



**Cultura e Turismo: i dati on-line per uno sviluppo
turistico basato sulla cultura
*(un contributo al progetto “Destinazione Italia”)***

Hanno contribuito all’elaborazione della ricerca: Elena Alessandrini, Caterina Cittadino, Diego Ciulli,
Giulio De Petra, Valerio Francola, Alessandro Leon

Il paper è il risultato della collaborazione tra la Fondazioni Astrid e Google.



FEBBRAIO 2014

INDICE

1. Premessa e sintesi del documento	3
2. Il turismo culturale: dati e tendenze	9
2.1 Introduzione	9
2.2 Il posizionamento dell'Italia nel mercato turistico internazionale	9
2.3 Struttura e dinamiche del mercato turistico italiano	15
2.4 Il “peso” del <i>turismo culturale</i> in Italia	21
2.5 Le dimensioni economiche del mercato turistico italiano	28
3. Le criticità.....	30
4. La politica economica per l'innovazione e lo sviluppo tecnologico del settore turistico italiano e la cultura	34
4.1 Premessa	34
4.2 Per quanto riguarda le politiche per il turismo	36
4.3 Per quanto riguarda le politiche per la cultura.....	38
4.4 Le politiche per il turismo culturale: come innescare una maggiore attrattività di flussi turistici basati sulla cultura	39
4.5 Le azioni che favoriscono l'attrazione turistica basata sulla fruizione culturale.....	42
4.6 Le risorse	49

1. Premessa e sintesi del documento

Questo lavoro è innanzitutto una riflessione che nasce dal dibattito recente scaturito dalle iniziative di stimolo dell'economia che il Ministro Bray avrebbe intenzione di realizzare in ambito turistico, preparando un decreto analogo a quello pubblicato nell'estate 2013 per i beni e le attività culturali, e dalle conclusioni contenute in una recente ricerca promossa e finanziata da Google, elaborata da Oxford Economics, sul turismo culturale e sulle politiche di attrazione relative ai paesi mediterranei, con particolare riguardo all'Italia, alla Spagna e alla Grecia. L'avere un unico Ministro responsabile sia per i beni e le attività culturali sia per il turismo ha riaperto presso gli operatori economici e presso gli esperti la speranza di modificare l'indirizzo delle politiche economiche di settore attraverso un approccio più integrato tra il turismo e la cultura. Nonostante l'interesse da più parti manifestato verso il turismo culturale come ambito privilegiato di politiche per lo sviluppo del paese, il dibattito politico e di settore sulle politiche economiche per il turismo trova tradizionalmente una scarsa unitarietà d'intenti, facendo fatica a tenere insieme strategie tradizionalmente settoriali ed autoreferenziali.

Pochi dati danno la misura dell'importanza del turismo culturale per il nostro paese. Secondo il World Tourism Organization (WTO), nel 2012 i flussi di turisti internazionali ha raggiunto il miliardo di arrivi, con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente, con il contributo importante da parte delle nuove economie emergenti (4,3%), mentre le economie sviluppate hanno segnato il +3,8%. L'Europa (+3,4%) ha contribuito con una crescita meno intensa rispetto alle altre aree del Pacifico, dell'Africa, e delle Americhe eccetto che per il Medio Oriente.

Con 534 milioni di arrivi nel 2012, l'Europa è la destinazione che segna più della metà dei flussi di arrivi internazionali, e la quota di mercato, misurata in flussi di spesa, più elevata (457,8 miliardi di dollari nel 2012). L'Europa genera anche più della metà degli arrivi internazionali, seguita dall'Asia (23%), America (17%). Medio Oriente (3%) e Africa (3%). Il contributo europeo al mercato turistico internazionale emerge anche in termini di spesa: i 10 paesi con la spesa per il turismo più elevata troviamo la Germania, la Gran Bretagna, La Francia e l'Italia. Tra il 2000 e il 2012, il turismo internazionale in Europa è cresciuto ad un tasso annuo del 3%, circa la metà di quello che si è registrato in Asia e Pacifico (6,5%), Medio Oriente (6,6%) ed Africa (5,9%). Durante lo stesso periodo, la quota di mercato dell'Unione Europea è progressivamente diminuita, dal 57,2% nel 2000 al 51,6% del 2012. Tuttavia, nello stesso periodo ancora, l'Europa ha contribuito maggiormente allo sviluppo del mercato turistico internazionale, segnando il 40% dei 358 milioni di arrivi turistici aggiuntivi registrati nel mondo. L'area dell'Europa Mediterranea, di cui l'Italia è parte, nel 2012 ha segnato 191 milioni di arrivi turistici internazionali, stabilendo in questo modo – con una quota di mercato del 35% - il mercato più vasto in Europa, un record che un tempo apparteneva all'Europa centrale e destinazioni “mature” come Francia e Gran Bretagna. Tra 2000 ed il 2012 L'Europa mediterranea mostra una crescita media annua del 3,1%, una *performance* in linea con quella complessiva europea e con quella Nord europea, ma più bassa di quella centrale e di quella est europea (4,1%). Con più di 46 milioni di arrivi (98 milioni se si aggiungono gli arrivi italiani), l'Italia si assesta al quinto posto nel *ranking* mondiale per numero di arrivi stranieri attratti, preceduta dalla Francia (83 milioni di arrivi), Stati Uniti (67 milioni), Cina (57,7 milioni) e Spagna (57,7 milioni). Dal lato dei ricavi, l'Italia registra la sesta posizione mondiale (4 miliardi di US \$) e la terza in Europa, dopo Spagna e Francia. Inoltre, l'Italia segna un più basso tasso di internazionalizzazione rispetto ai maggiori competitori: è il caso della Grecia che vede una presenza straniera pari al 75% e alla Spagna (con il 64%). L'Italia si colloca al di sopra della Germania (20%), della Francia (31%) e della Gran Bretagna (38%). Secondo il WTO, nel periodo 2020-2020 la stima del tasso di crescita annuale del turismo internazionale in termini di numero di passeggeri

dovrebbe raggiungere il 2,9%, mentre la spesa dovrebbe attestarsi al 4,8%. Metà della spesa dovrebbe essere generata da paesi BRIC (Brasile, Russia India e Cina), da quelli del Medio Oriente.

In Italia, il contributo del turismo al PIL ammonta approssimativamente a 100 miliardi di euro, ed i lavoratori del settore assommano a 3 milioni di unità, secondo quanto quantificato dal Ciset – Università di Cà Foscari di Venezia. Il Turismo è per l'Italia un settore chiave: presenta una quota importante del PIL (circa il 6,4%) e dell'occupazione (circa 7,2%). Tuttavia, in anni recenti, l'industria ha perso parte della quota di mercato mondiale: dalla prima posizione occupata in Europa tra gli anni '80 e '90, si è passati al quinto posto, dietro Francia e Spagna, con un valore dell'11% in Italia, contro il 13% della Spagna e il 19% della Francia. La perdita graduale della quota di mercato osservata in Italia si deve ad una serie di fattori, tra i quali, il declino della qualità dell'offerta turistica e culturale, l'insufficiente attenzione alla differenziazione dei *target* di consumo turistico, l'emersione del *digital divide* in confronto con gli altri paesi europei, la bassa priorità assegnata al settore turistico da parte delle autorità pubbliche (investimenti pubblici, regolazione, tassazione, immagine, formazione). Nonostante questo, l'Italia possiede ancora un forte vantaggio competitivo legato ai beni culturali ed al paesaggio, come del resto attestato dal fatto che sono presenti sul territorio nazionale il più alto numero di siti Unesco del mondo (47). In media, i turisti generano un valore aggiunto pari a 104,5 euro al giorno. Questo impatto varia molto a seconda dei target: il turista enogastronomico genera un valore aggiunto al giorno molto più alto di quello balneare. Secondo alcune stime di Intesa San Paolo, il turismo enogastronomico segna il valore giornaliero più elevato, pari a 119,6 euro per giorno, seguito dal turismo culturale con 105,4 euro al giorno, contro gli 83,5 euro al giorno del turismo balneare.

Lo sviluppo del turismo culturale nel prossimo futuro dipenderà sempre più dall'attrazione turistica a favore della destinazione italiana e dall'efficacia delle politiche per quanto riguarda l'ammodernamento e l'innovazione del sistema dell'offerta turistica in tutta la sua filiera, il miglioramento e l'estensione delle politiche di comunicazione e di *marketing*, includendo tra queste i contenuti on-line di internet che oggi, secondo i più recenti dati disponibili sul *booking*, danno luogo al 41% circa di tutte le prenotazioni turistiche. I dati suggeriscono di operare in almeno due direzioni: da un lato, il rilancio ed il consolidamento del coordinamento tra gli *stakeholder*, specialmente quella tra i *policy makers*; dall'altro, il potenziamento ed il ridisegno strategico delle politiche di sviluppo - e della loro gestione - a livello centrale e regionale.

Come dare luogo a questa particolare e specifica attrattività? Nel passato ci si affidava al lavoro ed alla competenza di enti pubblici qualificati (ENIT, Promuovi Italia), alla organizzazione ed alla partecipazione in Italia ed all'estero di eventi promozionali come le borse del turismo (il BIT, ad esempio) o le esposizioni (la futura EXPO' 2015), a campagne promozionali e pubblicitarie, alla creazione di portali informatici per l'informazione (soprattutto per il turismo, ma non solo). Tali forme tradizionali di promozione restano valide anche se sono oggetto di un radicale ripensamento: si pensi ad esempio al tema del "Logo Italia" o alla ridefinizione della *mission*, dell'organizzazione e delle risorse dell'ENIT. Queste (ri)forme tuttavia hanno come riferimento preferenziale l'offerta: le imprese o le istituzioni. Le politiche aventi come *target* la domanda sono più rare, sottodimensionate economicamente ad eccezione di rare campagne di pubblicità all'estero che sono tuttavia estremamente costose. Queste iniziative tradizionali da sole rischiano di non raggiungere il risultato e comunque non bastano. Alcuni studi ci dicono che l'attrazione turistica è generata da un processo individuale (e molto personale) con il quale i cittadini stranieri e italiani decidono della propria vacanza. Tali processi nascondono una complessa fase decisionale che dipende da una varietà di fattori individuali specifici – come la tradizione familiare, la cultura, l'istruzione, l'occupazione, la curiosità, l'interesse ed apertura verso il mondo esterno, ecc. - oltre a quelli più tradizionali e

noti di taglio economico e sociale come il reddito disponibile, i tassi di cambio, la numerosità della famiglia, sui quali il sistema turistico di un paese può difficilmente incidere. Vi è una fase successiva del processo decisionale, però, che è invece influenzabile, ove entrano in gioco un insieme di fattori quali il livello e la qualità dell'informazione turistica o culturale, la sicurezza (legalità, assicurazioni, ecc.), la trasparenza ed il connesso tema del rapporto tra prezzo e qualità dei servizi turistici (e culturali), la facilità con la quale è possibile organizzare la vacanza (prenotazione, servizi di *e-commerce*). Insomma, una volta che il visitatore potenziale abbia preso la decisione di prendersi una vacanza (che dipende appunto da fattori socio-culturali, dalle condizioni economiche della persona e dalla situazione economica generale) – il *web* è sempre più il luogo e lo strumento ove prendere una chiara e consapevole scelta della destinazione turistica. Ne consegue che il potenziale di attrazione della “destinazione Italia” aumenterebbe considerevolmente qualora i contenuti della rete consentissero di rendere più facile, più gradevole, più chiara e più trasparente la vacanza in Italia rispetto ad altri paesi. Un risultato non da poco se si tiene conto che l'Italia è un paese che ha una lingua complessa e non molto diffusa, che ha un sistema giuridico complicato ed inefficiente, che le attività della filiera (turistica, culturale, commerciale, enogastronomica, ecc.) sono poco o per nulla coordinate fra di loro, che esiste una discontinua omogeneità della qualità e degli standard dei servizi turistici (e culturali) lungo tutta la penisola.

L'esplosione dei contenuti presenti sulla rete e la crescita dei cittadini che dispongono e sanno utilizzare computer e *smart phones*, sta dunque rivoluzionando le modalità di consumo delle famiglie e delle imprese, la domanda e l'offerta. I sistemi tecnologici hanno un ruolo crescente nell'influenzare la destinazione turistica e dunque il loro funzionamento non può essere ignorato dalla politica, soprattutto se l'attenzione mostrata dal mercato appare, come è, del tutto insufficiente. Il *web* veicola almeno tre aree di attività di potenziale interesse del visitatore/turista culturale:

- la ricerca di informazioni per la vacanza, di tutti i tipi, come i luoghi, le curiosità, il meteo, le attività per il tempo libero e così via;
- la prenotazione di servizi turistici e culturali (viaggio, alberghi, ristoranti, ecc.) e culturali (di visite guidate, di biglietti integrati, ecc.);
- l'acquisto di prodotti e servizi direttamente in rete (*e-commerce*).

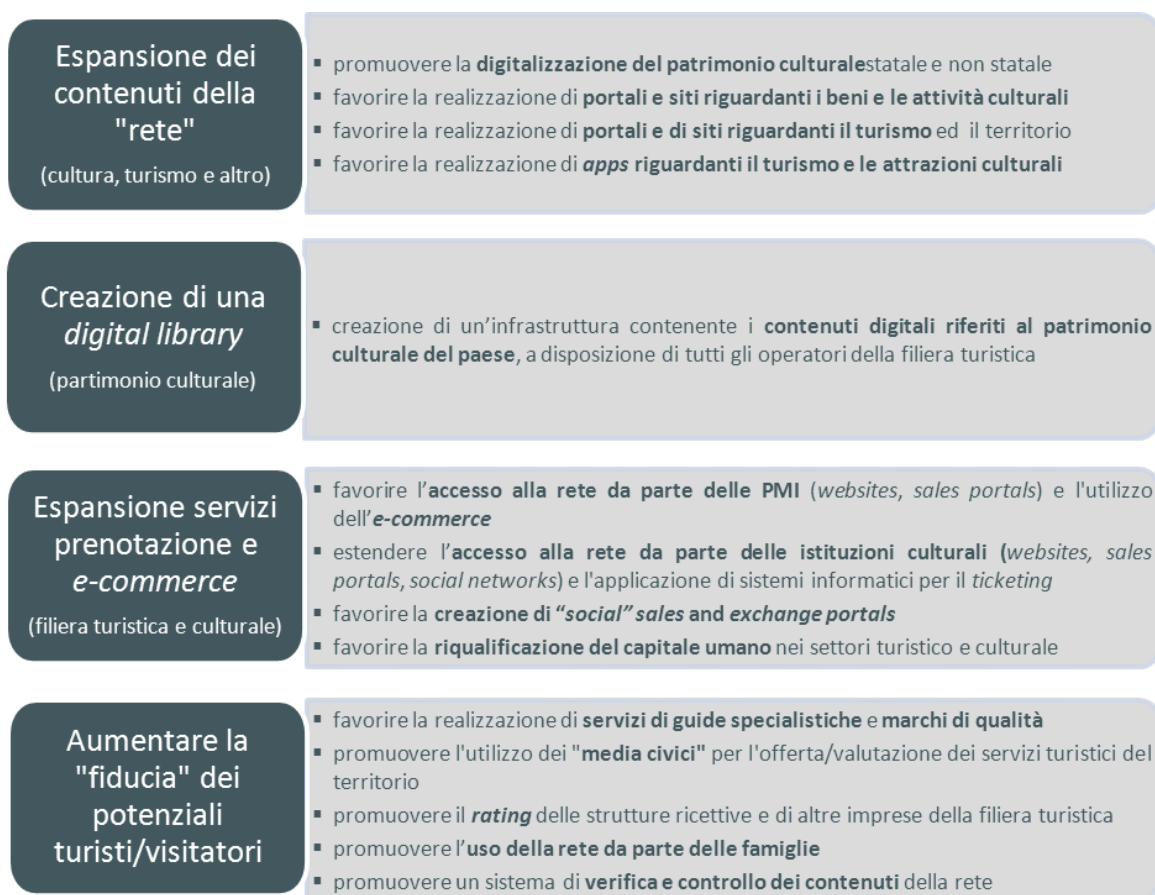
Le politiche di sviluppo dovrebbero basarsi su tre principi cardine:

- Il primo è che la crescita della domanda deve essere stimolata dalla *diversificazione del prodotto culturale* e che questa deve essere indirizzata ad una crescente *differenziazione delle aree di concentrazione dei flussi turistici* e ad una maggiore *de-stagionalizzazione* sia delle aree già mature, sia di quelle “culturali”, evitando ove possibile un'eccessiva congestione, che nuoce alla qualità dell'esperienza e all'appetibilità dei luoghi nel medio termine.
- Il secondo principio cardine è che il complesso di interventi per il potenziamento dell'attrazione turistica e culturale ha strettamente a che fare con *il settore ICT e l'innovazione tecnologica*, un ambito frequentato da tutte le politiche per lo sviluppo locale promosse in ambito europeo attraverso numerosi strumenti (fondi strutturali, programmi comunitari). Tale innovazione dovrà trovare espressione soprattutto *in ambito internet*, nel *web*. Una maggiore destagionalizzazione ed una diversa distribuzione dei flussi di domanda turistica sul territorio, determina la direzione dei contenuti web di comunicazione ed informazione (anche attraverso forme di *direct marketing*) da veicolare presso i (potenziali) turisti.
- Il terzo principio cardine è quello relativo *all'integrazione*, o almeno al coordinamento delle politiche e delle azioni dei sistemi di comunicazione avente per oggetto la cultura e

il turismo. L'integrazione è di tipo *istituzionale*, in grado cioè di mettere insieme tutti i responsabili rilevanti dei settori coinvolti; di tipo *territoriale*, in grado di coordinare i rilevanti soggetti pubblici e privati per specifiche esigenze culturali e turistiche di un'area di attrazione; di tipo *contenutistico*, vale a dire che gli strumenti di comunicazione dovrebbero mettere insieme valori e forme (del turismo e della cultura) diversi fra di loro senza perdere di qualità e di rigore (cosa visitare, come visitare, come farlo facilmente).

Il complesso delle politiche, di strumenti di intervento e di azioni per il turismo e per la cultura possono e devono essere accompagnate da una *strategia* avente ad oggetto il potenziamento dell'attrattività culturale della destinazione Italia. Questa strategia è parte integrante delle politiche di settore ed è diretta a creare o potenziare una domanda turistica internazionale autonoma e diversificata.

Fig.1 – Attrattività turistica basata sulla cultura: obiettivi e azioni



Tenuto conto dei principi cardine, le azioni coerenti con esse possono essere distinte in quattro grandi tipologie di intervento:

1. Interventi diretti all'espansione dei contenuti della rete (cultura, turismo e non solo) a scopo di informazione e di stimolo della domanda turistica;
2. Creazione di una *Digital Library* della cultura italiana, un'infrastruttura dei contenuti digitali riferiti alla cultura che renda digitalmente disponibile a tutti coloro che operano nella complessa filiera dei servizi turistici il patrimonio culturale del nostro paese;

3. Interventi per l'espansione dei servizi di prenotazione e di *e-commerce* delle imprese e dei loro intermediari (*sales portals*) in ambito turistico e culturale;
4. Interventi per aumentare la *fiducia* dei potenziali turisti/visitatori, tramite il sostegno a sistemi di verifica e controllo degli *standard*, allo sviluppo di *rating* delle destinazioni e dei servizi, allo sviluppo di specifici marchi di qualità tematici o di territorio che riguardi la filiera turistica (alberghi, ristoranti, bar, altri pubblici esercizi, attività per il tempo libero, ecc.).

Gli interventi pubblici dedicati all'espansione dei contenuti della rete dovrebbero essere tesi a rendere disponibile (tramite digitalizzazione) almeno parte del patrimonio informativo esistente ma sottoutilizzato e poco noto. Forte integrazione andrebbe trovata tra le componenti turistiche e culturali potrà estendersi anche ad altri settori collegati, come l'enogastronomia e l'artigianato.

Nella sostanza, le azioni coerenti con questa tipologia di intervento, tra le altre, potrebbero essere le seguenti:

- Favorire la digitalizzazione del patrimonio culturale, statale e non statale, per popolare la rete;
- Investimenti per la realizzazione di portali e siti riguardanti i beni e le attività culturali a scopo informativo;
- Investimenti per la realizzazione di portali e di siti riguardanti il turismo ed il territorio a scopo informativo;
- Investimenti per la realizzazione di specifiche *apps* che rispondano alla semplificazione ed alla risoluzione di piccoli problemi informativi inerenti i consumi turistici e culturali.

L'espansione dei contenuti e il miglioramento dei servizi internet potranno fare riferimento per i contenuti digitali ad una *digital library* della cultura italiana. Questa infrastruttura potrebbe fornire a tutti i richiedenti, nei modi più diversi, i contenuti riferibili alla cultura, garantendo la massima accessibilità, la qualità certificata e oneri di accesso (copyright ed i diritti di utilizzo) e di trasformazione. Si tratterebbe di un progetto nazionale di produzione di "*open data*" in ambito culturale che renda digitalmente disponibile a tutti coloro che operano nella complessa filiera dei servizi turistici il patrimonio culturale del nostro paese, considerato in una definizione ampia ed inclusiva.

Gli interventi diretti all'espansione dei servizi di prenotazione e di *e-commerce* dovrebbero ridurre il forte *gap* esistente delle imprese culturali e turistiche, nonché quello delle istituzioni culturali, con quelle degli altri paesi dell'UE27 e del resto del mondo, al fine di incrementare la concorrenzialità italiana a livello internazionale. Questa tipologia di azione è già ampiamente praticata, non costituisce per se una novità e le regole italiane e comunitarie relative ai regimi d'aiuto sembrano in larga parte già definite da tempo e vagliate da una stabile giurisprudenza. Anche le tecnologie informatiche *hardware* e *software* sono consolidate e disponibili a basso costo presso un'utenza (imprese) anche di piccole dimensioni.

Nella sostanza, le azioni coerenti con questa tipologia di intervento, tra le altre, potrebbero essere le seguenti:

- a) Favorire processi volti ad incentivare, anche attraverso l'utilizzazione di applicazioni su periferiche mobili, la pubblicazione dei dati aperti, in particolare multilingua.
- b) Favorire l'accesso alla rete da parte delle PMI con *websites* o *sales portals*;
- c) Estendere l'uso dell'*e-commerce* tra le imprese italiane in forma individuale o associata;

- d) Estendere l'accesso alla rete da parte delle strutture museali e culturali con *websites* e/o *sales portals* e/o la partecipazione a *social networks*;
- e) Estendere l'applicazione di sistemi informatici per il *ticketing* e per i servizi culturali;
- f) Favorire la creazione di "*social*" *sales and exchange portals*;
- g) Favorire la riqualificazione del capitale umano (formazione continua e alta formazione nel settore) necessari per garantire i livelli di qualità dell'offerta informativa e commerciale elevando la professionalità degli addetti di questo segmento. La riqualificazione degli addetti al settore dell'ICT applicato al mondo turistico e culturale costituisce peraltro anche uno strumento prioritario per poter contrastare efficacemente l'elevata precarietà che presenta spesso gli impieghi nel settore.

Gli interventi per aumentare la *fiducia* dei potenziali turisti/visitatori, la terza tipologia di interventi, è più complessa e difficile da realizzare. La fiducia è un "sentimento" che può essere stimolato, come la pubblicità ci insegna da più di un secolo, ma che nel mondo della cultura questa si accompagna sempre al concetto di "reputazione", che dipende a sua volta da fattori complessi, non sempre aggredibili con campagne di sensibilizzazione efficaci. La reputazione di un produttore culturale è funzione del tempo, perché matura nel lungo periodo. Le regole della reputazione di un'organizzazione culturale non vanno confuse con quelle che riguardano le imprese turistiche. Le prime non vendono beni e servizi, e sono tese a selezionare, diffondere e conservare cultura e solo rispetto a questi aspetti possono essere valutate; mentre le seconde – le imprese - possono e devono essere valutate anche sul piano del mercato. In questo senso, la reputazione di una destinazione turistica è dunque funzione complessa ed aggregata della qualità dei servizi turistici, di quelli culturali, enogastronomici e così via. Questi "prodotti" possono essere oggetto di promozione reputazionale volta ad incrementare la fiducia complessiva di destinazione turistica. Proprio per sfuggire al rischio reputazionale, la rete è un luogo che escogita continuamente siti e programmi che cercano di dare risposte "indipendenti", che siano neutrali rispetto al conflitto d'interesse. I *travel review*, sia di marca professionale, sia quelli prodotti dagli stessi consumatori, hanno proprio la caratteristica di fornire valutazioni indipendenti.

