

*Mercury*

STRATEGIE PER IL TURISMO

TURISTICA-rivista trimestrale

irat

Consiglio Nazionale delle Ricerche  
Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie

2011

# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2012

XVIII edizione

a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore

Patrocinio

*Ministro per gli Affari Regionali,  
il Turismo e lo Sport*

FrancoAngeli

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





## **Coordinamento generale**

Emilio Becheri, Giulio Maggiore

## **Comitato scientifico**

Piero Barucci (Presidente), Emilio Becheri, Marina Cencioni, Flavia Coccia, Giovanni Cocco, Oriana Cuccu, Claudio Gagliardi, Pio Grollo, Laura Leoni, Giulio Maggiore, Mara Manente, Calogero Mauceri, Alfonso Morvillo, Roberto Micera, Roberto Rocca.

## **Contributi**

Silvia	Andreatta	Anthony	La Salandra
Luca	Andriola	Laura	Leoni
Magda	Antonioni	Giovanni	Liberatore
Rodolfo	Baggio	Olga	Lo Presti
Emilio	Becheri	Andrea	Macchiavelli
Giacomo	Becheri	Giulio	Maggiore
Piera	Buonincontri	Mara	Manente
Lorenzo	Cavallo	Sandra	Maresca
Marina	Cencioni	Gavino	Maresu
Angela	Cresta	Roberto	Micera
Lucio	D'Amore	Federica	Montaguti
Valentina	De Chellis	Ilaria	Nuccio
Francesco	Di Cesare	Paola	Ombretti
Roberta	Di Maula	Francesca	Papini
Elena	Di Raco	Monica	Perez
Silvia	Di Sante	Francesca	Petrei
Mascia	Di Torrice	Flaminia	Procopio
Stefania	Fabiano di Gregorio	Nicola	Quirino
Marzio	Favero	Marta	Rossato
Cinzia	Fiore	Andrea	Rossi
Roberto	Gentile	Alessandra	Storlazzi
Maurizio	Goetz	Francesca	Torricella
Ilaria	Greco	Giandomenico	Tucci
Pio	Grollo	Emilio	Valdameri
Erina	Guraziu	Francesco	Zarelli

*Mercury*

STRATEGIE PER IL TURISMO  
TURISTICA-rivista trimestrale

irat

Consiglio Nazionale delle Ricerche  
Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie

2011

XVIII edizione

# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2012

a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore

Patrocinio

*Ministro per gli Affari Regionali,  
il Turismo e lo Sport*



FrancoAngeli

IRAT CNR  
Via Michelangelo Schipa, 91  
80122, Napoli  
Tel. +39 081 022470953  
Fax +39 081 7618265  
[www.irat.cnr.it](http://www.irat.cnr.it)  
[info@irat.cnr.it](mailto:info@irat.cnr.it)

Mercury S.r.l. – Turistica  
Via de' Bardi, 39  
50125, Firenze  
Tel. +39 0552302470  
Fax +39 0552302774  
[www.turistica.it](http://www.turistica.it)  
[info@turistica.it](mailto:info@turistica.it)

Con la collaborazione di:

**ENIT** - Agenzia Nazionale del Turismo

**ISTAT** - Istituto Nazionale di Statistica

**BANCA D'ITALIA**

**CISET** - Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

**ISNART** - Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche

**Comunicazione e marketing**

Ilaria Nuccio (Coordinatore), Giacomo Becheri, Erina Guraziu.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

	<b>Prefazione</b>	
	<b>Presentazione</b>	1
	<b>PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA</b>	
	<b>Introduzione</b>	5
<b>1.</b>	<b>1 L'Italia nel contesto mondiale ed europeo</b>	
	1 Il turismo nel mondo secondo l'UNWTO	7
	2 Il turismo in Europa secondo Eurostat	21
	3 L'offerta di ricettività nei Paesi europei. Una riflessione	30
<b>1.</b>	<b>2 L'Italia e i competitor del Mediterraneo</b>	
	1 La capacità ricettiva italiana nel contesto del Mediterraneo	33
	2 Il movimento negli esercizi ricettivi nel contesto del Mediterraneo	36
	3 Confronto dell'evoluzione turistico-ricettiva dei competitor del Mediterraneo	43
<b>1.</b>	<b>3 Flussi: i trend dal 2000 al 2011</b>	
	1 Caratteristiche generali	45
	2 Arrivi e presenze per tipologia di struttura ricettiva	45
	3 Arrivi e presenze nelle strutture alberghiere e complementari	52
	4 La stagionalità	58
<b>1.</b>	<b>4 I flussi in Italia dei turisti non residenti</b>	
	1 La clientela straniera in Italia: andamenti recenti	61
	2 I flussi turistici dei non residenti in Italia	64
	3 Presenze negli esercizi ricettivi per regione di destinazione	66
	4 Presenze negli esercizi ricettivi per provincia di destinazione	70
<b>1.</b>	<b>5 Il movimento turistico nelle regioni</b>	
	1 2011: anno record per il movimento turistico in Italia, ma nessuno se ne è accorto	73
	2 L'andamento congiunturale: la spinta degli stranieri	74
	3 Un confronto di lungo periodo: 2000-2011	83
	4 Il grado di internazionalità delle macroaree e delle regioni	93
	5 Alcune considerazioni	96
<b>1.</b>	<b>6 Il turismo nell'economia italiana</b>	
	1 Introduzione	99
	2 Contabilità economica del turismo in Italia	103
	3 Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia	107
	4 Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli italiani in Italia	108
	5 L'impatto macroeconomico del turismo in Italia	109
	6 Il quadro macroeconomico del turismo nelle regioni italiane	113
	7 Turismo e bilancia dei pagamenti	117
	<b>Focus</b>	
<b>1.</b>	<b>A Il mercato turistico in Italia: un approfondimento sul mercato domestico</b>	125
<b>1.</b>	<b>B La domanda turistica dei residenti secondo l'indagine campionaria Istat "Viaggi e Vacanze"</b>	
	1 Introduzione	133
	2 L'indagine Istat sulla domanda turistica dei residenti	134
	3 I viaggi dei residenti nel 2011: principali risultati e tendenze rispetto al 2010	135

