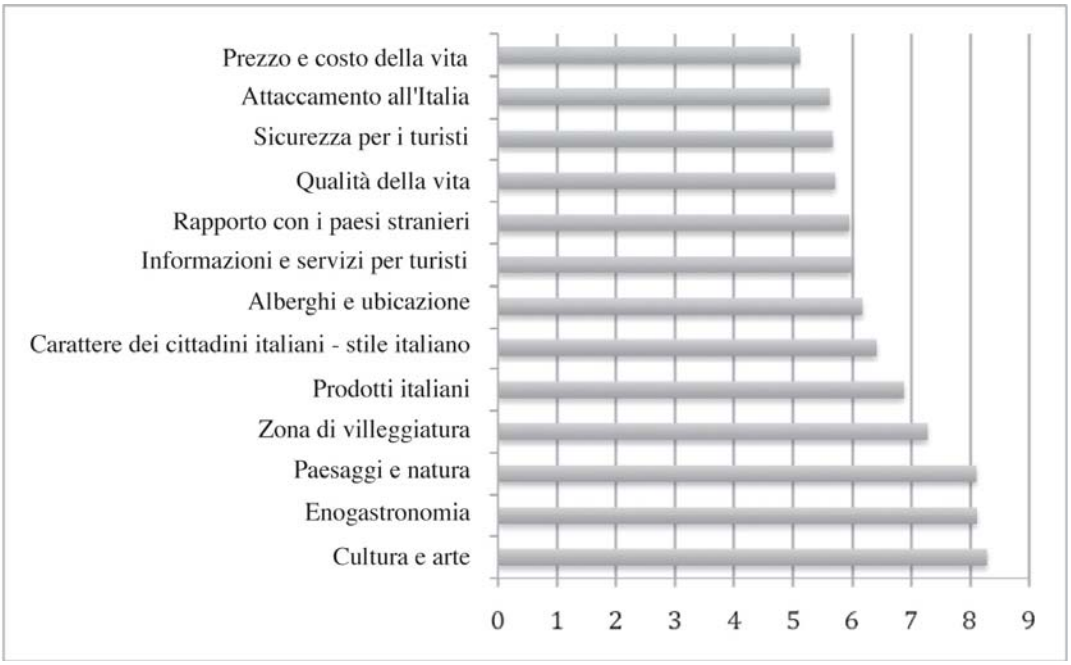
- la prevalenza di considerazioni economiche a breve termine da parte di molti soggetti privati (alberghi, ristoranti, imprese di trasporto e intrattenimento private);
- il doppio ruolo dei cittadini (consumatori ed elettori) che talvolta inibisce l'azione degli enti pubblici locali coinvolti nello sviluppo del turismo e spesso chiamati a gestire conflitti tra i cittadini stessi e i turisti riguardo all'uso delle infrastrutture e delle attrazioni locali.

L'Italia possiede un marchio internazionale molto forte

Nel 2005 il marchio "Italia" era considerato come il migliore al mondo e nei cinque anni successivi si è sempre mantenuto tra i primi sei (FutureBrand e Weber Shandwick, 2009). Il profilo internazionale dell'Italia è quindi molto solido e la reputazione del turismo italiano rimane estremamente positiva.

Scendendo nel dettaglio, gli studi indicano che cultura e arte, enogastronomia, patrimonio paesaggistico e natura sono gli elementi più apprezzati del marchio "Italia" dai potenziali visitatori del paese (con un punteggio superiore a 8, su una scala compresa tra 0 e 9 e in cui lo 0 corrisponde al punteggio più basso). Tra gli altri elementi del marchio, alberghi e strutture hanno ricevuto un punteggio appena superiore a 6, mentre elementi quali prezzi e costo della vita hanno ricevuto il punteggio più basso, appena sotto al 5 (Grafico 4.1).

Grafico 4.1. Percezione del marchio turistico italiano da parte di potenziali visitatori internazionali



Fonte: ENIT (2008), *Rapporto annuale 2007*, CSC Grafica, Roma (risultati indagine DOXA, 2004-06).

La provenienza dei visitatori riflette la forza internazionale del marchio

La quota di visitatori stranieri sul totale dei visitatori registrati in Italia rimane elevata, attestandosi attorno al 45%. Ciò è evidente in particolare per le regioni in cui si trovano le città d'arte più famose, come il Lazio con Roma (66%) e il Veneto con Venezia (59%). Tuttavia i visitatori stranieri rappresentano una quota elevata anche nelle destinazioni alpine del Trentino-Alto Adige (54%), in Lombardia, con Milano (52%), e in Toscana (48%) (Tabella 4.7). Vale la pena notare che i visitatori internazionali rappresentano almeno il 10% del numero totale di visitatori per tutte le regioni italiane, un dato che sottolinea la forza internazionale del marchio "Italia", nonché la sua competitività come destinazione internazionale. Tutto ciò si riflette anche nel saldo attivo della bilancia turistica, la quale fa parte della bilancia commerciale del settore dei servizi.

Tabella 4.7. Le prime 15 destinazioni* turistiche europee, 2008

Notti in strutture ricettive collettive

		Totale	Residenti	Non residenti
1	Isole Canarie (Spagna)	85 015 200	15 219 100	69 796 100
2	Regione parigina (Francia)	67 528 500	30 232 000	37 296 500
3	Catalogna (Spagna)	63 199 900	23 874 100	39 325 900
4	Veneto (Italia)	61 529 600	25 414 700	36 114 900
5	Isole Baleari (Spagna)	60 637 800	7 736 900	52 900 900
6	Andalusia (Spagna)	54 278 000	28 624 300	25 653 600
7	Toscana (Italia)	41 695 800	21 733 000	19 962 800
8	Emilia-Romagna (Italia)	38 174 500	29 180 300	8 994 200
9	Regione valenciana (Spagna)	38 105 300	20 755 600	17 349 700
10	Provenza (Francia)	35 155 000	21 017 300	14 137 600
11	Tirolo (Austria)	34 118 000	3 050 900	31 067 100
12	Lazio (Italia)	32 107 600	10 840 200	21 267 400
13	Lombardia (Italia)	28 648 500	13 868 100	14 780 400
14	Alta Baviera (Germania)	28 582 900	21 133 400	7 449 400
15	Provincia autonoma di Bolzano/Bozen (Italia)	27 293 300	10 112 400	17 180 900

* Classifica basata sul numero totale di pernottamenti effettuati (da residenti e non residenti); regioni italiane: dati 2007.

Fonte: Eurostat, Tourism Statistics.

ENIT

Il processo di globalizzazione ha portato a una proliferazione di nuove destinazioni internazionali, a una maggiore concorrenza e, per molti paesi, all'esigenza di aumentare le attività promozionali per garantire ai propri prodotti un'adeguata visibilità sui mercati internazionali. Molti paesi di lunga tradizione turistica hanno dovuto individuare nuovi prodotti di nicchia, poiché la concorrenza sui prodotti più tradizionali, come ad esempio il turismo balneare, è diventata particolarmente forte. Appare quindi molto importante la promozione del marchio "Italia" nei nuovi mercati emergenti (ad esempio l'Asia) dove le singole destinazioni locali non hanno alcuna possibilità di essere riconosciute. Tutto ciò rende evidente la crescente importanza dell'ENIT, responsabile di marketing e promozione del marchio "Italia".

L'attuale riorganizzazione dell'ENIT

La promozione a livello nazionale dell'Italia nel suo complesso dipende dall'attrattività delle destinazioni locali, che sono alla base del turismo di qualunque paese. L'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT) è stato fondato novant'anni fa. Nel 2005 il governo ha dato il via a un processo di modernizzazione della sua struttura istituzionale e ha concesso all'Ente l'autorità di pianificare la promozione dell'offerta turistica italiana, trasformandolo in Agenzia nazionale del turismo. L'obiettivo era di rafforzare i poteri dell'ENIT e la sua cooperazione con le regioni e il settore privato.

L'ENIT è una società pubblica che fa capo alla Presidenza del Consiglio dei ministri. Al momento l'ENIT è guidato da un commissario, a causa di un ritardo nella composizione del suo Consiglio direttivo, precedentemente costituito da un presidente e da nove membri scelti in rappresentanza di regioni e associazioni del settore. Alle

riunioni del Consiglio direttivo partecipa, ma senza diritto di voto, anche il Capo del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo. Complessivamente i legami con le autorità di controllo sono molto stretti.

Il governo ha istituito anche un comitato di consulenza tecnica, costituito da 40 membri provenienti da organizzazioni nazionali, regionali e locali appartenenti ai settori pubblico e privato e attive nel turismo. La variegata composizione di tale comitato, di cui fanno parte anche funzionari di nove diversi ministeri, garantisce che venga sempre tenuto in considerazione l'impatto orizzontale del turismo e che sia assicurato un coordinamento generale tra i soggetti coinvolti, in particolare nell'azione svolta sui mercati esteri. Questo comitato consultivo dovrebbe aiutare l'ENIT a prendere decisioni strategiche e a pianificare piani promozionali.

La necessità di un approccio più strategico

Il Piano triennale di promozione dell'ENIT deve essere approvato dal Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, previa consultazione con regioni e rappresentanti del settore privato. L'ENIT deve pianificare, sviluppare e portare a termine le proprie attività promozionali insieme ai suoi partner, favorendo l'adozione di un approccio strategico e di iniziative di promozione più mirate. Questo processo può servire a rafforzare il coordinamento e l'efficienza delle attività volte a promuovere l'Italia come destinazione e a migliorare la trasparenza dell'operato dell'ENIT.

Ad esempio, l'ENIT ha creato Club Italia, una rete *business*-to-*business* interna che consente alle imprese private di partecipare alle attività promozionali. Quest'iniziativa è accessibile dal sito ufficiale del turismo italiano (*www.italia.it*) con la cooperazione internazionale del sito della Commissione europea del turismo (*www.visiteurope.com*).

Tra le altre riforme in corso occorre ricordare il nuovo modello organizzativo ideato per consentire a ENIT di agire come una piattaforma di cooperazione con i livelli amministrativi locali e il settore privato e di svolgere un ruolo di interfaccia con regioni e imprese nel processo di internazionalizzazione e modernizzazione dell'offerta turistica. L'ENIT può anche prendere parte alle attività di istituzioni volte a promuovere i prodotti e i servizi turistici italiani.

I programmi dell'ENIT si basano su informazioni di mercato ottenute lavorando a stretto contatto con l'Osservatorio nazionale del turismo. Le sue attività servono a sostenere il marchio turistico italiano attraverso piani di marketing, campagne pubblicitarie, pubbliche relazioni e diffusione di informazioni. Ove possibile, l'ENIT assume un ruolo di coordinamento, combinando gli sforzi di promozione verso l'estero di tutte le parti italiane interessate. Un altro suo compito è fornire consulenze ai livelli amministrativi locali e al settore privato per aiutarli nell'internazionalizzazione dei loro prodotti. Tali iniziative contribuiscono alla professionalizzazione delle strutture turistiche regionali e locali, un fattore cruciale per un marketing efficace delle destinazioni e dei prodotti. Il nuovo modello organizzativo è molto innovativo, ma alcuni dati indicano che l'attuazione di tali riforme è lacunosa. Per affrontare le problematiche di marketing, è quindi necessario che l'ENIT adotti un approccio ancora più strategico.

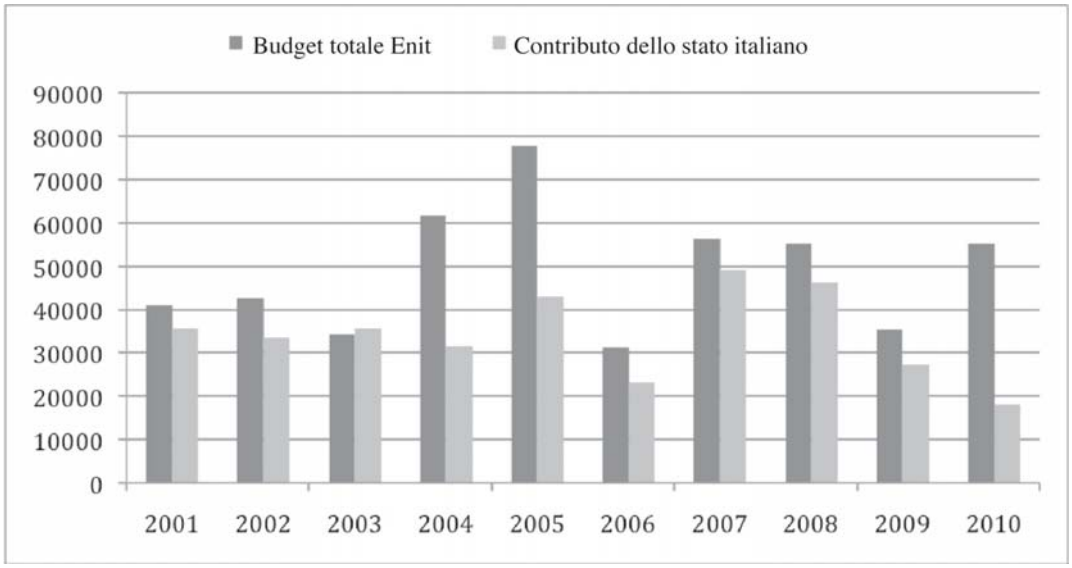
La necessità di risorse finanziarie adeguate e stabili

Negli ultimi dieci anni il budget dell'ENIT ha registrato fluttuazioni quasi annuali, rendendo difficile una pianificazione strategica e il mantenimento di una presenza costante sui mercati più importanti (Grafico 4.2). Dopo aumenti significativi registrati

nel 2007 e nel 2008, i contributi dello stato centrale a favore dell'ENIT si sono ridotti drasticamente nel 2009, per poi stabilizzarsi nel 2010. Il contributo del governo centrale, in percentuale sul budget totale dell'ENIT, è rimasto relativamente costante tra il 2006 (71%) e il 2009 (79%). Alcuni dati indicano che il budget dell'ENIT è inferiore rispetto a quello dei corrispondenti enti di importanti paesi concorrenti, come Francia e Spagna; tuttavia anche in tutti questi paesi si è registrata una riduzione del budget totale destinato alla promozione turistica.