Nella sostanza, le azioni coerenti con questa tipologia di intervento, tra le altre, potrebbero essere le seguenti:

- a) Favorire l'accesso alla rete da parte delle associazioni e delle imprese senza fini di lucro in ambito turistico e culturale con *websites* e/o *social networks* per animare servizi di guide specialistiche e marchi di qualità in ambito culturale e ambientale;
- b) Promuovere l'utilizzo dei media civici per progetti dedicati alla proposta e, soprattutto, alla verifica dei servizi turistici del territorio. La verifica civica della qualità dei servizi turistici offerti è infatti un potente strumento per la crescita della reputazione sociale sulla rete, sempre più influenzata da nuove pratiche di "*societing*" piuttosto che dal marketing tradizionale anche se veicolato via web.
- c) Promuovere il *rating*, anche via internet, delle strutture ricettive, delle altre imprese riconducibili alla filiera turistica, per la qualità dell'accoglienza;
- d) Promuovere l'uso della rete da parte delle famiglie italiane, riducendo il *digital divide*, sviluppando anche in questo senso una domanda turistica più consapevole e più mirata in ambito culturale e ambientale;
- e) Promuovere un sistema di verifica e controllo dei contenuti internet della rete, al fine di ridurre il conflitto d'interesse e di migliorare nel contempo la capacità decisionale degli utenti. In particolare sono oggetto di un più stretto controllo gli operatori che ottengono agevolazioni, contributi od incentivi per spostare le proprie attività in rete.

Infine, le risorse. Un piano per l'attrazione del turismo culturale deve essere finanziato con risorse pubbliche e private certe. Tali risorse possono essere individuate attraverso i seguenti strumenti:

- 1) *Utilizzo razionale di risorse già disponibili.* prendendo le mosse dalla considerazione della attuale situazione di particolare criticità dei bilanci pubblici, si pone prioritariamente l'esigenza di definire processi di razionalizzazione della spesa, andando a reperire risorse che risultino già stanziare nei bilanci delle Pubbliche Amministrazioni e che potrebbero essere utilmente destinate agli interventi di sviluppo del settore.
- 2) *Nuove risorse finanziarie.* La proposta sarebbe quella di istituire un Fondo nazionale per il turismo, che possa accompagnare la realizzazione degli interventi con nuove risorse finanziarie. Tale Fondo potrà essere finanziato, oltre che con le risorse individuate annualmente dal Ministero dell'Economia e Finanze, attraverso una trasformazione della attuale imposta di soggiorno in "tassa di scopo", finalizzata agli interventi di sostegno del settore turistico locale.
- 3) *Finanziamenti europei.* Si tratterebbe della fonte di finanziamento più rilevante che il settore può acquisire in termini assoluti e per continuità temporale sia per quanto riguarda l'attuale periodo di programmazione 2007/2013, sia per quanto concerne la prossima programmazione 2014/2020. Sarebbe auspicabile, a questo proposito, dare luogo ad un apposito "Piano straordinario per lo sviluppo turistico del Mezzogiorno", anche nelle forme trasversali che l'Accordo di partenariato promuove per obiettivi tematici (ricerca e innovazione, agenda digitale, competitività dei sistemi produttivi, tutela dell'ambiente e valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali, occupazione, mobilità sostenibile, città e aree interne), interconnessi con il settore del turismo.

2. Il turismo culturale: dati e tendenze

2.1 Introduzione

Nel presente paragrafo si illustrano alcuni dati sintetici relativi alla domanda e all'offerta turistica in Italia, con particolare riguardo al segmento del "turismo culturale". L'analisi, in particolare, prende in esame:

- a) il posizionamento dell'Italia nel *mercato turistico internazionale* e la sua evoluzione nel corso degli anni;
- b) la struttura e le dinamiche del *mercato turistico nazionale*, riferita alle caratteristiche territoriali e qualitative della sistema ricettivo, alla provenienza e alle modalità di soggiorno dei turisti, alle dinamiche stagionali e temporali dei flussi, con uno specifico approfondimento dedicato al segmento del *turismo culturale*;
- c) le *dimensioni economiche* del mercato turistico nazionale (valore aggiunto, consumi, occupazione), con particolare riferimento alla componente di domanda a prevalente motivazione culturale.

2.2 Il posizionamento dell'Italia nel mercato turistico internazionale

Secondo le più recenti analisi dell'Organizzazione Mondiale del Turismo¹, nel 2012 i flussi turistici internazionali mondiali hanno superato, per la prima volta, il **miliardo di arrivi**,

¹ UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 11, Ottobre 2013. UNWTO, *Tourism Highlights*, 2013.

registrando una crescita del 4% rispetto all'anno precedente, verificatasi con maggiore intensità nei Paesi emergenti (+4,3%) rispetto ai Paesi a economia avanzata² (+3,8%). L'Europa (+3,4%) mostra una crescita più contenuta rispetto tutte le altre macro-aree (Asia e Pacifico, Africa, Americhe) eccetto il Medio Oriente, unica area che tra il 2011 e il 2012 presenta una riduzione dei flussi.

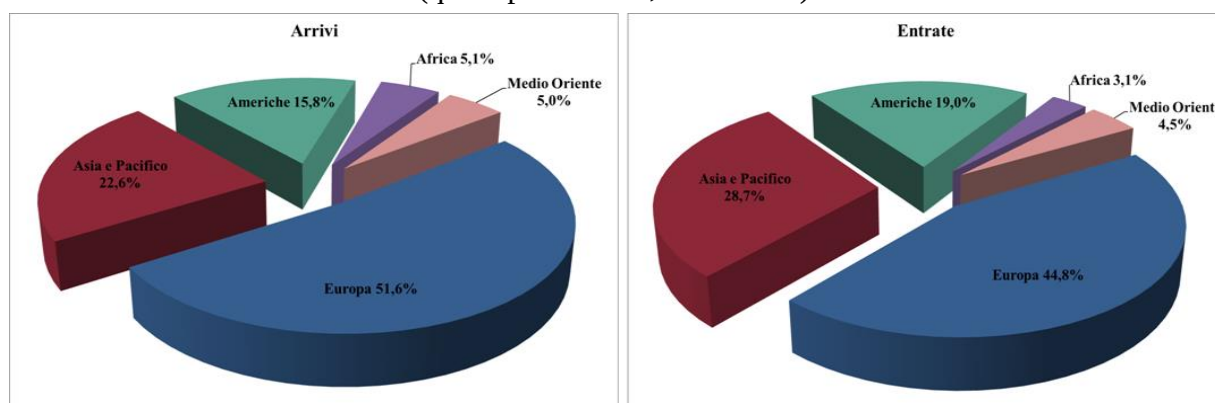
Tabella 1 – Arrivi turistici internazionali per macro-area (valori assoluti e percentuali, anni 2012-2011)

Macro-aree	Arrivi turistici internazionali		Quota di mercato 2012	Var. % 2012/2011
	2011	2012		
Mondo	995	1.035	100,0%	4,0%
Economie avanzate	530	551	53,2%	3,8%
Economie emergenti	465	484	46,8%	4,3%
Europa	516,4	534,2	51,6%	3,4%
<i>Nord Europa</i>	<i>64,0</i>	<i>64,9</i>	<i>6,3%</i>	<i>1,4%</i>
<i>Europa Occidentale</i>	<i>161,5</i>	<i>166,6</i>	<i>16,1%</i>	<i>3,2%</i>
<i>Europa Centro Orientale</i>	<i>103,9</i>	<i>111,6</i>	<i>10,8%</i>	<i>7,4%</i>
<i>Europa Mediterranea</i>	<i>187,0</i>	<i>191,1</i>	<i>18,5%</i>	<i>2,2%</i>
Asia e Pacifico	218,2	233,6	22,6%	7,0%
Americhe	156,0	163,1	15,8%	4,6%
Africa	49,4	52,4	5,1%	5,9%
Medio Oriente	54,9	52,0	5,0%	-5,4%

Fonte: elaborazione su dati UNWTO

Con oltre **534 milioni di arrivi** nel 2012, l'**Europa** è meta di oltre la metà dei flussi turistici internazionali mondiali, detenendo la più ampia quota di mercato anche sul fronte delle entrate valutarie (457,8 miliardi di dollari nel 2012).

Figura 1
Arrivi turistici internazionali ed entrate valutarie per macro-area
(quote percentuali, anno 2012)



Fonte: elaborazione su dati UNWTO

L'Europa rappresenta anche il principale bacino del mercato turistico mondiale, generando oltre la metà degli arrivi internazionali complessivi; seguono Asia e Pacifico (23%), America (17%), Medio Oriente (3%) e Africa (3%)³. Il contributo del bacino europeo all'economia turistica mondiale emerge anche sul fronte della capacità di spesa: nella *top ten* dei paesi con

² Classificazione del Fondo Monetario Internazionale.

³ La maggior parte dei flussi turistici internazionali (circa l'80%) è diretta in Paesi della stessa macro-area di origine dei turisti.

la più alta spesa turistica figurano, infatti, Germania (al primo posto tra gli europei), Regno Unito, Francia e Italia⁴.

Tabella 2 – Primi dieci paesi al mondo per spesa turistica all'estero (valori assoluti e pro capite, anni 2011-2012)

Paesi	Spesa turistica all'estero (miliardi di \$)		Var. % 2012/2011	Quota di mercato 2012
	2011	2012		
1 Cina	72,6	102,0	40,5%	9,5%
2 Germania	85,9	83,8	-2,4%	7,8%
3 Stati Uniti	78,2	83,5	6,8%	7,8%
4 Regno Unito	51,0	52,3	2,5%	4,9%
5 Russia	32,9	42,8	30,1%	4,0%
6 Francia	44,1	37,2	-15,6%	3,5%
7 Canada	33,3	35,1	5,4%	3,3%
8 Giappone	27,2	27,9	2,6%	2,6%
9 Australia	26,7	27,6	3,4%	2,6%
10 Italia	28,7	26,4	-8,0%	2,5%

Fonte: elaborazione su dati UNWTO

Tra il 2000 e il 2012, gli arrivi turistici internazionali nell'area europea sono cresciuti a un tasso di poco inferiore al 3% in media annua, pari a circa la metà di quanto registrato in Asia e Pacifico (6,5%), Medio Oriente (6,6%) e Africa (5,9%). Nello stesso periodo, la quota di mercato dell'area europea (così come quella del complesso dei Paesi a economia avanzata)⁵ è andata progressivamente riducendosi, passando dal 57,2% del 2000 (nel 1990 era del 60,2%) all'attuale 51,6%.

Se in termini relativi l'Europa sembra registrare *performance* modeste, come del resto ci si aspetterebbe da una destinazione turistica relativamente “matura”, ciò non vale in termini assoluti: l'Europa è infatti l'area che negli ultimi dodici anni ha contribuito maggiormente allo sviluppo del mercato turistico mondiale, assorbendo circa il 40% dei 358 milioni di arrivi turistici aggiuntivi registrati nel mondo tra il 2000 e il 2012.

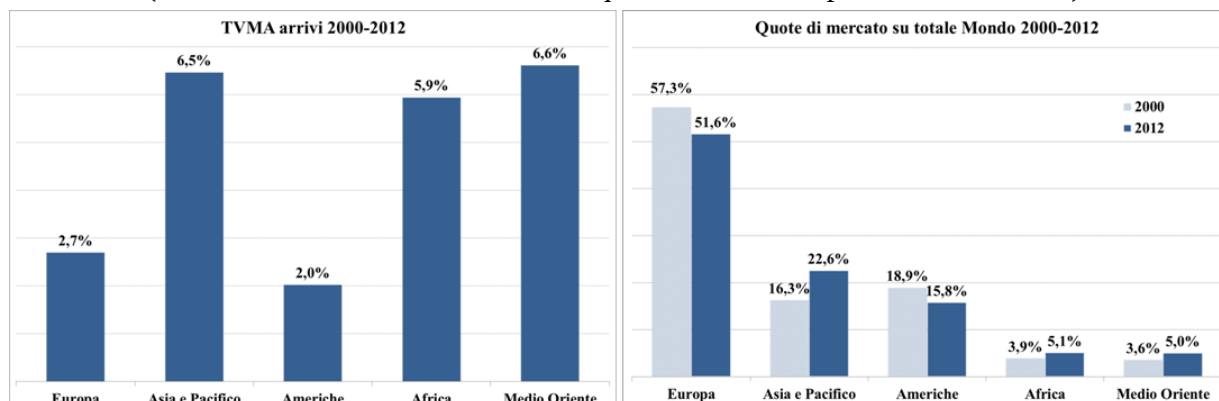
L'area dell'**Europa Mediterranea**, di cui fa parte l'Italia, nel 2012 ha registrato **191 milioni di arrivi** internazionali, affermandosi - con una quota di mercato del 35% - come la principale “destinazione” del mercato europeo, primato che in passato apparteneva all'area dell'Europa occidentale, che comprende, tra le altre, destinazioni turistiche “mature” quali Francia e Germania⁶.

⁴ In armonia con l'andamento delle rispettive economie nazionali – in forte espansione - Cina e Russia, tra i dieci *top spender* mondiali, sono i paesi la cui spesa turistica complessiva all'estero è cresciuta con maggiore intensità rispetto all'anno precedente. Analoghe dinamiche interessano, in generale, tutte quei Paesi, come i BRIC, le cui economie sono in forte espansione.

⁵ Nel 2012 nei Paesi ad economia avanzata si concentra il 53,2% degli arrivi turistici internazionali, a fronte di una quota di mercato del 62% nel 2000 e del 68% nel 1990.

⁶ In rapporto al mercato turistico internazionale nel suo complesso, la quota di mercato dell'Europa Meridionale è andata progressivamente riducendosi passando dal 20,2% del 1990 al 18,4% attuale. Più incisiva la “perdita” verificatasi nell'Europa occidentale che tra il 1990 e il 2012 ha perso circa 10 percentuali, sino ad arrivare all'attuale 16,1%.

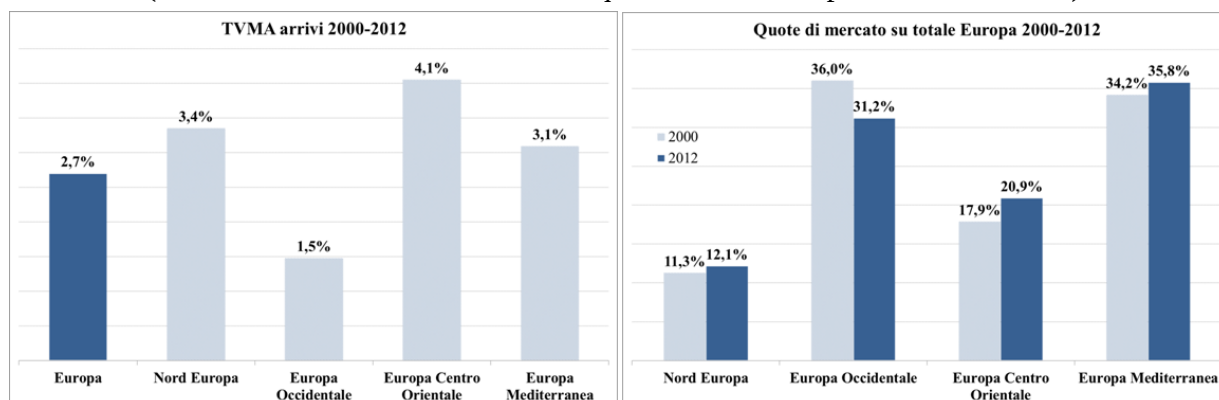
Figura 2
Arrivi turistici internazionali nel Mondo per macro-area
 (tasso di variazione media annua e quote di mercato, periodo 2000-2012)



Fonte: elaborazione su dati UNWTO

Nel periodo 2000-2012, l'area dell'Europa Mediterranea mostra una **crescita del 3,1% in media annua**, una *performance* in linea con quanto registrato nel complesso in Europa e nell'Europa del Nord, ma inferiore alla variazione positiva rilevata nell'Europa Centro Orientale (+4,1%). Più modesta è la crescita registrata nell'Europa occidentale (+1,5% in media annua).

Figura 3
Arrivi turistici internazionali in Europa per area
 (tasso di variazione media annua e quote di mercato, periodo 2000-2012)



Fonte: elaborazione su dati UNWTO

Con oltre **46 milioni di arrivi**, l'Italia si colloca al **quinto posto della graduatoria mondiale** per volume di flussi internazionali attratti, preceduta da Francia (oltre 83 milioni di arrivi)⁷, Stati Uniti (67 milioni), Cina (57,7 milioni) e Spagna (57,7 milioni). Sul fronte delle entrate, l'Italia (41 miliardi di dollari nel 2012) si afferma come sesta economia mondiale e come **terza economia europea** - dopo Spagna e Francia - registrando un calo del 4,2% rispetto al 2011. Ciò nonostante l'Italia presenta un tasso di internalizzazione inferiore ai suoi principali competitor europei: si tratta, nello specifico, della Grecia, in cui le presenze degli stranieri rappresentano circa il 75% di quelle totali, dell'Austria con un tasso di internazionalizzazione del 70% e della Spagna con un 64% di presenze straniere sul totale di

⁷ Il dato relativo alla Francia fornito da UNWTO parrebbe, tuttavia, sovrastimare gli arrivi turistici degli stranieri (in proposito: Becheri, E., Maggiore, G., (a cura di), 2013, *XVIII Rapporto sul Turismo Italiano*, Milano: FrancoAngeli). Il dato italiano, viceversa, risulta lievemente sottostimato se confrontato con le statistiche Istat illustrate nel paragrafo successivo.

quelle registrate. L'Italia fa comunque meglio di Germania (20% di presenze straniere), Francia (31%) e Regno Unito (38%)⁸.

Tabella 3 - Primi dieci paesi al mondo per arrivi turistici internazionali ed entrate valutarie (valori assoluti e quote percentuali, anni 2011-2012)

Arrivi turistici internazionali (*)					
Paesi	Miloni		Var. % 2012/2011	Quote di mercato	
	2011	2012		2011	2012
1 Francia	81,6	83,0	1,7%	8,2%	8,0%
2 Stati Uniti	62,7	67,0	6,9%	6,3%	6,5%
3 Cina	57,6	57,7	0,2%	5,8%	5,6%
4 Spagna	56,2	57,7	2,7%	5,6%	5,6%
5 Italia	46,1	46,4	0,7%	4,6%	4,5%
6 Turchia	34,7	35,7	2,9%	3,5%	3,4%
7 Germania	28,4	30,4	7,0%	2,9%	2,9%
8 Regno Unito	29,3	29,3	0,0%	2,9%	2,8%
9 Russia	22,7	25,7	13,2%	2,3%	2,5%
10 Malesia	24,7	25,0	1,2%	2,5%	2,4%
Entrate valutarie in \$					
Paesi	Miliardi		Var. % 2012/2011	Quote di mercato	
	2011	2012		2011	2012
1 Stati Uniti	115,6	126,2	9,2%	11,1%	11,7%
2 Spagna	59,9	55,9	-6,7%	5,7%	5,2%
3 Francia	54,5	53,7	-1,5%	5,2%	5,0%
4 Cina	48,5	50,0	3,1%	4,7%	4,7%
5 Macao (Cina)	38,5	43,7	13,5%	3,7%	4,1%
6 Italia	43,0	41,2	-4,2%	4,1%	3,8%
7 Germania	38,9	38,1	-2,1%	3,7%	3,5%
8 Regno Unito	35,1	36,4	3,7%	3,4%	3,4%
9 Hong Kong (Cina)	27,7	32,1	15,9%	2,7%	3,0%
10 Australia	31,5	31,5	0,0%	3,0%	2,9%

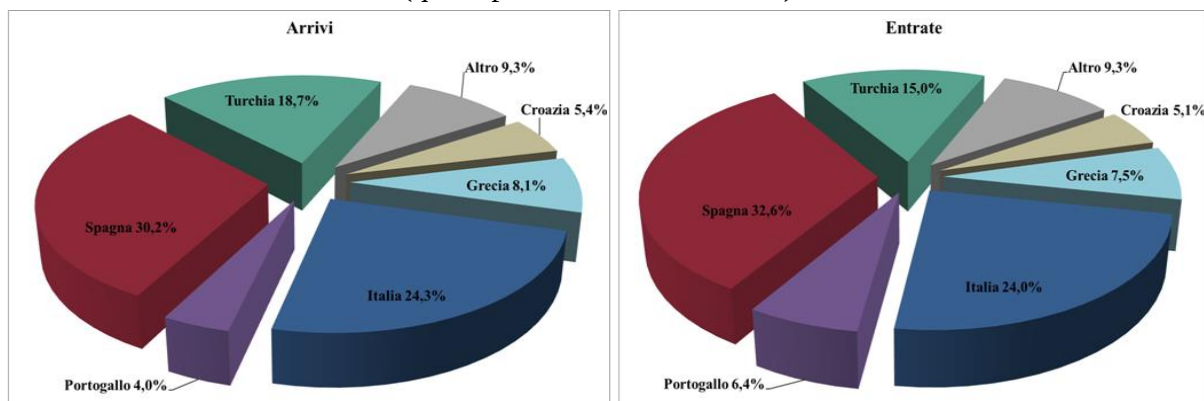
Note: (*) gli arrivi si riferiscono ai passaggi dei turisti alle frontiere nazionali (TF) per tutti i paesi considerati, eccetto la Germania per cui si considerano gli arrivi dei turisti in tutti gli stabilimenti ricettivi collettivi (TCE).

Fonte: elaborazione su dati UNWTO

Tra i Paesi dell'Europa Mediterranea, l'Italia detiene un'ampia quota di mercato sia sul fronte degli arrivi (24,3%), sia in termini di entrate (24%), risultando seconda solo alla Spagna. Tra il 2012 e il 2011, tuttavia, l'Italia ha registrato una crescita degli arrivi solo dello 0,7%, un dato inferiore alla media d'area (+2,2%) e alle *performance* dei suoi principali *competitor* del Mediterraneo: Spagna (+2,7%), Croazia (+4,5%), Turchia (+3%) e Portogallo (+3,8%). La Grecia è l'unico paese "maturo" del Mediterraneo ha registrare una contrazione degli arrivi (-5,5% rispetto al 2011).

⁸ Fonte: Eurostat.

Figura 4
Arrivi turistici internazionali ed entrate valutarie nei Paesi dell'Europa Mediterranea
 (quote percentuali, anno 2012)



Fonte: elaborazione su dati UNWTO

Dal 2000 a oggi, come visto, i flussi turistici internazionali hanno registrato una dinamica di crescita pressoché ininterrotta, ad eccezione di alcune isolate battute d'arresto⁹. Secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo¹⁰, tale dinamica è destinata a protrarsi, fino al 2030, con un tasso di crescita annuo del 3,3%, cui corrisponderebbero 43 milioni di arrivi aggiuntivi l'anno¹¹. Secondo tale trend, nel **2030** il turismo internazionale raggiungerà gli **1,8 miliardi di arrivi** (1,4 miliardi nel 2020).

La crescita interesserà con maggiore intensità i paesi emergenti di Asia, America Latina, Europa Centrale e Orientale, Medio Oriente e Africa, che vedranno i flussi turistici incrementare a un tasso di crescita annuo del 4,4%, pari al doppio di quello stimato per i paesi delle economie avanzate (+2,2%)¹². In tale contesto, la quota di mercato detenuta dall'**area europea**, già ridimensionatasi nel corso degli anni, è destinata a ridursi - secondo le stime - dall'attuale 51,6% al 41% previsto per il 2030¹³. In termini assoluti, nel 2030 gli arrivi turistici internazionali in Europa passeranno dagli attuali 534 milioni ai 744 milioni nel 2030. Parallelamente, l'area dell'**Europa Mediterranea** si stima mostrerà un andamento positivo dei flussi, dagli attuali 191 milioni di arrivi ai 264 milioni previsti per il 2030 (+2,3% in media annua)¹⁴, subendo tuttavia una riduzione di circa 4 punti percentuali della quota di mercato, oggi pari al 18%.