4	I viaggiatori	138
5	Le principali mete in Italia e all'estero	139
6	Le motivazioni	142
7	Le principali caratteristiche dei viaggi	144
<b>PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI</b>		
1	Introduzione	149
<b>2. 1</b>	<b>Il sistema delle imprese turistiche</b>	151
<b>2. 2</b>	<b>La struttura e la composizione delle imprese turistiche</b>	
1	La situazione in atto nel 2012	163
2	La ricettività	164
3	La ristorazione	175
4	L'intermediazione turistica	177
5	Gli stabilimenti per il benessere del cliente	179
6	Parchi di divertimento e tematici	182
7	Trasporto costiero ed interno di passeggeri	182
8	Musei	184
<b>2. 3</b>	<b>La distribuzione turistica in Italia: scenario e tendenze. Centrali e macro-aggregazioni come fenomeni recenti</b>	
1	Evoluzione della filiera turistica in epoca pre e post internet	185
2	Cosa sono, quanti sono e come si distinguono i network turistici	188
3	Centrali e macro-aggregazioni: i fenomeni più recenti	190
4	Lo scenario 2013/2014	192
<b>2. 4</b>	<b>Internet e turismo in Italia</b>	
1	Introduzione	193
2	Internet e turismo in Italia e nel mondo	194
3	ICT, Internet, Web e Web2.0: la diffusione fra gli operatori turistici italiani	198
4	La promozione turistica pubblica online in Italia	201
5	Scenari di sviluppo tecnologico: le tendenze principali	204
<b>Focus</b>		
<b>2. A</b>	<b>Il sito internet: vetrina o mercato?</b>	209
<b>2. B</b>	<b>Il trasporto aereo no frills e le politiche low cost</b>	
1	Come si sviluppa il low cost	213
2	La quota di passeggeri low cost in Italia	214
<b>2. C</b>	<b>Green Hotel: la sostenibilità ambientale in albergo</b>	
1	Definite degli obiettivi "Green" per il Vostro Albergo	215
2	La Responsabilità Sociale e Ambientale del Management alberghiero	216
3	Le principali azioni "Green" da attuare in Albergo	216
4	Nuove opportunità di business: il "Green Restaurant – Green F&B"	218
5	Considerazioni conclusive	218
<b>2. D</b>	<b>Green Restaurant: la sostenibilità ambientale a tavola</b>	219
<b>2. E</b>	<b>Hotel di tendenza sulla Costa Adriatica: rinnovare per competere</b>	
1	Premesse	223
2	Il contesto storico e urbano delle destinazioni della Costa Adriatica	224
3	Rinnovare o innovare per competere?	225
4	"Innovazione nei servizi" e "differenziazione" come scelta di posizionamento competitivo; l'albergo come connettore con il tessuto urbano	227
5	Conclusioni	229

2. F	<b>La sostenibilità: un percorso obbligato anche per le imprese turistiche</b>	231
2. G	<b>L'accessibilità' come valore aggiunto di innovazione per l'offerta turistica</b>	239

