

*Mercury*

STRATEGIE PER IL TURISMO

TURISTICA-rivista trimestrale

irat

Consiglio Nazionale delle Ricerche  
Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie

2012

a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore

# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2013

XIX edizione

Patrocinio

*Ministero dei beni e delle attività culturali  
e del turismo*

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.



## 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, Giovanni Cocco, Oriana Cuccu, Pio Grollo, Laura Leoni, Giulio Maggiore, Mara Manente, Alfonso Morvillo, Roberto Micera, Roberto Rocca.

## **Contributi**

Silvia Angeloni

Emilio Becheri

Angelo Bencivenga

Piera Buonincontri

Francesca Buttu

Daniela Canale

Lorenzo Cavallo

Livio Chiarullo

Massimiliano Coda Zabetta

Delio Colangelo

Angela Cresta

Maurizio Davolio

Giancarlo Dall'Ara

Marcella De Filippo

Alessandro De Nisco

Antonietta del Bove

Giacomo Del Chiappa

Francesco Di Cesare

Silvia Di Bernardo

Elena Di Raco

Silvia Di Sante

Stefania Fabiano di Gregorio

Antonella Fiorelli

Carlo Francini

Rosa Fortunato

Pietro Genco

Salvatore Genovese

Roberto Gentile

Glenda Gentili

Alice Giorgio

Ilaria Greco

Pio Grollo

Anthony La Salandra

Sara Levi Sacerdotti

Andrea Macchiavelli

Anna Paola Maddalena

Giulio Maggiore

Giada Mainolfi

Vittoria Marino

Mara Manente

Roberto Micera

Daniela Migliori

Maria Rosaria Napolitano

Ilaria Nuccio

Francesco Parola

Lara Penco

Francesca Petrei

Maria Teresa Santoro

Giovanni Satta

Fabiola Sfodera

Gian Marco Ugolini

Francesco Zarelli

*Mercury*

STRATEGIE PER IL TURISMO  
TURISTICA-rivista trimestrale

irat

Consiglio Nazionale delle Ricerche  
Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie

2012

XIX edizione

# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2013

a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore

Patrocinio

*Ministero dei beni e delle attività culturali  
e del turismo*



FrancoAngeli

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)

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)  
[contatti@irat.cnr.it](mailto:contatti@irat.cnr.it)

Con la collaborazione di:

**BANCA D'ITALIA**

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

**ENIT** - Agenzia Nazionale del Turismo

**ISNART** - Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche

**ISTAT** - Istituto Nazionale di Statistica

**Editing**

Ilaria Nuccio (Coordinatore), Anna Paola Maddalena

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

1<sup>a</sup> edizione. 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>	3
<b>1.</b>	<b>1 Il sistema turistico italiano e la sua competitività</b>	
	1 Il Paese "diffuso"	5
	2 La competitività della destinazione turistica	7
	3 La dimensione del turismo per l'economia italiana	12
	4 Il patrimonio paesaggistico e culturale	18
	5 Principali criticità e soluzioni per il settore turistico italiano	22
	6 Riflessioni conclusive: vantaggi dello sviluppo turistico	23
<b>1.</b>	<b>2 I movimenti turistici nel mercato interno</b>	
	1 Le presenze negli esercizi ricettivi: una panoramica europea	27
	2 Il movimento negli esercizi ricettivi per residenza in Italia	30
	3 Il mercato turistico in Italia: un approfondimento sul mercato domestico	33
	4 La matrice origine-destinazione dei flussi residenti nel 2012	39
	5 Le presenze negli esercizi ricettivi dei clienti non residenti	42
	6 Le principali destinazioni dei clienti non residenti	44
<b>1.</b>	<b>3 Flussi: i trend dal 2002 al 2012</b>	
	1 Caratteristiche generali	53
	2 La stagionalità	57
	3 Arrivi e presenze nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere	59
	4 Il movimento dei clienti per tipologia di struttura ricettiva	63
<b>1.</b>	<b>4 Il sistema dell'offerta ricettiva</b>	
	1 Caratteristiche generali	69
<b>1.</b>	<b>5 Il turismo nell'economia italiana</b>	
	1 Introduzione	77
	2 Contabilità economica del turismo in Italia	79
	3 Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia	83
	4 L'impatto macroeconomico del turismo in Italia	84
	<b>Focus</b>	
<b>1.</b>	<b>A L'hôtellerie italiana nel mondo, in Europa e nel Mediterraneo</b>	
	1 I Paesi leader	89
	2 La domanda alberghiera	90
	3 Presenze e popolazione	91
	4 Il tasso di occupazione	92
	5 Il Mediterraneo	94
<b>1.</b>	<b>B Puglia: il turismo che non appare</b>	
	1 Premessa	99
	2 La Puglia secondo le statistiche ufficiali	100
	3 I movimenti ufficiali e quelli stimati del turismo pugliese	103
	4 Stima delle presenze degli italiani e degli stranieri	110
	5 Alcune considerazioni	113



**PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI**

	1	<b>Introduzione</b>	115
<b>2.</b>	<b>1</b>	<b>Il sistema turistico di offerta</b>	117
<b>2.</b>	<b>2</b>	<b>Il sistema dell'intermediazione</b>	135
<b>2</b>	<b>3</b>	<b>I driver per lo sviluppo delle imprese turistiche</b>	
	1	La specializzazione dei servizi	139
	2	L'innovazione	141
<b>2.</b>	<b>4</b>	<b>I trasporti</b>	
	1	Il trasporto ferroviario	145
	2	Il trasporto stradale	148
	3	Il trasporto aereo	152
	4	Low cost e competitività del trasporto aereo	162