Grafico 4.2. Fluttuazioni del contributo finanziario da parte dello stato italiano a favore dell'ENIT, 2001-10

Migliaia di EUR



Fonte: Corte dei Conti (2010).

I contributi statali sono particolarmente utili, in quanto consentono all'ENIT di attrarre ulteriori investimenti per le proprie attività di marketing e promozione. Nei confronti dei soggetti pubblici e privati le sovvenzioni del governo agiscono come capitale iniziale o come incentivo a cooperare nel processo di promozione dell'Italia come destinazione turistica. Il contributo dello stato all'ENIT rende possibili le attività di marketing congiunto e aumentano l'impatto delle sue attività promozionali (Riquadro 4.3).

Riquadro 4.3. I budget destinati a sviluppo e promozione del turismo in alcuni paesi

Francia

Nel 2007 gli stanziamenti ministeriali del governo centrale per il turismo sono stati pari a EUR 594 milioni, cioè lo 0.17% del budget del Governo centrale (impegni di spesa). Sul totale di questi stanziamenti, EUR 92 milioni destinati al budget dell'ufficio responsabile del turismo. Nel 2007 le attività di marketing nazionale della Francia, condotte da Atout France, hanno beneficiato di un budget (non interamente garantito dal governo centrale) di EUR 63 milioni. Sempre nel 2007 i fondi strutturali stanziati per progetti turistici nelle diverse regioni francesi sono stati di EUR 257 milioni.

Germania

I fondi destinati al turismo dal ministero dell'Economia e della tecnologia del governo federale si concentrano in due aree principali: il sostegno istituzionale all'Ente turistico nazionale (EUR 25.5 milioni nel 2008) e la promozione di progetti volti a migliorare i risultati economici delle PMI attive nel settore turistico (EUR 1.5 milioni nel 2008).

Portogallo

I fondi a disposizione dell'Ente nazionale del turismo provengono da tasse ed entrate generate dalla gestione di giochi e scommesse, non direttamente dal budget statale/governativo; una quota deriva invece da iniziative e programmi strutturali europei. Nel 2008 il budget totale per marketing e promozione è stato di circa EUR 50 milioni, di cui EUR 14 milioni sono stati destinati direttamente alle agenzie regionali di promozione turistica (Arpts).

Spagna

Nel 2008 il budget nazionale destinato al turismo è stato di EUR 718.1 milioni per la *Secretaría de Estado de Turismo* e di EUR 224.7 milioni per *l'Instituto de Turismo de España*. Sono presenti anche fondi turistici ad hoc per iniziative specifiche (sviluppo, innovazione, ecc.). Le principali fonti di finanziamento per lo sviluppo turistico derivano da: budget statale, tasse specifiche (aeroporti, strutture ricettive, casinò) e tasse locali.

Regno Unito

Il Ministero della cultura, dei media e dello sport sostiene strutture quali *VisitBritain* e, tuttavia questo è soltanto uno dei canali di finanziamento pubblico a favore del turismo nel Regno Unito; devono infatti essere presi in considerazione anche i contributi provenienti dal parlamento gallese, dal governo scozzese, dalle agenzie di sviluppo regionali, dall'agenzia di sviluppo della città di Londra e dalle amministrazioni locali. Si stima che il livello complessivo di investimenti a favore del turismo da parte di enti pubblici locali, regionali e nazionali sia stato nettamente superiore ai GBP 2 miliardi nel periodo di spesa analizzato, cioè tra l'esercizio 2008-09 e quello 2010-11. Tale spesa comprende anche gli oltre GBP 130 milioni che il Ministero della cultura, dei media e dello sport ha destinato a *VisitBritain* e *VisitEngland* per il marketing della Gran Bretagna all'estero e dell'Inghilterra all'interno del Regno Unito.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

L'ENIT sta ampliando la propria base finanziaria

Negli ultimi anni l'ENIT è riuscita a rafforzare la propria cooperazione con regioni, province, comuni e settore privato. Si registra, infatti, un numero crescente di progetti cofinanziati e realizzati insieme ai principali soggetti attivi nel settore e che hanno ampliato la base finanziaria a disposizione dell'ENIT. Sebbene negli ultimi dieci anni lo stato abbia contribuito allo stanziamento della maggior parte del budget dell'ENIT, i contributi forniti da regioni, province, comuni e settore privato sono in aumento. I dati a disposizione mostrano che nel 2009, oltre al contributo statale, l'ENIT è stata in grado di attirare quasi EUR 9 milioni di altri fondi per le proprie attività di promozione. I crescenti contributi da parte di soggetti diversi dallo stato dimostrano che la cooperazione con altri partner si sta rafforzando, proprio come auspicato dalle recenti politiche turistiche italiane. L'ENIT dovrebbe sfruttare questa opportunità per attivare nuovi progetti promozionali in collaborazione con il settore privato e, in particolare, con grandi operatori turistici, italiani e stranieri (Riquadro 4.4). Anche l'Expo 2015, che si terrà a Milano, potrebbe essere un'opportunità per nuove collaborazioni utili per realizzare progetti di sviluppo turistico in grado di generare valore aggiunto a media e lunga scadenza. Tutto ciò potrebbe favorire anche il riposizionamento del marchio "Italia".

Tabella 4.8. Stanziamenti a favore dell'ENIT provenienti dallo stato italiano e altri soggetti

Origine degli stanziamenti	2007		2008		2009	
	EUR	%	EUR	%	EUR	%
Contributo a carico dello stato	48 879 122	87.7	45 936 173	85.49	33 483 760	78.6
Trasferimenti da parte delle regioni	5 328 867	9.6	6 097 809	11.35	7 319 014	17.2
Trasferimenti da parte dei comuni e delle province	222 052	0.4	249 042	0.52	177 198	0.4
Entrate derivanti dalla vendita di beni e dalla prestazione di servizi	330 643	0.6	324 746	0.46	278 527	0.7
Compartecipazione di soggetti privati ad iniziative e progetti finalizzati	826 267	1.5	878 724	1.64	1 205 723	2.8
Trasferimenti per interventi speciali a sostegno dell'immagine del turismo italiano	177 538	0.3	246 000	0.46	120 000	0.3
Totale	55 764 489	100.00	53 732 494	100.00	42 584 222	100.00

Fonte: Corte dei Conti (2010).

Riquadro 4.4. Il consorzio *Turisme de Barcelona*

Il consorzio *Turisme de Barcelona* è un'organizzazione pubblico-privata nata dalla collaborazione tra il Consiglio comunale di Barcellona e la Camera di commercio locale, per sfruttare l'opportunità offerta delle Olimpiadi del 1992, stabilendo una serie di linee guida turistiche e un'organizzazione operativa per la crescita di Barcellona come destinazione turistica. Da allora, *Turisme de Barcelona* ha progettato e sviluppato tutta una serie di programmi e iniziative per promuovere la città come destinazione turistica e che ne hanno fatto la città europea con la crescita percentuale più elevata nel settore turistico.

Turisme de Barcelona ha compiuto enormi sforzi per migliorare e promuovere l'immagine della città, per attrarre segmenti di domanda specifici e per rendere l'offerta di Barcellona più competitiva in termini di costi. Tutto ciò è stato ottenuto seguendo una strategia permanente volta a creare, gestire e promuovere i prodotti che hanno reso il consorzio praticamente autosufficiente in termini finanziari. Nel 2008, ad esempio, *Turisme de Barcelona* è stato in grado di generare oltre il 90% dei EUR 30 milioni del proprio budget operativo totale.

Fonte: Comune di Barcellona (2010), *Piano strategico di turismo della Città di Barcellona*, ottobre, Barcellona, *www.turisme2015bcn.cat/files*.

Gli sforzi promozionali delle regioni

Il decentramento dello stato italiano ha attribuito alle regioni la possibilità di incoraggiare la propria crescita economica creando strutture istituzionali per la promozione delle destinazioni locali. Oggi le regioni sono responsabili sia dello sviluppo dei prodotti che della promozione del turismo, come dimostra l'esempio della regione Lombardia (Riquadro 4.5). Le regioni competono tra loro sul mercato domestico e sui mercati europei più vicini e a questo scopo sono chiamate a intraprendere opportune iniziative di promozione e marketing. Inoltre cooperano con l'ENIT, sulla base di singoli progetti, per campagne promozionali destinate ai mercati più lontani.

Riquadro 4.5. La promozione turistica a livello regionale: il caso della Lombardia

Nel 2009 la Lombardia ha rimodellato la propria struttura strategica e giuridica dedicata alla promozione turistica. La regione ha dato vita a dodici Sistemi turistici provinciali e a uno metropolitano (Milano), ciascuno dotato di un proprio piano di sviluppo turistico. A questi sistemi partecipano soggetti pubblici e privati attivi nel settore, per sviluppare iniziative e progetti comuni. Nell'ultimo anno per sostenere questi Sistemi turistici e i loro progetti sono stati spesi oltre EUR 22 milioni.

Inoltre negli ultimi cinque anni la Lombardia ha aumentato la propria accessibilità per via aerea, ammodernando lo scalo intercontinentale di Malpensa e gli aeroporti regionali di Linate e Orio al Serio. Alla Conferenza nazionale stato-regioni la Lombardia ha anche ottenuto un sostegno per lo sviluppo di un proprio sistema di classificazione alberghiera. Infine occorre ricordare che la regione sostiene 538 associazioni nate per salvaguardare cultura e tradizioni locali e contribuisce al progetto Interreg insieme alla confinante Svizzera con lo stanziamento di EUR 50 milioni destinati allo sviluppo di prodotti turistici. In Lombardia, la Camera di commercio ha speso EUR 15 milioni per lo sviluppo dell'innovazione e della cooperazione nel settore turistico.

Dal 2001 al 2006 la regione ha speso EUR 61.4 milioni per la promozione turistica. Inoltre condivide con l'ENIT un programma promozionale che prevede la partecipazione a importanti fiere turistiche internazionali, campagne pubblicitarie e promozionali su particolari mercati e viaggi di presentazione riservati ai giornalisti. Per l'Expo 2015, manifestazione sostenuta anche dal governo centrale, la Lombardia spenderà EUR 29 milioni.

Dallo stato centrale e dall'Unione europea negli ultimi anni le regioni hanno ricevuto per il turismo una cifra totale compresa tra EUR 0.8 e 1.2 miliardi l'anno, di cui più di un terzo è stato usato per promozione e marketing (Grafico 2.2). In Italia, dalle regioni alle associazioni turistiche locali, esistono più di 12 000 organizzazioni di promozione delle destinazioni turistiche, tutte finanziate in qualche modo dai diversi livelli dell'amministrazione pubblica (Becheri, 2009). Per questo motivo è importante che queste organizzazioni riescano a creare sinergie efficaci e, ove possibile, a intraprendere attività concordate con altri partner all'interno o all'esterno dei loro territori di competenza.

Migliorare l'efficienza del marketing dedicato alle destinazioni

Le organizzazioni turistiche, in particolare lo stato e gli enti pubblici, devono dimostrare la propria efficienza ai soggetti interessati. Esistono diverse misure che possono essere prese per migliorare gestione ed efficienza delle organizzazioni turistiche a tutti i livelli. La misura più importante è l'accorpamento di tutti gli sforzi promozionali

sotto l'ombrello di marchi già affermati e posizionati sui mercati principali. L'obiettivo è far sì che i potenziali visitatori finiscano per considerare le destinazioni proposte e i relativi prodotti come meritevoli di un viaggio. L'ENIT è costantemente impegnata nel miglioramento degli sforzi di *branding* e di posizionamento dell'Italia nel suo complesso, mentre le regioni dovrebbero utilizzare meglio il solido marchio ombrello "Italia" per facilitare il proprio accesso ai mercati più lontani (Riquadro 4.6).