### **PARTE TERZA: LA COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI**

	Introduzione	245
<b>3. 1</b>	<b>La destinazione turistica: verso una definizione operativa</b>	
1	Introduzione	249
2	Le possibili accezioni di destinazione turistica	250
3	Un tentativo di mappatura delle destinazioni italiane	252
4	Il modello di analisi della competitività	256
<b>3. 2</b>	<b>La competitività delle città d'arte</b>	
1	Introduzione	259
2	Roma, Venezia e Firenze: l'offerta turistica delle città d'arte	260
3	Conclusioni	264
<b>3. 3</b>	<b>La competitività dei territori</b>	
1	Introduzione	267
2	La Riviera Romagnola	268
3	La Costa del Veneto	299
4	Conclusioni	281
<b>3. 4</b>	<b>Il contributo del turismo allo sviluppo locale</b>	
1	Introduzione	283
2	I benefici del turismo per un territorio e la sua comunità	284
3	Un modello di valutazione	285
4	Applicazione del modello a due top destination italiane	286
5	Conclusioni	299
	<b>Focus</b>	
<b>3. A</b>	<b>Tourist Experience Design® per la realizzazione di esperienze turistiche memorabili</b>	
1	Introduzione alla metodologia di Tourist Experience Design®	301
2	Applicazione della metodologia ad un progetto di innovazione turistica regionale: il progetto Tourist Experience Design® per lo sviluppo del mercato turistico cinese della Regione Toscana	309
3	Conclusioni	314
<b>3. B</b>	<b>Costruire esperienze memorabili. Il caso dei Sassi di Matera</b>	
1	Introduzione	317
2	L'orientamento all'esperienza: un modello di valutazione	318
3	Il caso Sassi di Matera	321
4	Conclusioni	328
<b>3. C</b>	<b>Il ruolo del web marketing per l'immagine delle destinazioni</b>	
1	L'immagine delle destinazioni: cenni introduttivi	331
2	Destination Image Management e ruolo dei social media	332
3	VisitTrentino vs ViaggiareinPuglia: analisi della competitività turistica	334
4	Conclusioni	338
<b>3. D</b>	<b>La competitività delle aree turistiche rurali: il Caso Taurasi</b>	
1	Il turismo: un'opportunità di sviluppo competitivo per le aree rurali	341
2	I fattori di competitività turistica degli spazi rurali: un modello di analisi e classificazione	343
3	Il Taurasi DOCG e Taurasi: percorsi enologici e (non) in ambito rurale	347

4	Per concludere: quale spazio turistico-rurale per la competitività della destinazione Taurasi	350
<b>3. E</b>	<b>Cineturismo e destinazioni: le Film Commission</b>	
1	Il cineturismo come strumento di destination management	355
2	I cineturisti: processo di acquisto e comportamenti	356
3	Gli impatti del cineturismo	357
4	Azioni di destination placement e Film Commission	358
5	Implicazioni operative e considerazioni critiche	361
	<b>PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI</b>	
	Introduzione	365
<b>4. 1</b>	<b>Art &amp; Tourism</b>	
1	La forza dell'arte e della cultura	367
2	Pregiudizi e paradossi	367
3	Il posizionamento del turismo d'arte e culturale fra i turismi nazionali	368
4	La dinamica di lungo periodo	375
5	Le visite ai musei	383
6	Alcune valutazioni	383
<b>4. 2</b>	<b>I turismi del mare nel primo decennio del secolo: la crisi del balneare</b>	
1	I turismi del mare	387
2	Il balneare "tradizionale"	388
3	Le macroaree nazionali	400
4	Le singole regioni	403
5	Il turismo lacuale (cenno)	408
6	Alcune riflessioni	409
<b>4. 3</b>	<b>La montagna nel turismo italiano</b>	
1	Il turismo montano tra crisi e scarsità di neve	411
2	Diversificazione e integrazione per far fronte alla fragilità dell'offerta montana	422
<b>4. 4</b>	<b>Il benessere termale in Italia</b>	
1	Il turismo termale	427
2	L'economia delle terme. La stagione 2010 e le stime per il 2011	431
3	Il cambiamento della clientela delle destinazioni termali	437
4	Alcuni punti chiave	442
<b>4. 5</b>	<b>Il turismo lacuale</b>	
1	Introduzione	445
2	Sport e tempo libero sui laghi italiani	445
3	Il soggiorno al lago	448
4	Focus: il lago di Garda	453
5	Considerazioni conclusive	456
<b>4. 6</b>	<b>Il cicloturismo. Politiche, andamenti e prospettive</b>	
1	Premessa	459
2	Il cicloturismo in Europa	459
3	I turisti e la bicicletta: un'ipotesi di segmentazione del mercato del cicloturismo, la slow bike, la bici da corsa e la mountain bike	460
4	L'offerta cicloturistica italiana	461
5	Il mercato del cicloturismo in Europa	462
6	L'analisi SWOT	471
7	Conclusioni	473