**Focus**

<b>2</b>	<b>A</b>	<b>La distribuzione turistica in Italia: da bottega a grande distribuzione organizzata, un'evoluzione durata vent'anni</b>	
	1	Indipendente versus aggregato	169
	2	Agenzie di Viaggi storiche, tradizionali e moderne	169
	3	Evoluzione della filiera turistica in epoca pre e post internet	173
	4	I network turistici: classificazione e caratteristiche distintive	175
	5	Centrali e macro-aggregazioni: i fenomeni più recenti	178
<b>2</b>	<b>B</b>	<b>Lo scenario dell'albergo diffuso in Italia</b>	
	1	Nascita e sviluppo del concetto	182
	2	Definizione e descrizione del modello Albergo Diffuso	183
	3	Condizioni per l'avvio di forme ricettive proprie dell'Ospitalità Diffusa	187
	4	Politiche pubbliche per la valorizzazione del territorio e quadro normativo dell'Ospitalità Diffusa	188
<b>2</b>	<b>C</b>	<b>Le donne nel turismo</b>	191

**PARTE TERZA: LA COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI**

		<b>Introduzione</b>	197
<b>3.</b>	<b>1</b>	<b>La competitività della "destinazione Italia"</b>	
	1	Introduzione	201
	2	L'analisi delle quote di mercato	202
	3	I fattori di competitività	204
	4	La competitività delle destinazioni territoriali	209
<b>3.</b>	<b>2</b>	<b>La competitività dei territori</b>	
	1	Introduzione	215
	2	Risorse e attrattori della Sicilia-Costa Meridionale	216
	3	Politica, pianificazione e sviluppo della Sicilia-Costa Meridionale	230
	3	Conclusioni	233
<b>3.</b>	<b>3</b>	<b>Il turismo come opportunità di sviluppo locale</b>	
	1	Introduzione	235
	2	Turismo e sviluppo: le principali teorie	235
	3	I principali benefici del turismo allo sviluppo locale	237
	4	Un modello di valutazione	240
	5	Applicazione del modello alla destinazione italiana Sicilia Costa Meridionale	243
	6	Conclusioni	251

<b>3. 4</b>	<b>La competitività delle destinazioni congressuali italiane</b>	
1	La competitività delle destinazioni congressuali	255
2	La metodologia della ricerca	257
3	Risultati	258
4	Attrattività, intenzione di ritorno e passaparola	260
5	Conclusioni	261
<b>3 5</b>	<b>Il “turista-consumatore”: immagine paese, conoscenza e attitudini post-visita verso il made in Italy</b>	
1	Introduzione	265
2	Immagine del Paese, immagine turistica e product-country image	266
3	L'immagine del Bel Paese nello scenario globale	267
4	L'indagine	270
5	Conclusioni e implicazioni	280
	<b>Focus</b>	
<b>3. A</b>	<b>Reti globali e rete locale nella comunicazione turistica. Turismo 2.0 per la competitività delle destinazioni minori</b>	
1	Geografie della comunicazione e dell'informazione	285
2	La Rete e il Web 2.0 nella comunicazione turistica	286
3	Il ruolo delle comunità virtuali per la competitività delle destinazioni turistiche minori	289
4	Esperienze di virtual community a confronto: per un modello di interazione sociale	291
5	Quali prospettive per le community 2.0?	296
<b>3. B</b>	<b>La creazione di valore del turismo crocieristico nei territori: il caso di Genova</b>	
1	Introduzione	297
2	Il contributo delle crociere alla competitività delle destinazioni	298
3	La ricerca sui crocieristi di Genova	299
4	La soddisfazione del crocierista sulla destinazione crocieristica e sul porto/terminal	302
5	Le spese dei crocieristi	305
6	Valutazione del contributo delle crociere alla valorizzazione dell'immagine turistica di Genova	311
7	Soddisfazione del crocierista rispetto alla destinazione e “legame” dell'impresa crocieristica al porto	314
<b>3. C</b>	<b>Modelli e strumenti di analisi e valutazione del Destination brand system: il caso Puglia</b>	
1	Introduzione	317
2	Il quadro teorico di riferimento	318
3	Dallo sviluppo turistico al destination brand system: il caso Puglia	322
4	Implementazione di un modello e strumenti per la rilevazione della brand awareness, brand image e stima della brand equity di una destinazione turistica: il caso Puglia	324
5	Conclusioni	329
<b>3. D</b>	<b>Città come grandi attrattori di turismo culturale: accoglienza e gestione dei visitatori nel centro storico di Firenze</b>	
1	Introduzione	333
2	La domanda turistica	334
3	L'offerta turistica	338
4	La percezione del centro storico di Firenze	340
5	La governance per un progetto di tourism management	341
6	Le Linee Guida per la “Destinazione Firenze”	342

**PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI**

	<b>Introduzione</b>	345
<b>4. 1</b>	<b>Camera con vista: cultura e turismo</b>	
1	La diversità delle percezioni e degli atteggiamenti. Le Sindromi	347
2	Il caso Ponte Vecchio a Firenze	350
3	Il turismo culturale e d'arte: oltre il vento della crisi	350
4	La propensione dei clienti domestici e di quelli esteri	353
5	Gli esercizi utilizzati: ricettività alberghiera e complementare	356
6	Le stagionalità	357
7	Alcune considerazioni di lungo periodo	358
8	Il turismo d'arte fra le regioni e nelle regioni	362
9	I musei e i siti archeologici	365
10	Alcune valutazioni	366
<b>4. 2</b>	<b>La montagna nel turismo italiano</b>	
1	Tendenze del turismo nelle regioni alpine	371
2	Il turismo della neve e la stagione invernale 2012-13	375
3	Da un turismo di massa a un turismo per segmenti	383
<b>4. 3</b>	<b>Il turismo lacuale</b>	
1	Introduzione	387
2	Sport e tempo libero sui laghi italiani	387
3	Il soggiorno al lago	389
4	Focus: il lago di Garda	396
5	Le prospettive di sviluppo: considerazioni finali	402
<b>4. 4</b>	<b>Il turismo nautico: un'analisi per il rilancio</b>	
1	Cogliere la complessità del settore	405
2	L'offerta: il parco nautico	406
3	Il diportista	416
4	La rilevanza economica del settore	422
5	La qualità nautica del territorio	426
6	Dalla crisi alla possibile ripresa	430
<b>4. 5</b>	<b>Il turismo crocieristico</b>	
1	La geografia mondiale del traffico crocieristico	433
2	Il traffico crocieristico in Italia nel 2013 e le prime previsioni 2014	438
3	La crocieristica tra le priorità di sviluppo territoriale: ipotesi da trascurare o sfida da accettare?	444
	<b>Focus</b>	
<b>4. A</b>	<b>Progetto pilota strategico. Poli museali di eccellenza nel Mezzogiorno</b>	
1	Premessa	447
2	Il Partenariato istituzionale per l'attuazione del Progetto	447
3	Le attività	448
4	Le candidature	448
5	Le analisi di prefattibilità e gli studi di fattibilità	449
6	La progettazione degli interventi	450
7	Sintesi dei principali risultati	452
<b>4. B</b>	<b>Il cineturismo: potenzialità dell'immagine cinematografica e opportunità per il territorio</b>	
1	Introduzione	455
2	L'immagine cinematografica per la promozione del territorio	456

3	Il cineturismo	460
4	Il caso "Basilicata coast to coast"	464
5	Conclusioni	470
<b>4. C</b>	<b>Il turismo business legato al settore estrattivo: opportunità e minacce per un'area interna della Basilicata</b>	
1	Il turismo business: comparazione tra le tendenze globali e il fenomeno locale	473
2	Il turismo business in un'area estrattiva: la Val d'Agri tra innovazione e riposizionamento	475
3	L'evoluzione del sistema turistico e l'intervento dell'attività estrattiva: la "degenerazione" della pianificazione turistica locale	477
4	Il comportamento di spesa e i consumi turistici dei trasferisti: l'impatto economico generato	479
5	I flussi business tra minacce e opportunità. Il turismo di lavoro come opportunità di sviluppo turistico per le aree interne della Basilicata	481
<b>4. D</b>	<b>Sposarsi in Italia: più di una moda, un'opportunità turistica</b>	
1	Introduzione	485
2	Per una quantificazione del fenomeno	485
3	Sposarsi in Italia: wedding planner e comuni, tra gli attori dell'offerta	488
4	Considerazioni finali	491
<b>4. E</b>	<b>L'outlet quale fattore di attrattività di flussi di turisti</b>	
1	Introduzione	493
2	Legislazione regionale	494
3	Outlet in Italia	495
4	L'esperienza McArthurGlen Group	497
5	Considerazioni finali	501
	<b>PARTE QUINTA: ISTITUZIONI E TURISMO</b>	
	<b>Introduzione</b>	505
<b>5. 1</b>	<b>Evoluzioni del quadro normativo</b>	
1	L'incertezza istituzionale: la diatriba fra Stato e Regioni	505
2	La governance	506
<b>5. 2</b>	<b>Il sistema europeo di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche (ETIS)</b>	
1	Introduzione alla sostenibilità	509
2	Il sistema di indicatori: il toolkit	510
3	I 7 step per l'applicazione del sistema	512
4	La fase di sperimentazione	514
<b>5. 3</b>	<b>La sostenibilità nel turismo: panoramica di esperienze</b>	
1	La sostenibilità del turismo. Il progetto Necstour	517
2	Il GSTC	519
3	La frammentazione del sistema	520
4	I sistemi di certificazione in Italia	521
	<b>Focus</b>	
<b>5. A</b>	<b>L'attività istituzionale dell'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo. Biennio 2013/2014</b>	
1	EXPO 2015	525
2	Settore MICE	526
3	Campagna pubblicitaria	528
4	Fiere turistiche	530
5	Visti turistici	531