Riquadro 4.6. Indicazioni per migliorare la gestione delle organizzazioni turistiche italiane

L'esigenza fondamentale è quella di possedere una visione complessiva e un modello di business. Le organizzazioni turistiche a livello nazionale e locale dovrebbero elaborare un modello di business basato su una visione che indichi strategie principali, collaborazioni, strumenti finanziari e fonti di entrata, in pratica tutti gli elementi necessari per una promozione efficace.

Per la promozione delle destinazioni dovrebbero essere usate tecniche e tecnologie all'avanguardia. Le organizzazioni turistiche dovrebbero aggiornare i propri mezzi con gli strumenti multimediali e le tecnologie informatiche e di telecomunicazione più recenti, risorse che svolgono un ruolo sempre più importante nel processo di promozione turistica. Il sito ufficiale del turismo italiano (*www.italia.it*) permette già di svolgere ricerche e organizzare viaggi, tuttavia per maggiore comodità degli utenti e per massimizzare i tassi di conversione, dovrebbe anche permettere di prenotare direttamente i prodotti presentati.

Le attività delle organizzazioni turistiche dovrebbero essere orientate ai risultati. Le autorità che sovvenzionano tali organizzazioni dovrebbero fissare per mezzo di contratti vincolanti gli obiettivi di risultato che si aspettano in cambio dei finanziamenti erogati. Tali vincoli aiuterebbero a determinare l'importo delle sovvenzioni future e a motivare tali organizzazioni e il loro personale.

Il coordinamento tra autorità e organizzazioni turistiche dovrebbe avvenire sulla base di singoli progetti, senza seguire logiche politiche. La promozione delle destinazioni non è una questione politica. Si tratta di un'attività di mercato che richiede specifiche competenze in materia di comunicazione e di marketing. Le autorità dovrebbero lasciare l'attività operativa alle organizzazioni partner e limitarsi all'impostazione del lavoro e alla supervisione delle prestazioni vincolandole a risultati concordati.

Un altro fattore indispensabile è un sostegno finanziario costante da parte dello stato. I finanziamenti delle attività promozionali dovrebbero essere pianificati su un arco temporale di alcuni anni. Lo stato e le regioni dovrebbero pertanto sostenere i propri enti di promozione con contributi finanziari adeguati per un periodo di almeno quattro anni.

L'efficacia degli enti turistici italiani nelle attività di comunicazione e di marketing classiche è indiscutibile. Tuttavia il numero di prodotti facilmente prenotabili su Internet è ancora scarso. Internet garantisce una serie di vantaggiose esternalità di rete, tra cui la presenza sul mercato per 24 ore al giorno su 365 giorni l'anno, nonché la possibilità di ricevere prenotazioni e di generare entrate. In futuro gli enti turistici che non utilizzano questi strumenti potrebbero avere problemi di sopravvivenza.

Il fatto che il turismo sia di competenza innanzitutto dei livelli amministrativi locali non dovrebbe essere un ostacolo per lo sviluppo di un'azione orientata al mercato e in grado di delineare le responsabilità delle diverse organizzazioni turistiche. Il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo dovrebbe occuparsi di aspetti quali: posizionamento e *branding* del paese nel suo complesso, scelta dei mercati internazionali sui cui operare, creazione di nuovi prodotti, accorpamento delle risorse finanziarie necessarie per garantire la presenza sui mercati esteri, trasferimento di informazioni sulle tendenze dei consumatori e dei mercati internazionali (Riquadro 4.7). I livelli amministrativi locali dovrebbero invece occuparsi di aspetti quali: pianificazione e sviluppo del turismo regionale e locale, realizzazione dei prodotti, promozione diretta sul mercato domestico e sui mercati esteri più vicini, fornitura in loco delle informazioni ai visitatori.

Riquadro 4.7. *España Verde*: un esempio di collaborazione efficace tra regioni

España Verde è un marchio turistico, lanciato nel 1989, che comprende le quattro regioni autonome della costa atlantica spagnola (da ovest a est: Galizia, Asturie, Cantabria e Paesi Baschi). Ognuna di queste regioni possiede una forte e specifica personalità, ma la loro offerta turistica presenta alcuni elementi comuni, tra cui natura, paesaggio, cultura, gastronomia, nonché l'estraneità al turismo di massa.

La creazione di questo marchio si è concretizzata in un accordo stipulato tra *l'Instituto de Turismo de España* (Turespaña) e le quattro regioni autonome. Tale accordo, che deve essere rinnovato ogni anno, comprende un protocollo in cui sono elencate le attività promozionali pianificate per l'anno in questione (presenza nelle fiere di settore, campagne rivolte ai consumatori finali, presentazioni ai tour operator, viaggi di presentazione riservati ai giornalisti, *marketing online*, iniziative mirate ai social network, ecc.). L'accordo include anche il modello di finanziamento per le quote di spese promozionali a carico dei diversi partner: 50% per Turespaña e 50% per le 4 regioni (cioè 12.5% ciascuna). Nell'accordo del 2010 il budget stanziato per le attività di promozione è stato di EUR 800 000.

La creazione del marchio ha aiutato queste regioni a creare sinergie e a risparmiare risorse finanziarie destinate alla promozione. Ad esempio, quando una delle regioni partecipa a una fiera turistica, non lo fa soltanto a suo nome, ma anche in rappresentanza delle altre tre. Anche i costi pubblicitari sono condivisi, sempre sulla base del modello 50% e 50%.

Dopo il lancio del marchio *España Verde* sono state avviate attività promozionali regolari sui principali mercati europei (Francia, Regno Unito, Germania e Italia), con gli strumenti di promozione sopracitati. Dopo circa sei-otto anni la riconoscibilità del marchio ha rivelato l'efficacia di tali attività di promozione, in particolare presso gli addetti ai lavori. Il marchio, infatti, ha cominciato a essere inserito nei cataloghi e nelle proposte dei principali tour operator, come la tedesca TUI.

Ogni anno una delle quattro regioni è responsabile del coordinamento delle attività di promozione del marchio. Ora che *España Verde* ha raggiunto una certa riconoscibilità internazionale, le regioni hanno avviato un dibattito sull'opportunità di affidare la gestione a un'organizzazione esterna.

Fonte: Instituto de Estudios Turísticos (2010).

Valutazione dei risultati

La valutazione delle campagne di marketing e promozione è un importante elemento della valutazione del turismo di un paese e gli approcci applicabili sono vari. Ogni anno i governi spendono ingenti somme di denaro pubblico per condurre attività promozionali e raggiungere diversi obiettivi, tra i quali: fidelizzare i visitatori, attirarne di nuovi, migliorarne le percezioni, sviluppare marchio e posizione di mercato del paese, nonché aumentare la spesa media dei visitatori.

Esiste un complesso dibattito su quali siano i metodi migliori per valutare l'impatto delle campagne promozionali. Oggi infatti gli enti turistici nazionali si trovano di fronte al problema di dimostrare quanto gli sforzi compiuti abbiano inciso sull'economia del turismo. Una recente indagine ha evidenziato che nei paesi dell'OCSE viene usata un'ampia gamma di approcci, strumenti e tecniche di misurazione. Tali approcci si concentrano su aspetti quali:

- ritorno degli investimenti;
- modelli di conversione;
- creazione di modelli non lineari.

Tuttavia è probabile che in futuro sarà necessario un mix tra approcci diversi e un ulteriore sviluppo di strumenti e tecniche per ottenere una valutazione equilibrata e sostenibile nel tempo delle attività in questione (Riquadro 2.7).

I fattori che portano al successo o al fallimento delle strategie di comunicazione, promozione e marketing sono valutati e monitorati dall'ENIT sulla base di indicatori predeterminati, tra cui: *i)* il rapporto costi/contatti; e *ii)* il rapporto pacchetti viaggio venduti/flussi turistici. Le attività condotte da reti straniere "a costo zero" vengono anche valutate in termini economici. Tali attività comprendono: *reportage* editoriali sull'Italia redatti in modo volontario, supporto organizzativo per *tour* educativi in Italia destinati alla stampa, inviti per scambi turistici internazionali e rapporti con i media e altri soggetti coinvolti.

Nel suo complesso la promozione turistica italiana non è sufficientemente orientata al risultato. Il governo ne ha preso atto riconoscendo l'importanza di misurare i risultati degli enti pubblici e l'ENIT è stata scelta per condurre un progetto pilota volto a migliorarne l'efficienza (*www.funzionepubblica.it*). Lo scopo primario è di sviluppare sotto il nome di ENIT Lab una metodologia prototipo per la gestione dei risultati di un ente tenendo conto degli obiettivi strategici, delle caratteristiche e della missione dell'ente stesso. Il progetto pilota ENIT Lab si concentra sul controllo e sui risultati dei singoli soggetti coinvolti. L'obiettivo è rendere più trasparente l'ente in questione e al tempo stesso migliorarne la reputazione tra addetti ai lavori e grande pubblico. La prima parte del programma è stata avviata il 27 ottobre 2009 per mezzo del decreto N. 150. I risultati sono disponibili sul sito *www.enit.it*. La seconda parte del programma, intitolata "Trasparenza totale", verrà avviata nel corso del 2011.

Allegato 4.A1. Modelli internazionali di riferimento: attrattività e promozione

Lo scopo di aver incluso modelli internazionali di riferimento nel presente rapporto sulle politiche e le problematiche del turismo in Italia è quello di fornire spunti di riflessione ai soggetti interessati in vista di una riforma del turismo italiano.

Il modello spagnolo illustra un caso di efficiente gestione congiunta della promozione turistica internazionale tra governo centrale e amministrazioni regionali autonome.

Spagna: cogestione della promozione turistica internazionale tra governo centrale e amministrazioni regionali autonome

Descrizione dell'approccio

Le regioni spagnole possiedono l'autorità per definire e sviluppare proprie politiche turistiche. L'amministrazione centrale è invece responsabile della promozione del turismo all'estero e del coordinamento della pianificazione delle politiche turistiche. Per coordinare le politiche turistiche pubbliche tra diverse amministrazioni, sono stati predisposti i seguenti piani:

- il programma Future (*Plan marco de competitividad del turismo español* – Piano quadro per la competitività del turismo spagnolo) per il periodo 1992-95, il cui obiettivo è stato quello di valutare il ruolo strategico del turismo nell'economia spagnola;
- il programma Future per il periodo 1996-99, il cui obiettivo è stato quello di migliorare la competitività del settore turistico;
- il programma PICTE (*Plan Integral de Calidad del Turismo Español* – Piano generale per la qualità del turismo spagnolo) per il periodo 2000-06, un piano concentrato sulla qualità invece che sulla competitività;
- il programma Plan turismo 2020, un importante sforzo per aiutare il settore turistico a diventare più sostenibile e maggiormente incentrato sulle conoscenze e per sviluppare un nuovo modello di competitività.

Ai fini della promozione turistica all'estero, il governo centrale ha creato Turespaña (*Instituto de Turismo de España*). Quest'ente è responsabile di aspetti quali:

- pianificazione e sviluppo della promozione turistica spagnola nei mercati esterni;
- sostegno alla commercializzazione dei prodotti turistici all'estero;
- cooperazione con governi regionali, comuni e settore privato per promuovere e commercializzare i loro prodotti.

Alla fine del 2004 Turespaña ha definito il proprio programma strategico, *Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo* (Piano per la promozione internazionale del turismo). Questo programma si è concentrato sui seguenti obiettivi: aumentare la spesa media dei visitatori per destinazioni e prodotti turistici spagnoli, sviluppare le attività turistiche in nuove aree geografiche, generare attività turistiche al di fuori dei periodi tradizionali, come l'estate e la Pasqua, migliorare infrastrutture e servizi turistici, nonché contribuire allo sviluppo sociale e ambientale. Il programma si è sviluppato in cinque ambiti di intervento:

- Per le ricerche di mercato
  - definizione di rapporti di ricerca globali e di altri tipi di rapporti relativi a periodi dell'anno, destinazioni e prodotti specifici;
  - progettazione di un sito Internet dedicato alla diffusione di attività promozionali e commerciali, nonché di rapporti e informazioni turistiche;
  - collaborazione tra amministrazioni regionali e Turespaña per sostenere la formazione di esperti nella promozione del turismo all'estero e l'organizzazione di corsi sui diversi mercati turistici.
- Per l'immagine e la comunicazione
  - cooperazione a sostegno di campagne per promuovere il marchio turistico spagnolo insieme a quelli delle regioni e ai loro vari prodotti;
  - sviluppo di marchi turistici interregionali (*Camino de Santiago, Pirineos, España Verde, Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España*);
  - campagne di immagine per singoli prodotti in collaborazione con il settore privato, e per singole destinazioni in collaborazione con altre amministrazioni pubbliche (regioni e comuni).
- Per la commercializzazione e lo sviluppo dei prodotti
  - creazione di club di prodotto;
  - sostegno alla commercializzazione in collaborazione con agenzie di viaggio e *tour operator*;
  - impiego di nuove tecniche per raggiungere più efficacemente i consumatori finali.
- Per il marketing *online*
  - collaborazione con Segittur (la Società statale per la gestione dell'innovazione e delle tecnologie turistiche) per sviluppare strumenti di informazione e di marketing turistico;
  - sviluppo e adattamento ai nuovi paesi emergenti del sito *www.spain.info*;
  - sviluppo di attività promozionali *online*.
- Per la gestione delle eccellenze
  - periodici rapporti di valutazione;
  - definizione di programmi operativi.