⁹ La battuta di arresto più recente si è verificata nel biennio 2008-2009 come conseguenza di molteplici fattori contingenti, quali la crisi economica internazionale, le tensioni politico-sociali verificatesi nei paesi del Medio-Oriente e del Nord-Africa, i disastri naturali che hanno colpito il Giappone, ecc.

¹⁰ UNWTO, *Tourism Towards 2030*.

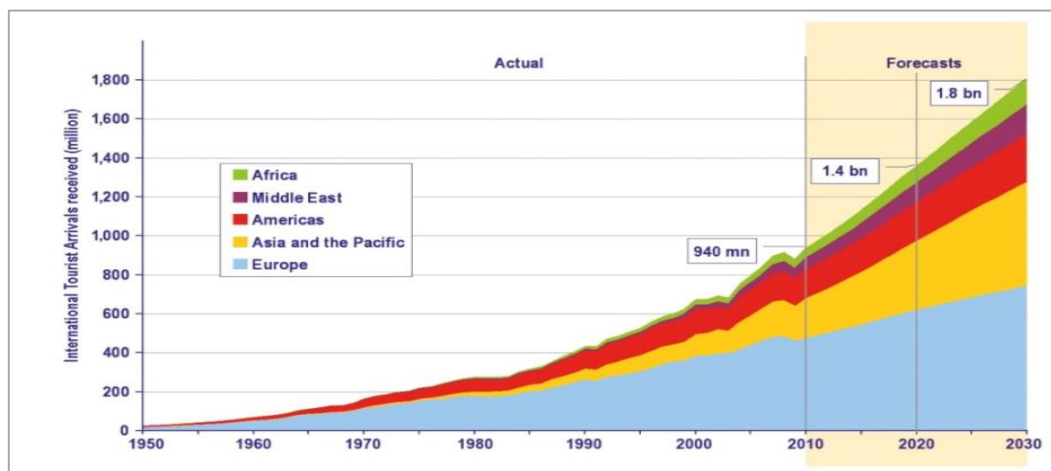
¹¹ Nel periodo 1995-2010 l'incremento medio annuo degli arrivi, in termini assoluti, è stato pari a 28 milioni l'anno.

¹² I tassi di variazione media annua sono stimati considerando come anno base il 2010.

¹³ In particolare, è previsto un incremento delle quote di mercato delle regioni Asia e Pacifico (dall'attuale 22% al 30% nel 2030), Medio Oriente (dal 5% all'8%) e Africa (dal 5% al 7%); per le Americhe, viceversa è prevista una perdita di due punti percentuali (dal 16% al 14%).

¹⁴ L'Europa Mediterranea, in tal senso, sperimenterà una performance intermedia tra quanto previsto per Europa Occidentale e Nord Europa (i cui arrivi turistici internazionali tra il 2010 e il 2030 si stima cresceranno ad un tasso dell'1,8% in media annua) e l'Europa Centro Orientale (+3,1% in media annua).

Figura 5
Arrivi turistici internazionali per macro-area: tendenze evolutive
 (valori assoluti, periodo 1950-2030)



Fonte: UNWTO

All'interno di questo quadro evolutivo, il ruolo del **mercato turistico italiano** dipenderà dalla capacità di agire in maniera strategica sulla valorizzazione di alcuni *asset* competitivi e sulla rimozione dei vincoli che fino a oggi hanno impedito l'affermazione di alcune grandi potenzialità attrattive del Paese, soprattutto – come si vedrà – nelle regioni meridionali. I beni e le risorse culturali presenti nel Paese rappresentano, in tal senso, un **fattore di competitività assoluto**, giacché essi, a differenza della “risorsa-mare”¹⁵, costituiscono un elemento identitario unico, di estremo valore e non replicabile (a ben vedere, non si possono fare paragoni tra il Louvre e Pompei). Le sorti del mercato turistico italiano, in tal senso, si legano fortemente alla capacità del Paese di mettere in campo politiche e strategie mirate ad attrarre crescenti flussi di cd. **turismo culturale**, segmento che – come si vedrà - presenta nel Paese (e soprattutto nel Mezzogiorno) ancora ampi margini di sviluppo, a conferma della tesi secondo cui la mera presenza di risorse culturali in un dato territorio non ne costituisce una garanzia dell'attrattività turistica.

2.3 Struttura e dinamiche del mercato turistico italiano

Secondo i più recenti dati Istat¹⁶, i flussi turistici in territorio italiano, nel 2011, ammontano a oltre **103,7 milioni di arrivi** e circa **386,8 milioni di presenze** (per il 45% stranieri), con un incremento del 3% per gli arrivi e del 5% per le presenze rispetto all'anno precedente, più intenso per quanto riguarda la componente straniera (+8,4% degli arrivi, +6,8% delle presenze). Tra il 1998 e il 2011, tali flussi sono cresciuti in misura rilevante, sia guardando agli arrivi (+43,4%), sia alle presenze (+29,2%), con particolare riferimento alla componente straniera (+45% di presenze, contro il +18% di quelle italiane).

Pur non essendo ancora disponibili i dati ufficiali Istat in riferimento al 2012, una nota del Ciset¹⁷ informa che in quell'anno il turismo in Italia ha generato *103,9 milioni di arrivi* (+0,1% rispetto al 2011) e *381,4 milioni di presenze* (-1,4% a causa della flessione della domanda domestica), di cui quasi la metà (46%) rappresentati dal turismo internazionale. Dai

¹⁵ Nel corso degli ultimi anni si è assistito all'emergere di numerose mete balneari, ad esempio quelle egiziane, che hanno sottratto quote di mercato al mare italiano, evidenziando l'elevato “effetto di sostituzione” di tale segmento di domanda.

¹⁶ *Statistiche del turismo*, Istat.

¹⁷ Manente, M., Mingotto, E., (2013), *Un quadro aggiornato sul turismo in Italia*, Ciset.

primi dati (parziali) relativi al 2013, inoltre, emergerebbe un ulteriore rallentamento dei flussi¹⁸.

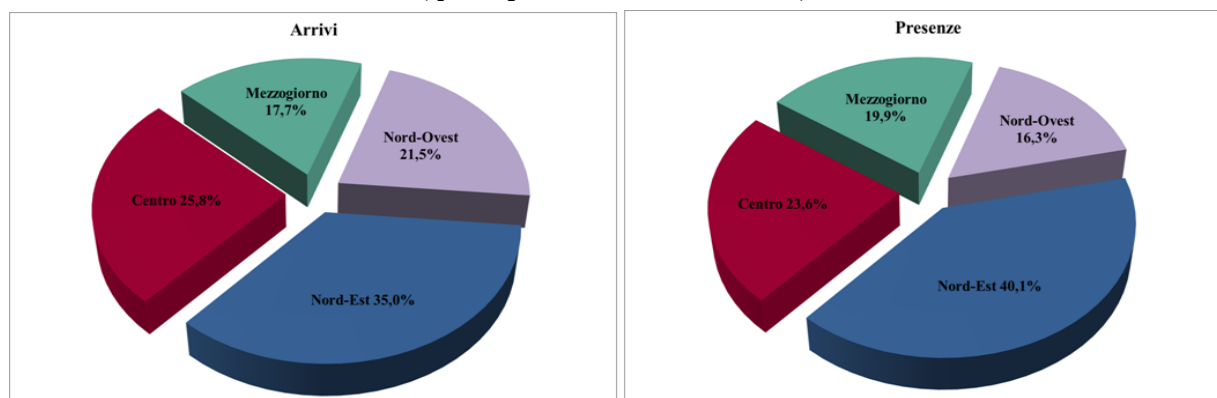
Tabella 4 – Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi in Italia per provenienza dei clienti
(valori assoluti e tassi di variazione, periodo 1998-2011)

Anni	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1998	41.371.579	178.266.093	30.941.982	121.242.294	72.313.561	299.508.387
2011	56.263.060	210.420.670	47.460.809	176.474.062	103.723.869	386.894.732
Var. % 2011-1998	36,0%	18,0%	53,4%	45,6%	43,4%	29,2%
TVMA 2011/1998	2,4%	1,3%	3,3%	2,9%	2,8%	2,0%

Fonte: elaborazione su dati Istat

Dal punto di vista territoriale¹⁹, i flussi mostrano una rilevante concentrazione nelle regioni del Nord-Est del Paese (oltre il 40% delle presenze totali). Seguono le regioni del Centro, con circa il 24% delle presenze totali (dirette soprattutto in Lazio e Toscana), il Mezzogiorno (20% delle presenze totali, distribuite prevalentemente tra Campania, Sicilia, Puglia e Sardegna) e, in ultimo, le regioni del Nord-Ovest (la Lombardia la regione che registra i flussi più consistenti).

Figura 6
Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi in Italia per macro-area
(quote percentuali, anno 2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

In merito alla distribuzione della domanda tra i due comparti della ricettività, i flussi turistici tendono a concentrarsi nel comparto alberghiero, il quale accoglie ben l'80,1% degli arrivi e il 67,2% delle presenze. Nel complesso, in Italia si contano poco meno di 157.228 esercizi ricettivi (dato 2012) per un totale di 4,8 milioni di posti letto. In termini di strutture prevale il comparto extralberghiero, che concentra bene il 78,5% degli esercizi, mentre in termini di posti letto si osserva un maggiore equilibrio tra i due comparti della ricettività: l'alberghiero con il 47,3% dei posti letto totali e l'extralberghiero con il restante 52,7%. Le strutture risultano di piccole-medie dimensioni, sia nel comparto alberghiero (66,7 posti letto per esercizio), sia e soprattutto in quello extralberghiero (20,3 posti letto). Negli ultimi cinque anni l'offerta ha registrato un aumento del +12,1% in termini di strutture (+16,2% per gli

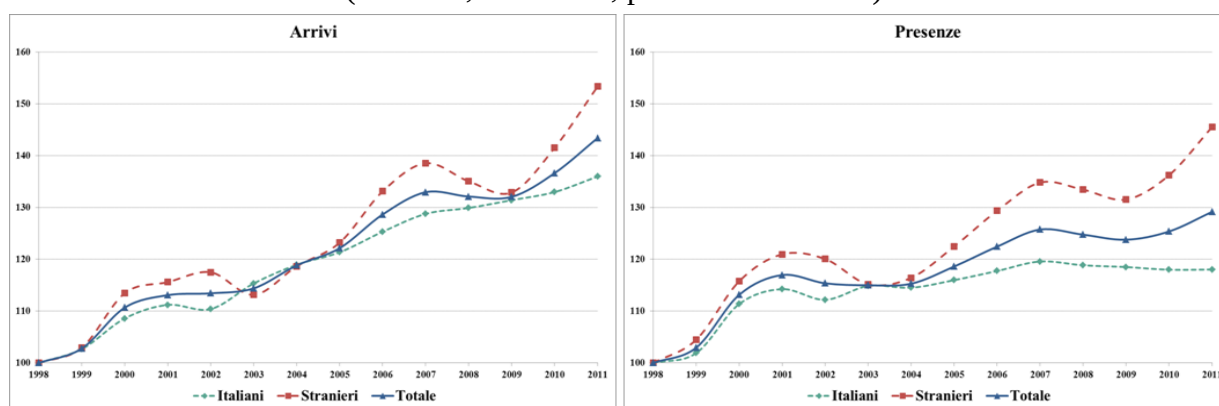
¹⁸ «In merito all'anno in corso, pur avendo a disposizione solo dati provvisori, è comunque possibile tracciare un preliminare quadro sull'evoluzione della domanda turistica nei primi mesi del 2013. L'andamento tra gennaio e luglio 2013 non sembra essere particolarmente incoraggiante, dato che rivela una flessione degli arrivi del -5,4% e delle presenze del -5,3% rispetto ai primi sette mesi del 2012. Anche la domanda internazionale sembra soffrire qualche rallentamento dato che ha fatto registrare un -0,2% e un -0,1%, comunque non così negativo come il risultato della domanda domestica. Ovviamente tali dati scontano la mancanza dei flussi estivi, dai quali si auspica possa derivare un miglioramento della situazione, almeno nella seconda parte del 2013» (Manente, Mingotto, 2013).

¹⁹ La definizione delle macro-aree segue la classificazione dell'Istat.

esercizi complementari, -1,3% per gli alberghieri) e del +2,4% in termini di posti letto, con analoghe dinamiche per entrambi i comparti della ricettività.

La crescita del mercato turistico italiano verificatasi nel corso dell'ultimo decennio (+2,8% in media annua per gli arrivi, +2% per le presenze) è stata in buona parte trainata dalla componente straniera cresciuta con maggiore intensità rispetto alla domanda interna sia sul fronte degli arrivi (+3,3% in media annua contro il 2,4% degli italiani) sia sul fronte delle presenze (+2,9% contro l'1,9% della componente interna). Nel periodo analizzato, quella degli stranieri è stata anche la componente della domanda meno stabile, avendo risentito in misura maggiore delle crisi post-2001 e post-2007. Segnatamente all'ultimo biennio, si registrano segnali di ripresa per entrambe le componenti della domanda, sia sul fronte degli arrivi sia sul fronte delle presenze.

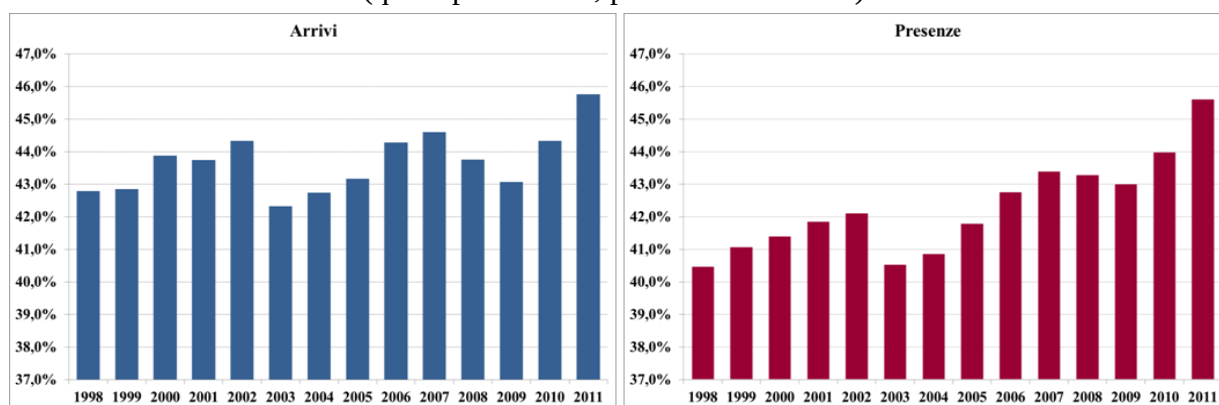
Figura 7
Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi in Italia per provenienza dei clienti
(n. indice, base 1998; periodo 1998-2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

Risultato di tali dinamiche è l'incremento del peso relativo della componente straniera della domanda, oggi vicina al 46% sia sul fronte degli arrivi sia delle presenze.

Figura 8
Arrivi e presenze dei clienti stranieri in Italia
(quote percentuali, periodo 1998-2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

Dal punto di vista della tipologia di esercizio ricettivo, si registra una crescita dei flussi più intensa per il comparto extralberghiero rispetto all'alberghiero (rispettivamente +3% e +1,5% in media annua in termini di presenze, +5,1% e +2,3% in termini di arrivi). Risultato di tali dinamiche è un progressivo incremento della quota di mercato del comparto extralberghiero sia sul fronte degli arrivi (dal 15% del 1998 all'attuale 19,9%), sia sul fronte delle presenze

(dal 28,8% del 1998 al 32,8% del 2011). Dal punto di vista territoriale, sebbene le quattro macro-aree del Paese registrino tassi di variazione pressoché identici (attorno al 2% in media annua per le presenze) e ovunque più intensi per quanto riguarda la componente straniera, alcune eterogeneità emergono guardando all'andamento dei flussi, più discontinui per le aree del Centro e del Mezzogiorno²⁰.

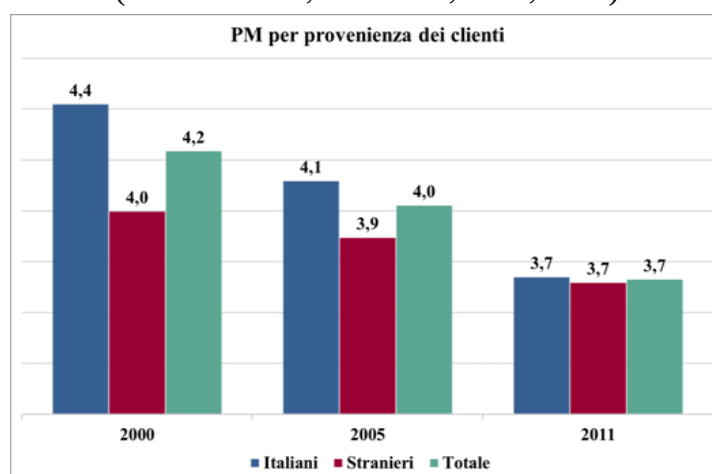
Tabella 5 – Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia di esercizio
(valori assoluti e tassi di variazione, periodo 1998-2011)

Anni	Alberghieri		Extralberghieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1998	61.479.313	213.370.426	10.834.248	86.137.961	72.313.561	299.508.387
2011	83.055.769	259.910.852	20.668.100	126.983.880	103.723.869	386.894.732
Var. % 2011-1998	35,1%	21,8%	90,8%	47,4%	43,4%	29,2%
TVMA 2011/1998	2,3%	1,5%	5,1%	3,0%	2,8%	2,0%

Fonte: elaborazione su dati Istat

Le dinamiche illustrate si traducono in una progressiva diminuzione della *permanenza media* (dai 4,1 giorni del 1998 ai 3,7 del 2011), più intensa per quanto riguarda la componente italiana, progressivamente allineatasi ai valori registrati dagli stranieri. Le differenze sono più marcate guardando alla tipologia di esercizio ricettivo: la permanenza media del comparto extralberghiero (6,1 gg), sebbene ridottasi fortemente nel corso degli anni, è infatti pari al doppio di quella registrata negli alberghi (3,1 gg).

Figura 9
Permanenza media per provenienza dei clienti e tipologia di esercizio ricettivo
(valori assoluti, anni 2000, 2005, 2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

Come visto, il mercato turistico nazionale, nel corso degli ultimi anni, è stato trainato prevalentemente dalla componente straniera della domanda, decisamente meno stazionaria di quella domestica. Tale componente è alimentata prevalentemente dai paesi dell'Unione Europea, quali la Germania, che genera oltre il 28% delle presenze straniere complessive, la Francia (6,5%), l'Olanda (6,3%), il Regno Unito (6,1%) e l'Austria (5%). Tra i Paesi extraeuropei si distinguono gli Stati Uniti con il 6,5% delle presenze internazionali. Quote marginali sono invece rivestite dagli altri mercati, tra cui i BRIC, i quali, pur rappresentando meno del 6% delle presenze internazionali nel Paese (3% la Russia, 1,2% la Cina, 1% il

²⁰ La dinamica delle Regioni meridionali, in particolare, si è discostata sensibilmente, per intensità e logiche, rispetto al resto del Paese; gli elementi che sembrano avere maggiormente influito su questo divario riguardano principalmente le motivazioni di viaggio, le caratteristiche dell'offerta ricettiva, la provenienza dei turisti e, in altre parole, la struttura dell'economia turistica dell'area.

Brasile e 0,3% l'India), si caratterizzano comunque per tassi di crescita elevati, lasciando presagire un trend positivo anche per il futuro.

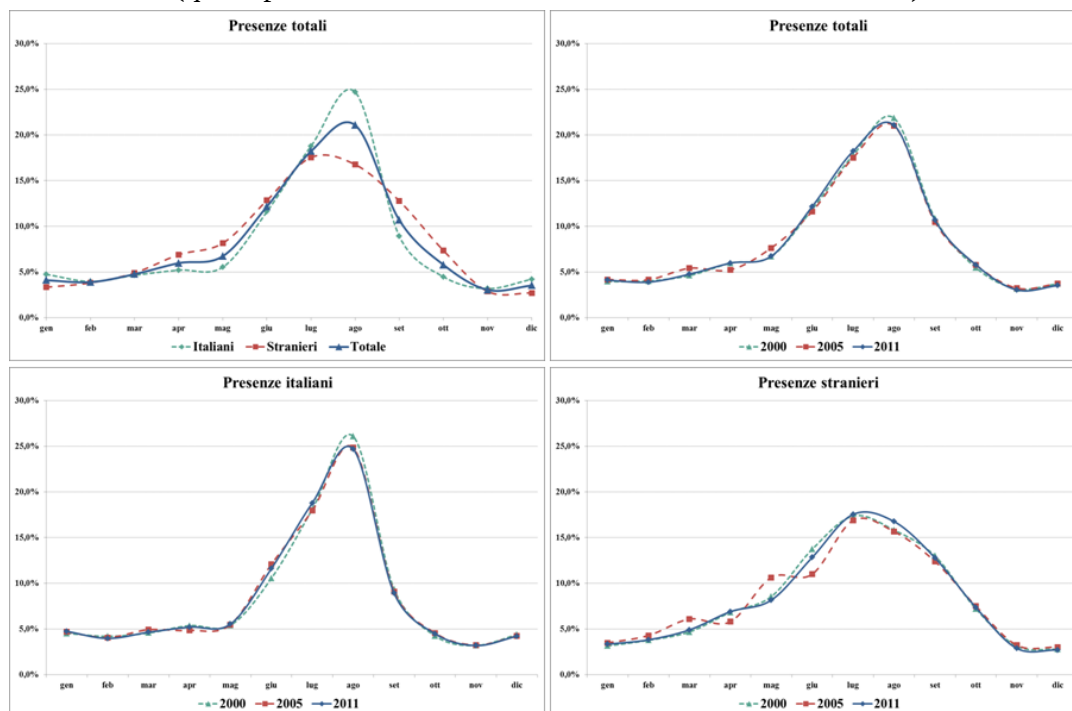
Tabella 6 – Arrivi, presenze e permanenza media dei clienti stranieri in Italia per paese di provenienza (valori assoluti, quote percentuali e tassi di variazione media annua, anni 2011, 1998)

Paesi	Assoluti 2011		PM (gg)	Quote % 2011		TVMA 2011/1998	
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Germania	9.873.213	50.199.797	5,1	20,8%	28,4%	1,0%	0,6%
2 Stati Uniti	4.466.672	11.515.881	2,6	9,4%	6,5%	1,7%	2,1%
3 Francia	3.689.634	11.432.007	3,1	7,8%	6,5%	3,9%	4,1%
4 Paesi Bassi	1.933.447	11.043.799	5,7	4,1%	6,3%	5,9%	6,4%
5 Regno Unito	2.746.752	10.795.101	3,9	5,8%	6,1%	2,6%	2,2%
6 Austria	2.115.524	8.670.900	4,1	4,5%	4,9%	2,0%	1,3%
7 Svizzera	1.994.976	8.145.329	4,1	4,2%	4,6%	3,1%	2,6%
8 Spagna	1.929.832	5.264.488	2,7	4,1%	3,0%	6,3%	7,6%
9 Russia	1.474.137	5.318.880	3,6	3,1%	3,0%	12,3%	11,1%
10 Belgio	1.079.541	4.614.934	4,3	2,3%	2,6%	4,0%	3,1%
11 Polonia	989.436	3.883.908	3,9	2,1%	2,2%	6,1%	6,3%
12 Repubblica Ceca	612.930	3.168.776	5,2	1,3%	1,8%	7,8%	7,2%
13 Danimarca	579.740	3.139.703	5,4	1,2%	1,8%	4,7%	4,6%
14 Giappone	1.410.677	2.665.424	1,9	3,0%	1,5%	-2,7%	-3,1%
15 Svezia	609.826	2.311.576	3,8	1,3%	1,3%	4,6%	3,4%
16 Cina	1.342.518	2.089.115	1,6	2,8%	1,2%	16,3%	15,3%
17 Australia	803.884	2.081.771	2,6	1,7%	1,2%	5,4%	6,2%
18 Romania	488.244	2.037.579	4,2	1,0%	1,2%	-	-
19 Canada	708.380	2.024.178	2,9	1,5%	1,1%	6,8%	7,0%
20 Brasile	757.691	1.809.011	2,4	1,6%	1,0%	4,4%	3,8%
... Altri paesi	7.853.755	24.261.905	3,1	16,5%	13,7%	5,2%	5,0%
Totale stranieri	47.460.809	176.474.062	3,7	100,0%	100,0%	3,3%	2,9%

Fonte: elaborazione su dati Istat

Come noto, una delle più evidenti anomalie del mercato turistico italiano è l'elevata **stagionalità** dei flussi: circa il 40% delle presenze complessive registrate in Italia si concentra, infatti, nei mesi di luglio e agosto, dato che evidenzia la forte connotazione balneare del mercato turistico italiano. La stagionalità è più elevata per la componente domestica della domanda, con il 43,5% delle presenze nei due mesi estivi, mentre la componente straniera, sebbene anch'essa raggiunga i valori massimi nei mesi di luglio e agosto (nel complesso il 34,3% delle presenze), presenta rilevanti quote di presenze anche nei giugno, settembre e ottobre. E' interessante notare come, nel corso dell'ultimo decennio, la stagionalità del mercato turistico italiano sia rimasta pressoché invariata sia guardando alla componente straniera della domanda, sia (e soprattutto) in relazione alla componente domestica.