6	Anno della Cultura Italiana negli USA	532
7	Anno del turismo incrociato Italia-Russia	534
<b>5. B</b>	<b>L'Imposta di Soggiorno</b>	
1	Introduzione	535
2	Il numero di comuni e loro distribuzione territoriale	535
3	I comuni e le tipologie di turismo prevalenti	541
4	Il movimento turistico interessato dall'Imposta di Soggiorno	542
5	Esenzioni e riduzioni	544
6	Il numero di pernottamenti per i quali viene applicata l'imposta di soggiorno	550
7	La stagionalità	551
8	Le city card	552
9	Il gettito atteso	553
10	Le linee guida per la corretta applicazione della legge	554
11	Alcune valutazioni	556
	<b>Alcune considerazioni finali</b>	
	<b>APPENDICE</b>	
	<b>RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO 1984-2014</b>	
<b>1</b>	<b>I MUTAMENTI DI UN TRENTENNIO</b>	
	<b>Introduzione</b>	563
1	Alcuni riferimenti storici	563
1.1	Il mercato nazionale	563
1.2	Le provenienze internazionali	569
1.3	Il turismo internazionale	570
2	Alcuni riferimenti istituzionali	572
2.1	La rilevanza sempre maggiore del turismo nell'economia nazionale	574
<b>2</b>	<b>IL BACKSTAGE DEL RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO</b>	
1	Le XIX edizioni in sintesi	577
1.1	Il contrastato iniziale	579
1.2	Prefazione alla seconda edizione del Rapporto sul Turismo Italiano	582
1.3	L'Italia Paese caro ma mediocre oppure mediocre ma caro	584
1.4	Il paradosso delle statistiche e quello della stagionalità	585
1.5	Dopo l'abrogazione per referendum del Ministero del Turismo dello Sport e dello Spettacolo	585
1.6	Il Giubileo e la Conferenza Nazionale del Turismo e la nuova Legge di riforma	587
1.7	La "teoria" dei due mercati	589
1.8	È turismo tutto quello che non è turismo	590
1.9	Le storie dei nostri giorni: il Conto Satellite ed il Piano Strategico	591

# PREFAZIONE

La presentazione del *XIX Rapporto sul Turismo Italiano* avviene a trent'anni dalla prima, avvenuta a Roma nel 1984.

Questo volume esce, perciò, in occasione del trentennale e offre l'opportunità per una riflessione, peraltro documentata, anche in un volume pubblicato a parte per celebrare l'evento.

A buona ragione si può parlare di un *evento* perché il "Rapporto" è stato un documento di riferimento che con continuità ha accompagnato i cambiamenti del grande "non settore" del turismo, come talvolta è stato definito il comparto nelle precedenti edizioni, anticipando tendenze e proponendo analisi innovative.

Quando apparve la prima edizione al pubblico era stata appena approvata, l'anno prima (1983) la prima Legge Quadro sul turismo (Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica) che innovò completamente il comparto con la nuova classificazione degli esercizi ricettivi e la prima presa d'atto della sua importanza economica.

Il turismo non sarebbe più stato la Cenerentola dell'Economia, come si scrisse proprio in occasione del primo *Rapporto*.

Da allora molta acqua è passata sotto i ponti e anche oggi si stanno vivendo grandi cambiamenti con la volontà di prender atto dell'importanza delle attività turistiche e di accompagnarle nella loro crescita.

Trent'anni sono davvero tanti e sono state visti molti fatti e cambi di atteggiamento, come l'abolizione dell'imposta di soggiorno a partire dal 1990 e la sua reintroduzione nel 2011; come l'abolizione del *Ministero del Turismo e dello Spettacolo* nel 1993 e la reintroduzione prima del *Ministro del Turismo* nel 2009 e poi dello stesso *Ministero del Turismo* anche se accorpato ad altri, così come lo è oggi con i Beni e le Attività Culturali.

Credo che Beni Culturali e Turismo rappresentino un'accoppiata vincente a fronte del nuovo orientamento che l'economia sta assumendo verso i servizi, verso la creatività e il "bello".

Ognuno dei due comparti può trarre vantaggio dall'essere vissuto insieme all'altro.

Il *Rapporto* ha preso atto anche dei problemi istituzionali che via via si sono presentati in modo diverso, ma con il contrasto sempre latente, e talvolta esplicito, fra Stato e Regioni, fra enti locali ed Amministrazione centrale.

Il momento che stiamo vivendo è di grande cambiamento e per la rivoluzione apportata da internet e dai social media, mentre sono sul tavolo di lavoro degli operatori pubblici e privati alcuni documenti importanti come il *Conto satellite del Turismo* e il *Piano Strategico* e di la nuova programmazione comunitaria 2013-2020.

Tali documenti, ma soprattutto il Piano strategico del Turismo *Italia 2020*, devono essere ripensati da un lato secondo una logica di integrazione fra l'attività delle Regioni e del Governo e dall'altro secondo una sorta di intersezione fra l'attività del turismo e quella dei beni culturali.

Non va dimenticato che in questo periodo di crisi economica il solo comparto che non ne ha risentito, o che ne ha risentito meno, sembra essere quello del turismo culturale, in controtendenza con tutti gli altri.

## VIII *Prefazione*

Nel frattempo, per forza propria e per le difficoltà delle altre attività, il ruolo sempre maggiore del turismo nell'economia è testimoniato proprio dai dati che sono stati indicati nel corso degli anni nelle varie edizioni del *Rapporto sul Turismo Italiano*: nel *VI Rapporto* (1995) il peso del turismo incideva più del 30% di quello prodotto dal comparto "tessile, abbigliamento, pelli cuoio e calzature"; nel 2007 valeva più del doppio, nel 2009 quasi quattro volte e nel 2013, con riferimento al 2011, quasi cinque volte.

Il valore aggiunto indotto dai consumi turistici, sul totale di quello italiano, nel frattempo, è passato da una incidenza del 4,9% all'attuale del 7,4%.

Come è indicato in questo *XIX Rapporto sul Turismo Italiano*, se si tiene conto della domanda turistica totale, l'incidenza del valore aggiunto del turismo sul PIL sale, nel 2013, al 13,4%. Questi dati mostrano in modo inequivocabile il grande ruolo delle attività turistiche.