<b>4. 7</b>	<b>Parapendio e deltaplano: turismi e destinazioni</b>	
1	Premessa	477
2	Il volo libero: caratteristiche e pratica in Italia	477
3	Il volo libero: uno sguardo a due Paesi leader	480
4	Il volo libero: destinazione Borso del Grappa	481
5	Considerazioni conclusive	485
<b>4. 8</b>	<b>Il turismo crocieristico</b>	
1	Criticità e prospettive	487
2	La geografia mondiale del traffico crocieristico	489
3	Il traffico crocieristico in Italia nel 2011 e le prime previsioni 2012	491
4	La catena del valore della crocieristica e Italian Cruise Day	497
	<b>Focus</b>	
<b>4. A</b>	<b>Archeologia: risorsa “antica” e nuova vision per il turismo italiano</b>	
1	Introduzione	501
2	Il patrimonio archeologico italiano: Aree, Parchi, Antiquarium e Musei	501
3	Alcuni problemi dell'archeologia in Italia	506
4	Archeologia industriale	508
5	Patrimonio archeologico e comunicazione sui portali del turismo	509
6	Il web come strumento di promozione e accoglienza	510
7	La gestione customer care dei musei e siti archeologici	510
8	La qualità gestionale del patrimonio culturale: il marchio HERITY	514
9	Archeologia e movimento turistico	515
10	La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum	515
11	Il difficile connubio tra archeologia, arte, turismo ed economia	516
12	Archeologia e Cultura: risorse essenziali per la vision dell'Italia	518
<b>4. B</b>	<b>Turismo e Grande Guerra. Turismo della memoria, tra identità ed emozioni</b>	
1	Premessa	521
2	Il Progetto Interregionale “Itinerari della Grande Guerra- Un Viaggio nella Storia”	522
3	Il progetto per il Centenario della Grande Guerra (2015-2018)	526
4	Casi studio	532
5	Considerazioni finali	537
	<b>PARTE QUINTA: ISTITUZIONI E TURISMO</b>	
	Introduzione	541
<b>5. 1</b>	<b>Il piano strategico del turismo: alcune note</b>	
1	Premessa	543
2	Il Piano strategico: analisi, obiettivi e linee guida	544
3	Il Piano strategico: le azioni identificative	546
4	Alla ricerca del tempo perduto	550
<b>5. 2</b>	<b>Il primo conto satellite del turismo per l'Italia</b>	
1	Introduzione	553
2	Aspetti metodologici	554
3	Principali risultati	555
4	Conclusioni	560
<b>5. 3</b>	<b>La dimensione europea e internazionale del turismo</b>	
1	Unione Europea	563

2	Organizzazione Mondiale del turismo	572
3	Iniziativa T 20	575
4	Conferenza Rio + 20	576
<b>5. 4</b>	<b>L'Osservatorio Turistico Nazionale</b>	<b>579</b>
	<b><i>Focus</i></b>	
<b>5. A</b>	<b>L'Imposta di Soggiorno</b>	
1	La storia	583
2	Il prezzo diretto e indiretto dei servizi. Il cliente come destinatario finale	583
3	I Comuni che possono applicare l'imposta	585
4	I Comuni che applicano l'imposta	586
5	I modelli realizzati	589
6	La destinazione dei mezzi finanziari raccolti	591
7	Il "non sistema" dell'Imposta di Soggiorno	593
<b>5. B</b>	<b>L'Osservatorio Turistico di Destinazione: l'esperienza di Fiesole</b>	
1	Premessa	595
2	Un modello di riferimento organizzativo a supporto degli osservatori turistici di destinazione	596
3	La fase della misurazione attraverso l'applicazione del modello delle tre P " <i>Profilo, Performance e Pillars</i> di sostenibilità"	600
4	La pianificazione turistica di Fiesole con il supporto dell'OTD: l'applicazione del modello balanced scorecard di destinazione	608
	<b>Alcune considerazioni finali</b>	
1	Le diverse percezioni	613
2	Il 2011 anno record per il turismo in Italia: una sorpresa in retrospettiva	614
3	La forza del turismo internazionale e la debolezza di quello interno	614
4	Le criticità del mercato	615
5	Per il Piano Strategico del Turismo	616
6	L'ICT	618
7	Le prospettive	619

## PREFAZIONE

È con molto piacere che presento il XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, un lavoro che fin dal 1984 prova a tracciare un profilo delle politiche del turismo in Italia, affrontando i principali problemi del comparto, emersi di volta in volta durante questo ormai lungo trentennio.

Il "Rapporto" di fatto è una pubblicazione storica che viene aggiornata ad ogni edizione, un documento al quale tutti gli *stakeholder* fanno riferimento perchè copre un ampio spettro di argomenti sia secondo la chiave di lettura dei prodotti turistici che sotto quella dei territori.

Il mio piacere è accentuato anche dal fatto di essere stato, agli inizi della mia attività nella Pubblica Amministrazione, uno dei redattori del Rapporto sul Turismo per tre edizioni, la prima delle quali proprio un ventennio fa in occasione della quinta edizione del volume (1993).

Nel frattempo il Volume ha raggiunto la XVIII edizione, attraversando un arco storico - temporale in cui il turismo ha visto diverse collocazioni nell'ampio quadro istituzionale delle competenze.

Nel 1993 esisteva ancora il *Ministero del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo* che fu abolito proprio in occasione del referendum dello stesso anno, perchè si riconobbe che la competenza primaria in materia era delle Regioni.