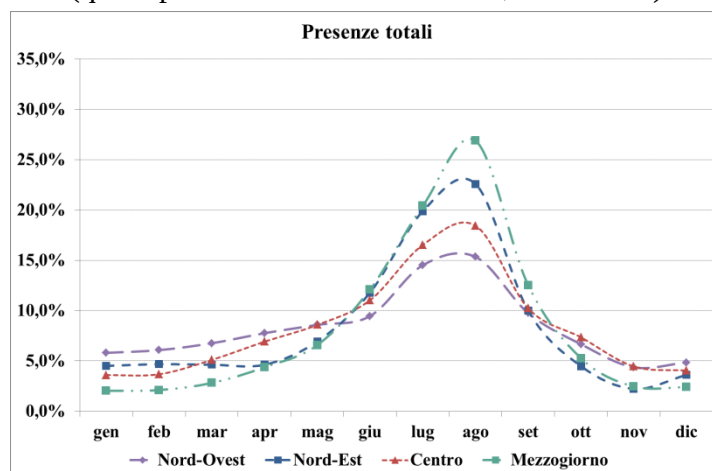
Figura 10
Distribuzione mensile delle presenze turistiche in Italia per provenienza dei clienti
 (quote percentuali su totale annuo, anni 2000, 2005, 2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

Le regioni che risultano maggiormente “afflitte” dal fenomeno della stagionalità sono quelle del Mezzogiorno; tali regioni, nonostante siano caratterizzate, rispetto alle altre, da condizioni climatiche più favorevoli durante il corso dell’anno e nonostante siano dotate (almeno tanto quante le altre) da risorse culturali, naturali, paesaggistiche ecc. di certo compatibili con motivazioni turistiche differenziate, registrano circa la metà delle presenze (47,3%) nei mesi di luglio e agosto, come evidente risultato di un mercato turistico ancora in gran parte incentrato sulla risorsa “mare”.

Figura 11
Distribuzione mensile delle presenze turistiche in Italia per macro-area
 (quote percentuali su totale annuo, anno 2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

2.4 Il “peso” del turismo culturale in Italia

Come noto, il **turismo culturale** rappresenta un concetto ampio e variegato, che nel corso degli ultimi anni è stato oggetto di molteplici studi e indagini orientate a fornirne una definizione esaustiva e a delinearne le principali caratteristiche²¹. Un primo tentativo definitorio di tale segmento è ascrivibile al WTO e all’UNESCO che, nel 1985, ne hanno coniato una definizione assai estesa, includendovi «*tutti gli spostamenti effettuati [...] allo scopo di soddisfare l’esigenza umana di diversità, tesi a incrementare il livello culturale dell’individuo e a stimolare nuova conoscenza, esperienze e opportunità d’incontro*»²². Tra tale definizione onnicomprensiva e quella più classica, che definisce il turismo culturale come un «turismo motivato dalla visita al patrimonio storico-monumentale e museale», ne sono seguite di ulteriori che hanno incluso, nel fenomeno, molteplici forme di fruizione di culturale: dalla partecipazione a festival, mostre e spettacoli, alla scoperta del patrimonio intangibile, della cultura materiale e del *design*, a forme di vero e proprio turismo *creativo*.

L’eterogeneità del concetto di turismo culturale è, d’altra parte, legata alla stessa ampiezza della definizione di “patrimonio culturale”, che non si esaurisce nel complesso dei beni culturali materiali, ma che comprende, altresì, l’insieme delle attività e delle risorse culturali immateriali. Di esso fanno parte città d’arte, musei, aree archeologiche, chiese e monumenti, ma anche eventi, quali feste religiose, sagre, palii, nonché tradizioni popolari legate all’artigianato e all’enogastronomia.

In linea generale, quello “culturale” è un turista che desidera unire all’esigenza prettamente turistica del relax e dell’intrattenimento, anche l’opportunità di conoscere gli aspetti della cultura e della storia delle località di visita, presentando, pertanto, caratteristiche di complementarità e integrazione con altri generi di turismo²³. Nell’accezione “turismo culturale” sono, tuttavia, compresi comportamenti e modalità di fruizione differenziati, condizionati da una serie di variabili che attengono alla motivazione principale di viaggio, alla presenza del gruppo o dell’organizzazione, alla tipologia di attrazione, al tempo di visita/permanenza, alle caratteristiche del prodotto consumato e all’impatto sul territorio²⁴. Ne deriva che le articolazioni e definizioni del turismo culturale diventano sempre più varie, così come diviene sempre più labile la possibilità di quantificarne la consistenza dei flussi²⁵.

Tipologie di fruizione turistico-culturale:

- a) *La fruizione tradizionale*: è quella del visitatore delle principali città d’arte europee, con una permanenza di circa 2/3 notti nella località e soggiorno in albergo, con visita alle attrazioni artistiche, ai musei, ecc., generalmente all’interno di percorsi classici. All’interno di questa tipologia sono rinvenibili diverse articolazioni: i gruppi che si

²¹ Per una disamina delle principali definizioni di turismo culturale: Cusimano, G. e Giannone, M. (2007), “Turismi culturali: dai macroprodotti ai segmenti di nicchia”, in *XV Rapporto sul Turismo Italiano*, Mercury, Rubettino.

²² Una successiva definizione più stringente del WTO inquadra tale componente includendovi «*gli spostamenti individuali mossi da esigenze essenzialmente culturali, come viaggi studio, per manifestazioni artistiche, tour culturali, festival e altri eventi di natura culturale, visite a siti e monumenti, viaggi per lo studio della natura, del folklore, dell’arte, dei pellegrinaggi*».

²³ Dal rapporto *City Tourism & Culture. The European Experience* del WTO (European Travel Commission Research Group, 2005), nella descrizione dei trend della domanda di turismo culturale emergono elementi di novità: una sempre maggior attenzione agli eventi oltre che per le attrazioni “fisse”; un grande interesse, accanto agli aspetti più tradizionalmente storico-artistici, per la cultura materiale (gastronomia, artigianato, manifestazioni folcloristiche); un accresciuto interesse per i centri minori, i borghi, una conoscenza diffusa del territorio; la ricerca di un’esperienza memorabile e unica e di prodotti personalizzati che soddisfino aspirazioni di crescita personale.

²⁴ Manente, M., (2013), *Turismo culturale e profili: trend recenti e prospettive*, Ciset.

²⁵ Le rilevazioni statistiche riferite al comparto del turismo culturale presentano notevoli problematiche, per lo più in ragione dell’impossibilità di cogliere l’effettiva consistenza dei flussi verso quei beni/siti che ad esempio non prevedono un biglietto di ingresso (es. borghi); in generale, anche nel caso di strutture che permettono il monitoraggio dei flussi (es. musei, siti archeologici) appare spesso difficoltoso “isolare” la componente dei turisti da quella dei residenti.

muovono in bus, che esercitano un impatto evidente sull'attrazione, ma che possono essere governati o indotti a prenotare. Si tratta spesso di visitatori internazionali, (europei, nordamericani e giapponesi principalmente) che visitano anche più località. Altro gruppo è quello dei viaggiatori individuali (che possono comunque aver acquistato in agenzia il viaggio o il soggiorno) che svolgono in autonomia le visite. Per quanto importante, il segmento dei turisti pernottanti nelle città d'arte non supera il 40% dei visitatori registrati nei beni culturali, a meno che non si tratti di città di grande prestigio dotate di molti servizi e comunque non limitrofe ad altre aree turistiche. Si tratta di un segmento che ha subito una forte crescita e che andrà sempre più articolandosi.

- b) *La fruizione di rimbalzo*: molto consistente, rappresenta la modalità di fruizione culturale attuata da turisti che si trovano nell'area per motivi non strettamente culturali (lavoro, vacanza balneare, ecc.) e quindi dà luogo spesso ad escursionismo (vedere il caso di Venezia o Verona). Può essere individuale ma anche organizzata ed è propria generalmente di turisti domestici oppure provenienti da stati limitrofi. Si rivolge generalmente ad attrazioni monumentali per le quali non sono richieste visite approfondite. Tuttavia, non sempre la visita è secondaria: in alcuni casi, la possibilità di questa fruizione culturale viene considerata come fattore decisivo nella scelta della destinazione balneare, o lacuale, ecc. (è il caso di numerose località mediterranee).

Dall'incrocio con i vari dati, emerge la rilevanza di questo segmento escursionistico, che supera spesso il 50% dei visitatori dei beni culturali, soprattutto nelle regioni mediterranee.

- c) *La fruizione ad hoc*: diffusa ma meno frequente delle altre due, è legata ad una motivazione precisa e alla possibilità di godere di una attrazione specifica. E' legata quindi in molti casi alla presenza di un evento, di una mostra temporanea o di un festival. Presuppone un'informazione mirata; è tipica di solito di persone che già conoscono la destinazione o che colgono l'occasione di visitarla per l'evento (mostre nei centri minori). Si compone spesso di target ben definiti (amanti della lirica, della fotografia, ecc.) è effettuata da singoli, da gruppi pre-costituiti o più raramente con l'intermediazione di operatori professionali. L'impatto sul territorio può essere concentrato nel tempo ma particolarmente intenso. È comunque possibile gestirne caratteri e periodi. Dall'incrocio con i vari dati, la percentuale di queste visite sul totale può essere stimata attorno al 10%.
- d) *La fruizione di "etnoturismo"* di difficile valutazione quantitativa (anche a causa della difficile definizione delle attrazioni), si caratterizza per l'attenzione ad elementi di cultura popolare, folklore e altre forme minori, se svolta nei Paesi sviluppati, e comunque ad aspetti talvolta alternativi alla cultura dominante di tipo urbano. Si diffonde nei piccoli centri e apprezza anche la ricettività diffusa (agriturismo) e alternativa. Tale domanda si compone in piccoli gruppi, o è formata da viaggiatori individuali bene informati. Una parte consistente della fruizione etnoturistica è rinvenibile nei viaggi all'estero, in particolare in paesi extraeuropei, laddove si vogliano conoscere le abitudini e le tradizioni locali. In questo caso, particolare valore assume l'autenticità dell'esperienza e soprattutto il rapporto corretto con i residenti e l'ambiente. Proprio perché diffuso, anche se di piccoli numeri, tale tipo di turismo deve essere "governato" attentamente, per sfruttarne gli effetti positivi (alta capacità di attivazione economica).
- e) *La fruizione di studio*: è quella effettuata in concomitanza di viaggi di istruzione oppure da studenti o studiosi che fanno di alcune attrazioni culturali l'oggetto del loro lavoro o studio. Si tratta di tipologie molto diverse: di massa (5 milioni di presenze stimate nelle località d'arte italiane), tipica dei giovani fino ai 18 anni, effettuata in gruppo, sovente banalizzante e proiettata su altri valori oltre a quello culturale (la socializzazione) la prima; di piccoli numeri, specializzata, orientata a particolari risultati ed aspetti del bene

culturale, la seconda. Va segnalato che per alcuni beni culturali minori, il turismo scolastico rappresenta il maggior target di riferimento.

- f) *La fruizione di atmosfera*: tipica di molti visitatori (sia pernottanti che escursionisti). Si tratta di turisti che apprezzano l'ambiente, l'urbanistica (le città medievali), le "piazze e le vie" l'incontro con la popolazione (artigiani e rivenditori di oggetti tipici), lo shopping, la possibilità insomma di vivere un'esperienza piacevole e coinvolgente anche restando all'esterno di monumenti, musei, e così via. Un'esperienza analoga, anche se basata su contenuti diversi, è quella ("esotica o multiculturale") degli europei nelle grandi città d'America. A questa si aggiunge talvolta un altro tipo di fruizione, che rappresenta una forma di esperienza culturale più *soggettiva* che oggettiva, non essendo legata espressamente a determinate attrazioni bensì a un percorso conoscitivo personale, e quindi non quantificabile e difficilmente descrivibile nelle sue espressioni. Si tratta di una tipologia di fruizione la cui intensità è destinata a crescere nel prossimo futuro. Infatti l'ampliamento previsto del numero di coloro che faranno vacanza nel mondo, porterà inevitabilmente a una diffusione di questa pratica come primo passo verso una fruizione culturale più mirata e consapevole.

Fonte: Manente, M., (2013), *Turismo culturale e profili: trend recenti e prospettive*, Ciset

In termini generali, il turismo culturale, presenta alcune caratteristiche che lo "distinguono", per lo più in termini positivi, rispetto ad altre tipologie di turismo (quale, ad esempio, quello "balneare")²⁶. Si tratta, come si vedrà, di una tipologia di turismo solitamente caratterizzata da un'**elevata incidenza della componente straniera** (in Italia il 60% delle presenze totali)²⁷, da caratteristiche socio-economiche (istruzione, reddito e occupazione) "qualitativamente" elevate, che si traducono in una maggiore propensione alla spesa, e da una **ridotta stagionalità**, tutti aspetti che contribuiscono a determinare una generale "qualificazione" dei flussi, con impatti positivi sia sui settori di offerta correlati (ricettività, ristorazione, altri servizi), sia sul contesto territoriale-ambientale in generale (minore pressione antropica, riduzione dei rischi di congestionamento, ecc.)²⁸. Il turismo culturale è, pertanto, considerato un settore strategico e in grado di attivare meccanismi di sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile del territorio²⁹, la cui "attrazione", tuttavia, è subordinata, come noto, alla messa in campo di adeguate politiche di valorizzazione turistico-culturale di natura integrata.

Nonostante la complessità del fenomeno, che ne rende difficoltosa la definizione statistica, è possibile approssimarne le dimensioni, prendendo a riferimento alcuni aggregati statistici

²⁶ In proposito: Mercury, Censis, Ciset, (2009), *Il turismo nelle città d'arte. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo*, Osservatorio Nazionale del Turismo, Roma. Doxa, Mercury, (2009), *Il turismo balneare in Italia. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo*, Osservatorio Nazionale del Turismo, Roma. Croci E. (2009), *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, Milano: Franco Angeli. Cicerchia A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Milano: Franco Angeli. Furlan, M. C. e Meneghello, S. (2007), "Il turismo culturale dalle città d'arte al territorio: nuovi fattori di attrattiva e forme di fruizione", in Grossi, R. (a cura di), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo. Quarto rapporto annuale Federculture*, Roma: Umberto Allemandi & c. Sengardi, P. (2007), "Il ruolo del turismo culturale nell'incoming internazionale dell'Italia", in Grossi, R. (a cura di), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo. Quarto rapporto annuale Federculture*, Roma: Umberto Allemandi & c.

²⁷ I principali bacini stranieri sono Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Germania, Francia.

²⁸ Per quanto riguarda le grandi città d'arte (Roma, Venezia, Firenze, Napoli) esiste tuttavia un particolare segmento turistico, connesso in larga parte all'offerta di tour organizzati e pacchetti *all inclusive* di poche ore (pullman, crociere), che può avere effetti negativi sul territorio in termini di congestione e sovraffollamento. Il turismo culturale a cui ci si riferisce nel presente documento non comprende tale specifico segmento.

²⁹ In proposito: Centro Studi del Touring Club Italiano (2002), "Turismo culturale come volano per lo sviluppo locale", in Grossi, R. e Meneguzzo, M. (a cura di), *La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale. Primo rapporto annuale Federculture*, Milano: Touring Editore. OECD (2010), *The Impact of Culture on Tourism*, Parigi: OECD Publishing. Priestley G., Jansen-Verbeke M., Russo A. P. (2008), *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, New York: Nova Science Publishers. Richards, G. (2006), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, New York: Routledge. Richards G. e Wilson J. (2007), *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge. World Tourism Organization (2008), *Tourism and Handicrafts*, Madrid: UNWTO.

attualmente disponibili. Un primo dato che è opportuno restituire, poiché mette in luce rilevanti potenzialità per il nostro Paese in termini di attrazione di flussi aggiuntivi di turismo culturale, è quello relativo alle caratteristiche “motivazionali” dei turisti stranieri. Una recente indagine condotta su un campione di cittadini di 34 paesi³⁰ che avevano effettuato nel corso del 2012 una vacanza di almeno 4 notti³¹, mostra che *per il 22% degli intervistati la “cultura” era il principale motivo di viaggio*³², posizionandosi in quarta posizione, dopo “mare”, “visita a parenti e amici” e “natura”, in un rosa di dieci possibili motivazioni di viaggio. Guardando ai principali paesi che alimentano il mercato turistico italiano, la motivazione culturale risulta elevata in Germania, dove per il 27% degli intervistati la “cultura” è indicata come principale motivazione di viaggio, Paesi Bassi (33%), Austria (30%) e Spagna (27%); più bassi i valori registrati in Regno Unito (19%) e Francia (19%).

Nel complesso, nel mercato turistico internazionale il turismo culturale ha assunto dimensioni di anno in anno sempre più rilevanti. In Europa, in particolare, se a fine degli anni '80³³ si stimava ci fossero circa 35 milioni di turisti culturali internazionali (di cui un terzo provenienti dall'esterno della Comunità), oggi se ne stimano circa 200 milioni³⁴.

Per quanto riguarda il mercato turistico italiano, una *proxy* del segmento turistico culturale è costituita dai flussi turistici nelle città classificate dall'Istat come *località di interesse storico e artistico* (352 comuni)³⁵. Tali località nel 2011 registravano circa **36,9 milioni di arrivi e 98,3 milioni di presenze**, pari al 25,4% del mercato turistico nazionale in termini di presenze (il 35,6% in termini di arrivi).

³⁰ Si tratta dell'indagine Flash Eurobarometer, *Attitudes of Europeans towards Tourism* (No 370), condotta sui 27 paesi dell'Unione Europea a cui si aggiungono Croazia, Turchia, Macedonia, Norvegia, Islanda, Serbia e Israele.

³¹ Considerando che il turismo culturale generalmente si caratterizza per una permanenza media inferiore alle 3 notti, tale criterio potrebbe aver escluso dall'indagine una buona parte del segmento.

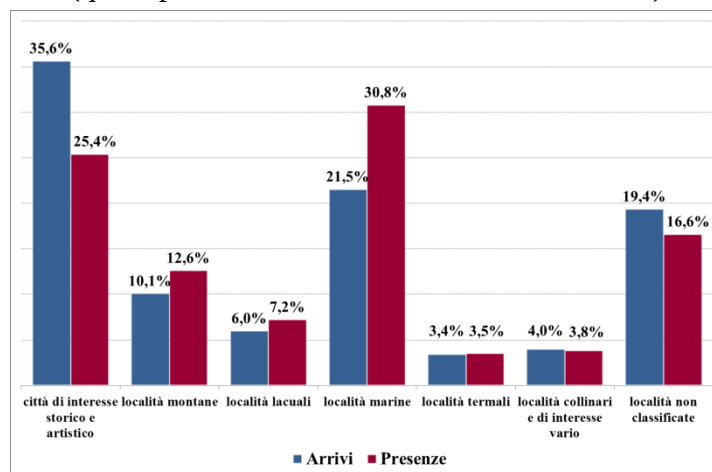
³² L'indagine prevede anche la categoria “city trips”, categoria che in Italia potrebbe decisamente presentare motivazioni culturali (si pensi alle nostre città d'arte). Tale categoria risulta come principale motivo di viaggio per il 20% degli intervistati.

³³ Su lavoro dell'Irish Tourist Board del 1988 per la Commissione Europea.

³⁴ «All'interno di questo gruppo si distingue una parte predominante (90%) di “general cultural tourists”, che visitano le attrazioni culturali come parte di un viaggio o di una vacanza che presenta anche altre dimensioni, e un 10% di specific cultural tourists, che manifestano uno specifico motivo culturale per viaggiare. Varie sono poi le distinzioni all'interno dei gruppi, come quella tra coloro che per attrattiva principale indicano un bene culturale e coloro che invece lo ritengono come attrattiva accessoria» Manente, M., (2013), *Turismo culturale e profili: trend recenti e prospettive*, Ciset.

³⁵ La rilevazione Istat (Arrivi e presenze per tipo di località) consente di effettuare una rappresentazione, seppur non esaustiva, delle strutture motivazionali dei flussi turistici, basandosi sulla classificazione per “vocazione turistica prevalente” delle diverse località del Paese e individuando, nello specifico, le seguenti tipologie di località: “città di interesse storico-artistico”, “località montane”, “località lacuali”, “località marine”, “località termali”, “località collinari e varie”. Occorre segnalare, in proposito, che attraverso tale rilevazione è possibile rappresentare solo una quota delle reali dinamiche motivazionali turistiche. Un tentativo di inquadramento quantitativo dei diversi segmenti delle motivazioni turistiche rintracciabili nel Paese, sconta infatti le note difficoltà di misurazione che affliggono le rilevazioni settoriali le quali, proprio sul fronte delle motivazioni del soggiorno, per natura mutevoli e in continua ridefinizione, risultano largamente carenti e perfettibili. Si consideri, in proposito, che il turismo ambientale non è rappresentato in alcuna delle categorie codificate dall'Istat, a motivo dell'alta diffusione/dispersione delle aree-parco nel territorio italiano e per la difficoltà di isolare la componente ambientale tra le risorse turistiche attrattive dei comprensori. Mancano, inoltre, nella classificazione le località meta di turismo religioso, classificate in maniera diversa (ad esempio San G. Rotondo figura tra le località collinari), così come mancano del tutto il segmento congressuale e l'agrituristico (in parte però rilevabile dai dati sulle strutture ricettive).

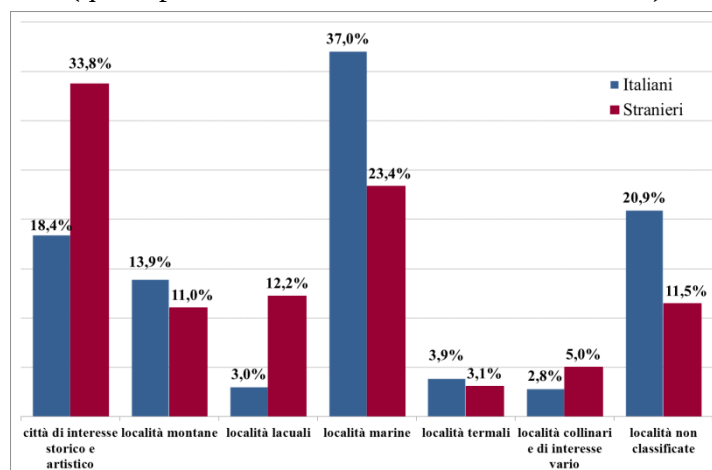
Figura 12
Arrivi e presenze in Italia per tipologia di località
 (quote percentuali su totale annuo, anno 2011)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Le città di interesse storico-artistico rappresentano la principale “destinazione” di viaggio dei turisti stranieri del nostro Paese, assorbendone circa il 34% delle presenze. Per contro, la componente domestica della domanda risulta prevalentemente diretta verso le mete balneari (37% delle presenze), registrando una quota di “turismo culturale”, in termini di presenze nelle località di interesse storico-artistico, pari al 18,4%.