Il turismo rappresenta, dunque, la grande risorsa economica del Bel Paese.

Una risorsa che, al di là delle varie difficoltà che sicuramente sono e saranno presenti, può valorizzare sempre di più la sua "grande bellezza".

Roberto Rocca

*Direttore Generale per le Politiche del Turismo  
Mistero dei beni, delle Attività Culturali e del Turismo*

# PRESENTAZIONE<sup>1</sup>

La pubblicazione del *XIX Rapporto sul Turismo Italiano* si colloca ancora nel continuo di quella crisi economica che ha determinato la riduzione della capacità di spesa della popolazione ed un calo del movimento turistico domestico.

Continuano anche i problemi di *Governance* con un Piano Strategico (Turismo Italia 2020) lanciato ad inizio del 2013 che stenta a decollare, forse perché non molto ancorato alla realtà; permane anche il solito problema dei rapporti fra Amministrazione centrale e amministrazioni regionale, mentre più in generale la politica fatica a stare dietro all'evoluzione dei fatti e spesso li subisce.

Si ricorda che questa edizione giunge a trenta anni dalla prima, avvenuta a Roma nel 1984.

Molta acqua è passata sotto i ponti ma da allora i principali problemi del turismo hanno sempre trovato collocazione nelle varie edizioni del volume. Al trentennio, peraltro, è stata dedicata una pubblicazione a parte.

Nel frattempo le competenze governative del turismo sono passate dal *Ministero degli Affari regionali, del turismo e dello Sport*, al *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo*, realizzando un connubio innovativo anche se è stato osteggiato da alcuni che volevano unirle a quelle delle attività produttive.

In realtà il rapporto fra Beni Culturali e Turismo è sempre stato molto difficile per le diffidenze reciproche, ma sicuramente ne ha tratto più vantaggi il turismo per il quale l'arte, la cultura e le tradizioni sono la risorsa di base che funge da richiamo per i turisti.

Sulla integrazione fra i due aspetti appare decisiva, nel rispetto dei ruoli, la collaborazione fra pubblico e privato e, finalmente, l'imporsi di una linea di pensiero che considera l'arte e la cultura come un beni economici in grado di produrre reddito, pur nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale e delle sue leggi.

Vedremo se l'arte e la cultura faranno parte, e in quale modo, di quella che oggi viene definita economia della creatività e come si sposteranno le esigenze del turismo con quelle della cultura.

Il presente Volume propone alcuni suggerimenti per un orientamento dell'arte al mercato, così come evidenzia il ruolo delle piccole realtà per un turismo diffuso sul territorio, presentando anche alcuni turismi particolari come il wedding, il turismo degli outlet e il cineturismo

Anche per questa edizione è proseguita la collaborazione fra la Mercury S.r.l. 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, Direzione Politiche del Turismo, Enit) e da diversi 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 oltre trent'anni convergono apporti diversificati da parte di esperti qualificati, in grado di ricostruire le principali

---

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



dinamiche evolutive del comparto. Il *Rapporto* si articola, come già nelle precedenti due edizioni, in cinque parti.

La prima è dedicata alle statistiche relative ai flussi turistici, analizzati attraverso una prospettiva di progressiva focalizzazione, che, attraverso la presentazione di alcuni noti indicatori, colloca l'Italia in un più ampio contesto globale, 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 all'interno del qual appare come l'importanza del turismo sia progressivamente aumentata rispetto alle altre attività produttive, per metri propri ma anche per le difficoltà che hanno attraversato altri comparti.

I dati utilizzati per la parte prettamente statistica arrivano fino al 2012, in quanto sono utilizzati quelli più aggiornati approvati e certificati dall'Istat, mentre valutazioni sugli indicatori e la parte econometrica si spingono fino al 2013,

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 2013. Si denotano una situazione positiva, con un incremento di lungo periodo del numero di imprese attive in quasi tutti i settori coinvolti, ma anche qualche rallentamento degli ultimi anni, ad esempio con riferimento al numero delle camere degli alberghi che per la prima volta, seppur di poco (-0,3%), dopo molti anni, diminuiscono nel 2012 rispetto all'anno precedente, passando da circa 1,097 milioni a circa 1,093 milioni.

Peraltro, 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, viene proposto 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. In questa seconda parte viene presentato anche un interessante e originale focus sul ruolo delle donne nel campo del turismo.

La terza parte riprende il tema della competitività dal punto di vista delle destinazioni. 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, in un primo capitolo si procede alla definizione del concetto di "destinazione turistica", per poi passare a quella dei territori e a considerare il turismo come volano di sviluppo dell'economia locale. Nello specifico viene valutata la specificità delle destinazioni congressuali ed il ruolo del *Made in Italy* dal punto di vista motivazionale. I focus di questa terza parte appaiono di grande rilevanza perché propongono il tema del rapporto fra reti globali e reti locali, sul concetto e l'applicazione pratica del concetto di *Destination Brand* e sulle modalità di accoglienza e di gestione dei visitatori secondo una ricerca condotta in ambito Unesco.

Nella quarta parte sono affrontati in modo innovativo alcuni turismi e prodotti particolari in funzione delle tante forme in cui può essere articolata l'esperienza turistica considerando fra i turismi tradizionali l'arte e la cultura, la montagna, i laghi, il turismo nautico e quello crocieristico.