Oggi, dopo diversi passaggi istituzionali il "turismo" è collocato a livello centrale presso la Presidenza del Consiglio e affidato in delega ad un Ministro. Durante quest'anno con la riorganizzazione delle competenze in capo al Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport sono state realizzate alcune importanti iniziative destinate a cambiare la politica del turismo in Italia. Dopo avere preso atto del grande interesse economico del settore con l'elaborazione, in collaborazione con l'Istat, del *Conto Satellite del Turismo*, è stato redatto il *Piano strategico del turismo 2020*, presentato al Consiglio dei Ministri proprio in questi giorni.

Tale Piano, dopo diverse iniziative parziali succedutesi nel corso degli anni, può essere considerato il primo documento completo e organico sulle politiche del turismo in Italia, così come sottolinea anche questo XVIII Rapporto sul Turismo dedicandogli il primo capitolo della parte istituzionale.

Il Piano Strategico, visto nel quadro delle politiche nazionali, riconosce il grande ruolo ad un "settore" che finora, con buona probabilità, è stato sottostimato forse perchè visto come una riclassificazione di altri comparti. Si è preso atto della sua posizione di rilievo anche grazie al fatto che, nonostante tutto, le attività della filiera turistica ed il turismo incoming nel suo complesso, hanno retto in modo migliore l'impatto della crisi di questi anni, pur se in modo differenziato per territori e prodotti.

L'Italia continua ad avere un grande ruolo per il turismo e per le attività a esso riconducibili come la moda, l'arte e la cultura, l'enogastronomia e le risorse storiche e paesaggistiche; è da questa consapevolezza che è necessario partire per favorire la creatività delle nostre imprese e per rendere più moderna l'immagine del Bel Paese, rendendola più attrattiva attraverso una crescente attenzione alla qualità delle strutture e alla funzionalità delle infrastrutture.

La qualità dovrà essere perseguita pensando a conservare e valorizzare quelle tradizioni e quel modo di essere che definiscono l'*italian lifestyle*.

Anche dal punto di vista istituzionale sono da compiere alcuni passi avanti per promuovere una maggiore integrazione fra le politiche dei vari enti a livello locale e nazionale, cercando di valorizzare anche la funzione dell'Enit.

Le varie parti in cui è articolato il Rapporto forniscono un quadro aggiornato sui cambiamenti in atto considerando le prospettive future, ma evidenziando anche i punti di debolezza del nostro turismo accanto ai punti di forza.

Il fatto che due prodotti tradizionali come il mare e le terme siano in crisi ormai da qualche anno deve fare riflettere sull'organizzazione dei due mercati e sulle ragioni della loro perdita di competitività, ipotizzando anche nuove formule di valorizzazione dei litorali e degli stabilimenti termali. Analogamente deve fare riflettere - e bisogna capirne le ragioni - il mancato decollo del Mezzogiorno, che per l'intero Paese rappresenta una grande risorsa turistica e culturale sottoutilizzata; non si può non riflettere sul fatto che sono ancora pochi gli stranieri, nonché pochi italiani residenti nelle regioni del Centro Nord trascorrono le loro vacanze nel Mezzogiorno.

Il Piano Strategico del turismo cerca di rispondere a queste criticità, proponendo alcune chiavi interpretative e fornendo alcune possibili soluzioni; ma per potere incidere in maniera significativa sull'evoluzione del comparto occorre che le idee e i punti indicati siano perseguiti giorno dopo giorno attraverso una collaborazione attiva fra tutti i livelli di governo e fra le istituzioni e gli operatori.

Il Piano Strategico farà sicuramente discutere; bisogna avere la volontà di trarre quella linfa vitale che scaturirà dal conseguente dibattito per capire e individuare le chiavi di sviluppo del nostro turismo. Magari rinunciando ai propri privilegi particolari per favorire una *vision* d'insieme del futuro.

Calogero Mauceri

Capo del Dipartimento per gli Affari regionali, il Turismo e lo Sport

# PRESENTAZIONE<sup>1</sup>

La XVIII edizione del *Rapporto sul Turismo Italiano* cade in un periodo molto particolare, sia a causa dell'aggravarsi di una crisi economica che la speculazione finanziaria ha reso ancor più drammatica, sia a causa delle evoluzioni che stanno interessando la governance di un settore chiamato a svolgere un ruolo strategico proprio di fronte alle difficoltà strutturali incontrate da molti altri comparti, cui tradizionalmente si legava la competitività del sistema paese. Il clima di grande incertezza e instabilità che si è venuto a creare in questi mesi ha naturalmente inciso sulle dinamiche dei flussi turistici (soprattutto quelle del traffico domestico), mettendo in discussione trend che sembravano abbastanza consolidati e consigliando un'accelerazione dei processi di riforma da tempo auspicati da parte di molti addetti ai lavori.

Questi aspetti hanno consigliato di rinviare di qualche mese la pubblicazione del Rapporto, tradizionalmente collocata a cavallo dell'estate, per cercare di cogliere gli elementi di novità che stavano maturando proprio nel corso dell'autunno: per un verso, infatti, si è preferito aspettare il consolidamento dei dati statistici relativi al 2011, che effettivamente hanno fatto segnare un netto miglioramento del quadro delle presenze rispetto alle prime stime (+3%, invece di -0,5%); per altro verso, è sembrato opportuno attendere che le scelte strategiche contenute nel Piano strategico nazionale sul turismo potessero prendere forma, così da poterne offrire una prima sintesi già in questa sede.