Figura 13
Presenze turistiche in Italia per provenienza dei clienti e tipologia di località
 (quote percentuali su totale annuo, anno 2011)

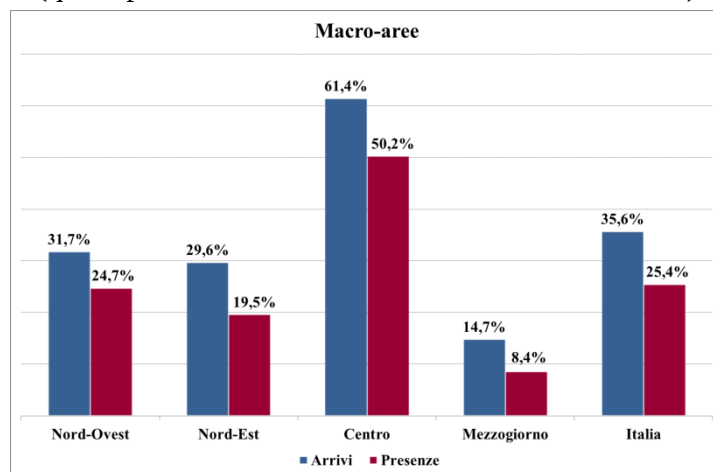


Fonte: elaborazione su dati Istat

Il turismo culturale così definito assume particolare rilevanza soprattutto nelle regioni del Centro-Nord del paese, come il Lazio, dove le “località di interesse storico e artistico” assorbono il 55,9% delle presenze totali, l’Umbria (53,8%), la Lombardia (29,8%), la Toscana (25,4%) e il Veneto (25,3%). Nelle regioni del Mezzogiorno, per contro, a fronte di una diffusa e consistente presenza di risorse culturali, questo tipo di turismo occupa un ruolo secondario (8,4% delle presenze totali) rispetto a segmenti di altro tipo, come quello balneare³⁶.

³⁶ Tale “paradosso” è probabilmente ascrivibile a fattori quali: la presenza di un sistema turistico ancora fortemente orientato alla componente balneare, sia dal punto di vista dell’offerta ricettiva e dei servizi di accoglienza (destinati

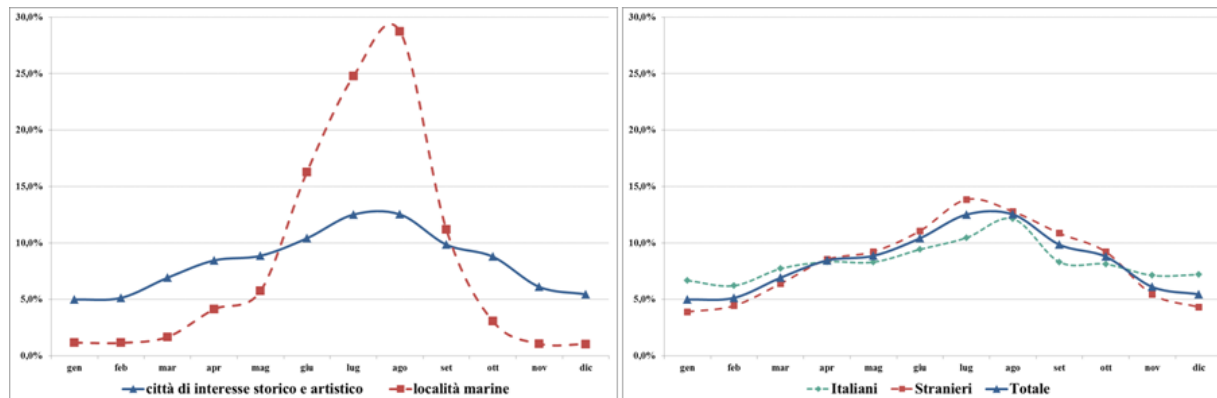
Figura 14
Arrivi e presenze nelle località di interesse storico-artistico per macro-area
(quote percentuali su totale macro-area, anno 2011)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Come detto, il turismo culturale si caratterizza per una distribuzione dei flussi omogenea nel corso dell'anno, leggermente più intensa nel periodo aprile-ottobre. La ridotta stagionalità dei flussi è una caratteristica comune a entrambe le componenti della domanda, domestica ed estera.

Figura 15
Distribuzione mensile delle presenze turistiche nelle città di interesse storico e artistico
(quote percentuali su totale annuo, anno 2011)

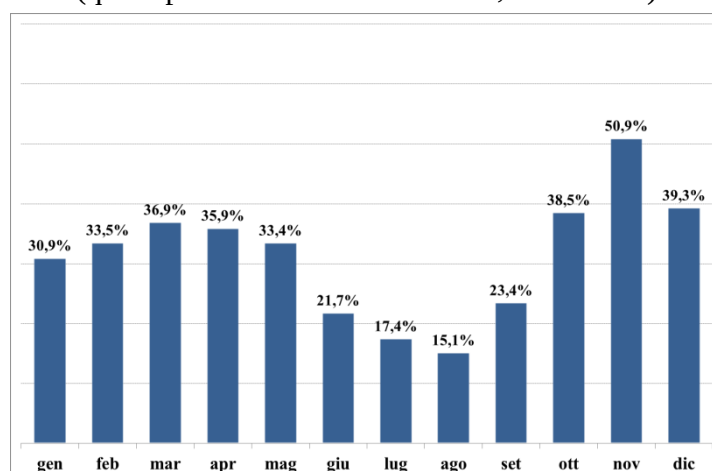


Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'incidenza del turismo culturale nel mercato turistico nazionale presenta un andamento variabile nel corso dell'anno. Essa generalmente supera il 30% ed è crescente nel periodo tra gennaio e maggio, per poi raggiungere il valore minimo nel periodo estivo, come conseguenza della prevalenza del mercato balneare. A settembre torna a crescere, fino ad arrivare ai valori massimi di ottobre (circa 39% delle presenze) e novembre (oltre il 50% delle presenze in località di interesse storico-artistico).

prevalentemente ai flussi del periodo estivo), sia per quanto riguarda le politiche promozionali; la carenza nei servizi di accoglienza, nelle infrastrutture e l'assenza di circuiti culturali e di eventi culturali-promozionali di richiamo (mostre, ecc.); la scarsa propensione alla creazione di sistemi integrati e forme gestionali "a rete" e, in generale, la mancata integrazione delle politiche di valorizzazione culturale con le strategie di sviluppo economico-turistico territoriale.

Figura 16
Distribuzione mensile del peso del turismo nelle località di interesse storico e artistico sul totale delle presenze turistiche in Italia
 (quote percentuali su totale mese, anno 2011)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Nel corso degli ultimi decenni, il turismo culturale ha sperimentato dinamiche di crescita superiori a tutte le altre tipologie di turismo - molto marcate per quanto riguarda la componente straniera -, fino a raggiungere dimensioni decisamente rilevanti, tanto da essere annoverato - nell'ultimo *Rapporto sul Turismo Italiano*³⁷ - tra i segmenti di mercato “maturi”, al pari di quello balneare.

Tabella 7 – Arrivi e presenze in Italia per provenienza dei clienti e tipologia di località
 (tassi di variazione media annua, periodo 1998-2011)

Tipologia di località	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	4,4%	3,7%	4,7%	4,9%	4,6%	4,4%
Località montane	3,0%	1,5%	3,6%	2,5%	3,2%	1,9%
Località lacuali	2,9%	1,2%	3,4%	3,8%	3,2%	3,2%
Località marine	1,6%	0,9%	2,1%	1,8%	1,8%	1,2%
Località termali	2,3%	-0,6%	2,0%	0,4%	2,2%	-0,2%
Località collinari e di interesse vario	3,9%	2,6%	4,3%	3,6%	4,1%	3,2%
Capoluoghi di provincia n.a.c.	-5,7%	-5,1%	-10,0%	-9,1%	-7,1%	-6,4%
Comuni n.a.c.	2,5%	1,5%	4,5%	2,9%	3,1%	1,9%
Totale	2,4%	1,3%	3,3%	2,9%	2,8%	2,0%

Fonte: elaborazione su dati Istat

Un'ulteriore *proxy*, seppur non esaustiva³⁸, di questa particolare tipologia di turismo è costituita dai dati relativi alla **fruizione culturale** e, nello specifico, dalle statistiche relative

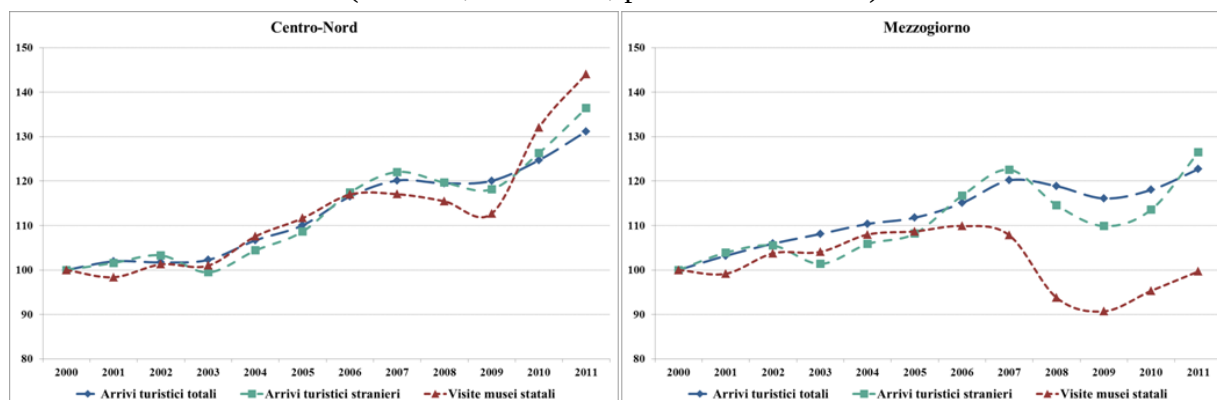
³⁷ Becheri, E., Maggiore, G., (a cura di), 2013, XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, Milano: FrancoAngeli.

³⁸ Il dato comprende i flussi di vista facenti riferimento a target non solo turistici (escursionisti, residenti). Esso inoltre sottostima la domanda culturale effettiva poiché non include né quella connessa a risorse culturali materiali di altro tipo (le città d'arte, i borghi, i centri storici, ecc.), né quella legata alla fruizione di attività e risorse culturali immateriali (eventi, spettacoli, feste religiose, sagre, palii, ecc.).

ai visitatori dei circa **4.800 siti culturali** “fruibili” del Paese³⁹, un patrimonio ricchissimo e diffuso sul territorio che comprende siti archeologici, musei, monumenti, castelli, ecc. Nel complesso, tale patrimonio registra oltre **98 milioni di visite** l’anno (il 45% delle quali si stima siano gratuite)⁴⁰. Si tratta di domanda consistente, concentrata in alcune aree di particolare attrazione (pochissimi siti superano le 500 visite l’anno), distribuita su un sistema reticolare ampio e diffuso (la gran parte dei siti registra meno di 50 mila visite l’anno) e, negli ultimi decenni, in forte crescita. Le visite ai luoghi della cultura statali⁴¹, in particolare, sono passate dai circa 30,2 milioni del 2000 agli oltre 40,2 milioni del 2011; se a tale dato si aggiungono i visitatori dei musei e siti archeologici siciliani, le visite complessive per il 2011 ammontano a oltre 44 milioni (+2,3% in media annua rispetto al 2000).

La correlazione tra i flussi turistici e le visite ai luoghi della cultura statali presenta marcate differenze tra le due macro-aree del Paese, presentandosi più forte al Centro-Nord (qui le visite museali presentano un andamento pressoché sovrapponibile al quello dei flussi turistici, nel complesso in crescita) e decisamente più debole nel Mezzogiorno, dove i flussi turistici crescono, seppur meno intensamente rispetto al Centro-Nord, mentre le visite museali presentano un tasso di crescita pari a “zero” in media annua, in parte influenzato dalla consistente perdita di attrattività che ha caratterizzato i siti culturali campani e siciliani tra il 2007 e il 2008, in parte connesso al già illustrato “monotematismo balneare” dell’area.

Figura 17
Arrivi turistici totali, arrivi turistici stranieri e visite ai musei statali
(n. indici, base 2000, periodo 2000-2011)



Fonte: elaborazione su dati Istat

2.5 Le dimensioni economiche del mercato turistico italiano⁴²

Secondo l’ultimo *Rapporto sul Turismo Italiano*⁴³, nel 2011 il mercato turistico nazionale ha dato luogo a una **spesa complessiva di circa 97,1 miliardi di euro** (9,9% dei consumi finali

³⁹ Tale dato comprende 423 luoghi della cultura statali e 4.340 musei e istituti simili non statali (dato 2006). Si è in attesa della pubblicazione della nuova rilevazione dell’Istat sui Musei e gli Istituti Similari, dalla quale potrebbe emergere un numero di musei e siti culturali superiore.

⁴⁰ Fonte: dati Sistan-MiBAC 2011 e Istat (Indagine sui musei e gli istituti simili non statali, 2006).

⁴¹ Un’analisi della dinamica temporale dei flussi di visita è effettuabile solo con riferimento ai luoghi della cultura statali, per cui il Ministero per i Beni e le Attività Culturali fornisce una serie storica che va dal 1996 al 2012 (nell’ambito della presente analisi, si è scelto di limitare l’analisi al 2011 al fine di garantire la confrontabilità del dato con le statistiche relative ai flussi turistici, disponibili pubblicamente solo fino al 2011). Per quanto riguarda i visitatori del patrimonio culturale non statale (pubblico e privato), i dati attualmente disponibili fanno riferimento ad un solo anno (2006) e derivano dall’Indagine sui musei e gli istituti simili non statali condotta dall’Istat. Si è in attesa dei dati relativi alla nuova rilevazione dell’Istat effettuata sul settore statale e non statale.

⁴² Becheri, E., Maggiore, G., (a cura di), 2013, XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, Milano: FrancoAngeli.

⁴³ Becheri, E., Maggiore, G., (a cura di), 2013, XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, Milano: FrancoAngeli.

interni), per il 31,8% derivante da domanda straniera (la spesa media giornaliera degli stranieri è di 99 euro, contro i 65 euro degli italiani).

Focalizzando l'attenzione sul mercato internazionale (Manente, Mingotto, 2013), tra i principali mercati generatori di spesa, si posizionano ai primi posti la Germania, con il 17% di tutta la spesa prodotta dai turisti stranieri in Italia, gli Stati Uniti (11%), la Francia (9%) e il Regno Unito (8%). In termini di spesa media pro capite giornaliera, i tedeschi e i francesi, con una spesa media di circa 85/90 euro per persona al giorno, sono superati dagli statunitensi (130 euro), dal Regno Unito e dall'Austria (circa 105 euro). Ancora meglio fanno i turisti russi, che pur generando solo il 4% della spesa complessiva, si caratterizzano per una spesa media pro-capite giornaliera di 150 euro, la più alta tra quella dei Paesi BRIC (tra gli 80 e i 90 per Cina, India e Brasile).

Il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici nel 2011 è di 54,1 miliardi di euro; sommando anche gli effetti indiretti e indotti, ne deriva un **valore aggiunto totale di 104,2 miliardi di euro** (moltiplicatore pari a 1,93), pari al 7,4% del totale nazionale e derivante per il 31,5% dal turismo straniero⁴⁴.

Sempre nel 2011, gli **occupati diretti in attività turistiche** sono stati stimati in **1,9 milioni di unità**. Includendo anche l'effetto keynesiano e leontieriano, ovvero gli occupati in attività indirette e indotte, il comparto turistico ha impiegato complessivamente **3,3 milioni di unità di lavoro** (13,8% dell'occupazione totale nazionale), per un moltiplicatore occupazionale pari a 1,74.

È evidente quindi che il turismo costituisce un importante settore per l'economia del Paese, anche se il suo contributo al PIL nazionale è inferiore a quello di Paesi europei concorrenti come Spagna e Grecia, tenuto conto della maggiore differenziazione e complessità del sistema produttivo italiano.

L'impatto di ogni presenza turistica in Italia, in particolare, si stima mediamente pari a **103,4 euro di valore aggiunto** e assume valori differenti in funzione della tipologia di turismo considerata. Secondo le stime del centro studi Intesa SanPaolo, il "turismo enogastronomico", che per alcuni è considerato un'"esternalità positiva" del turismo culturale, è primo nella classifica con un impatto per presenza di 119,6 euro; segue il "turismo culturale" (105,4 euro), contro gli 83,8 euro del prodotto balneare.

Guardando alle singole regioni, si evidenziano alcune sostanziali differenze, con alcuni territori caratterizzati da bassi effetti moltiplicatori del turismo: Sardegna, Basilicata e Calabria registrano un impatto per presenza ridotto (rispettivamente 63,8 euro, 61,3 euro e 38,6 euro) se confrontato con i valori di Lombardia, Piemonte e Friuli (rispettivamente 184, 177,2 e 123,3 euro). Tale fenomeno potrebbe essere ascrivito sia alla prevalenza, nelle regioni del Mezzogiorno, di una tipologia di turismo con minore capacità di spesa (balneare o comunque "di massa"), sia a una ridotta disponibilità di beni e, soprattutto, di servizi da acquistare, e quindi a una generalizzata carenza dell'offerta turistica.

In questo contesto, secondo una valutazione che tiene conto dei flussi turistici e della spesa media (Manente, 2013), si stima che il **turismo culturale** conti circa il 35% del fatturato complessivo che i turisti producono nel nostro Paese, ovvero 33,9 miliardi di euro a fronte di circa 97 miliardi di euro che i turisti italiani e internazionali hanno speso sul territorio nazionale nel 2011. Il confronto tra il valore relativo al movimento fisico del turismo culturale

⁴⁴ Riguardo la composizione settoriale, al primo posto si conferma il comparto degli "Alberghi e ristoranti", con una quota pari al 41% di tutto il valore aggiunto diretto e al 24,2% di quello totale. Significativa l'attivazione nel settore agricolo-alimentare, dove si concentra oltre il 7% del valore aggiunto turistico totale, come pure nella "Locazione di fabbricati" (13%), "Commercio" (13,4%), "Trasporti" (8% circa).

(pari al 25% dei flussi turistici totali in termini di presenze) e quello del fatturato da questo prodotto (stimato per il 35% del fatturato totale del settore), evidenza chiaramente che il segmento, si caratterizza per una capacità di impatto, in termini economici, superiore a quella di altri segmenti.

3. Le criticità

Negli ultimi 20 anni sono intervenuti grandi cambiamenti che hanno modificato profondamente le condizioni di vita di noi tutti. L'affermazione di regole economiche sempre più pressanti, il consolidamento del mercato globale, l'affermazione di Internet nella vita privata e lavorativa della persona, sono gli esempi più evidenti fra i tanti che possono citarsi. Questo radicale cambiamento che ha in pochi anni rivoluzionato la nostra civiltà può avere vari angoli di lettura; è certo tuttavia che il suo elemento maggiormente caratterizzante è il cambio di velocità che ha generato nei comportamenti.

Il Turismo, come molti altri settori trasversali, è parte essenziale di questo nuovo sistema di vita. Basti pensare a come si è modificato il sistema dei trasporti (sempre più veloci), al mercato *low cost*, alla intermediazione turistica dopo l'ingresso di Internet, all'affermarsi di un turismo delle masse e non più di massa, al *last minute*, ecc.

Avendo come chiaro riferimento l'assunto che precede, occorre riflettere sul turismo nel sistema Italia verificando purtroppo che, pur in presenza di un patrimonio di attrattive turistiche giustamente considerato come uno dei più ricchi e variegati del mondo, sia per le eccezionali risorse ambientali, paesaggistiche, dell'enogastronomia e dell'artigianato tipico ed artistico che esso annovera, sia per le straordinarie testimonianze lasciate dalle civiltà che si sono succedute sul nostro territorio, diverse criticità impediscono un pieno sviluppo del turismo italiano.

Il sistema turismo, invero, è un insieme di potenzialità territoriali, infrastrutture, attività imprenditoriali, non sempre coincidenti con i confini politici e geografici propri di una specifica destinazione. Esso è caratterizzato da una profonda intersettorialità derivante dalla sintesi trasversale di attività diffuse, flessibili e permeabili, tali da influenzare qualsiasi "altra" attività economica.

In funzione di ciò il settore potrebbe assumere un ruolo fondamentale, sia sotto l'aspetto della ripresa economica, sia per le notevoli ricadute in termini di occupazione. Tuttavia, la prima criticità che emerge dai dati di fatto, è la incapacità del settore di "fare sistema", cioè la evidente parcellizzazione delle diverse offerte turistiche italiane, sia a livello territoriale, sia a livello tematico.

Il turismo non è solo l'attività economica più rilevante del Paese ma è anche quella che necessita di maggiori sinergie con altri comparti sia del settore servizi che del settore produttivo. Di fondamentale importanza appare quindi lo sviluppo di una strategia integrata tra istituzioni centrali e territoriali, con il mondo imprenditoriale competente per settore e con le associazioni di categoria.

Il nostro settore, come è noto, si basa fondamentalmente su un sistema di piccole e medie imprese, spesso a gestione familiare, sia per quanto riguarda le strutture ricettive, che per quanto riguarda l'intermediazione, che si presentano sui mercati "in ordine sparso" e, per questo, non riescono a fare massa critica. In realtà è tutto il sistema Paese che non è interconnesso, a partire dai trasporti, che presentano situazioni molto differenziate sul territorio nazionale e, vista anche la conformazione geografica dell'Italia, rendono difficilmente accessibili diverse aree del nostro Paese, a partire dalle aree interne e in genere da tutto il Sud Italia. Sappiamo infatti che oggi l'accessibilità di un luogo non si misura in chilometri, ma in ore di tempo necessarie per raggiungerlo. Da questo punto di vista andrebbe ripensata la rete degli aeroporti italiani, soprattutto quelli minori, da collegare ai territori con sistemi intermodali efficienti.

L'eccessiva frammentazione non solo normativa, ma anche organizzativa e gestionale, invero, è ormai unanimemente riconosciuta quale una delle principali cause di rallentamento del sistema turistico del Paese. Ciò vale maggiormente in un periodo di congiuntura economica come quella che il Paese sta attraversando, congiuntura che richiede sforzi paralleli per il reperimento delle risorse economiche e la messa a punto di nuove metodologie per la realizzazione di attività e iniziative.

In un mercato globale sempre più aperto ed aggressivo non ci si può più “cullare” nell'immagine dell'Italia come “Bel Paese”, dove sicuramente i turisti arriveranno sempre più numerosi, ma occorre invece mettere mano ad una strategia globale di valorizzazione e sviluppo del settore, finalizzata a riportare il turismo italiano a livelli di competitività più elevati, anche rispetto alle nuove offerte che si sono affacciate da poco o che si stanno affacciando sugli scenari internazionali. Questa strategia dovrebbe puntare innanzi tutto ad ampliare, diversificare e qualificare l'offerta turistica italiana, declinata nelle diverse realtà territoriali. Le parole “d'ordine” dovrebbero essere quindi destagionalizzazione, delocalizzazione ed innovazione. Tuttavia ad oggi ben poco risulta fatto o attivato.

La parola destagionalizzazione è un “filo di Arianna” che dovrebbe legare tutta la politica e le azioni. E' impensabile che il nostro Paese abbia un parco posti letto superiore alla Francia e alla Spagna, ma poi in effetti ne metta a disposizione tutto l'anno solo la metà. Questo vuole dire, infatti, che i nostri alberghi presentano un rapporto qualità/prezzo non competitivo rispetto a molti *competitor* europei (per non parlare poi del gap rispetto alle strutture ricettive dei Paesi emergenti).