Turespaña possiede 33 uffici localizzati in diversi paesi e ospitati dalle ambasciate spagnole, le quali collaborano anche alle campagne promozionali.

Il fondamento dell'approccio adottato

L'industria turistica fornisce un notevole contributo all'economia spagnola in termini di PIL e bilancia dei pagamenti, nonché di numero di imprese e forza lavoro impiegata. Pertanto, per l'economia spagnola e per il suo settore turistico è importante poter contare su un ente che pianifichi, promuova e sostenga la commercializzazione dei prodotti turistici e che coordini i diversi soggetti coinvolti nel settore turistico spagnolo. Queste ragioni hanno portato all'istituzione di Turespaña. Questo Ente è uno strumento che serve per pianificare le politiche turistiche, sostenere la commercializzazione di destinazioni e prodotti turistici e per promuovere la cooperazione tra diversi livelli istituzionali e tra soggetti pubblici e privati.

Un altro sistema di coordinamento, già esistente, è la *Conferencia sectorial* (Conferenza di settore), che si riunisce a due livelli: i responsabili delle direzioni generali del turismo dei governi regionali si riuniscono con il Direttore generale di Turespaña, mentre i *Consejeros* (i ministri del turismo delle regioni) si riuniscono con il Segretario di stato[2]. Esiste anche un *Consejo Español de Turismo* (Consiglio spagnolo del turismo), composto dai *Consejeros* regionali del turismo, il Segretario di stato e rappresentanti del settore. Analogamente esiste una Commissione interministeriale del turismo che riunisce tutti i dipartimenti ministeriali con competenze in materia.

Il governo centrale non ha competenze in materia di promozione del turismo a livello nazionale, un ambito che invece spetta alle Comunità autonome (cioè alle regioni). La competenza in materia di promozione del turismo all'estero è distribuita tra il governo centrale, incaricato di promuovere il marchio "Spagna" nel suo complesso, e le comunità autonome, responsabili della propria promozione. Appare importante notare che in totale le comunità autonome dispongono di fondi maggiori rispetto al governo centrale, il quale dispone di un budget proprio.

Ciò dimostra l'utilità di coordinare entrambi i livelli per promuovere un singolo marchio ("Spagna"), declinato però in vari modi (uno per ogni comunità autonoma). Il governo centrale ha adottato un approccio volto a dimostrare alle regioni l'utilità di una collaborazione costruita su base volontaria. È per questo motivo che Turespaña ha creato un unico logo per la promozione internazionale.

Questo logo si basa su un'immagine facilmente riconoscibile creata dal celebre pittore Miró oltre 25 anni fa e che è stata valutata come una risorsa di grande valore da un consulente specializzato nello studio del valore dei marchi commerciali. In tutte le campagne pubblicitarie una parte del materiale è sempre riservata a questo logo, mentre il resto dello spazio è a disposizione delle regioni per i loro scopi specifici.

Oltre ad agevolarne l'uso, Turespaña copre la metà dei costi ogni volta che le comunità autonome utilizzano tale logo nelle loro campagne promozionali. Lo stesso approccio è stato adottato con le imprese private molto conosciute all'estero (non soltanto nel settore turistico). Secondo dati della Segreteria di stato per il turismo, nel 2010 sono stati stipulati ventuno accordi con enti regionali e altri 200 con imprese private.

I risultati di tale approccio

Di seguito alcuni dei risultati ottenuti (2005-07):

- Indicatori globali per il periodo 2004-07
  - la Spagna ha accolto 8.2 milioni di visitatori stranieri, facendo registrare un tasso di crescita del 16%;
  - in questo periodo tutti i principali mercati di origine sono cresciuti;
  - la spesa dei turisti stranieri ha raggiunto i EUR 50 miliardi. Tale dato corrisponde a un tasso di crescita del 14.1% nel periodo in esame;
  - allo stesso tempo sono aumentate anche la spesa media per turista e la spesa giornaliera.
- Ricerche di mercato
  - sette rapporti sulle politiche turistiche di alcuni paesi concorrenti;
  - 16 rapporti globali sui mercati di origine.
- Immagine e comunicazione
  - il 70-80% della popolazione target è stato raggiunto per mezzo di campagne pubblicitarie;
  - il 40% dei partner esterni ha cofinanziato la promozione di prodotti turistici;
  - il valore pubblicitario equivalente su giornali e carta stampata ha raggiunto i EUR 250 milioni (l'obiettivo iniziale era di EUR 215 milioni).
- Sviluppo e commercializzazione
  - per migliorare la quota di mercato nel segmento "turismo balneare", sono stati formati 31 000 agenti e 3 264 000 clienti finali hanno ricevuto informazioni su questo prodotto;
  - per attirare un maggior numero di visitatori stranieri interessati al turismo culturale, 9.1 milioni di clienti finali sono stati raggiunti da iniziative di marketing diretto;
  - 202 campagne locali per promuovere i cosiddetti "club di prodotto" hanno raggiunto 3.5 milioni di clienti;
  - sono state organizzate con successo 500 conferenze internazionali, migliorando prodotti e destinazioni del turismo congressuale spagnolo;
  - 5.2 milioni di clienti finali hanno ricevuto informazioni su prodotti interregionali.
- Marketing *online*
  - il sito *www.spain.info* ha registrato 14.4 milioni di visite;
  - sono stati stipulati 18 accordi di cooperazione con amministrazioni regionali;
  - sono stati creati 9 nuovi canali di prodotto.

- Gestione delle eccellenze
  - i partner di Turespaña hanno premiato l'ente con un indice di soddisfazione pari a 4.5 (su una scala da 0 a 6);
  - la partecipazione del settore privato è aumentata, con 4 500 persone che hanno preso parte a seminari e conferenze;
  - il sito *www.tourspain.es* ha registrato 9 milioni di visite.

I motivi del successo

Il segreto del successo è stata la capacità da parte dei soggetti interessati di individuare un chiaro interesse comune, cioè la condivisione dei costi e di un'immagine unica, mantenendo al tempo stesso la propria autonomia e identità specifica.

Gli ostacoli affrontati e le risposte fornite

La crisi ha colpito tutta l'economia spagnola e l'attività turistica in particolare. Nel 2009 la Spagna è risultata la terza destinazione turistica più visitata a livello mondiale, con 52.2 milioni di turisti internazionali. Tuttavia l'evoluzione è stata negativa, con una diminuzione dell'8.7% rispetto al 2008 nel numero di turisti internazionali. Ciò significa che oggi le iniziative promozionali sono ancora più importanti rispetto al passato.

Durante il processo di sviluppo del *Plan de turismo 2020*, per affrontare le nuove sfide del settore turistico sono state definite nuove priorità per la promozione del turismo straniero da inserire nel programma operativo di Turespaña. Tali priorità sono legate a innovazione, sostenibilità, cultura della cooperazione e progetti internazionali.

L'utilità per altri paesi

La collaborazione interistituzionale è possibile ove esiste un sistema di vantaggi reciproci. Ne è un esempio la promozione internazionale spagnola, in cui il governo centrale e quelli regionali condividono i costi di mantenimento delle rispettive immagini.

Se da un lato mantengono la propria identità, le località, le regioni e lo stato possono specializzarsi in un unico tipo di promozione; ad esempio in mercati vicini o lontani oppure per settore (turismo congressuale, professionale, culturale, balneare, golf, ecc.).

Molto importante è anche poter disporre di un ente (come la *Conferencia sectorial*) grazie a cui i diversi livelli territoriali possano riunirsi, in particolare se lavorano simultaneamente a livello tecnico e politico.

Alcune considerazioni per l'adozione in Italia

Il coordinamento delle campagne internazionali di marketing è più facile laddove esiste un'unica struttura che consente a ogni regione di mantenere la propria identità specifica e al tempo stesso di beneficiare dell'effetto positivo di un marchio nazionale unico e forte.

Questo compito risulterà più facile se il governo parteciperà al finanziamento delle campagne che utilizzano il marchio nazionale come immagine.

Riquadro 4.A1. Il distretto turistico di Madrid

A livello regionale esiste anche un'ulteriore esigenza: quella di coordinare le diverse iniziative turistiche. Regioni, comuni, associazioni e altri soggetti tendono infatti a organizzare iniziative separate.

Un esempio di efficace collaborazione è fornito dalla città di Madrid, in cui è stato creato un distretto turistico (*www.madridnetwork.org/red/turismo*). L'obiettivo è promuovere la cooperazione tra istituzioni e imprese di diverso tipo (alberghi, trasporti, telecomunicazioni, ecc.), allo scopo di favorire nuove opportunità per le imprese e migliorare la competitività del settore. I progetti allo studio comprendono lo sviluppo di una tecnologia per effettuare il check-out alberghiero via sms, la traduzione automatica in varie lingue dei menù dei ristoranti, nonché la candidatura di Madrid a ospitare la Ryder Cup di golf.

A livello istituzionale il Comune di Madrid e il Governo della Comunità di Madrid (l'amministrazione regionale locale) hanno comitati direttivi propri dedicati al turismo. Pur disponendo di un proprio budget e persino di diversi loghi e colori distintivi, collaborano a livello tecnico, anche se non sempre a livello politico. Ad esempio, i mercati lontani sono di competenza esclusiva della comunità di Madrid, mentre il mercato del turismo congressuale è di competenza del comune.

Bibliografia

Becheri, E. (a cura di) (2009), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze.

Comune di Barcellona (2010), "Piano strategico di turismo della Città di Barcellona", ottobre, Barcellona, *www.turisme2015bcn.cat/files*.

Ecorys Research and Consulting (2009), *Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry*, settembre, Ecorys, Rotterdam.

ENIT (Agenzia nazionale del turismo) (2008), *Rapporto annuale 2007*, marzo, CSC Grafica, Roma.

ENIT (2009), *Rapporto annuale 2008*, giugno, CSC Grafica, Roma.

ENIT (2010), *Rapporto annuale 2009*, giugno, CSC Grafica, Roma.

ETC (*European Travel Commission*) (2007), *Benchmarking Study on NTO Budgets 2006*, ETC, Bruxelles.

Federazione svizzera del turismo (2010), *Programma qualità del turismo svizzero*, Federazione svizzera del turismo, Berna.

FutureBrand and Weber Shandwick (2010), *2009 Country Brand Index*, FutureBrand, Londra.

ISTAT (2009), "Il patrimonio museale non statale", novembre, ISTAT, Roma, *www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20091104_00/testointegrale20091104.pdf*.

Ministero del turismo (2010), "Patto per il turismo", Roma, *www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/vacanze_pasquali/cartella_stampa.pdf*.

Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare

OCSE (2010), *OECD Tourism Policies and Trends 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Osservatorio Permanente sul Turismo Natura (2009), *Sesto Rapporto Ecotur sul Turismo Natura*, Il Sole 24 Ore Edagricole, Milano.

The European House-Ambrosetti (2007), "Siemens Observatory for the Improvement of Italy's Attractiveness", settembre, Milano, *www.ambrosetti.eu/english/ricerche_e_rapporti_2007.php?iExpand3=318*.

WEF (*World Economic Forum*) (2009), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

Note

1. Nel 2006, circa 370 di queste istituzioni risultavano chiuse o non aperte al pubblico (9% del totale).
2. Nel corso dell'ultima riorganizzazione delle strutture governative la figura del Segretario di stato è stata trasformata in quella di Segretario Generale per il turismo.

Capitolo 5

Istruzione e formazione per il turismo in Italia

L'esperienza turistica avviene attraverso l'interazione tra persone. La disponibilità di personale dotato di competenze e capacità specifiche per ogni tipo di prodotto ed esperienza turistica è fondamentale. Dirigenti e operatori del settore turistico devono pertanto essere in grado di adattarsi ai nuovi requisiti tecnologici e possedere adeguate competenze linguistiche, nonché la flessibilità per soddisfare le sempre più mutevoli esigenze dei clienti. Per massimizzare il potenziale a lungo termine del turismo e soddisfare al meglio le esigenze dell'industria turistica, è fondamentale che l'Italia sviluppi e migliori la propria offerta di istruzione e formazione in ambito turistico. Al momento in Italia l'offerta di istruzione e formazione presenta carenze sia a livello qualitativo che quantitativo. Nonostante negli ultimi anni i corsi universitari dedicati al turismo siano aumentati rapidamente, il numero di studenti è diminuito. Anche la domanda di competenze derivanti dall'istruzione superiore è molto debole; inoltre, i corsi non sono sufficientemente orientati al mercato e le imprese turistiche svolgono un ruolo attivo nella definizione dei contenuti dei corsi. Appare necessario aumentare il trasferimento delle conoscenze dal settore dell'istruzione alle imprese e sviluppare un approccio integrato, coinvolgendo attivamente regioni, settore privato e istituzioni di istruzione e formazione.