Quindi, il ritorno ad una periodicità annuale è coinciso con questa dilazione dei tempi, che ha consentito di proporre una fotografia più aggiornata di un settore in costante evoluzione, dove le novità sono all'ordine del giorno. Anche per quest'edizione è proseguita la collaborazione fra la Mercury e l'Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie (IRAT) del CNR, che hanno confermato un'impostazione capace di conciliare il rigore scientifico del lavoro con l'agilità di un documento destinato a una rapida e diffusa consultazione, coordinando i contributi provenienti dai vari partner coinvolti nel progetto (ISTAT, ISNART, Ciset, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri) e da molti altri studiosi specializzati. Proprio la natura complessa del Rapporto, che rappresenta un momento di sintesi di molti punti di vista complementari, costituisce uno dei punti di forza di un lavoro in cui da quasi trent'anni convergono apporti diversificati da parte di esperti qualificati, in grado di ricostruire le principali dinamiche evolutive del comparto.

In tal senso, si è cercato anche questa volta di preservare un giusto equilibrio fra le esigenze della continuità, per consentire un confronto con i dati rilevati nelle edizioni precedenti, e quelle dell'innovazione, per cercare di cogliere le tendenze in atto più significative. Questo equilibrio è stato conseguito attraverso la distinzione fra i contributi "ricorrenti", che hanno trovato spazio all'inizio di ognuna delle parti in cui è suddiviso il rapporto, e i focus, che rappresentano approfondimenti puntuali su fenomeni di particolare interesse. Così, mentre ai primi è toccato il compito di mantenere stabili le coordinate lungo cui si è sviluppato il lavoro in tutti questi anni, i

---

<sup>1</sup> A cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore

secondi hanno permesso di mettere in luce le dinamiche emergenti di un mercato sempre ricco di spunti innovativi.

Il Rapporto si articola, come già nell'ultima edizione, in cinque parti. La prima è dedicata alle statistiche relative ai flussi turistici, analizzati attraverso una prospettiva di progressiva focalizzazione, che colloca l'Italia in un più ampio contesto globale, europeo e mediterraneo, per poi spingersi fino al dettaglio dei movimenti fra le regioni all'interno del territorio nazionale. La sezione si chiude con la tradizionale analisi dell'impatto delle attività turistiche sul sistema economico del paese. Ne emerge un quadro molto dinamico, dove il movimento turistico italiano propone interessanti segnali di vitalità, nonostante il persistere della crisi congiunturale e la crescente pressione competitiva proveniente dai paesi emergenti che ha portato negli ultimi anni ad una costante erosione della nostra quota di mercato.

Nella seconda parte l'attenzione si sposta sul sistema dell'offerta turistica, nelle sue varie componenti (ricettività, ristorazione, servizi accessori, trasporti, distribuzione), di cui si presenta un quadro statistico ampio e articolato aggiornato al 2011. Al di là dei dati quantitativi, che comunque denotano una situazione relativamente positiva, con un incremento del numero di imprese attive in quasi tutti i settori coinvolti, si registra un'interessante evoluzione qualitativa del settore, con l'emergere di alcuni processi diffusi di innovazione, dove entrano in gioco le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione ma anche nuovi modelli di business e nuove filosofie gestionali. In tal senso, si propone un approfondimento sui cambiamenti che stanno caratterizzando il comparto della distribuzione dei prodotti di viaggio con lo sviluppo delle aggregazioni e dei network di agenzie, che modificano le posizioni competitive di tutti gli attori del sistema. Sul territorio, invece, le priorità sono legate a tre imperativi che rappresentano altrettante sfide cui le imprese devono rispondere adeguatamente: Internet, sostenibilità e identità. A questi aspetti sono dedicati alcuni focus che esaminano lo stato dell'arte e gli scenari verso cui le aziende devono necessariamente proiettarsi.

La terza parte riprende il tema della competitività dal punto di vista delle destinazioni, che è stato introdotto per la prima volta nell'edizione precedente. L'obiettivo è quello di ricondurre l'unità di analisi alla dimensione territoriale più appropriata, perché corrispondente alle reali dinamiche competitive del settore turistico, piuttosto che alle semplici prescrizioni dei confini amministrativi. A tal fine, si procede alla definizione del concetto di "destinazione turistica", come emerge dalla combinazione della prospettiva "soggettiva" determinata dalla percezione dei visitatori e della prospettiva "oggettiva" basata sulle scelte degli operatori del territorio. Questa definizione porta all'identificazione di due diverse tipologie di destinazione, quella delle città d'arte e quella delle aree territoriali diffuse, che propone la ricostruzione di spazi geografici omogenei in termini di mercato turistico, al di là delle tradizionali distinzioni di natura giuridica. Partendo da questa articolazione, si sviluppa l'analisi delle principali destinazioni italiane in termini di competitività e di impatto sullo sviluppo locale. Infine, nei focus si prendono in considerazione alcuni dei fattori che possono determinare il successo di una destinazione, come l'utilizzo delle leve del marketing esperienziale, il ricorso alle nuove tecnologie del web o la valorizzazione delle risorse tipiche del territorio.