L'analisi della attuale situazione del mercato turistico italiano deve essere affrontata modificando assolutamente l'ottica da cui fino ad oggi si è partiti: occorre cioè non partire dai diversi aspetti critici dell'offerta, ma invertire l'ottica partendo dalle esigenze della domanda. Non esiste oggi, infatti, un mercato turistico, ma diverse tipologie di offerta turistica che si propongono su un mercato per essere competitive rispetto a specifici segmenti di domanda. Il primo *asset* dovrebbe quindi essere la segmentazione del mercato su cui, allo stato, l'Italia non si presenta con una sufficiente consapevolezza.

Una prima distinzione può essere fatta tra la domanda *interna* e la domanda internazionale. Per quanto riguarda la domanda interna, gli aspetti più rilevanti attengono, soprattutto in questo momento, alla effettiva disponibilità di reddito da impiegare in attività turistiche. Sappiamo quanto si siano evoluti in questi ultimi tempi i consumi delle famiglie italiane. Per quanto riguarda specificamente il settore, la classica vacanza estiva nelle località balneari, a carattere stanziale, è stata sempre più sostituita da brevi periodi, a volte solo fine-settimana, di allontanamento dalla propria città, per viaggi anche all'estero, particolarmente in Europa, con un solo periodo più breve di ferie estive (una/due settimane al massimo). Oggi, con l'attuale crisi dei redditi e dei consumi, spesso le famiglie italiane debbono anche ridurre o rinunciare del tutto al periodo più lungo di vacanza. Per questa tipologia di domanda risulta sicuramente prioritario il costo dell'attività turistica, sia in senso assoluto, sia come rapporto tra qualità e prezzo dell'offerta. Da questo punto di vista sappiamo che diverse offerte di competitor, particolarmente di Paesi emergenti, presentano costi sicuramente inferiori all'Italia. Non potendo agire più di tanto sui costi dei fattori di produzione, a partire dalla manodopera, una maggiore competitività a livello di prezzo deve essere raggiunta, in Italia, sia agendo sulla qualità per raggiungere un miglior rapporto qualità prezzo, sia attraverso la destagionalizzazione, che garantirebbe la possibilità di “spalmare” i costi fissi su un maggior numero di clienti, abbattendo i prezzi in senso assoluto.

Per quanto riguarda la domanda *internazionale*, per la quale pure gli aspetti collegati al costo non risultano indifferenti, occorre anche tenere conto di ulteriori caratteristiche. In realtà parlare di “domanda internazionale” non è affatto corretto, poiché i flussi turistici provenienti dagli altri mercati si presentano con una estrema varietà e differenza di caratteristiche, esigenze e necessità, cosicché risultano assimilabili solo ed esclusivamente per il fatto di

provenire da fuori l'Italia. Occorre dunque che ogni elemento presente nel sistema turistico italiano, cioè ogni singolo prodotto, prenda atto di tali connotazioni e attui una specie di rivoluzione copernicana del proprio modo di essere: non parta da sé stesso, ma si interroghi su come deve trasformarsi per potersi proporre vincente nei confronti delle esigenze espresse da gruppi più o meno vasti di domanda.

L'Italia non ha superato l'idea di essere una meta turistica privilegiata e non ha saputo sufficientemente lavorare per mettersi al servizio dei flussi turistici, conformandosi alle loro esigenze, attivando nuovi prodotti, garantendo servizi adeguati, promuovendosi verso i mercati internazionali con proposte diverse creando, quindi, nuove occasioni di mercato. Un Paese di antica tradizione turistica come il nostro non ha in realtà saputo cogliere appieno le nuove tendenze emergenti pur avendo comunque tutte le possibilità, basandosi sulla esperienza maturata, per creare nuove offerte attrattive ed appetibili sui mercati.

Peraltro, la valorizzazione delle nuove offerte potrà anche contribuire ad allentare la pressione antropica su quelle località che invece – almeno in determinati periodi dell'anno – presentano problemi di sovraffollamento e congestione, garantendo un miglioramento globale della nostra offerta turistica.

Analizzando nello specifico il *turismo culturale*, emerge che l'Italia può contare su una delle principali offerte di prodotto al mondo, sia in termini di capacità ricettiva (secondo per posti letto solo al prodotto balneare) che di imprese specializzate. Complessivamente, infatti, in Italia si contano circa 813 mila posti letto nelle città d'arte di cui oltre il 55% in strutture alberghiere. Si tratta del secondo prodotto turistico dopo quello balneare, ma del primo per attrattività e possibilità di sviluppo. L'entrata nel mercato del turismo di destinazioni emergenti ed esotiche in grado di attrarre nuovi e tradizionali flussi turistici, non colpisce, in termini di competizione, il turismo culturale dove le nostre eccellenze e unicità di offerta non temono rivali in tutto il mondo. E' anche da considerare come il turismo culturale presenti forti caratteristiche utili ad una effettiva destagionalizzazione e possa anche contribuire alla delocalizzazione, attraverso una effettiva apertura al mercato della ricchissima offerta delle diverse località cd. minori, che possono essere considerate vanto del nostro Paese. Ciononostante, data anche la congiuntura economica non favorevole, si rende comunque necessario ingaggiare la sfida sul mercato mondiale del turismo, a partire da quelli che sono i punti deboli del sistema, agendo sulle leve della qualità e della specializzazione.

C'è una effettiva carenza di servizi offerti al turista culturale, che in qualche misura impediscono di vincere la sfida. Si tratta dei servizi che possono essere gli stessi dati ai residenti (come presidi sanitari, efficaci sistemi di mobilità interna per evitare affollamenti e caos sulle nostre strade, un sistema infrastrutturale degno di questo nome, decoro urbano, ecc.) e di servizi collegati allo svolgimento delle attività di svago durante le vacanze, spesso sottovalutati.

Proprio nel caso del turismo culturale, emerge con forza la necessità di una maggiore sinergia tra le diverse politiche: c'è una scarsa interazione, per esempio, tra i diversi eventi che potrebbero attrarre flussi turistici (mostre, concerti, opere liriche, spettacoli sportivi, ecc.) ed i correlati necessari servizi turistici (ricettivo in primis), c'è una insufficiente pubblicizzazione degli eventi stessi, attraverso per esempio, la elaborazione di organici calendari degli eventi, e, non da ultimo, c'è una assoluta scarsità di realizzazione di eventi in diversi periodi dell'anno, particolarmente nelle località minori, che potrebbero viceversa assicurare a dette località flussi turistici aggiuntivi fuori stagione.

Per riassumere, gli aspetti critici che maggiormente dovrebbero essere affrontati per garantire miglior sviluppo al settore possono essere così riassunti:

- ❖ Mancanza di integrazione delle politiche di sviluppo turistico con le politiche perseguite in altri settori, che sono comunque cruciali per assicurare loro efficacia.

Non si può pensare allo sviluppo turistico di un territorio senza garantire allo stesso accessibilità e quindi idonei collegamenti, sicurezza, fruibilità delle risorse culturali ed ambientali, ecc. La sfida che bisogna affrontare, se si punta allo sviluppo turistico di un territorio, è quella di far penetrare le logiche del mercato turistico negli obiettivi e nelle strategie perseguite nelle altre politiche. Occorre attivare, dunque, fin dalla fase della programmazione degli interventi, meccanismi e sedi di concertazione tra i diversi livelli istituzionali competenti alla definizione ed attuazione delle diverse politiche interconnesse e tra il settore pubblico, cui sono di solito affidate le diverse risorse territoriali e gli operatori privati che gestiscono i servizi turistici. Occorre partire da un preciso piano di sviluppo del territorio come specifico “prodotto turistico” che può incontrare le aspettative di un determinato target di domanda che, soprattutto per i prodotti innovativi, sarà ben definibile. L’ottica dell’*“offerta che crea la domanda”* deve essere rovesciata nell’ottica: *“chi vorrà usufruire di questa offerta?”* E’ fondamentale che tutte le diverse componenti del territorio (soggetti pubblici ed operatori privati) coordinino le loro azioni nell’attuazione di precisi progetti di sviluppo.

❖ Difficoltà di penetrazione del prodotto italiano con riferimento anche ai grandi mercati intercontinentali (es. Cina, India, ecc.)

Il problema che si pone è quello di riuscire a mettere in comunicazione l’offerta di servizi turistici, che normalmente opera a stretto livello territoriale, con la domanda, che si pone a livello internazionale e in forma del tutto “decontestualizzata”. C’è un *gap* fra i due diversi livelli superabile con “idee forza” che riescano a raggiungere il livello della domanda, corrispondendo alle sue esigenze specifiche. In tal senso, l’immagine globale del nostro Paese può offrire un valore aggiunto alle offerte turistiche dei diversi territori in misura fondamentale. Su un piano generale siamo carenti di sistemi di promozione e commercializzazione che utilizzino con modalità integrata le moderne tecnologie telematiche quali internet, coordinando le diverse informazioni al fine di renderle immediatamente raggiungibili all’utenza. Le azioni promozionali vengono poco orientate alle specificità dei singoli mercati, previa analisi degli interessi e della propensione di quella domanda rispetto a ciascun prodotto.

E’ invece fondamentale intervenire sulla *comunicazione* per garantire una giusta collocazione del turismo italiano e quindi del Sistema Italia nell’immaginario collettivo. In questo ambito, il *web* è certamente il mezzo di comunicazione più costante e lo strumento di informazione preferito al mondo. Su Internet, infatti, avvengono già oltre il 50% delle transazioni commerciali di tipo turistico e la percezione di efficienza e organizzazione di un Paese si esprime proprio sulla rete, dove oggi sempre più spesso inizia l’esperienza del viaggio. La mancanza di una efficace comunicazione sul web rappresenta, pertanto, un forte ostacolo per la competitività e lo sviluppo di un settore peculiare come quello turistico ed il suo posizionamento nel mercato internazionale.

❖ Qualità del sistema dell’ospitalità turistica

Uno degli elementi di debolezza della nostra offerta turistica è la scarsa affidabilità del livello di qualità dei servizi turistici, troppo differenziato sul territorio nazionale. L’offerta turistica vincente si basa infatti sulla valorizzazione delle specificità territoriali, al fine di raggiungere i diversi segmenti della domanda, ma sulla garanzia di un livello di qualità dei servizi prevedibile ed adeguato al rispettivo prezzo. Il tema della qualità è fondamentale per il recupero della competitività dell’offerta turistica italiana sui mercati internazionali ed anche sul mercato domestico. La qualità deve essere declinata in un’ottica integrata, avendo particolare attenzione alla qualità complessiva del sistema territoriale e dei servizi. In particolare devono essere migliorati i seguenti aspetti:

- *La qualità territoriale*: oltre che la dotazione infrastrutturale, deve essere migliorata la qualità del paesaggio e dei sistemi di informazione per il pubblico (dalla segnaletica ai punti informativi), che potrebbero essere accompagnati con marchi di qualità territoriali o marchi d'area;
- *La qualità strutturale e gestionale delle strutture di accoglienza turistica (strutture ricettive) e dei servizi*; a questo riguardo è urgente l'attivazione di un sistema di certificazione di qualità delle strutture, da accompagnare eventualmente con marchi di prodotto, basati su accordi volontari da parte degli operatori privati che definiscano disciplinari il cui rispetto sia garantito dall'uso del marchio;
- *La qualità delle risorse umane*, per la quale occorre agire sviluppando politiche formative degli operatori e dei lavoratori, anche con specifico riferimento alla sostenibilità ambientale e al turismo sostenibile.

❖ Non sufficiente competitività dei prezzi dei servizi turistici

I diversi prodotti esposti alla concorrenza internazionale non possono prescindere, sia pure in misura diversa, da una accurata analisi del livello dei prezzi dei servizi turistici, che in Italia non risulta concorrenziale. Non essendo possibile operare sotto il profilo del costo del lavoro, occorre agire per implementare l'utilizzo delle diverse strutture favorendo la destagionalizzazione dei flussi, anche con offerte mirate a specifici segmenti di mercato.

4. La politica economica per l'innovazione e lo sviluppo tecnologico del settore turistico italiano e la cultura

4.1. Premessa

Si è ormai addotto motivi in abbondanza per giustificare un forte interesse per l'attrazione dall'estero di flussi turistici generati dalla qualità, dalla dimensione e dalla diffusione del patrimonio culturale ed ambientale italiano. L'indotto turistico prodotto dal settore culturale non è che una frazione, sebbene significativa, del mercato turistico italiano nel suo complesso. Tuttavia, tale apporto è importante perché il valore aggiunto medio unitario del turista culturale è più intenso rispetto a quello prodotto dal turista standard, le scelte di consumo dei turisti culturali si distribuisce tra una serie più ampia di prodotti e servizi di produzione nazionale, il turista culturale raggiunge destinazioni turistiche meno note e meno battute come i centri storici più piccoli, le aree minori, le aree interne, la collocazione temporale delle visite avviene in periodi dell'anno meno frequentati rispetto a quella relativa ai prodotti maturi (sole e mare), contribuendo a destagionalizzare i flussi.

Il settore culturale non è (non è più) una nicchia per pochi, colti e facoltosi visitatori, soprattutto se si considerano gli ambiti di fruizione internazionale. Da un lato, stanno emergendo i paesi di nuova industrializzazione come la Cina, l'India e il Brasile che scelgono l'Italia culturale più nota e la visitano in forma veloce assorbiti in gran parte dall'industria turistica standard; dall'altro, il turismo culturale dei paesi sviluppati si differenzia nella dimensione e nelle preferenze secondo i paesi di origine: qui sono importanti alcuni segmenti del mercato statunitense, di quello inglese, francese e olandese, di un'ampia frazione del turismo tedesco insieme a quello austriaco e svizzero che già conosce bene l'Italia e domanda (esige) una più ampia diversificazione del prodotto. Si è avuto modo di vedere che questa forma di turismo è a sua volta assai differenziata per target (si contano almeno 6 macro-tipologie), così diversificato da dover essere affrontato con l'adeguato e coerente livello di complessità che ne deriva. Al turismo straniero si affianca quello italiano, anch'esso mediamente più colto, più benestante ed incline a intraprendere più viaggi lungo tutto l'arco

dell'anno. Benché i numeri di questa forma di turismo siano assai significativi, gli attori principali del mercato turistico, vuoi i grandi *tour operator*, vuoi le grandi imprese (le catene alberghiere, le crociere, ecc.) e gli innumerevoli imprenditori del turismo appartenenti alla filiera (hotel, bar, ristoranti, discoteche, servizi di spiaggia, logistica, impianti portivi e sciistici, e così via) hanno mostrato scarso interesse nel rispondere adeguatamente alle esigenze manifestate dai turisti culturali, per tutta una serie di ragioni: la frammentazione della domanda sul territorio, la modesta attività di organizzazione del viaggio (che si ferma alla prenotazione del viaggio e dell'albergo), l'atteggiamento individualistico ed indipendente della visita da parte del turista culturale. Per gli stessi motivi, il settore pubblico ha fatto fatica a livello nazionale e a livello locale, a configurare una visione ed una strategia strutturata per favorire l'incremento dei flussi di questo segmento, anche perché poco stimolati, di nuovo, dal mondo dell'impresa. Il settore culturale e ambientale responsabile dei beni oggetto di visita, inoltre, per storia e mentalità non ha mai dato grande peso alle esigenze logistiche, di tempo e di qualità della visita generata dal turismo culturale, dando luogo per questa via ad uno "scoraggiamento" che si riverbera per altro in una sottodimensione delle occasioni di visita e in generale in una insoddisfacente differenziazione del prodotto culturale a livello locale. Con la continua riduzione del finanziamento pubblico dal 2006, le cose sono evolute negativamente.

Da tempo si riflette in Italia su un approccio dell'intervento pubblico in grado di fare fronte ad un settore in continua evoluzione sia della domanda e sia dell'offerta, di origine nazionale o internazionale, relativamente ai settori turistici e culturali, che superi l'attuale frammentata ed inefficace sommatoria di politiche nazionali e locali (regionali), il cui esito è sotto l'occhio di tutti in termini di perdita di competitività e di insufficiente attivazione della domanda potenziale. Nel nostro Paese, la ricchezza del patrimonio culturale e ambientale è per se stessa garanzia di un potenziale di attrattività che ha pochi concorrenti sui mercati internazionali, persino in Europa ove sono presenti importanti competitori come la Francia e la Gran Bretagna a livello continentale, la Spagna, la Grecia e la Croazia in area mediterranea. Dalla costituzione delle Regioni negli anni '70, e con la soppressione negli anni '90 del Ministero del Turismo e la trasformazione degli uffici centrali in un Dipartimento, non si è più avuto modo di trovare, nel nostro paese, *un disegno ed una pratica di politica economica realmente capace di corrispondere in pieno alle potenzialità economiche e di mercato* che il turismo può avere per sé e come contributo al sostegno della crescita economica del paese. La frammentazione delle azioni sostenute a livello locale e il mancato coordinamento tra queste a livello interregionale e tra queste e le funzioni di competenza dello Stato centrale, ha impedito al paese di fare fronte ad un quadro internazionale in continuo mutamento, in termini di presenze, di stagionalità, di motivazioni, nonché di competitività dei prezzi e di qualità della filiera dei servizi turistici e del resto della filiera. Non serve disporre di studi complessi per affermare quanto sia necessario che la dimensione nazionale si integri con quella locale, in un'ottica in cui le politiche pubbliche hanno l'onere di mettere a sistema il livello territoriale e quello settoriale, il livello locale e quello nazionale.

In questo capitolo, perciò, esamineremo le politiche per lo sviluppo per il turismo e la cultura secondo tre punti di vista. Il primo è quello che riguarda la politica nazionale del turismo, di quali siano i suoi probabili sviluppi nei prossimi anni e delle sue implicazioni per il mercato del turismo culturale. Il secondo è quello della politica nazionale per la cultura, ed in particolare quella componente che trova un legame profondo con lo sviluppo economico (e turistico). Il terzo, infine riguarda le politiche per l'*attrazione della domanda turistica in Italia ed all'estero*, sul potenziamento e la nuova generazione di flussi di visitatori culturali.

Nel corso di questo capitolo si insisterà sul tema dell'*attrazione*, che costituisce forse l'anello più debole delle politiche economiche, situandosi in un'area comune tra le politiche per il turismo e le politiche per la cultura, perché si caratterizza per l'elevato impegno di

innovazione tecnologica ed organizzativa delle filiere d'impresa (economiche e culturali) che, da sole, non sembrano affrontare gli investimenti connessi con sufficienti risorse e con costanza. In questo terzo logico “pilastro” delle politiche, che vede *internet* il luogo in cui si determineranno condizioni favorevoli (o sfavorevoli) di competitività per lo sviluppo del settore turistico italiano, l'azione del Governo è rivolta soprattutto al riammodernamento delle grandi banche date pubbliche (l'Agenda Digitale Italiana), mentre appare molto debole e poco cosciente che le evoluzioni dei *contenuti* (pubblici e privati) *della rete* stiano sempre più influenzando, forse plasmando, le scelte di consumo dei turisti futuri. Per motivi diversi, ma appartenenti all'ordine più elevato dei diritti di cittadinanza e a quelli di eguaglianza di origine costituzionale, queste stesse tecnologie di comunicazione influenzano sempre più anche la fruizione culturale dei residenti che, indipendentemente dagli obiettivi di crescita economica, è anch'essa storicamente e strutturalmente debole ed insufficiente. Come molti economisti della cultura puntualizzano, è altamente possibile che attraverso un migliore impiego delle tecnologie informatiche si possa far crescere l'attenzione verso la cultura da parte dei fruitori tradizionalmente più distanti. Crescita economica e diritti perciò possono costituire due facce della stessa medaglia, a patto che si comprenda sino in fondo che l'attrazione sia seguita da un sistema economico in grado di soddisfare le esigenze dei visitatori futuri, che le organizzazioni culturali e ambientali siano in grado di assicurare un'esperienza stimolante basata sul rigore scientifico dei contenuti, evitando il mercantilismo di certe scelte rivolte a costose iniziative in grado di alzare un'attrazione improvvisa, isolata e fugace.

4.2 Per quanto riguarda le politiche per il turismo

Nel delineare brevemente le politiche per il turismo si eviterà di proporre una suddivisione tra competenze, compiti, ruoli e funzioni tra Stato e Regioni. Non sarebbe difficile generare questo esercizio esaminando con attenzione l'elenco delle politiche turistiche che seguono. Tuttavia, il conflitto istituzionale e giuridico che è emerso in tutti questi anni mostra con chiarezza che senza una condivisione di fondo della visione e della strategia alla base delle politiche ogni attribuzione di ruoli avrebbe come effetto principale una mera distribuzione di poteri e di risorse (scarse) con modesta o nessuna attinenza ai risultati economici e sociali attesi.

Il fulcro di una politica italiana per il turismo, per quanto riguarda non solo il segmento culturale ma l'intero comparto, non può quindi che partire dal tema della *governance*, poiché sono proprio le difficoltà di coordinare efficacemente l'azione promossa dalla pluralità dei centri decisionali ed operativi e di stimolare l'innalzamento della qualità ed il potenziamento del prodotto turistico che hanno fino ad oggi determinato la debolezza delle politiche pubbliche di settore, in un ambito estremamente competitivo. La *governance* dovrebbe essere assicurata secondo due livelli di rapporti per la co-definizione delle politiche di settore di tipo orizzontale:

- Quello tra le diverse Amministrazioni centrali e regionali, comprendenti i Ministri con competenza sui settori interconnessi come l'ambiente, i trasporti, le politiche agricole, lo sviluppo economico, la coesione territoriale, gli affari regionali, le Regioni (attraverso gli assessori di riferimento), il Presidente della Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province autonome e l'Assessore delegato al coordinamento del settore.
- Quello allargato alle Autonomie locali, soprattutto le grandi città metropolitane e le aree più sviluppate turisticamente (per esemplificare: Costiera Romagnola, il distretto sciistico del Trentino, alcune destinazioni storiche come la Versilia, le isole Campane, la Costiera Amalfitana, il Gargano, Taormina, e così via).

I compiti e le modalità di funzionamento della governance bi-livello non è materia che qui merita di essere affrontata. Si tratta, infatti, di un processo non ancora messo a punto, di cui si attende una conferma formale sul piano normativo su impulso del Ministro Brai. In questo stesso ambito potrebbe essere promosso l'insieme delle politiche per il turismo che da tempo richiede un adeguamento, con un ridisegno dell'intervento pubblico che dovrebbe comprendere:

- Una revisione istituzionale, organizzativa e funzionale dell'ENIT, per dare vita ad un'agenzia proiettata più efficacemente alla promozione del turismo sui mercati esteri;
- La creazione di un Fondo (Nazionale/Regionale) per il turismo, che si affianchi alle risorse delle diverse Amministrazioni centrali e regionali competenti, finanziato sia dall'intervento di soggetti pubblici e privati, società e associazioni no profit, sia da una quota della imposta di soggiorno di cui al d.lgs. n.23/2011;
- La creazione di regimi d'aiuto per favorire il ricambio generazionale e/o la creazione di nuove imprese giovanili per l'avvio di nuove attività nel settore del turismo;
- La creazione di un Programma di Valorizzazione delle Regioni Sottosviluppate, finalizzato a sostenere diverse tipologie di azioni quali:
 - Quelle dirette a favorire i processi di aggregazione tra le imprese e la costituzione di reti sia orizzontali sia verticali (club di prodotto, marchi di qualità, ecc.) per rafforzare le piccole imprese;
 - Quelle dirette a favorire i processi di stretta integrazione tra pubblico e privato (costituzione di consorzi territoriali, definizione di accordi, ecc.), con una specifica attenzione per i settori della cultura e dell'istruzione;
 - Quelle dirette a sviluppare un turismo di qualità, responsabile e sostenibile, con una specifica attenzione al tema dell'accessibilità anche per persone con esigenze speciali;
 - Quelle dirette a favorire la riqualificazione del capitale umano (formazione continua e alta formazione nel settore) per garantire i livelli di qualità dell'offerta elevando la professionalità degli addetti, con particolare riguardo il miglioramento di competenze degli strumenti *on-line*;
 - Quelle dirette a favorire la riqualificazione dei territori e l'ampliamento dei servizi in favore dell'utenza (uffici di informazione, arredo urbano, trasporti locali dedicati, ecc.; interventi di valorizzazione delle emergenze culturali e ambientali);
 - Quelle dirette ad incentivare, anche attraverso l'utilizzazione di applicazioni su periferiche mobili, la pubblicazione dei dati aperti, in particolare multilingua.
- Lo sviluppo di un sistema nazionale di "*rating*" delle strutture ricettive (e forse esteso ad altre attività turistiche collegate), con una concezione analoga a quello delle categorie divise in "stelle", impostato sul valore dell'etica e della qualità del prodotto. I due sistemi, le categorie ed il rating di qualità, dovrà anche essere collegato a politiche dedicate al miglioramento degli standard turistici.