Introduzione

Le problematiche relative alle risorse umane sono di vitale importanza per lo sviluppo di un turismo competitivo e sostenibile. Il turismo è un'industria dalla preponderante componente umana. Per quanto riguarda l'Italia, le previsioni di una crescita costante dell'economia turistica, l'immagine relativamente debole del mercato del lavoro turistico, i cambiamenti demografici (ad esempio la contrazione dell'offerta di manodopera nel gruppo chiave dei giovani), le nuove tendenze della domanda turistica, le innovazioni tecnologiche e i progressi verso un'economia turistica verde sono soltanto alcuni degli elementi che, combinati insieme, porteranno a una crescita della domanda di manodopera qualificata e a una sempre maggiore scarsità di manodopera e di competenze adeguate, nonché a un aumento della pressione per disporre di manodopera immigrata.

Consapevole di queste sfide a lungo termine e della necessità di un migliore equilibrio tra domanda e offerta nel settore dell'istruzione e della formazione turistica, nel 2009 il Ministro del turismo italiano ha istituito un Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità. Tale Comitato ha lavorato su temi quali l'offerta formativa turistica erogata in Italia da scuole secondarie, università e istituti professionali.

Il presente capitolo delinea le principali sfide che l'Italia deve affrontare in materia di istruzione e formazione turistica. Il capitolo si concentra in particolare sull'istruzione superiore e analizza l'offerta formativa della scuola secondaria e professionale in ambito turistico. L'analisi si basa innanzitutto sul lavoro condotto dal Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità.

Valutazione complessiva

Per massimizzare il potenziale a lungo termine del turismo è fondamentale che l'Italia sviluppi e migliori la propria offerta di istruzione e formazione in ambito turistico, in modo da soddisfare al meglio le esigenze dell'industria turistica italiana. È necessario ad esempio che le imprese riconoscano che il livello dell'istruzione superiore e delle competenze da essa fornite è decisivo per poter offrire ai turisti servizi ed esperienze turistiche di qualità elevata, per migliorare la gestione delle imprese turistiche e per promuovere un'immagine positiva del mercato del lavoro turistico. Tutto ciò avrà a sua volta un'influenza positiva sul livello di produttività dell'intero settore. Una migliore offerta di istruzione e formazione turistica consentirà all'industria di affrontare nuove sfide, come ad esempio quelle legate al progresso tecnologico e al turismo sostenibile. Capacità professionali acquisite esclusivamente "sul campo" non sono più sufficienti per le imprese turistiche, che spesso richiedono altre capacità, nuove o più elevate.

L'offerta di istruzione e formazione turistica italiana presenta carenze sia a livello qualitativo che quantitativo. Negli ultimi anni i corsi universitari dedicati al turismo sono aumentati rapidamente. Tuttavia il numero di studenti sta diminuendo, la domanda di competenze derivanti dall'istruzione superiore è molto debole, i corsi non sono sufficientemente orientati al mercato e le imprese turistiche non stanno svolgendo un ruolo attivo nella definizione dei contenuti dei corsi e nello sviluppo di un sistema bipolare di istruzione e formazione.

Sebbene l'istruzione superiore sia importante, l'istruzione secondaria e tecnica, che fornisce le competenze di base richieste dall'industria turistica, continuerà a svolgere un ruolo fondamentale. Recentemente è stata avviata una riforma che dovrebbe contribuire a migliorare la corrispondenza tra esigenze formative ed esigenze turistiche, concentrandosi in particolare sulla qualità dei servizi e su iniziative di sostegno allo sviluppo professionale (ad esempio tirocini, competenze linguistiche, ecc.). Il successo di tale riforma dipenderà in particolare dalla capacità di instaurare solide collaborazioni tra settore privato e mondo dell'istruzione.

Nell'ambito della formazione esistono numerose iniziative, ma le informazioni sui programmi di formazione professionale e i finanziamenti a disposizione delle regioni sono scarsi. Alcune interessanti iniziative di promozione della formazione pratica, come quelle avviate da PromuovItalia (e illustrate successivamente nel capitolo), sono ancora isolate, riguardano soltanto alcune regioni e dipendono eccessivamente da finanziamenti esterni. Tali iniziative costituiscono una novità molto positiva, ma non sono sufficienti per soddisfare le esigenze di formazione dell'intero settore turistico.

L'Italia dovrebbe favorire il trasferimento di competenze dal settore dell'istruzione all'industria, ad esempio attraverso una rete di *intelligence* turistica. L'importante studio condotto nell'anno 2009-10 dal Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità dovrebbe essere sfruttato per sostenere lo sviluppo di un approccio governativo integrato al settore turistico, coinvolgendo attivamente regioni, settore privato e istituzioni di istruzione e formazione. Quest'approccio dovrebbe favorire la creazione di una molteplicità di competenze e di carriere stimolanti nel settore del turismo. L'Italia dovrebbe anche impegnarsi in un lavoro a lungo termine, basato su una mappatura delle professioni turistiche, allo scopo di identificare esigenze future e attuali carenze dell'istruzione e della formazione. Anche la dimensione delle disparità tra uomini e donne rappresentano un problema che dovrà essere affrontato insieme ai principali operatori dell'industria turistica.

Le principali sfide per l'Italia in materia di istruzione e formazione turistica

L'esperienza turistica avviene attraverso l'interazione tra persone. Le risorse umane sono pertanto un elemento strategico per il turismo. La disponibilità di personale dotato di competenze e capacità specifiche per ogni tipo di prodotto ed esperienza turistica è fondamentale. Ad esempio la tendenza verso un'economia sostenibile modificherà profondamente il profilo di posizioni lavorative e competenze richieste in molti settori, compreso il turismo. Anche la crescita dei nuovi mercati, con conseguenti cambiamenti delle caratteristiche culturali dei visitatori, creerà esigenze inedite, come lo sviluppo di opportune competenze linguistiche e culturali. Dirigenti e lavoratori del settore turistico devono pertanto essere in grado di adattarsi ai nuovi requisiti tecnologici e possedere adeguate competenze linguistiche, nonché la flessibilità per soddisfare le sempre più mutevoli esigenze dei clienti. Oggi la formazione deve essere maggiormente pluridisciplinare e trasversale per potersi adattare ai cambiamenti del mercato turistico (Gennari, 2010).

L'industria turistica italiana possiede un numero elevato di micro e piccole imprese, che spesso non sono in grado di garantire sistemi di formazione pratica interna né di investire nell'innovazione. In Italia le imprese turistiche sono spesso a gestione familiare e la maggior parte del personale non possiede competenze formali specifiche per questo settore. Tali aspetti dell'industria turistica rafforzano il tipico carattere empirico della

formazione in questo settore (VocMat – *Vocational Management Training* per l'industria europea del turismo, 2008) e ostacolano il cammino verso un approccio basato sulle competenze più qualificanti da parte del sistema di istruzione. L'importanza delle competenze e della formazione del personale non è sempre riconosciuta dalle imprese del settore. Ciò comporta una certa difficoltà nel convincere l'industria turistica a cooperare con centri di formazione e università in vista di un miglioramento dei corsi e del loro orientamento al mercato. L'Italia dovrebbe favorire la partecipazione dei privati allo sviluppo delle attività di istruzione e formazione e aumentare il trasferimento delle conoscenze dalle università alle imprese, ad esempio attraverso la creazione di un'unità di *intelligence* turistica (TIU). Tutto ciò potrebbe comprendere la promozione di una piattaforma *online* dedicata alla formazione e al lavoro nel settore turistico, sviluppata in collaborazione con studenti, insegnanti e associazioni industriali di categoria.

Le tecnologie legate a Internet mettono il consumatore al centro della catena del valore del turismo (ogni turista dispone di un accesso diretto ai prodotti turistici). Le nuove tecnologie e le relative innovazioni (ad esempio prenotazioni *online*, gestione delle prenotazioni) hanno comportato cambiamenti radicali nel funzionamento delle imprese turistiche. L'Italia sta accumulando un certo ritardo in termini di utilizzo di Internet da parte delle aziende e di diffusione dell'e-commerce. Il nuovo contesto operativo e la specifica situazione dell'Italia pongono importanti sfide in termini di sviluppo delle competenze. Capacità professionali acquisite esclusivamente "sul campo" non sono più sufficienti per gestire le imprese turistiche e per alcuni impieghi del settore sono necessarie creatività, buone competenze informatiche e capacità professionali diverse (Boccella e Lamberti, 2010).

Negli ultimi anni in Italia la produttività della manodopera turistica è diminuita. La competizione per la manodopera con altri settori economici, quelli che presentano una maggiore crescita della produttività e sono in grado di offrire retribuzioni più interessanti, è sempre più forte. Innovazione e qualità sono elementi decisivi per rendere le destinazioni e le imprese turistiche più competitive e attraenti sul mercato globale. In questo contesto il livello piuttosto basso delle competenze costituisce un problema cruciale per l'industria turistica italiana. Sebbene la sottostante Tabella 5.1 mostri un notevole aumento del livello delle qualifiche del personale impiegato nel settore (dal 2005 al 2009 le assunzioni di laureati sono raddoppiate), le aziende turistiche impiegano ancora un numero molto ridotto di laureati (cinque volte di meno rispetto ai settori dell'industria e dei servizi) e un numero molto elevato di persone prive di specifiche capacità professionali al momento dell'assunzione (37%). L'Italia deve concentrarsi maggiormente sugli standard qualitativi dei propri servizi, se intende aumentare la produttività turistica e mantenere la propria competitività come destinazione all'interno del mercato europeo e in particolare rispetto ai paesi concorrenti che offrono ai lavoratori retribuzioni più ridotte.

L'età media di ingresso nel settore è inferiore rispetto a quella registrata nelle altre industrie, un dato che indica la pressante esigenza di creare meccanismi di studio e lavoro e di formazione permanente (Gennari, 2010). Constatata tale situazione, il Governo italiano sta valutando l'adozione di misure volte a facilitare l'uso di strumenti come tirocini ed esperienze di studio e lavoro.

Tabella 5.1. Nuove assunzioni non stagionali per livello di istruzione, 2005-09

In percentuale

Anno	Settore turistico				Totale per industria e servizi			
	Istruzione universitaria	Istruzione secondaria e post-secondaria	Istruzione tecnica	Nessuna istruzione richiesta	Istruzione universitaria	Istruzione secondaria e post-secondaria	Istruzione tecnica	Nessuna istruzione richiesta
2005	1.1	33.4	26.0	39.5	8.8	33.6	20.1	37.5
2006	0.4	30.5	21.7	47.4	8.5	33.9	19.2	38.4
2007	1.4	32.7	20.7	45.2	9.0	34.9	17.5	38.6
2008	0.8	36.6	18.3	44.3	10.6	40.5	14.5	34.3
2009	2.2	38.3	22.4	37.0	11.9	42.4	15.3	30.4

Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, *Sistema informativo Excelsior*, 2005-09.

Le condizioni di lavoro nel settore turistico sono impegnative (ad esempio orari, stagionalità). È probabile che la percezione del turismo come settore caratterizzato da condizioni di lavoro difficili e da carriere e retribuzioni poco attraenti rispetto ad altri settori continui a essere molto diffusa. Tutto ciò influisce negativamente sull'immagine dell'industria turistica all'interno del mercato del lavoro italiano. I giovani non considerano attraente il settore turistico (Moretti, 2010) poiché non offre un'immagine dinamica, tecnologicamente all'avanguardia o caratterizzata da interessanti prospettive di carriera. Il turismo in Italia non offre nemmeno un livello retributivo paragonabile a quello di altri settori, poiché le retribuzioni medie dell'industria turistica sono tra le più basse dell'intero mercato del lavoro. Per poter attirare professionisti altamente qualificati e migliorare così il livello qualitativo della gestione e dei servizi turistici occorre che l'attuale situazione cambi radicalmente. Basandosi su recenti iniziative sperimentali, l'Italia potrebbe impegnarsi maggiormente per sviluppare una strategia di gestione delle risorse umane nel settore, favorendo la diversificazione delle competenze e l'attrattività delle carriere.