Nella quarta parte la visione d'insieme adottata fin dall'inizio del Rapporto si frammenta in funzione delle tante forme in cui può essere articolata l'esperienza turistica per proporre un'analisi più dettagliata dei diversi segmenti di mercato, a partire da quelli più tradizionali che da sempre costituiscono lo zoccolo duro dei flussi di arrivi e presenze in Italia, legati alle classiche attrazioni culturali e naturali con cui si identifica il nostro paese: le città d'arte, il mare, la montagna, le terme, i laghi. L'attenzione si sposta, poi, su alcune nicchie più particolari, che si rivolgono a target più ristretti, ma hanno il pregio di favorire una rivitalizzazione di destinazioni potenzialmente meno ricche, magari compensando la ciclicità stagionale, come può accadere con i turismi legati a

pratiche sportive, quali la biciletta o il volo libero, che sono analizzati in alcuni contributi.

La quinta e ultima parte del Rapporto è dedicata alla dimensione istituzionale del turismo e, in particolare, a due strumenti di monitoraggio e pianificazione che sono stati introdotti nel 2012 e che sono destinati ad assumere un'importanza notevole nei prossimi anni: il *Conto satellite del turismo* e il *Piano strategico nazionale del turismo*. Si tratta, infatti, di due segnali importanti che vanno nella direzione di riconoscere il ruolo fondamentale che il settore può svolgere all'interno di un sistema economico come quello italiano, duramente colpito dalla crisi, e quindi necessariamente attento alle opportunità di valorizzazione degli unici asset che neanche la globalizzazione può erodere, ovvero lo straordinario patrimonio culturale e paesaggistico di cui il paese è dotato. In questo senso, si registrano anche alcuni tentativi di riformare la governance pubblica del settore, accorpando competenze complementari nella figura del *Ministro degli affari regionali, turismo e sport*, migliorando il coordinamento fra Stato e Regioni, rivedendo la mission e l'organizzazione dell'Enit. Oltre a fornire una ricostruzione dello stato d'avanzamento di queste innovazioni, si propone una presentazione delle attività dell'Osservatorio Turistico Nazionale e dell'esperienza dell'Osservatorio Turistico di Destinazione di Fiesole, che adottano approcci diversi e complementari per contribuire a far emergere un'informazione sempre più approfondita e dettagliata su un fenomeno tanto complesso quanto rilevante per il paese.

Nel complesso, quindi, il Rapporto fornisce un quadro ampio e diversificato dello stato dell'arte del settore, con molte valutazioni a consuntivo, ma soprattutto con la definizione di vari scenari futuribili che intercettano alcune importanti tendenze in atto sul fronte del mercato e su quello istituzionale, aprendo delle direttrici di sviluppo ancora difficili da interpretare. Per comprendere meglio l'esito di tali dinamiche saranno decisivi i prossimi mesi, che consentiranno di decifrare con maggiore chiarezza i cambiamenti in corso. Si rinvia, quindi, alla prossima edizione del Rapporto, quando sarà possibile effettuare una verifica dell'effettiva evoluzione delle tendenze abbozzate in questa sede.



## PARTE PRIMA

# STATISTICHE ED ECONOMIA

### Introduzione<sup>1</sup>

In questo rapporto, come nei precedenti, si vuole dare una visione complessiva dell'andamento del turismo in Italia dal 2000 al 2011, considerando non solo il movimento degli arrivi e delle presenze dei clienti, ma anche tutto il sistema economico attivato.

Fonte dell'analisi sono i dati ISTAT raccolti con le indagini censuarie presso le strutture ricettive "Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive" e la "Capacità degli esercizi ricettivi" e con l'indagine campionaria presso le famiglie "Viaggi e le vacanze degli italiani". Per l'analisi più prettamente economica sono utilizzati i dati dell'Indagine campionaria sul turismo internazionale effettuata dalla Banca d'Italia.

I primi due capitoli descrivono il ruolo dell'Italia nel contesto mondiale, europeo e mediterraneo, facendo riferimento ai dati UNWTO e Eurostat. L'Italia si conferma un grande bacino di destinazione del turismo mondiale ma, come gli altri Paesi europei maturi, il saggio di sviluppo è minore di quello dei paesi *new comers* di altri continenti.

La prima parte del capitolo introduttivo è destinata al contesto mondiale, la seconda al contesto europeo.

Nel corso del tempo, dagli anni sessanta ad oggi, l'Italia è passata dalla seconda posizione mondiale alla quinta sia in termini di arrivi che di presenze, per l'avvento, sul mercato internazionale delle destinazioni turistiche, di nuovi Paesi, come quelli della Riva Sud del Mediterraneo e della Penisola arabica.