Fra i focus sono presentati il Progetto Pilota dei Poli Museali d'Eccellenza nel Mezzogiorno portato avanti da Invitalia, il cineturismo, il turismo business legato ad antiche attività industriali, il wedding (sposarsi in Italia) e gli outlet.

La quinta e ultima parte è quella istituzionale; dopo la presentazione del Conto Satellite del Turismo e Piano Strategico, poiché per questi due aspetti la situazione è rimasta analoga, sono presentati un paper sulle evoluzioni del quadro normativo e due analisi sulla sostenibilità con la presentazione di alcuni indicatori ed una panoramica sulle esperienze in atto. Seguono i focus sulla riforma e sull'attività dell'Enit – Agenzia Nazionale del Turismo e sull'applicazione dell'Imposta di Soggiorno.

# PARTE PRIMA

## STATISTICHE ED ECONOMIA

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

In questo *Rapporto*, come nei precedenti, si vuole fornire una visione complessiva dell'andamento del turismo in Italia fino al 2012 (e, in presenza di dati definitivi o provvisori, anche fino al 2013), partendo da una *vision* di carattere internazionale che fa riferimento ad alcuni noti indicatori, per poi arrivare a valutazioni econometriche e alla determinazione del valore aggiunto del comparto e al suo peso nell'Economia.

Le principali fonti dell'analisi sono costituite dalle rilevazioni dell'Istat (*capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*), dai dati della Banca d'Italia (*indagine campionaria sul turismo internazionale*), dai *database* di Eurostat e dalle classifiche redatte dai più autorevoli organismi internazionali.

Il primo capitolo, dopo aver spiegato le ragioni (geografiche, storiche, culturali, paesaggistiche, economiche, turistiche e informative) che inducono a definire l'Italia come il Paese "diffuso", inquadra la competitività turistica italiana nello scenario internazionale, per poi individuare le principali criticità e opportunità del Bel Paese, secondo un'ottica olistica e sistemica, che rispetta e rispecchia l'intersettorialità, la trasversalità e la pervasività del turismo.

Il secondo capitolo continua l'analisi del contesto internazionale per poi approfondire il turismo dei residenti in Italia come turismo domestico.

Segue un breve capitolo sul sistema dell'offerta ricettiva per poi, nel successivo capitolo, analizzare il *trend* decennale 2002-2012.

Il quinto capitolo presenta l'analisi aggiornata dell'economia del turismo con la definizione dei consumi e della spesa turistica, illustrando anche una stima del valore aggiunto del comparto.

Come *focus* vengono presentate alcune considerazioni sulla grande rilevanza dell'hôtellerie italiana nei contesti internazionali e una stima del turismo che "non appare" in Puglia, ossia la valutazione del ruolo delle seconde case a fronte del movimento *ex post* rilevato dall'Istat.

Dalle varie indagini emerge che l'Italia, pur fra le difficoltà attuali, si conferma un grande bacino di destinazione del turismo mondiale ma, come per gli altri Paesi europei maturi, il tasso di sviluppo risulta minore rispetto a quello registrato dai Paesi *new comers* di altri continenti. In base alle statistiche dell'UNWTO, nel corso di vari decenni, l'Italia è passata dalla seconda posizione mondiale alla quinta/sesta posizione in termini di arrivi internazionali/introiti valutari, anche per l'avvento sul mercato internazionale delle destinazioni turistiche di nuovi Paesi, come la Cina o le località situate nella Riva Sud del Mediterraneo e nella Penisola Arabica.

Le politiche *low cost* del trasporto aereo hanno avvicinato – in termini virtuali – destinazioni che prima sembravano lontane; ne consegue che la concorrenza è molto forte, soprattutto per la componente balneare. Non solo: la politica *low cost* si è estesa dal comparto aereo a molti altri campi della filiera turistica, diventando una strategia generale. La concorrenza fra territori, proprio per la relativamente facile raggiungibilità di tutte le destinazioni, si è accentuata, determinando un forte rapporto di intersostituibilità fra prodotti.

Nell'insieme questa prima parte offre un quadro di riferimento generale molto articolato. Per questo motivo è da sempre la parte più strutturata e, di anno in anno, formalmente uguale a se stessa ma nella sostanza presenta nuovi spunti di riflessione, in linea con il carattere dinamico e mutevole del turismo.

---

<sup>1</sup> A cura di Silvia Angeloni



# 1.1 IL SISTEMA TURISTICO ITALIANO E LA SUA COMPETITIVITÀ<sup>1</sup>

## 1. Il Paese “diffuso”

L'Italia è un Paese dove arte, cultura e paesaggio sono presenti in modo “diffuso”, anche se i suoi tesori non sono sempre noti e fruibili. Come documentato da un interessante Rapporto pubblicato dall'Istat nel 2013, un Comune italiano su tre ospita almeno un museo. La capillare copertura geografica delle strutture museali non trova però corrispondenza in una platea di visitatori altrettanto equamente spalmata, poiché tre istituti museali su quattro (cioè il 78%) sono enti di piccole o piccolissime dimensioni, che non raccolgono più di 10.000 visitatori l'anno.