La presenza di lavoratori immigrati nel turismo è in aumento, soprattutto per quanto riguarda il settore della ristorazione e delle strutture ricettive. Questo fenomeno si registra nella maggioranza dei paesi OCSE. Molti lavoratori immigrati vivono e lavorano in condizioni precarie, spesso in un contesto di impiego sommerso o irregolare. L'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO) stima che gli immigrati irregolari in Italia siano circa 500 000. L'elevata stagionalità del turismo e i conseguenti picchi di domanda di manodopera, uniti a un'offerta in diminuzione, causano il costante aumento del numero di lavoratori immigrati nell'industria turistica. Tutto ciò crea notevoli problemi all'Italia in termini di formazione (ad esempio lingue) per mantenere e migliorare gli standard di qualità.

La rilevanza dell'economia informale nel settore turistico italiano fa sì che moltissime imprese non siano registrate e non collaborino con le associazioni di categoria né beneficino delle loro offerte di formazione. I lavoratori impiegati nell'economia informale rimangono, di fatto, tagliati fuori dal sistema di formazione turistica.

La domanda di personale turistico qualificato è superiore al numero di giovani provvisti di capacità professionali specifiche. Secondo il Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, la domanda proveniente dall'industria è di circa 300 000 posti di lavoro l'anno, mentre l'offerta rimane di circa 140 000 lavoratori qualificati. Tale situazione favorisce l'uso da

parte delle imprese di soluzioni di formazione alternative a livello locale, nonché una crescente dipendenza dalla manodopera immigrata.

Istruzione turistica secondaria

L'istruzione secondaria dovrebbe preparare i ragazzi all'accesso all'istruzione superiore o all'entrata nel mercato del lavoro. In Italia l'istruzione secondaria (dai 14 ai 19 anni di età) offre una scelta tra licei, istituti tecnici e istituti professionali. Nel 2009 l'istruzione secondaria è stata di gran lunga il primo livello formativo per numero di nuove assunzioni (61%) da parte del settore turistico.

In Italia esistono circa 120 istituti alberghieri autonomi, che offrono corsi di formazione di tre o cinque anni, oltre a un numero imprecisato di corsi di formazione alberghiera erogati da altri tipi di istituti. Inoltre esistono circa 60 istituti tecnici per il turismo autonomi, che offrono corsi di formazione di cinque anni.

La maggior parte delle competenze turistiche richieste (78% del totale) riguarda occupazioni commerciali e di servizio qualificate (Tabella 5.2). Ciò conferma l'esigenza di un'istruzione fortemente orientata alla qualità dei servizi. L'istruzione secondaria specializzata nel turismo comprende il Diploma di istruzione secondaria superiore ad indirizzo professionale alberghiero, il Diploma di istruzione secondaria superiore ad indirizzo tecnico per il turismo e il Diploma di qualifica di istituto professionale alberghiero.

Secondo il Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, l'istruzione turistica secondaria appare piuttosto eterogenea in termini di contenuti e non abbastanza solida in termini di insegnamento di specifiche competenze turistiche. Le competenze richieste dalle imprese non vengono insegnate in modo adeguato, ad esempio la padronanza delle lingue straniere è scarsa e le metodologie insegnate sono obsolete. L'Italia deve integrare meglio i diversi livelli del sistema di istruzione (scuole secondarie, università e formazione professionale) e migliorare la coerenza dei contenuti formativi per riuscire a soddisfare le esigenze dell'industria in termini di competenze e capacità tecniche.

Tabella 5.2. Competenze richieste dalle imprese turistiche

Gruppi professionali	Valore assoluto	%
Totale turismo (alberghi e servizi turistici, ristoranti, bar, mense e *catering*)	80 880	100.0
Dirigenti, lavoratori e tecnici altamente specializzati	3 720	4.6
di cui: occupazioni tecniche	3 570	4.4
Occupazioni impiegatizie, commerciali e di servizio	67 250	83.1
di cui: occupazioni commerciali e di servizio qualificate (camerieri, cuochi, ecc.)	62 650	77.5
Lavoratori specializzati e operatori per impianti e macchinari	1 080	1.3
Occupazioni non qualificate	8 840	10.9

Fonte: Comitato ministeriale per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità (2010).

Le aspettative delle imprese turistiche rivelano una mancanza di corrispondenza sia a livello qualitativo che quantitativo con l'offerta dell'istruzione secondaria. In risposta a questo problema, la cui soluzione appare fondamentale per sostenere la competitività dell'industria turistica, nel 2010 l'Italia ha avviato una riforma volta a riorganizzare il sistema dell'istruzione secondaria, compresi i settori del turismo e dell'enogastronomia.

Tale riforma potrebbe consentire di conciliare meglio le esigenze dell'istruzione e quelle dell'industria turistica attraverso: *i*) la realizzazione di iniziative di sostegno allo sviluppo professionale; *ii*) la promozione delle specializzazioni (ad esempio enogastronomia, alberghi); *iii*) l'attribuzione agli istituti professionali di nuove responsabilità nella formazione delle competenze; *iv*) la diffusione di un apprendimento legato al mondo del lavoro; *v*) il riconoscimento della competenza esclusiva delle regioni in materia di pianificazione territoriale dell'offerta formativa. È ancora troppo presto per valutare l'impatto complessivo di questa riforma sull'istruzione secondaria e sulla formazione in ambito turistico. Tuttavia, mentre la mancanza di corrispondenza a livello qualitativo e l'esigenza di un sistema bipolare di istruzione e formazione sembrano essere state affrontate in modo costruttivo dalla riforma, non si può dire lo stesso per quanto riguarda il problema della scarsità di forza lavoro. La creazione di collaborazioni tra settore privato e settore dell'istruzione dovrebbe essere incoraggiata, in particolare promuovendo tirocini e periodi formativi finalizzati all'inserimento in azienda.

Migliorare il collegamento tra istruzione superiore e industria turistica

Le scuole secondarie soddisfano le esigenze primarie dell'industria turistica in termini di competenze di servizio. Tuttavia l'istruzione superiore svolge un ruolo decisivo nel processo di miglioramento della competitività dell'industria turistica italiana, un settore che ha bisogno di personale meglio istruito per riuscire a vincere le sfide poste dalla globalizzazione dell'economia turistica.

Il rapido aumento del numero di corsi universitari dedicati al turismo

Negli ultimi anni in Italia i corsi universitari dedicati al turismo sono aumentati (+18% in 5 anni). Quest'abbondante offerta rende più pressante la necessità di assicurarsi che tutti i corsi soddisfino le esigenze delle imprese turistiche e generino meccanismi in grado di aiutare i giovani laureati ad accedere al mercato del lavoro (Tabella 5.3).

Tabella 5.3. Numero di corsi universitari sul turismo in Italia

Anno	Numero di corsi di primo livello	Numero di corsi di secondo livello	Corsi totali
2001	60	..	60
2004	57	21	78
2007	53	32	85
2008	47	34	81
2009	41	30	71

.. Dato non disponibile.

Fonte: Comitato ministeriale per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità (2010).

Il sistema italiano di istruzione superiore si basa sulla riforma europea dettata dal Processo di Bologna che ha diffuso un modello universitario organizzato in due livelli (tre anni per il primo e altri due per il secondo). I corsi dei due livelli risultano spesso integrati, poiché il secondo livello è considerato come una naturale prosecuzione del primo. Secondo il Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, la strutturazione del sistema italiano di ricerca e istruzione di alto livello in ambito turistico e il consolidamento di una coerente offerta di istruzione terziaria sono risultati più difficili del previsto a causa della carenza dei

finanziamenti e dei continui cambiamenti delle normative statali. La debole domanda di corsi universitari di primo livello dedicati al turismo, unita ai cambiamenti delle normative, ha come conseguenze un contesto instabile per i corsi di secondo livello e un elevato tasso di sostituzione dei corsi stessi, fattori che rendono difficile la creazione di solidi legami tra industria e università.

Alla luce del numero crescente e dell'eterogeneità dei corsi universitari dedicati al turismo, l'Italia dovrebbe provvedere a introdurre meccanismi di valutazione basati su requisiti di qualità legati a fattori quali: *i*) contenuti formativi e orientamento al mercato; *ii*) livello di coinvolgimento di imprese e istituzioni turistiche nei programmi di insegnamento; *iii*) tirocini; *iv*) ingresso degli studenti nel mercato del lavoro.

Il calo della domanda da parte degli studenti

Soltanto il 16.9% dei laureati che lavorano nel settore turistico italiano dichiara di sfruttare le competenze acquisite durante la propria formazione e soltanto il 18.3% è convinto che la propria laurea gli sia stata utile nel posto di lavoro che occupa (rispetto al 47.5% dei laureati totali). Di conseguenza non è sorprendente che soltanto un limitato numero di studenti (circa l'1.7% del totale) decida di compiere studi dedicati al turismo. A partire dal 2004 il numero di studenti dei corsi dedicati al turismo è gradualmente diminuito, con una riduzione del 24% negli ultimi quattro anni, una velocità maggiore rispetto alla tendenza generale (Tabella 5.4).

Tabella 5.4. Numero di studenti dei corsi universitari dedicati al turismo in Italia

Anno accademico	Studenti dei corsi universitari di primo e secondo livello	% rispetto all'anno precedente	Totale degli studenti universitari in Italia	% rispetto all'anno precedente
2004/2005	7 615	n.c.	343 424	n.c.
2005/2006	6 829	-10%	320 273	-7%
2006/2007	6 599	-3%	311 421	-3%
2007/2008	6 125	-7%	308 143	-1%
2008/2009	5 754	-6%	290 193	-6%
2008/2009 rispetto al 2004/2005	n.c.	-24%	n.c.	-16%

n.c. non calcolabile.

Fonte: Comitato ministeriale per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità (2010).

Il livello medio delle qualifiche e della formazione secondaria degli studenti dei corsi universitari sul turismo è inferiore rispetto alla media dell'università nel suo complesso, in quanto il 52% di tali studenti proviene da scuole tecniche o professionali (rispetto al 33% dell'università nel suo complesso) e soltanto il 25% proviene dai licei (rispetto al 52% dell'università nel suo complesso). Soltanto il 10% degli studenti dei corsi di primo livello dedicati al turismo prosegue la propria formazione con un corso di secondo livello, rispetto al 28% della media dell'università nel suo complesso. Tuttavia gli studenti dei corsi sul turismo evidenziano risultati medi migliori per quanto riguarda lingue straniere e informatica.

Malgrado le problematiche citate, i laureati in corsi turistici tendono a trovare lavoro più facilmente. Prima della crisi economico-finanziaria il 52.5% dei laureati in corsi turistici era in grado di accedere al mercato del lavoro (rispetto al 47.9% della media dell'università nel suo complesso). Tuttavia soltanto il 32.5% dei laureati dei corsi

turistici lavora nel proprio ambito di studio (rispetto al 58.6% della media di tutti i laureati). Il 70% degli studenti dei corsi dedicati al turismo è costituito da donne. Tra uomini e donne esistono sostanziali differenze retributive: la media delle retribuzioni femminili è infatti inferiore del 19.4% rispetto alla media di quelle maschili. La dimensione della disparità tra uomini e donne rappresenta un problema che dovrà essere affrontato da tutti i soggetti coinvolti nell'industria turistica.

Lo scarso allineamento tra domanda e offerta

La natura complessa e orizzontale del turismo richiede corsi caratterizzati da un orientamento pluridisciplinare; risulta pertanto difficile stabilire quali siano le competenze prioritarie e individuare le giuste corrispondenze. La maggior parte dei corsi dedicati al turismo verte su economia (46%), scienze umane (16%) e lingue straniere (10%). I corsi di livello superiore hanno un approccio soprattutto teorico e sono scarsamente orientati al mercato. Sono basati su materie tradizionali (statistica, macroeconomia, cultura, geografia) e, nei casi migliori, su marketing e gestione aziendale generica. Una quota preponderante di corsi di secondo livello è incentrata su economia, cultura e gestione delle destinazioni. In Italia l'offerta universitaria dedicata a gestione delle imprese turistiche o a marketing e gestione alberghiera è molto limitata. Le imprese turistiche non vengono coinvolte nello sviluppo e nell'erogazione dei corsi universitari; alcuni dati suggeriscono che tali corsi non siano ben allineati alle esigenze delle aziende turistiche, ai cambiamenti e agli sviluppi del mercato del turismo. L'Italia dovrebbe rafforzare l'approccio pluridisciplinare dei propri corsi universitari dedicati al turismo e trovare un migliore equilibrio tra istruzione superiore ed esperienza pratica. Programmi innovativi e in grado di associare vari atenei potrebbero permettere di offrire un'istruzione superiore turistica davvero pluridisciplinare.