Le politiche *low cost* del trasporto aereo hanno avvicinato – in termini virtuali – destinazioni che prima sembravano lontane; anche per questo motivo, la concorrenza è molto forte, soprattutto per la componente balneare, e non riguarda solo i residenti all'estero.

Nel capitolo viene presentato anche un interessante esame dell'evoluzione sia della domanda estera dei singoli paesi che di quella domestica; in questo contesto la Germania risulta una grande destinazione turistica.

Il secondo capitolo approfondisce il turismo mediterraneo mettendo a confronto l'Italia con gli altri competitors europei dell'area nel decennio 2000-2010. Confrontando i tassi di crescita delle presenze totali nei Paesi considerati, l'Italia cresce meno di Croazia e Slovenia, ma più di Spagna, Francia, Grecia, Cipro e Malta. In generale, tutti i Paesi ad economia turistica matura hanno difficoltà a tenere il passo con i Paesi turisticamente emergenti che determinano il trend positivo del turismo internazionale nel Mondo.

La successiva analisi del movimento turistico in Italia, che prende in considerazione il periodo 2000-2011, fa rilevare un incremento dei flussi turistici del 2011 rispetto al 2010, con un più 3% delle presenze

A livello nazionale e regionale vengono analizzate oltre le tipologie ricettive e le diverse provenienze dei turisti, anche altre caratteristiche, come la permanenza media, la stagionalità.

Il quarto capitolo presenta una precisa analisi del turismo dei non residenti (degli stranieri) in Italia con la individuazione di alcuni trend che stanno cambiando il mercato; segue l'analisi di

---

<sup>1</sup> A cura di Laura Leoni

breve e di lungo periodo dell'andamento del movimento turistico nelle regioni italiane, confrontando i dati dell'ultimo anno con quelli dell'anno precedente e con quelli dell'anno duemila.

Il sesto dedicato agli aspetti economici, presenta dati e stime di notevole interesse, utilizzate anche per il *Conto Satellite* e per il *Piano Strategico del turismo*. L'analisi, condotta sulla base anche dell'Indagine già citata effettuata dalla Banca d'Italia, prende in esame in particolare il valore aggiunto, l'occupazione, la spesa, i conti con l'estero e gli effetti attivati.

I due focus successivi, sono dedicati il primo al turismo domestico in Italia ed ai movimenti fra regioni, il secondo ai risultati dell'Indagine sui viaggi e vacanze degli italiani in Italia ed all'estero.

# 1.1 L'ITALIA NEL CONTESTO MONDIALE ED EUROPEO<sup>1</sup>

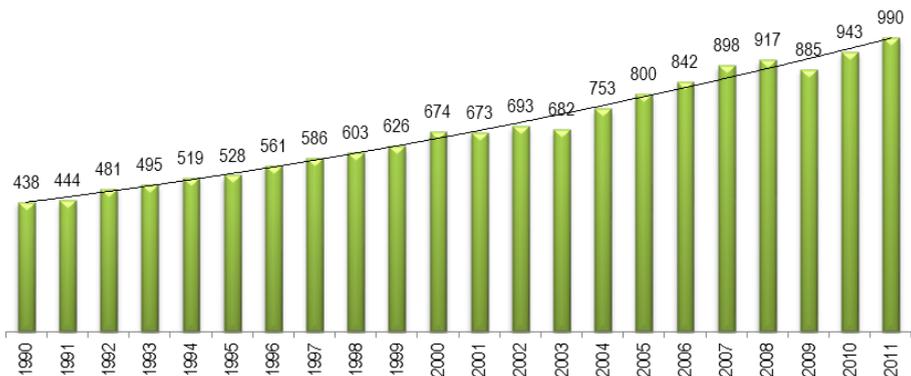
## 1. Il turismo nel mondo secondo l'UNWTO

### 1.1 Gli arrivi internazionali

Secondo l'UNWTO (*United Nations World Tourism Organisation*), nell'anno 2011 gli arrivi internazionali di turisti sono arrivati a circa 990,3 milioni, aumentando del 5,0% rispetto al 2010. Il settore quindi, pur avendo ridimensionato le proprie previsioni rispetto a qualche anno fa, continua a crescere notevolmente con significative modifiche nella composizione dei flussi di provenienza e destinazioni e anche con modifiche qualitative di non poca rilevanza.

Le stime del 2011, peraltro, sono migliorate se si considerano i dati definitivi dai vari Paesi, perché nella edizione di marzo 2012 del *World Tourism Barometer* la stima del movimento internazionale indicava 980 milioni di arrivi per il 2011, con un aumento del 4,4% rispetto all'anno precedente.

Graf. 1 - Arrivi di turisti internazionali nel mondo negli anni dal 1990 al 2011 (milioni). Linea di tendenza



Fonte: elaborazioni su dati UNWTO

<sup>1</sup> A cura di Emilio Becheri, Mercury S.r.l. – Turistica