Ma l'Italia non è solo il Paese del “patrimonio diffuso”: è anche il sistema dell’“imprenditoria diffusa”, un sistema caratterizzato dalla numerosa presenza di piccole imprese che hanno favorito l'affermazione del modello socio-economico dei distretti industriali. Queste peculiarità sono rinvenibili in forma addirittura accentuata anche nel settore turistico, costituito da molte piccole aziende turistiche, che a volte hanno dato vita ai sistemi turistici locali o ai distretti turistici (Sainaghi, 2006). Il settore ricettivo, in particolare, si fonda sull'attività di tanti piccoli alberghi, alcuni dei quali hanno efficacemente adottato l'originale formula dell’“albergo diffuso”<sup>2</sup>.

Molto probabilmente, questo singolare assetto culturale ed economico del Paese trova la sua ragion d'essere nella conformazione geografica italiana che ha favorito una stratificazione storica di varie civiltà. Infatti, dal punto di vista “geografico”, la Penisola è caratterizzata da una forma affusolata e “diffusa”. Situata sul lato meridionale dell'Europa e protesa nel Mediterraneo, la Nazione italiana si spinge con il suo corteo di isole a poca distanza dalle coste africane. L'Italia è un Paese che, pur restando saldamente ancorato al mondo della civiltà occidentale, è il ponte più naturale tra l'Europa, da una parte, e l'Africa e l'Asia, dall'altra, trovandosi in uno strategico crocevia che divide, ma anche unisce, Nord e Sud, Occidente ed Oriente.

Per ragioni geografiche, quindi, il Paese ha beneficiato del diretto contatto con le principali aree etnico-culturali del vecchio continente (con la civiltà neolatina, germanica, slavo-balcanica), ma anche con le civiltà arabo-islamica dei paesi nordafricani. Inoltre, la montuosa articolazione interna del territorio, con la connessa difficile accessibilità di certi insediamenti, ha impedito l'eccessivo uniformarsi delle differenti comunità locali e ha così garantito la conservazione delle diversità, delle tradizioni e dell'autenticità dei luoghi.

---

1 A cura di Silvia Angeloni, Professore Associato di Economia Aziendale presso l'Università degli Studi del Molise.

2 “L'albergo diffuso è una scelta strategica *made in Italy* che soddisfa i canoni di un'offerta turistica di qualità, che incontra le nuove esigenze di parte dell'attuale domanda turistica, che si colloca nel più ampio programma di sviluppo del territorio e del sistema economico del luogo in un'ottica di sostenibilità. Esso consiste in una forma ricettiva con gestione unitaria che offre ospitalità in più edifici separati che si trovano all'interno di uno stesso centro storico. Questa peculiare forma di albergo è un'azienda orizzontalmente strutturata che fornisce alloggio ai clienti, che ottimizza il patrimonio edilizio esistente, che si immedesima nel contesto del luogo dove viene esercitata l'attività e che favorisce tutte le potenzialità del territorio legate al patrimonio delle risorse naturali, paesaggistiche e socioculturali” (Vignali, 2010, p. 580).

Non stupisce, pertanto, che l'Italia sia non "un" paesaggio, ma un susseguirsi di "innumerevoli" paesaggi, che testimoniano ed evocano la cultura greca, romana, cristiana, araba e molte altre. Il "paesaggio storico italiano è eminentemente un *habitat diffuso* ... costituito da una sommatoria di comunità operose e creative, caratterizzate da alcune identità di fondo, ma anche – e forse soprattutto – da straordinarie differenze regionali e locali" (Zevi, 2014, p. 145).

La vocazione turistica e l'originalità del *Bel Paese* di Dante e del Petrarca (Pazzagli, 2014) sono, dunque, fortemente radicate nella sua morfologia geografica, poiché la presenza di una serie di caratteristiche territoriali (la topografia di una terra di frontiera, la mitezza climatica, la varietà naturalistica, la presenza di insenature accoglienti) ha favorito quell'incontro di civiltà che ha poi originato un'instimabile ricchezza architettonica, artistica, storica e culturale.

Il territorio, proprio in virtù della sua varietà e diversità, costituisce per l'Italia la maggiore risorsa competitiva da valorizzare in ottica turistica, nella consapevolezza che tale risorsa, a differenza di quanto potrebbe dirsi per alcune eccellenze industriali, non è né delocalizzabile né replicabile per fattori di ordine rispettivamente spaziale e temporale.

La valorizzazione della destinazione richiede tuttavia una forte ed unitaria *governance* nazionale, capace di individuare macro-obiettivi strategici, onde evitare che il carattere diffuso del patrimonio degeneri in uno stato di dispersione generale: dispersione di risorse, di energie e di conoscenze. La definizione di una strategia turistica per il Paese (e per le aziende in esso operanti) presuppone un adeguato ed unitario supporto informativo.

In verità, anche il "sistema informativo" risulta pericolosamente frammentato e "diffuso". Malgrado le numerose dichiarazioni di intento, le informazioni e i dati fondamentali per una buona gestione del turismo sono conoscibili solo consultando una molteplicità di fonti e di relative organizzazioni, ciascuna delle quali è competente per la rilevazione statistica e lo studio di un particolare aspetto dell'economia turistica italiana.