Molti corsi vengono offerti da università site in regioni che non sono leader nelle attività turistiche. Pertanto è evidente una certa discrepanza tra le aree in cui è localizzata l'offerta di formazione turistica e quelle in cui viene generata la domanda di tale formazione. Il 50% dei corsi universitari disponibili è concentrato in sole cinque regioni (Tabella 5.5). Questa situazione rende più difficile lo sviluppo di rapporti stretti con le imprese turistiche, l'adattamento dei contenuti formativi alle esigenze dell'industria e una maggiore professionalizzazione delle attività universitarie (ad esempio formazione ed esperienze pratiche). Il risultato finale è un'offerta caratterizzata da corsi con programmi sovrapposti e orientati alle esigenze accademiche piuttosto che alla domanda espressa dal mercato. L'Italia dovrebbe favorire i collegamenti tra l'offerta di istruzione e formazione e il territorio.

Tabella 5.5. Numero di corsi universitari dedicati al turismo per regione

Regione	Numero di corsi	% sul totale dell'Italia
Campania	10	12
Sicilia	9	11
Lombardia	8	10
Lazio	7	9
Toscana	6	7
Altre regioni	41	51
Italia	81	100

Fonte: Comitato ministeriale per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità (2010).

In reazione al conseguente calo della domanda da parte degli studenti, sempre meno interessati a corsi non allineati al mercato del lavoro, il numero di corsi di primo livello è gradualmente diminuito (dai 60 del 2001 ai 47 del 2008, fino ai 41 del 2009). Sebbene nel periodo in questione il numero di corsi di secondo livello sia aumentato, si osserva un elevato tasso di ricambi e sostituzione dei corsi stessi, nonché una riduzione del numero di corsi tra il 2008 e il 2009 (dai 7 del 2002 ai 34 del 2008, fino ai 30 del 2009). Anche il numero medio di iscritti per master è sceso da 23 studenti nell'anno accademico 2001/2002 a 18 nel 2006/2007 (CISET, 2010).

Molti corsi universitari hanno lo stesso nome, ma contenuti diversi. Per le imprese in cerca di personale, quando si presenta un candidato in possesso di una qualifica universitaria di ambito turistico, è quindi difficile capire il tipo di preparazione e di formazione ricevuta. Ad esempio in Italia un corso di economia del turismo può essere incentrato sui metodi di valorizzazione del territorio oppure sulla gestione aziendale. Per la stessa qualifica esiste tutta una serie di diversi profili professionali, una situazione che confonde le imprese e crea difficoltà ai laureati che cercano di inserirsi nel mercato del lavoro.

La confusione creata dallo scarso allineamento tra corsi ed esigenze dell'industria e la mancanza di chiarezza riguardo ai contenuti contribuiscono a far sì che le aziende turistiche assumano un numero ridotto di laureati. Ad esempio nel 2008 soltanto lo 0.8% delle 78 000 nuove assunzioni registrate nel settore turistico corrispondeva a posizioni che richiedevano un'istruzione superiore, mentre le posizioni che richiedevano un'istruzione secondaria erano il 36.6% (rispetto a una media del 62% nell'intera economia italiana). La domanda di laureati nel settore turistico è nove volte inferiore rispetto alla media dell'intera economia. Questo dato mostra come l'industria turistica italiana non sia interessata a corsi universitari generici, dal carattere più accademico che pratico.

Migliorare l'offerta di formazione

Per soddisfare le esigenze dell'industria turistica (ad esempio lavoratori stagionali, lavoratori stranieri, formazione sul campo) è necessaria un'ampia gamma di corsi di formazione. Le regioni gestiscono la maggior parte dei budget destinati alla formazione professionale in ambito turistico e le principali decisioni sulla formazione sono prese a livello regionale: tutto ciò favorisce l'aderenza a richieste ed esigenze dell'industria turistica locale. Tale situazione dovrebbe consentire di adattare i corsi di formazione ai profili richiesti dalle singole regioni e agli specifici requisiti locali (ad esempio formazione linguistica adeguata ai principali mercati di origine dei visitatori della destinazione). In realtà la formazione offerta è spesso basata sulle competenze dei potenziali insegnanti a disposizione, piuttosto che sulla domanda espressa dalle imprese turistiche.

Secondo il Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, l'offerta formativa permanente ha bisogno di una riforma complessiva volta a migliorare i livelli formativi, aggiornare i contenuti della formazione e assicurare un minimo di coerenza a livello nazionale. Tale riforma deve tenere in considerazione il fatto che le posizioni lavorative richieste sono per la maggior parte a contatto diretto con il cliente (ad esempio camerieri), un aspetto che sottolinea l'importanza di una formazione professionale orientata al miglioramento della qualità dei

servizi. L'innalzamento del livello della formazione professionale dovrebbe diventare una delle priorità per qualsiasi strategia turistica nazionale futura.

Esempi di programmi di formazione

I programmi di formazione presenti in Italia comprendono attività di formazione continua sviluppate da imprese e centri pubblici per l'impiego. Gli strumenti di formazione disponibili comprendono: *i*) il Contratto di formazione e lavoro, ideato per facilitare la transizione dalla scuola al mondo del lavoro; *ii*) il Contratto di apprendistato, che combina lavoro e formazione, qualificando al termine di alcuni anni il lavoratore a svolgere un'occupazione basata su un apprendimento sul campo (Formazione turismo). Tuttavia non esistono informazioni sull'impatto di tali strumenti sul settore turistico.

L'impegno delle istituzioni nazionali nel sostenere lo sviluppo dell'industria turistica comprende anche programmi volti a migliorare le competenze delle risorse umane. Promuovi Italia S.p.A. è un'agenzia di assistenza tecnica che fa capo al Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo. Uno degli obiettivi strategici dell'agenzia è promuovere la crescita e lo sviluppo di competenze professionali nel settore turistico, anche in termini di innovazione. Ad esempio a partire dal 2005 sono stati realizzati i seguenti progetti:

- il progetto Lavoro e sviluppo ha l'obiettivo di impartire a 6 000 persone una formazione pratica avanzata; i beneficiari sono soggetti disoccupati e/o svantaggiati residenti in regioni di convergenza (Calabria, Campania, Puglia, Sicilia). L'obiettivo finale è che almeno il 65% dei partecipanti che completano il corso riceva un'offerta di impiego da parte delle aziende presso cui si svolgono i tirocini. Il progetto è stato avviato nel settembre del 2009 e durerà tre anni; il budget è di EUR 60 milioni;
- il progetto Replay-Estensione (marzo-novembre 2009) offre concrete opportunità di formazione professionale a soggetti disoccupati e/o svantaggiati residenti nelle regioni ex Obiettivo 1 (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia). Il budget del progetto è di EUR 6.6 milioni;
- il progetto Motus (marzo-novembre 2008) (Riquadro 2.5) ha un budget di EUR 7.45 milioni, destinato ad attività gestite da Promuovi Italia S.p.A.

Questi programmi sono realizzati per favorire la diffusione di standard più elevati in termini di qualità e continuità di impiego in ambito turistico nelle regioni interessate. Le attività di formazione sul campo consistono in tirocini formativi e attività di approfondimento di competenze linguistiche e professionali. Una valutazione dei risultati è stata compiuta misurando il livello di integrazione dei partecipanti nelle imprese dopo un periodo di tirocinio. In totale il 66.8% dei partecipanti ha ricevuto un'offerta di impiego (1 498 su 2 242 partecipanti). Queste offerte formative coprono solo marginalmente le esigenze dell'industria turistica nel suo complesso; l'Italia, pertanto, dovrebbe metter in atto un'azione ancora più globale è proattiva nell'ambito della formazione, facendo collaborare regioni e industria allo scopo di definire una strategia integrata e comune.

Allegato 5.A1. Modelli internazionali di riferimento: istruzione e formazione

Lo scopo dell'aver incluso modelli internazionali di riferimento nel presente rapporto sulle politiche e le problematiche del turismo in Italia è quello di fornire spunti di riflessione ai soggetti interessati in vista di una riforma del turismo italiano.

Il caso della Svizzera presenta un modello basato in gran parte sull'idea di un sistema bipolare di istruzione e formazione, in cui l'istruzione dedicata al turismo risulta strettamente legata alle esperienze pratiche. Il sistema svizzero inoltre coinvolge attivamente il settore privato, il quale partecipa agli sforzi di istruzione e formazione compiuti in ambito turistico.

Svizzera: l'impatto di un sistema integrato di istruzione, ricerca e innovazione sullo sviluppo del turismo

Descrizione dell'approccio

Il sistema svizzero di istruzione e ricerca si fonda su due pilastri. Il primo pilastro è costituito da istruzione accademica e ricerca di base, sostenute dal Fondo nazionale per la ricerca scientifica. Il secondo pilastro è costituito dal sistema bipolare di istruzione e formazione, sostenuto dalle università di scienze applicate (UAS) e dall'Agenzia per la promozione dell'innovazione (CTI).

Ogni quattro anni il Consiglio federale svizzero, cioè il governo della Confederazione elvetica, invia un messaggio al Parlamento federale delineando obiettivi e misure per un nuovo programma di lavoro quadriennale riguardante istruzione, ricerca e promozione dell'innovazione. Per molti anni il Parlamento ha fornito risorse finanziarie notevolmente superiori alla crescita media del budget federale (*www.sbf.admin.ch*).

La Costituzione federale obbliga la Confederazione e i cantoni a coordinare le politiche sull'istruzione a cui devono ispirarsi i due istituti politecnici federali, le dieci università cantonali e le università di scienze applicate. Le responsabilità in settori quali istruzione, ricerca e innovazione sono divise tra ministero degli Interni, con la sua Segreteria di stato per l'educazione e la ricerca (SER) per quanto riguarda istruzione accademica e ricerca, e Ministero dell'economia, con l'Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia (UFFT).

La Svizzera si considera un paese cosmopolita. Le autorità svizzere desiderano stimolare i cittadini a diventare persone creative e colte, in grado di autorealizzarsi in una società sempre più complessa e basata sulla conoscenza. Pertanto il sistema dell'istruzione si pone come obiettivo quello di contribuire a creare per i cittadini svizzeri posizioni lavorative ben retribuite e ad attrarre dall'estero investimenti e professionisti altamente qualificati.

Il sistema di istruzione e ricerca in ambito turistico

La Svizzera è il primo paese ad aver analizzato il turismo come una disciplina scientifica. Tre università cantonali su dieci insegnano turismo in corsi opzionali erogati dalle facoltà di economia e gestione aziendale. In tali università non esistono vere e proprie facoltà dedicate al turismo. Presso questi atenei il ruolo dell'istruzione e della ricerca in ambito turistico è stato ridimensionato da quando, verso la metà degli anni Novanta, la Confederazione ha istituito le università di scienze applicate (UAS).

Nel settore turistico la ricerca universitaria è fondamentale. Il trasferimento di teorie gestionali, metodi e strumenti d'avanguardia nell'erogazione dell'istruzione in ambito turistico sta diventando.

La Svizzera dispone di un sistema bipolare di istruzione e formazione professionale che combina corsi teorici nelle scuole e formazione pratica sul posto di lavoro. L'istruzione in ambito turistico fa parte di tale sistema. La Svizzera vanta la più alta densità al mondo di scuole alberghiere e turistiche a controllo pubblico o privato.

In Svizzera esistono tre livelli di istruzione e formazione professionale (*www.bbt.ch*):

- il sistema di istruzione e formazione professionale superiore di secondo livello, che rilascia gli Attestati federali di capacità (AFC). Circa due terzi dei giovani accedono al mercato del lavoro turistico dopo il conseguimento di un AFC. Gli studenti ottengono le competenze per fornire quei servizi di qualità per cui la Svizzera è celebre e che sono indispensabili per costruirsi una carriera nel settore. Inoltre, se lo desiderano, possono proseguire la propria istruzione e formazione grazie al sistema professionale superiore di terzo livello;
- il sistema di istruzione e formazione professionale superiore di terzo livello, che permette di conseguire un diploma professionale superiore nel settore alberghiero, turistico e del *catering*. Tale corso e la relativa formazione sono aperti a persone che hanno maturato una precedente esperienza e che desiderano intraprendere una carriera in ambito turistico. Spesso si tratta di persone provenienti da altri settori o dall'estero e che intendono diventare imprenditori o dirigenti di una PMI. Questo terzo livello è caratterizzato da uno strumento fondamentale che può essere considerato come una vera e propria innovazione introdotta dall'istruzione svizzera:
  - si tratta dei corsi occupazionali supplementari che consentono di ottenere un diploma professionale avanzato, come ad esempio quello di Esperto federale, cioè il massimo attestato professionale svizzero, a cui possono accedere professionisti in possesso di competenze accademiche o professionali;
- le università di scienze applicate (UAS), che preparano gli studenti per carriere gestionali di medio e alto livello e che si basano su ricerca applicata e tirocini. Per accedere alle UAS è necessario un diploma federale professionale o accademico; questi atenei rilasciano diplomi professionali e master in gestione turistica compatibili con la riforma europea dettata dal Processo di Bologna.