Quello che si propone per le aree sottosviluppate è, in realtà, un insieme di interventi estendibili a tutte le altre regioni sviluppate perché la natura dei problemi e le opportunità di sviluppo collegabile al mercato turistico internazionale sono del tutto analoghe. Per il Mezzogiorno è solo più impellente, anche perché il settore turistico rappresenta un'opportunità più plausibile, meno complessa da realizzare, di altre vocazioni economiche già ampiamente frequentate in passato come quella manifatturiera, chimica o siderurgica. L'elenco è anche fortemente persuasivo per quello che riguarda le esigenze del turismo culturale. Di nuovo, conterà molto come queste politiche saranno attuate e quali contenuti saranno implementati: indirizzi, obiettivi, strumenti, risorse. La promozione internazionale, da un lato, e gli interventi diretti a riqualificare la filiera turistica dall'altro, potrebbero dare una

riposta soddisfacente alle complesse esigenze emergenti dai diversi target del turismo culturale.

4.3 Per quanto riguarda le politiche per la cultura

Allo stesso tempo, è necessario porre in essere un insieme di politiche pubbliche che innovino il settore culturale (per quella componente legata al turismo), perché ignorare questo comparto può far venir meno gli esiti che si attenderebbero da una buona riuscita delle politiche economiche per il turismo. Del resto, l'osservazione è anche banale: un turismo indotto dalla cultura e/o dall'ambiente non può avere luogo se i beni non sono accessibili, se questi non sono comprensibili ai più, se i servizi di sostegno alla visita sono carenti o peggio inesistenti, se la manutenzione delle opere è insufficiente.

La strategia adottata per la valorizzazione di beni, luoghi e contenitori ha subito notevoli evoluzioni negli ultimi 30 anni in termini di obiettivi, logiche di intervento ed entità delle risorse impiegate, con variazioni indotte dalle valutazioni sugli esiti dei cicli di investimento, dai cambiamenti introdotti dalle normative (federalismo, leggi per gli appalti pubblici, leggi sulla dirigenza, riorganizzazione degli uffici pubblici, ecc.) anche a livello comunitario. Tali modifiche non hanno stravolto gli strumenti adottati dalla programmazione, che possono essere catalogati in quattro tipologie:

- investimenti infrastrutturali per il recupero e il restauro dei beni (musei, aree archeologiche, parchi e giardini storici, biblioteche, archivi, teatri, auditorium, ecc.), anche in aree minori, distinguendo tra questi la tipologia dei grandi attrattori da quella di altri luoghi minori messi a sistema fra loro;
- investimenti per attività di promozione del territorio, con il sostegno ad eventi di particolare significatività culturale come mostre, concerti, festival, eventi di tradizione popolare, e così via;
- sostegno e supporto alle imprese attive nel settore culturale e creativo (i cosiddetti regimi di aiuto) che sono almeno di due tipi: quelli diretti a rafforzare le attività culturali permanenti dei soggetti gestori dei contenitori recuperati (grandi attrattori e non; sistemi culturali integrati); quelli diretti alle imprese appartenenti ai cosiddetti "distretti culturali", luoghi ed aree dove si cerca di stimolare la presenza di un tessuto imprenditoriale dell'industria creativa capace di favorire una maggiore competitività di specifici comparti industriali, quelli ad alto tasso tecnologico o nei quali la creatività può assumere un peso rilevante come avviene per i distretti industriali della moda, delle scarpe, del mobile, ecc.
- sostenere i processi di digitalizzare del patrimonio culturale, anche a fini di sviluppo locale;
- azioni formative dirette a rafforzare le professionalità richieste dalle attività connesse alla valorizzazione culturale e turistica.

Il settore culturale rappresenta un sistema complesso e diversificato non solo per le caratteristiche del patrimonio (diffuso, eterogeneo, di dimensioni e rilevanza diverse e identità specifiche per ogni territorio) e per la "ramificazione" economico-produttiva che possono assumere le filiere ad esso collegate, ma anche per la estesa platea istituzionale che le diverse filiere interessate dai processi di valorizzazione può coinvolgere. Ne deriva che la *governance bi-livello* definita per il settore turistico deve essere assicurata anche al settore culturale. Si potrebbe anche tentare la strada di *fonderle* in un'unica *governance* interistituzionale ed intersettoriale.

Inoltre, le politiche per lo sviluppo legate alla cultura si attuano per mezzo di progetti di valorizzazione culturale pensati e sviluppati come "*progetti di territorio*". Ciò marca una differenza sostanziale tra le due politiche di settore: mentre il turismo presenta un bisogno di

una strategia complessa ma generale, di azioni di sistema e di un presidio forte di livello nazionale e regionale, le politiche culturali (quelli aventi effetti sul turismo) per essere efficaci dovranno essere formate e calibrate su una scala territoriale più bassa. Non è un caso se nella formazione delle nuove politiche per lo sviluppo centrate su turismo e cultura (il Piano di Azione e Coesione (o PAC) promosso dall'allora Ministro Barca) si sia identificato subito ed ex ante, in particolare nelle Regioni sottosviluppate, le “aree di attrazione” attorno a “grandi attrattori” o, in alternativa, attorno ad un insieme di luoghi culturali singolarmente meno importanti ma che nell'insieme fossero in grado di suscitare un interesse culturale attrattivo massivo (ad es., via francigena, gli itinerari etruschi, la Daunia, la civiltà nuragica, ecc.). Le due tipologie di progetto possono poi convergere se si pensa che attorno ad un grande attrattore sarebbe sempre possibile costruire un suo sistema locale integrato – culturale *in primis*, ma poi anche turistico, di accessibilità, di commercio, di servizi, ecc.

Infine, condizione fondamentale per l'attrattività turistica e per la sostenibilità economia e finanziaria dei grandi contenitori culturali e/o dei sistemi culturali complessi le modalità gestionali e l'ammodernamento delle organizzazioni culturali. Le potenzialità di impatto effettivo delle politiche di valorizzazione basate sulla cultura, in contesti caratterizzati da un'elevata diffusione dei beni, ma anche in presenza di grandi attrattori – la cui valorizzazione impone comunque strategie multisettoriali – dipendono dalla capacità di dar vita a percorsi di integrazione e cooperazione che favoriscano il coinvolgimento di istituzioni diverse, soggetti privati, operatori economici e sociali (ciascuno portatore di interessi specifici e complementari). Nelle esperienze di più evidente successo, la programmazione degli interventi e delle strategie di valorizzazione ha anche tenuto conto delle specificità di ciascun territorio, elemento che impone di adattare le strategie di intervento – ed anche i modelli di cooperazione e integrazione – a ogni singola realtà culturale, economica, storica, istituzionale e sociale.

4.4 Le politiche per il turismo culturale: come innescare una maggiore attrattività di flussi turistici basati sulla cultura

Il complesso delle politiche, di strumenti di intervento e di azioni per il turismo e per la cultura possono e devono essere accompagnate da una *strategia* avente ad oggetto il potenziamento dell'attrattività culturale della destinazione Italia. Questa strategia è parte integrante delle politiche di settore ed è diretta a creare o potenziare una domanda turistica internazionale autonoma e diversificata. Come dare luogo all'attrattività? Nel passato si faceva conto soprattutto al lavoro ed alla competenza di enti pubblici qualificati (ENIT, Promuovi Italia), alla organizzazione ed alla partecipazione in Italia ed all'estero di eventi promozionali come le borse del turismo (il BIT, ad esempio) o le esposizioni (la futura EXPO' 2015), a campagne promozionali e pubblicitarie, alla creazione di portali informatici per l'informazione (soprattutto per il turismo, ma non solo). Queste forme tradizionali di promozione rimangono ancora valide anche se sono oggetto di un radicale ripensamento: si pensi ad esempio al tema del “Logo Italia” o alla ridefinizione della *mission*, dell'organizzazione e delle risorse dell'ENIT. Tutte queste forme hanno come riferimento preferenziale l'offerta: le imprese o le istituzioni. Le politiche aventi come *target* la domanda sono più rare, sottodimensionate economicamente ad eccezione di rare campagne di pubblicità all'estero che sono tuttavia estremamente costose. Quest'ultime non sono sempre realizzate con gusto e qualità e sono spesso generiche o collegate specificatamente ad un solo target turistico come il sole, il mare, la montagna, lo sport e raramente la cultura.

Queste iniziative tradizionali da sole rischiano di non raggiungere il risultato e comunque non bastano. Un recente studio finanziato da Google⁴⁵ mostra con grande evidenza quali siano i

⁴⁵ Si veda a questo proposito, Tourism Economics, *The Impact of online content on European Tourism*, London, 2013.

limiti della capacità di attrazione italiana, dati i mezzi a disposizione ed il divario prodotto dal *digital divide* in Italia. Lo studio è interessante perché consente di riflettere sulle azioni più efficaci che potrebbero essere messe in campo, alcune anche di facile attuazione, per dare luogo a una crescita significativa di flussi turistici e culturali dall'estero e forse anche dall'Italia. L'aspetto più significativo dello studio è che si analizza con dati nuovi e poco noti il processo individuale e molto personale con il quale i cittadini stranieri e italiani decidono della propria vacanza. Tali processi nascondono una complessa fase decisionale che dipende da una varietà di fattori individuali specifici – come la tradizione familiare, la cultura, l'istruzione, l'occupazione, la curiosità, l'interesse ed apertura verso il mondo esterno, ecc. - oltre a quelli più tradizionali e noti di taglio economico e sociale come il reddito disponibile, i tassi di cambio, la numerosità della famiglia, sui quali il sistema turistico di un paese può difficilmente incidere. Vi è una fase, però, del processo decisionale che è invece influenzabile, ove entrano in gioco un insieme di fattori quali il livello e la qualità dell'informazione turistica o culturale, la sicurezza (legalità, assicurazioni, ecc.), la trasparenza ed il connesso tema del rapporto tra prezzo e qualità dei servizi turistici (e culturali), la facilità con la quale è possibile organizzare la vacanza (prenotazione, servizi di *e-commerce*).

Insomma, lo studio sottolinea che una volta che il visitatore potenziale abbia preso la decisione di prendersi una vacanza (che dipende appunto da fattori socio-culturali, dalle condizioni economiche della persona e dalla situazione economica generale) – il *web* è sempre più il luogo e lo strumento ove prendere una chiara e consapevole scelta della destinazione turistica. Ne consegue che il potenziale di attrazione della destinazione Italia aumenterebbe considerevolmente qualora i contenuti della rete consentissero di rendere più facile, più gradevole, più chiara e più trasparente la vacanza in Italia rispetto ad altri paesi. Un risultato non da poco se si tiene conto che l'Italia è un paese che ha una lingua complessa e non molto diffusa, che ha un sistema giuridico complicato ed inefficiente, che le attività della filiera (turistica, culturale, commerciale, enogastronomica, ecc.) sono poco o per nulla coordinate fra di loro, che esiste una discontinua omogeneità della qualità e degli standard dei servizi turistici (e culturali) lungo tutta la penisola.

Questi aspetti sono oggetto di un'approfondita indagine sull'impiego di *internet* da parte delle famiglie ed imprese italiane ed europee (il confronto è con l'EU27). In effetti, l'esplosione dei contenuti presenti sulla rete e la crescita delle persone che dispongono e sanno impiegare computer e *smart phones*, sta rivoluzionando le modalità di consumo delle famiglie e delle imprese, la domanda e l'offerta. I sistemi tecnologici hanno dunque un ruolo crescente nell'influenzare la destinazione turistica e dunque il loro funzionamento non può essere ignorato dalla politica, soprattutto se l'attenzione mostrata dal mercato appare, come è, del tutto insufficiente. Il *web* veicola almeno tre aree di attività di potenziale interesse del visitatore/turista culturale:

- la ricerca di informazioni per la vacanza, di tutti i tipi come i luoghi, le curiosità, il meteo, le attività per il tempo libero e così via;
- la prenotazione di servizi turistici e culturali (viaggio, alberghi, ristoranti, ecc.) e culturali (di visite guidate, di biglietti integrati, ecc.);
- l'acquisto di prodotti e servizi direttamente in rete (*e-commerce*).

Tenendo conto di questi ambiti di attività, una efficace politica per l'attrazione dovrà tenere conto anche dei seguenti aspetti:

- L'Italia è in competizione con Spagna, Grecia ed altri paesi mediterranei per quanto riguarda i prodotti turistici maturi e nonostante un recupero avvenuto più recentemente, nel lungo periodo l'Italia arretra in modo significativo;

- La minore competitività ha moltissime ragioni d'essere, alcune strutturali ed altre congiunturali, ma è meno noto quelle che si riferiscono al ritardo di posizionamento delle imprese italiane sui contenuti della rete internet. In particolare, emerge che non tutte le imprese dispongono di siti web e che pochissime possiedono sistemi di vendita *on-line* (appena il 4% in Italia contro una media UE 27 del 12%, minore della Grecia (6%) e della Spagna (20%);
- Secondo dati Eurobarometer, i turisti interessati alla cultura ed agli eventi guardano (in internet) più alla Spagna che all'Italia. Il divario si riduce se si tenesse conto della motivazione "città", una categoria piuttosto generica che però per l'Italia è correlata alla motivazione culturale, forse più della Spagna e certamente più della Grecia e della Croazia. Alcuni dati Google sulla ricerca in internet di informazioni per la scelta di viaggio da parte di potenziali turisti conferma il divario negativo con la Spagna per quanto riguarda i contenuti culturali della ricerca: solo 3 persone su 10 si informa a riguardo, un valore molto più basso di Spagna e Grecia;
- Un'indagine sulla presenza in internet del settore culturale, dominato da organizzazioni pubbliche e nonprofit in deficit strutturale di bilancio e con una mentalità ed un approccio certamente (e giustamente) meno aziendale, ci dice che esiste un forte ritardo riguardante i contenuti anche in Italia. I musei nazionali (ma anche i grandi teatri di prosa o lirici e musicali) possiedono siti web ma emerge che sono poco più che vetrine informative. Le prenotazioni di una (piccola) parte del sistema culturale statale sono di tipo telefonico (*call-center*) mentre la vendita *on-line* non esiste o è molto rara. Anche nel resto del mondo pubblico (Comuni, in particolare) e privato nonprofit, la presenza sulla rete è modesta, minimale. Dunque anche il settore culturale sconta un ritardo importante. Tali contenuti sono anche più rari nel settore ambientale, quello dei parchi e delle riserve naturalistiche;
- Il *gap* italiano è elevato per quanto riguarda i servizi complessi nel settore turistico (prenotazioni, vendite *on-line*) ma lo è meno per quanto riguarda invece la ricerca di informazioni. Non è possibile conoscere il livello di soddisfazione da parte degli utenti della rete o la qualità effettiva delle informazioni disponibili, tuttavia, per quanto sia noto, la ricerca delle informazioni turistiche e culturali *on-line* per l'Italia trova divari importanti sebbene meno significativi;
- La minore competitività italiana potrebbe anche discendere dal fatto che le famiglie italiane dotate di connettività (e dunque di un PC o cellulare) raggiungono il 63% del totale contro una media UE 27 del 76%, un ritardo che comunque nuoce anche al mercato concorrenziale estero perché i turisti dei paesi UE 27 sono più attivi nella ricerca, nella prenotazione e nell'acquisto *on-line* del prodotto turistico e culturale rispetto a quello italiano.

Nella Rete crescono molto bene alcuni contenuti generati dagli stessi utenti, come i "*Travels review*", siti dove i turisti "postano" le valutazioni dei loro viaggi in relazione al consumo ed alla qualità della loro esperienza (ad es., alberghi e ristoranti, ma non solo). Queste fonti di informazione hanno il grande vantaggio di essere *neutrali* (rispetto all'offerta), di non incorrere in conflitti di interesse (le cronache hanno fatto emergere qualche dubbio in proposito), di aumentare la fiducia (*trust*) del visitatore in merito ad una certa destinazione ed alle esperienze che si possono trarre, aldilà dei tradizionali vettori imparziali come la propria specifica e limitata esperienza personale ed i consigli di parenti ed amici (fonte principale per il 55% dei potenziali turisti). La crescita di siti come TripAdvisor, di Zagat va proprio in questo senso.

E' molto significativo che nonostante il ritardo tecnologico l'*appeal* italiano rimanga comunque importante agli occhi dei potenziali turisti. Il vantaggio assoluto della destinazione Italia sembra confermarsi indirettamente, nonostante l'evoluzione della domanda e quello dei relativi fatturati derivanti dal Web.

In estrema sintesi, i servizi della rete che hanno relazione con il turismo e la cultura sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, sono:

- Siti web (*Websites*), che forniscono servizi di informazioni, prenotazioni, commercializzazione delle imprese turistiche e culturali;
- *Travel reviews* (o *Third party review*) che possono esser generate da professionisti (è il caso delle industrie editoriali specializzate nei viaggi che stanno portando sul web i loro contenuti; o da consumatori (come TripAdvisor o Yelp) anche attraverso le piattaforme dei *social media*;
- Motori di ricerca (*Search*), forse il più antico tra i contenuti della rete, che è utilizzato per i propositi più diversi come l'info per i viaggiatori mentre sono in viaggio, il risparmio di tempo per l'acquisto *on line* di biglietti e prenotazioni, la maggiore trasparenza derivante dal fatto che in rete i prezzi sono sempre esposti, la ricerca di soluzioni veloci a problemi di viaggio inattesi, l'intrattenimento e la cultura. Il motore di ricerca assicura la cosiddetta "coda lunga", che significa il soddisfacimento di visitatori "rari" e distanziati nel tempo (aspetto importante per le domande di "nicchia" turistiche e culturali);
- Portali on-line per prenotazione ed acquisto (*sales portals*) che raccolgono e mettono a confronto le diverse offerte (voli, treni, autobus, *rent a car*, alberghi, e così via). Questi portali sono già molto diffusi in Italia in ambito trasportistico per i voli nazionali ed internazionali ed i viaggi ferroviari;
- *Apps*, ed in particolare i software che forniscono una risposta individuale ad interessi e dilemmi quotidiani come le condizioni del tempo, le mappe geografiche per automobilisti, le informazioni turistiche specifiche, le informazioni sul contesto culturale di un luogo tramite le foto. Le Apps sono migliaia e disponibili a poco costo, crescono in varietà vertiginosamente.

Tra gli interventi che rafforzano l'offerta culturale e turistica prende piede la "promozione mirata on-line". La promozione online - attraverso la pubblicità, la creazione di contenuti e la costruzione di relazioni *ad hoc* - è una risposta efficace alle esigenze di entrambi i settori. Attraverso Internet - e magari incrociando dati web con dati offline - è possibile mappare con grande precisione i profili di potenziali turisti interessati a ciascuna nicchia e predisporre (spesso utilizzando strumenti gratuiti) iniziative di comunicazione mirati ad essi. Per cogliere tali opportunità servono però personale specificamente formato e alcuni investimenti: dalla costruzione di campagne virali sui *social network*, alla creazione e animazione di *blog* tematici, alle vere e proprie campagne di comunicazione.

Vediamo ora come si può immaginare un sistema di interventi efficace per il sistema turistico e culturale italiano.

4.5. Le azioni che favoriscono l'attrazione turistica basata sulla fruizione culturale

Con le indicazioni emerse precedentemente, sarebbe a questo punto possibile configurare un insieme di azioni dirette a potenziare l'attrazione turistica, sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta, destinata a favorire l'*internazionalizzazione* dell'economia italiana.

Il complesso delle politiche e delle azioni deve rispondere a *tre principi cardine*, che qui si propone senza ordine di priorità.

Il primo principio cardine è che la crescita della domanda deve essere stimolata dalla *diversificazione del prodotto culturale* e che questa deve essere indirizzata ad una crescente

differenziazione delle aree di concentrazione dei flussi turistici e ad una maggiore *destagionalizzazione* sia delle aree già mature, sia di quelle “culturali”, evitando ove possibile un’eccessiva congestione, che nuoce alla qualità dell’esperienza e all’appetibilità dei luoghi nel medio termine. Questo principio cardine richiede un approccio improntato a:

- Tenere conto delle esigenze dei *target* culturali dei turisti/visitatori, divisi secondo le varie tipologie definite in precedenza e secondo la diversa l’origine;
- La differenziazione delle azioni locali secondo le potenziali e specifiche vocazioni culturali e turistiche dei territori. E’ noto, infatti, che le “radici italiane” dei visitatori di origine tedesca differiscano, anche profondamente, da quelle francesi o inglesi e dunque le rispettive traiettorie turistiche potenziali (gli itinerari, ed al loro interno i contenuti) potrebbero essere programmate e realizzate proprio in ragione di queste differenze. In questo modo, le differenze di consumo possono trasformarsi in opportunità culturali ed economiche;
- “concentrare” gli interventi e le risorse ove esistano opportunità maggiori.

Il secondo principio cardine è che il complesso di interventi per il potenziamento dell’attrazione turistica e culturale ha strettamente a che fare con *il settore ICT e l’innovazione tecnologica*, un ambito frequentato da tutte le politiche per lo sviluppo locale promosse in ambito europeo attraverso numerosi strumenti (fondi strutturali, programmi comunitari). Tale innovazione, anche attraverso una attività di promozione mirata, dovrà trovare espressione soprattutto *in ambito internet*, nel web. Una maggiore destagionalizzazione ed una diversa distribuzione dei flussi di domanda turistica sul territorio, determina la direzione dei contenuti web di comunicazione ed informazione da veicolare presso i (potenziali) turisti. Per questo l’intervento pubblico è necessario: se si favorisce, anche tramite agevolazioni specifiche, il mercato a rafforzare i contenuti informativi ed i servizi on-line, lasciando ad esso tutta l’iniziativa, l’indirizzo dei contenuti e lo sforzo, il risultato potrebbe essere quello paradossale di incentivare di più quello che già c’è (il turismo maturo), richiamando i turisti appartenenti a target diversi da quello culturale dove la concorrenza è già in atto. Questo principio cardine sollecita un approccio improntato a:

- Lo stimolo della potenziale fruizione e turistica e culturale italiana ed estera attraverso strumenti al contempo efficaci e meno costosi. L’ambito è il web, nei suoi contenuti nuovi o vecchi collegabili agli usi effettivi o potenziali da parte dell’utente;
- Lo sfruttamento in ambito “internet” del vasto patrimonio di informazioni, foto, video ed applicazioni in grado di sviluppare un interesse genuino verso il patrimonio culturale italiano (tangibile ed intangibile), che questi contenuti siano organizzati secondo un rigoroso approccio tecnico e scientifico evitando la mercificazione ed il mercantilismo di certe inadeguate campagne pubblicitarie, che i contenuti cambino e si aggiornino attraverso una sapiente ed efficace rotazione;
- Il sostegno del processo di applicazione di progresso tecnico alle imprese ed alle istituzioni culturali per rendere più trasparente, più semplice e più sicuro la prenotazione e l’acquisto di servizi, aumentando il livello di organizzazione dei turisti e la qualità della programmazione della visita.