Le istituzioni nazionali deputate allo studio e alla divulgazione dei dati turistici sono davvero numerose ed eterogenee, e qui se ne citano soltanto alcune (in ordine puramente alfabetico): Banca d'Italia, Centro Studi del Touring Club Italiano, ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo, Infocamere, Inps, Isnat-Unioncamere, Istat, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Osservatorio Nazionale del Turismo, senza considerare le altre organizzazioni e le varie associazioni di categoria (Assoturismo-Confesercenti, Federalberghi, Federculture, Federturismo-Confindustira ecc.). Il prezioso lavoro di ricerca, svolto dalle varie istituzioni, ha una qualità che non è assolutamente messa in discussione e va sicuramente salvaguardata. È, invece, motivo di rammarico l'assenza di un unico soggetto finale, deputato a sintetizzare, uniformare, conciliare una pluralità di informazioni che, nella moltitudine delle fonti, rischiano non solo di non essere conosciute e consultate ma, aspetto ben peggiore, di contraddirsi reciprocamente<sup>3</sup>, rallentando i processi conoscitivi, interpretativi e decisionali in un settore molto dinamico come quello turistico.

Nell'era di Internet, del digitale e dell'*eTourism*, dove le informazioni possono e devono viaggiare in modo veloce, questa dispersione di dati non è più accettabile, poiché i moderni strumenti tecnologici consentono, oggi più di ieri, di costruire e di condividere una piattaforma informativa unica (Buhalis, 2003; Egger e Buhalis, 2008).

---

3 Il rischio di reciproche contraddizioni sorge se, in relazione ad un medesimo oggetto di ricerca, le varie istituzioni adottano differenti criteri metodologici, che non sono però chiaramente esplicitati o resi noti ai terzi.

## 2. La competitività della destinazione turistica

Lo studio della competitività turistica è un tema di grande attualità, poiché sono sempre più complesse le sfide che le destinazioni devono affrontare per acquisire, mantenere o migliorare importanti vantaggi economici e sociali<sup>4</sup>.

Il contesto italiano presenta specifici punti di forza e di debolezza che meritano un'adeguata attenzione, al fine di capire come arrestare quel tendenziale processo di arretramento della competitività turistica italiana negli scenari internazionali.

La competitività delle destinazioni turistiche può essere dedotta dalle analisi dell'*United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), l'Organizzazione Mondiale del Turismo che fornisce indicazioni di *trend* a livello globale, ma anche a livello di macro-aree e di singola nazione (Franch, 2010).

Inoltre, l'UNWTO determina periodicamente due tipologie di dati turistici disaggregati: gli *arrivi internazionali* e gli *introiti valutari*. L'Organizzazione Mondiale del Turismo, ordinando le destinazioni che hanno presentato le migliori *performance* nelle due dimensioni sopra citate, pubblica annualmente la graduatoria delle mete "più ambite" dal punto di vista del turismo internazionale.

La Tab. 1 mostra le principali destinazioni del turismo internazionale secondo i dati divulgati dall'UNWTO nella pubblicazione dal titolo "*Tourism Highlights*" (UNWTO, 2013).

Nella graduatoria delle destinazioni turistiche mondiali più visitate nel 2012, l'Italia si colloca al quinto posto per gli arrivi internazionali e al sesto posto per gli introiti valutari. Rispetto al 2011, nel 2012 l'Italia conferma la quinta posizione per gli arrivi internazionali, mentre indietreggia di un posto per gli introiti valutari, cedendo a Macao la sua quinta postazione.

La classifica del 2012, come nel 2011, continua ad essere dominata dalla Francia per gli arrivi internazionali, mentre gli Stati Uniti occupano il primo posto per gli introiti valutari e il secondo posto per gli arrivi internazionali. La Spagna conserva la sua seconda posizione nel mondo e la sua prima posizione in Europa per gli introiti valutari; per quanto riguarda invece gli arrivi internazionali, la Spagna si colloca al quarto posto, mantenendo la posizione del precedente anno. La Cina resta terza in termini di arrivi internazionali e quarta per quanto riguarda gli introiti valutari. Il Regno Unito risulta all'ottavo posto sia per gli arrivi internazionali sia per gli introiti valutari, perdendo in entrambe le dimensioni la settima posizione posseduta nel 2011. Nel 2012 la Germania guadagna la settima posizione per gli arrivi internazionali (era ottava nel 2011), ma scivola alla settima posizione per gli introiti valutari (era sesta nel 2011).

Tab. 1 – Principali destinazioni del turismo internazionale - Anno 2012

Posiz.	Arrivi internazionali (milioni)			Posiz.	Introiti (miliardi di dollari americani)		
	Paesi	2012	Var. (%) '12/'11		Paesi	2012	Var. (%) '12/'11
1	Francia	83,0	1,8	1	Stati Uniti	126,2	9,2
2	Stati Uniti	67,0	6,8	2	Spagna	55,9	-6,6
3	Cina	57,7	0,3	3	Francia	53,7	-1,5
4	Spagna	57,7	2,7	4	Cina	50,0	3,2
5	<b>Italia</b>	<b>46,4</b>	<b>0,5</b>	5	Macao (Cina)	43,7	13,7
6	Turchia	35,7	3,0	6	<b>Italia</b>	<b>41,2</b>	<b>-4,2</b>
7	Germania	30,4	7,3	7	Germania	38,1	-1,9
8	Regno Unito	29,3	-0,1	8	Regno Unito	36,4	3,7
9	Feder. Russa	25,7	13,4	9	Hong Kong (Cina)	32,1	16,0
10	Malesia	25,0	1,3	10	Australia	31,5	0,2

Fonte: UNWTO (2013)

<sup>4</sup> Per un'interessante analisi sulla competitività della destinazione italiana, si rinvia anche al contributo di G. Maggiore, che ha redatto il capitolo intitolato "*La competitività della destinazione Italia*", pubblicato nel presente Volume.