Il fondamento dell'approccio adottato

L'importanza del sistema di istruzione e formazione professionale in ambito turistico è spiegata da tre caratteristiche strutturali principali. Innanzitutto la maggior parte delle imprese turistiche che ospitano i turisti nelle destinazioni hanno strutture piccole o

piccolissime. Inoltre tali imprese sono guidate da proprietari che spesso ne sono anche gli amministratori. Queste persone, infine, hanno bisogno soprattutto di dipendenti competenti, qualificati ed esperti e non di impiegati con formazione accademica.

Come tutti gli altri paesi più sviluppati, anche la Svizzera deve affrontare il problema della scarsità di risorse umane nei settori legati al turismo. L'Accordo sulla libera circolazione delle persone tra Svizzera e UE ha in parte migliorato la situazione. La scarsità di queste risorse umane è causata da retribuzioni inferiori alla media, dagli orari di lavoro spesso faticosi e dalla perifericità delle regioni in cui si genera la maggior parte delle posizioni lavorative stagionali. Tali caratteristiche del mercato del lavoro turistico lo rendono in qualche modo volatile. Tuttavia questo mercato offre buone prospettive di impiego per freschi diplomati e persone in periodi di transizione della loro vita. Per tali categorie di persone questa formazione professionale flessibile è un'opportunità per preparare il proprio futuro.

Nelle destinazioni turistiche svizzere circa il 50% degli occupati nel settore alberghiero e della ristorazione è costituito da lavoratori stranieri in possesso di qualifiche di vario livello. In virtù del suo carattere stagionale, il sistema professionale flessibile della Svizzera consente a questi lavoratori di frequentare corsi professionali mirati. Nel settore alberghiero e della ristorazione il programma svizzero di innovazione e cooperazione turistica ha promosso l'organizzazione di tirocini a favore di forze di lavoro non qualificate, compensando finanziariamente i datori di lavoro per le assenze dei lavoratori stranieri coinvolti nei corsi e nei tirocini (*www.inno-tour.ch*).

Nel settore turistico sono indispensabili anche opportune competenze gestionali. Per quanto riguarda le imprese più piccole, questa esigenza è soddisfatta dal sistema di istruzione e formazione professionale di terzo livello. Per quanto riguarda invece le imprese più grandi, le competenze gestionali turistiche possono essere fornite da qualsiasi scuola a orientamento economico. La professionalizzazione del turismo, in particolare grazie all'applicazione di tecnologie informatiche alla produzione e alla promozione dei servizi turistici, richiede un'istruzione più specifica, come quella offerta dalle università di scienze applicate o, per i futuri dirigenti d'azienda, dalle università cantonali.

I risultati di tale approccio

Lo studio dell'OCSE sulle politiche di istruzione professionale della Svizzera mostra che il sistema degli Attestati federali di capacità (AFC) è fortemente orientato alle esigenze dell'economia e del mercato del lavoro. Si tratta inoltre di un sistema ben coordinato (tra Confederazione, cantoni e organizzazioni professionali), dotato di un'infrastruttura moderna e finanziato in maniera adeguata. Lo studio in questione sottolinea anche la mobilità verticale all'interno dell'intero sistema di istruzione svizzero. Questo aspetto è particolarmente importante per l'istruzione in ambito turistico, un settore sfruttato da molte persone come porta d'ingresso nel mercato del lavoro, ma non come punto di arrivo per una carriera professionale a lungo termine (OCSE, 2009).

Il fatto che la maggior parte degli abitanti della Svizzera che entrano nel mercato del lavoro turistico segua il percorso di istruzione e formazione professionale è la prova dell'efficienza del sistema svizzero degli Attestati federali di capacità (AFC). Un numero crescente di giovani combina i tirocini pratici a un diploma professionale federale, che permette di accedere a corsi di laurea e master delle università di scienze applicate e, successivamente, persino all'istruzione avanzata delle università cantonali. Altri studenti preferiscono invece le possibilità offerte dall'istruzione professionale superiore di terzo livello.

Le imprese turistiche svolgono un ruolo decisivo nel successo del sistema svizzero degli Attestati federali di capacità (AFC). Le aziende infatti finanziano i tirocini e le scuole alberghiere, turistiche e della ristorazione di tutto il paese, finanziate anche dalla Confederazione e dai cantoni per la loro pubblica utilità. Le associazioni di categoria, come quelle dei settori alberghiero e della ristorazione, possiedono appositi dipartimenti che si occupano di formazione professionale. Tali associazioni sono orgogliose dei propri successi in materia di attestati federali di capacità (AFC), diventati uno dei più importanti servizi offerti ai propri membri.

Gli ostacoli affrontati e le risposte fornite

Il sistema svizzero di istruzione in ambito turistico è particolarmente efficiente. Si tratta infatti di un sistema aperto alle esigenze degli studenti e dell'economia. Per quanto riguarda la formazione professionale, attualmente esiste il timore che le nuove università di scienze applicate possano entrare in competizione con il tradizionale sistema superiore di terzo livello (attestati federali di capacità), perfettamente modellato sulle esigenze del settore, e che possano provocare una sorta di "accademizzazione" dell'istruzione turistica professionale. Una dinamica di questo tipo indebolirebbe l'attuale efficacia degli AFC nel facilitare l'ingresso nel mercato del lavoro. Le università, sia cantonali che di scienze applicate, dovrebbero concentrarsi più sulla ricerca applicata, la quale costituisce la base dei corsi turistici d'avanguardia che uniscono teoria e pratica. Le autorità hanno il compito di individuare criteri di selezione oggettivi, ma severi, per giudicare tutti i prodotti formativi offerti, in particolare quelli di livello superiore. L'eventuale aumento di risorse umane in possesso di diplomi universitari, ma non delle competenze indispensabili sul lavoro, non sarebbe di aiuto al settore.

L'utilità per altri paesi

Il sistema svizzero di istruzione e ricerca, per come è applicato al turismo, ha dimostrato di essere efficiente e utile agli scopi del settore turistico del paese. Si tratta di un sistema difficile da esportare, a causa della sua originalità e complessità. Ciò che può essere utile per altri paesi è il concetto di sistema bipolare di istruzione e formazione. Tutti i livelli di istruzione turistica devono essere legati a formazione ed esperienze pratiche. Anche l'eccellente cooperazione tra istituti di istruzione pubblica e associazioni professionali del settore privato è un aspetto che può essere preso a modello. Non è possibile svolgere ricerca applicata e sviluppare *curricula* turistici di qualità senza instaurare stretti legami con il settore privato. Quest'ultimo è interessato soprattutto a risorse umane ben istruite e formate. In Svizzera il settore privato premia questi sforzi mettendo a disposizione ingenti risorse finanziarie (*www.hotellerie.suisse*; *www.gastrosuisse.ch*).

Alcune considerazioni per l'adozione in Italia

La maggioranza dei giovani italiani sceglie scuole secondarie propedeutiche all'accesso alle università. Sebbene l'Italia sia stato uno dei primi paesi a istituire scuole di formazione alberghiera, l'istruzione professionale ha ormai perso parte della sua importanza. Le università italiane sono consapevoli del problema e negli ultimi anni hanno tentato di sviluppare corsi e master dedicati al turismo. Tali corsi forniscono tuttavia solo una risposta parziale alla carenza di competenze avvertita dal settore turistico italiano, un comparto economico che non sempre offre ai consumatori un

comfort e una qualità di servizi di alto livello. È quindi importante evitare di sprecare risorse; a questo scopo occorre dedicarsi alla ricerca applicata (che è la precondizione per un'efficace istruzione superiore), rendere obbligatori i tirocini, instaurare rapporti più stretti con le associazioni professionali del settore turistico e soprattutto dar vita a un adeguato processo di selezione degli studenti, tenendo in considerazione i profili professionali richiesti dal settore turistico.

Bibliografia

Boccella, N. e A. Lamberti (2010), *Una panoramica sulla formazione e la ricerca sul turismo in Italia e in Europa aggiornata al 2010*, working paper.

CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) (2010), "Laureati e master universitari prima e dopo la reforma: le tendenze", in *Rapporto sullo stato della formazione universitaria per il turismo in Italia,* Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, febbraio, Roma.

Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità (2010a), *La formazione post lauream nel turismo in Italia*, febbraio, Roma.

Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità (2010b), *Rapporto sullo stato della formazione universitaria per il turismo in Italia*, febbraio, Roma.

Gennari, F. (2010), "Sistema formativo e imprese del turismo: rapporti e opportunità", in *La formazione post lauream nel turismo in Italia,* Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, febbraio, Roma.

ILO (Organizzazione internazionale del lavoro) (2010), "Developments and Challenges in the Hospitality and Tourism Sector", paper di riferimento per il Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, 23-24 novembre, ILO, Ginevra.

Istituto per lo Sviluppo della Formazione Professionale dei Lavoratori (ISFOL) (2003), *The Vocational Education and Training System in Italy*, Cedefop Panorama Series 77, UE, Luxembourg.

López Pina, P. e J.A. García Hernández (1998), "Acceso laboral y formación turística", *Cuadernos de Turismo nº 1*, Universidad de Murcia, Murcia.

Moretti, S. (2010), "Le aspettative del mondo dell'hotellerie", in *La formazione post lauream nel turismo in Italia,* Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità, febbraio, Roma.

OCSE (2009a), *OECD Economic Surveys: Italy*, Vol. 2009/8, OECD Publishing, Parigi.

OCSE (2009b), *Working Out Change: Systemic Innovation in Vocational Education and Training*, Educational Research and Innovation, OECD Publishing, Parigi.

OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

PromuovItalia (Promuovi Italia Spa), "Profilo aziendale", *www.promuovitalia.it*.

Vocational Management Training for the European Tourism Industry (VocMat) (2008), "Addressing Training and Development Issues in European Tourism Management: Voc Mat 2 Research Report", giugno.

Weiermair, K. e T. Bieger (2010), "Tourism Education in Austria and Switzerland: Past Problems and Future Challenges", Working Paper, *www.tourism.wu-wien.ac.at/Summit/Material/Tourism_Education_final.pdf*.

ORGANIZZAZIONE PER LA COOPERAZIONE E LO SVILUPPO ECONOMICI

L'OCSE è un forum unico nel suo genere in cui i Governi collaborano per rispondere alle sfide economiche, sociali e ambientali poste dalla globalizzazione. L'OCSE svolge altresì un ruolo di apripista nelle iniziative volte a comprendere i nuovi sviluppi del mondo attuale e le preoccupazioni che ne derivano. L'OCSE aiuta i governi ad affrontare situazioni nuove con l'esame di temi quali il governo societario, l'economia dell'informazione e delle sfide poste dall'invecchiamento demografico. L'Organizzazione offre ai Governi un quadro di riferimento in cui possono raffrontare le loro esperienze in materia di politiche governative, individuare risposte a problemi comuni, identificare le buone pratiche e lavorare per il coordinamento delle politiche nazionali e internazionali.

I Paesi membri dell'OCSE sono: Australia, Austria, Belgio, Canada, Cile, Corea, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Israele, Italia, Giappone, Lussemburgo, Messico, Norvegia, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Repubblica di Slovenia , Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Turchia e Ungheria. L'Unione europea partecipa ai lavori dell'OCSE.

OECD Publishing (Edizioni OCSE) assicura una ampia diffusione ai lavori dell'Organizzazione che comprendono i risultati dell'attività di raccolta dei dati statistici, i lavori di ricerca su argomenti economici, sociali e ambientali, nonché le convenzioni, linee guida e gli standard riconosciuti dai Paesi membri dell'Organizzazione.

OECD PUBLISHING, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
(85 2011 01 6 P) ISBN 978-92-64-11602-3 – No. 58154 2011

Studi OCSE sul Turismo
ITALIA

ANALISI DELLE CRITICITÀ E DELLE POLITICHE

Capitolo 1. Profilo e performance del turismo in Italia

Capitolo 2. Organizzazione, governance e politiche del turismo in Italia
Allegato. Modelli internazionali di riferimento: politiche, organizzazione e governance

Capitolo 3. Informazioni e statistiche sul turismo in Italia
Allegato. Modelli internazionali di riferimento: informazioni e statistiche

Capitolo 4. Attrattività e promozione dell'Italia come destinazione turistica
Allegato. Modelli internazionali di riferimento: attrattività e promozione

Capitolo 5. Istruzione e formazione per il turismo in Italia
Allegato. Modelli internazionali di riferimento: istruzione e formazione

Si prega di citare la presente pubblicazione come segue :

OECD (2011), *Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, Edizioni OCSE.

http://dx.doi.org/10.1787/***9789264116030-it***

Questo libro è pubblicato sul sito della biblioteca on-line dell'OCSE, OECD ILibrary che riunisce tutti libri, le pubblicazioni periodiche e le banche di dati statistici dell'OCSE.

Vi invitiamo a consultare il sito della nostra biblioteca ***www.oecd-ilibrary.org*** e a contattarci per ottenere informazioni più dettagliate.

2011

OECD*publishing*
www.oecd.org/publishing

ISBN 978-92-64-11602-3
85 2011 01 6 P

9 789264 116023