Il terzo principio cardine è quello relativo *all’integrazione*, o almeno il coordinamento delle politiche e delle azioni dei sistemi di comunicazione avente per oggetto la cultura e il turismo. L’integrazione è di tipo *istituzionale*, in grado cioè di mettere insieme tutti i responsabili rilevanti dei settori coinvolti; di tipo *territoriale*, in grado di coordinare i rilevanti soggetti pubblici e privati per specifiche esigenze culturali e turistiche di un’area di attrazione (ad es., una grafica comune per i contenitori culturali, per gli itinerari, e per luoghi; assicurare una

segnaletica stradale culturale e turistica comune; ecc.); di tipo *contenutistico*, vale a dire che gli strumenti di comunicazione dovrebbero mettere insieme valori e forme (del turismo e della cultura) diversi fra di loro senza perdere di qualità e di rigore (cosa visitare, come visitare, come farlo facilmente). Altre forme di integrazione possono prendere forme anche diverse: l'introduzione di marchi di qualità (culturale) di alberghi e ristoranti, il coordinamento degli orari di visita dei musei in coerenza con i tempi di spostamento e di percorrenza. Il terzo principio cardine sollecita un approccio improntato a:

- Favorire e mantenere costante nel tempo la collaborazione fra gli enti pubblici competenti in materia, in particolare lo Stato (MiBACT) e le Regioni;
- Favorire la collaborazione tra le istituzioni pubbliche e le imprese turistiche (e le altre) o loro rappresentanze a livello nazionale e regionale;
- Favorire una maggiore integrazione tra imprese attraverso la costituzione di *reti* (network) sia orizzontali sia verticali (club di prodotto, marchi di qualità, ecc.);
- Favorire l'integrazione tra pubblico e privato a livello locale (costituzione di consorzi territoriali, definizione di accordi, ecc.), con una specifica attenzione per i settori della cultura e del turismo.

Tenuto conto dei principi cardine, le azioni coerenti con esse possono essere distinte in tre grandi tipologie di intervento:

1. Interventi diretti all'espansione dei contenuti della rete (cultura, turismo e non solo) a scopo di informazione e di stimolo della domanda turistica;
2. La creazione di una *Digital Library* della cultura italiana, un'infrastruttura dei contenuti digitali riferiti alla cultura che renda digitalmente disponibile a tutti coloro che operano nella complessa filiera dei servizi turistici il patrimonio culturale del nostro paese;
3. Interventi per l'espansione dei servizi di prenotazione e di *e-commerce* delle imprese e dei loro intermediari (*sales portals*) in ambito turistico e culturale;
4. Interventi per aumentare la *fiducia* dei potenziali turisti/visitatori, tramite il sostegno a sistemi di verifica e controllo degli standard, allo sviluppo di rating delle destinazioni e dei servizi, allo sviluppo di specifici marchi di qualità tematici o di territorio che riguardi la filiera turistica (alberghi, ristoranti, bar, altri pubblici esercizi, attività per il tempo libero, ecc.).

Vediamo adesso, nell'ordine, le caratteristiche delle tipologie di intervento.

4.5.1 Come espandere i contenuti della rete

I contenuti presenti nella rete crescono nel tempo in via endogena per iniziativa degli internauti, delle imprese, degli enti pubblici di ogni ordine e grado, delle imprese del settore non profit. Questa evoluzione non coinvolge esclusivamente il nostro paese ed il dominio ".it". L'importanza del nostro paese si percepisce anche dalla grande varietà dei contenuti inseriti in altri ambiti (.com, .net, .eu, ecc.) nonché in quasi tutti i domini dei singoli paesi, sia quelli compresi nell'UE27, sia tutti gli altri.

Gli strumenti di comunicazione più importanti e maggiormente utilizzati dagli utenti presenti nella rete internet sono realizzati e mantenuti da grandi società informatiche e di comunicazione come i motori di ricerca (Google, Yahoo), le società di software (Microsoft, Apple, ecc.), e molti altri. Per quanto il mondo internet sia da sempre un luogo libero ed aperto, il risultato aggregato per l'Italia nel vasto e variegato comparto della cultura e del turismo non è spesso all'altezza della capacità attrattiva che la rete potrebbe potenzialmente

veicolare in Italia. In parte, ciò deriva dal fatto che esiste un enorme ambito informativo indispensabile che è indisponibile o che lo è solo in parte. Questo ambito potrebbe rendersi disponibile in rete qualora si stipulassero specifici accordi tra le parti proprietarie, sempre che le informazioni non siano sottoposte a vincoli specifici come la legge sulla *privacy* o altro.

Un altro limite è quello del *copyright* e dei *diritti di utilizzo*. Una parte grandissima dei contenuti culturali è nelle mani di più autorità pubbliche come lo Stato centrale, gli enti locali, di enti privati come le fondazioni bancarie, le imprese, i singoli cittadini. Questo patrimonio immenso, diffuso e frammentato, già oggetto di immagini, video, documenti e testi, possiede inoltre una importante caratteristica: può dare luogo nel tempo, se sottoposto ad un ulteriore sforzo di lavoro intellettuale creativo, a nuovi contenuti e temi culturali, rinnovando l'interesse e sviluppando nuovi saperi (è il caso degli archivi, dei depositi, degli scavi, ecc.). L'allargamento prodotto dall'industria culturale, poi, è in larga parte immateriale e anch'esso si rinnova continuamente nel tempo, differenziando ed ampliando i confini culturali della collettività. Un altro ambito molto vasto e (forse più) frammentato riguarda il patrimonio ambientale, anch'esso poco presidiato sulla rete e se lo è la qualità è spesso molto bassa e la quantità del tutto insufficiente. Si tenga conto, almeno per l'Italia, che esiste un fortissimo legame tra patrimonio culturale e ambientale, di elevato pregio riconosciuto a livello internazionale, di cui è parte anche la componente *paesaggistica*, urbana ed extraurbana, che solo occasionalmente si ritrova indicata e valorizzata nei contenitori culturali e ambientali esistenti. Gli interventi pubblici dovrebbero essere diretti perciò a potenziare le informazioni in rete, cercando di rendere disponibile almeno parte del patrimonio informativo esistente ma sottoutilizzato e poco noto, cercando di dare risposte ai differenti target di domanda esistenti. Nella sostanza gli interventi coerenti con questo obiettivo sono i seguenti:

- Favorire la digitalizzazione del patrimonio culturale, statale e non statale, per popolare la rete;
- Investimenti per la realizzazione di portali e siti riguardanti i beni e le attività culturali a scopo informativo;
- Investimenti per la realizzazione di portali e di siti riguardanti il turismo ed il territorio a scopo informativo;
- Investimenti per la realizzazione di specifiche *apps* che rispondano alla semplificazione ed alla risoluzione di piccoli problemi informativi inerenti i consumi turistici e culturali.

Sarebbe importante, a questo fine, che sia possibile mettere a disposizione dei portali e dei siti il patrimonio informativo pubblico, nazionale e locale. Tale patrimonio attende anche una *digitalizzazione*, poiché solo per una piccola parte si dispone di immagini e video in formato digitale. Forte integrazione andrebbe trovata tra le componenti turistiche e culturali. L'integrazione dovrà estendersi ad altri settori collegati al consumo culturale e turistico, come l'enogastronomia e l'artigianato.

Andrebbe evitato il rischio di costruire inutili megaportali o al contrario di mettere a punto migliaia di siti fra loro sconnessi e di bassa qualità. Ciò potrebbe anche essere aggiunto attraverso un'azione di sistema che comprenda:

- Uno o più studi di fattibilità che verifichi l'assetto degli strumenti informativi di interesse nazionale e regionale, da realizzare nei rilevanti canali multimedia, con particolare riguardo ad internet;
- Una progettazione esecutiva di carattere tecnico, economico e finanziario ex ante degli strumenti multimediali (portali, siti, *social networks*) di interesse nazionale e regionale;
- Una seria procedura di evidenza pubblica che selezioni i fornitori di software;

- Una direzione dei lavori della committenza (pubblica) che verifichi e controlli gli affidatari nell'attuazione e realizzazione dei portali e dei siti;
- Una seria definizione della gestione successiva degli strumenti, dei portali e dei siti dopo che essi siano realizzati per garantire l'aggiornamento e l'evoluzione successiva.

Esiste poi un concreto rischio di sovrapposizione tra i flussi descrittivi del territorio e quelli informativi relativi ai servizi pubblici e privati (turistici). Anche per questo motivo, andrebbe garantito un coordinamento nazionale e/o regionale (un ambito della *governance*), per garantire sia linee guida comuni, sia le regole dell'interoperabilità tra i sistemi.

4.5.2 Promozione di una Digital Library nazionale dedicata alla raccolta ed alla distribuzione di contenuti digitali in ambito culturale.

Le considerazioni svolte e le proposte formulate nei due precedenti paragrafi richiedono, per essere perseguite con probabilità di successo, la realizzazione di una vera e propria "infrastruttura" dei contenuti digitali riferiti alla cultura del paese. Tale infrastruttura, alla quale ci possiamo riferire col termine di Digital Library della cultura italiana, non va confusa con l'insieme, quanto mai vario e molteplice, dei portali tematici o territoriali che oggi consente l'accesso ai contenuti digitali riferibili alla cultura. Tale insieme, caratterizzato da livelli di qualità spesso insoddisfacenti, deve essere sicuramente oggetto, come è stato proposto nei paragrafi precedenti, di specifiche politiche di miglioramento e di integrazione territoriale. Politiche che tuttavia non dovranno ostacolare la fisiologica e positiva crescita di nuovi portali e di nuove applicazioni e che non riusciranno da sole a garantire un significativo miglioramento della qualità dei contenuti.

Per conseguire tale obiettivo è necessario intervenire direttamente sui contenuti, sulla materia prima che alimenta l'insieme dei servizi turistici presenti sulla rete. La realizzazione di una Digital Library della cultura italiana ha proprio questo obiettivo. Fornire a tutti coloro che, nei modi più diversi, utilizzano contenuti riferibili alla cultura, risorse digitali facilmente accessibili, di qualità certificata e, per quanto possibile, senza oneri di accesso e di trasformazione. Si tratta, in altri termini, di un progetto nazionale di produzione di "*open data*" in ambito culturale che renda digitalmente disponibile a tutti coloro che operano nella complessa filiera dei servizi turistici il patrimonio culturale del nostro paese, considerato nella definizione ampia ed inclusiva che è stata utilizzata in questo rapporto. Testi, immagini, suoni, filmati che già sono in larga parte disponibili in forma digitale, ma che devono essere recuperati dai mille forzieri nei quali attualmente sono custoditi e rinchiusi, e che devono essere resi accessibili sia dal punto di vista dei formati tecnologici, sia da quello, complesso ma ineludibile, del copyright, dei diritti di accesso, e dei diritti di utilizzo che richiederà un utilizzo coraggioso delle nuove licenze d'uso elaborate negli ultimi anni nella ricerca giuridica sui *commons*.

La realizzazione di un progetto di questa portata non potrà che essere incrementale e articolato su base federale. E' infatti la dimensione regionale quella che più di ogni altra consente di cogliere sia i benefici in termini di utilizzazione da parte dei servizi turistici, sia di valorizzare adeguatamente la forte caratterizzazione territoriale della cultura italiana, tanto più se si intende dar conto della straordinaria ricchezza delle identità culturali locali che rappresentano uno dei più forti elementi di attrazione del nostro paese.

A tale proposito e a titolo di esempio di quello che potrebbe essere una Digital Library italiana facciamo riferimento alla Digital Library della regione Sardegna, che fu realizzata dal 2005 al 2009 grazie all'impulso e alla determinazione dell'allora Governatore Renato Soru. Tale realizzazione, malgrado la sostanziale inerzia in proposito delle successive amministrazioni, rappresenta ancora oggi un esempio significativo a livello europeo, per qualità, numerosità e varietà dei contenuti culturali resi disponibili.

Va infine messo in evidenza che la realizzazione di questa infrastruttura digitale potrebbe facilmente essere coerente con alcune delle fonti di finanziamento descritte nel paragrafo seguente, in particolare per ciò che riguarda l'utilizzo dei fondi europei di coesione. La sua realizzazione potrebbe proprio partire dalle regioni del sud, fornendo in tal modo risorse preziose alle politiche di destagionalizzazione del turismo meridionale.

4.5.3 Come migliorare i servizi on-line dell'offerta turistica e culturale

Con questo insieme di interventi si vorrebbe ridurre il forte gap esistente delle imprese culturali e turistiche con quelle degli altri paesi dell'UE27 e del resto del mondo, al fine di incrementare la concorrenzialità italiana a livello internazionale. Questa tipologia di azione è già ampiamente praticata, non costituisce per se una novità e le regole italiane e comunitarie relative ai regimi d'aiuto sembrano in larga parte già definite da tempo e vagliate da una stabile giurisprudenza. Anche le tecnologie informatiche *hardware* e *software* sono consolidate e disponibili a basso costo presso un'utenza (imprese) anche di piccole dimensioni.

A differenza dei sistemi di informazioni descritti nel paragrafo precedente, il miglioramento dei servizi on-line dovrebbe essere rivolto principalmente a due tipologie di soggetti: agli enti pubblici e privati responsabili dei beni culturali, per agevolare il miglioramento dei siti al fine di renderli anche capaci di fornire servizi all'utente (di prenotazione, di acquisto di biglietti, di visite guidate, ecc.); alle imprese del settore turistico e della filiera a loro associate per migliorare i siti ed i servizi on-line. Nel secondo caso, si tratta di agevolazioni alle imprese, di regimi d'aiuto che sono soggetti alle regolamentazioni di tipo comunitario per le tipologie di intervento e l'intensità.

Un aspetto importante per l'Italia, in un mondo d'imprese caratterizzato dalla dimensione piccola e piccolissima delle imprese, riguarda la costruzione di *reti* che convogliano in poche grandi infrastrutture informatiche i servizi on-line. Sono appunto i già citati portali di vendita, che sono diffusi in Italia solo presso grandi operatori di trasporto (FS, Alitalia, ecc.). La creazione di portali tematici dediti alla prenotazione e vendita on-line richiede una forte capacità di "fare sistema" che solo nelle grandi aree turistiche mature sembra prendere piede, seppur con una certa gradualità. Essendo servizi d'impresa, si potrebbe agevolare la creazione di cooperative di secondo grado, di consorzi, di società senza fini di lucro. Queste nuove organizzazioni potrebbero ridurre il costo unitario che singolarmente le imprese avrebbero dovuto affrontare e forse riuscire a raggiungere un pubblico molto più vasto, tra cui quello culturale che probabilmente potrebbe favorire queste forme "*light*" di organizzazione della vacanza. Il miglioramento dei servizi in internet si accompagnerebbe perciò ad un miglioramento organizzativo che, non si esclude, potrebbe incentivare la messa a sistema di altri servizi turistici e culturali di livello locale (ad es., promozione), rendendo più competitivo il territorio nel suo complesso anche in assenza di imprese monopolistiche e di grandi dimensioni.

Nella sostanza gli interventi coerenti con questo obiettivo sono i seguenti:

- a) Favorire processi volti ad incentivare, anche attraverso l'utilizzazione di applicazioni su periferiche mobili, la pubblicazione dei dati aperti, in particolare multilingua.
- b) Favorire l'accesso alla rete da parte delle PMI con *websites* o *sales portals*;
- c) Estendere l'uso dell'*e-commerce* tra le imprese italiane in forma individuale o associata;
- d) Estendere l'accesso alla rete da parte delle strutture museali e culturali con *websites* e/o *sales portals* e/o la partecipazione a *social networks*;
- e) Estendere l'applicazione di sistemi informatici per il *ticketing* e per i servizi culturali;
- f) Favorire la creazione di *social portals*;

- g) Favorire la riqualificazione del capitale umano (formazione continua e alta formazione nel settore) necessari per garantire i livelli di qualità dell'offerta informativa e commerciale elevando la professionalità degli addetti di questo segmento. La riqualificazione degli addetti al settore dell'ICT applicato al mondo turistico e culturale costituisce peraltro anche uno strumento prioritario per poter contrastare efficacemente la elevata precarietà che presenta spesso gli impieghi nel settore.

4.5.4 Come favorire la fiducia (trust) dei turisti culturali

Questo terzo aggregato tematico di interventi è più complesso e difficile da realizzare. La fiducia è un “sentimento” che può essere stimolato, come la pubblicità ci insegna da più di un secolo, ma che nel mondo della cultura questa si accompagna sempre al concetto di “reputazione”, che dipende a sua volta da fattori complessi non sempre aggredibili con campagne di sensibilizzazione efficaci. La reputazione di un produttore culturale è funzione del tempo, perché matura nel lungo periodo. Naturalmente, la fiducia riguarda anche il prodotto turistico. In questo senso, la reputazione di una destinazione è anche funzione della qualità dei servizi turistici, enogastronomici, e così via. Questi prodotti possono essere oggetto di promozione reputazionale volta ad incrementare la fiducia complessiva di destinazione turistica.

E' indubbio che la rete è un luogo problematico: pochi assicurerebbero che l'informazione che vi si trova è sempre certa e vera, nonostante che molti siti siano promossi e gestiti da istituzioni pubbliche che non possono “mentire”. La fiducia è indebolita dall'immanente “conflitto d'interesse” che è sempre presente tra chi promuove e sviluppa i contenuti in rete e il potenziale consumatore (visitatore), dove il primo cerca di mettere in luce i pregi e le potenzialità della destinazione turistica, scartando o sottodimensionando debolezze e rischi, mentre il secondo cerca un'informazione oggettiva e non vuole essere fuorviato. Proprio per sfuggire a questo rischio, la rete è un luogo che escogita continuamente siti e programmi che cercano di dare risposte “indipendenti”, che siano neutrali rispetto al conflitto d'interesse. I *travel review*, sia di marca professionale, sia quelli prodotti dagli stessi consumatori, hanno proprio la caratteristica di fornire valutazioni indipendenti.

Il mondo professionale, soprattutto in ambito editoriale, ma ormai per la maggior parte in procinto di trasferirsi in internet, ha generato numerose *guide* in tutto il mondo, con un forte rilievo specialistico (il cibo, il vino, l'albergo, i luoghi, i musei, ecc.). In Italia, il Touring Club che edita da sempre le guide rosse e verdi, e soprattutto in Francia, che è sempre stata all'avanguardia delle guide tematiche, si è dato vita a numerosissimi marchi (*labels*) e standard qualitativi per tutti “turismi” e tutte le tasche. La partecipazione al marchio da parte degli imprenditori implica il rispetto di norme e di regolamenti assai stringenti. Non tutte le guide professionali esistenti hanno caratteristiche in linea con le reali esigenze del turismo culturale e non tutte rispettano una distanza sufficiente per ridurre il conflitto d'interesse tra produttore e consumatore, tra imprenditorie e turista.

I siti destinati a “*consumer-generated content*” riportano le valutazioni ed il gradimento personali (non sommabili) degli utenti della rete, espressi in forma sintetica (spesso secondo gerarchie ordinali, come il numero di stelle) ed accompagnati da una serie commenti e suggerimenti che cercano di spiegare il giudizio che si dà dell'oggetto di consumo (albergo, ristorante, enoteca, ecc.). Proprio perché indipendenti, tali strumenti non si dovrebbero prestare a pressioni da parte del soggetto che offre il servizio/prodotto valutato. Per questo motivo è difficile immaginare incentivi e politiche pubbliche diretti a questi siti.

Esistono molte organizzazioni nonprofit, che gli economisti classificano come imprese “*public benefit*” e che hanno la finalità principale di fornire benefici ad utenti che si trovano all'esterno dell'organizzazione (dunque, non i soci dell'impresa), che svolgono servizi che assicurino certi presupposti e livelli adeguati qualitativi: nel campo della cultura, il FAI

costituisce un esempio di questa natura. Molte fondazioni e associazioni culturali, che non sono direttamente responsabili dei beni culturali oggetto di visita, si prefiggono il compito di spiegare ad una vasta utenza la valenza culturale di un bene, elevando dunque la qualità dell'esperienza personale del visitatore e mantenendo una distanza "di sicurezza" da chi occupa una posizione dominante e il relativo potere di mercato.

Se si dovesse perseguire la strada dell'incentivo per la costituzione di marchi di qualità e/o per la messa in rete di guide professionali di alto livello reputazionale, al fine di garantire la massima fiducia del consumatore/turista/visitatore, oltre all'ovvia garanzia da parte degli organi pubblici, si potrebbe dare vita ad organismi nazionali e/o regionali che abbiano la funzione regolazione, con ampi poteri di verifica e controllo sugli enti che gestiscono i marchi/guide. Dovrebbe poi essere assicurato, all'interno di tali organismi di garanzia, la presenza di associazioni nonprofit in difesa dei consumatori, specialisti del settore.

Nella sostanza gli interventi coerenti con questo obiettivo sono i seguenti:

- a) Favorire l'accesso alla rete da parte delle associazioni e delle imprese senza fini di lucro in ambito turistico e culturale con *websites* e/o *social networks* per animare servizi di guide specialistiche e marchi di qualità in ambito culturale e ambientale;
- b) Promuovere l'utilizzo dei media civici per progetti dedicati alla proposta e, soprattutto, alla verifica dei servizi turistici del territorio. La verifica civica della qualità dei servizi turistici offerti è infatti un potente strumento per la crescita della reputazione sociale sulla rete, sempre più influenzata da nuove pratiche di "*societing*" piuttosto che dal marketing tradizionale anche se veicolato via web.
- c) Promuovere il *rating*, anche via internet, delle strutture ricettive, delle altre imprese riconducibili alla filiera turistica, per la qualità dell'accoglienza;
- d) Promuovere l'uso della rete da parte delle famiglie italiane, riducendo il *digital divide*, sviluppando anche in questo senso una domanda turistica più consapevole e più mirata in ambito culturale e ambientale;
- e) Promuovere un sistema di verifica e controllo dei contenuti internet della rete, al fine di ridurre il conflitto d'interesse e di migliorare nel contempo la capacità decisionale degli utenti. In particolare sono oggetto di un più stretto controllo gli operatori che ottengono agevolazioni, contributi od incentivi per spostare le proprie attività in rete.

4.6. Le risorse

Il programma degli interventi di sviluppo del settore richiede, per essere concreto, che si proceda anche alla individuazione delle risorse finanziarie da destinare alla realizzazione delle diverse azioni. Tali risorse possono essere individuate attraverso i seguenti strumenti:

1. *Utilizzo razionale di risorse già disponibili*: prendendo le mosse dalla considerazione della attuale situazione di particolare criticità dei bilanci pubblici, che impone prima di tutto di attivare processi di massimizzazione dei risultati degli investimenti, si pone prioritariamente l'esigenza di definire processi di razionalizzazione della spesa, andando a reperire risorse che risultino già stanziare nei bilanci delle Pubbliche Amministrazioni e che potrebbero essere utilmente destinate agli interventi di sviluppo del settore. La accentuata trasversalità del turismo impone la ricerca di sinergie con le diverse Amministrazioni centrali che gestiscono politiche nei settori interconnessi e con le Regioni, cui è attribuita la competenza sulla materia. Si pensi ad esempio, a risorse finanziarie stanziare sul bilancio del Ministero dello Sviluppo economico, destinate ad interventi di sostegno alle imprese, o a fondi del Ministero dell'Ambiente finalizzati ad interventi di riqualificazione ambientale, ad azioni di competenza del Ministero dell'Agricoltura in tema di agriturismo, e così di seguito, senza trascurare le

notevoli risorse che le Regioni destinano al settore, soprattutto per quanto riguarda la promozione. Il piano strategico del turismo, di cui da tempo si parla, potrà quindi essere più facilmente elaborato e portato ad attuazione attraverso la attivazione di un apposito Tavolo di confronto, dove siedano le Amministrazioni centrali maggiormente interessate, le Regioni e le rappresentanze degli altri Enti locali territoriali che potrà definire congiuntamente le priorità di intervento e verificare le risorse che ciascuna Amministrazione ha già disponibili e che possono essere impiegate. I diversi interventi verrebbero poi portati ad attuazione da ciascuna Amministrazione competente, ma nell'ambito di un quadro generale di riferimento organico previamente condiviso.

2. *Nuove risorse finanziarie*: La proposta è quella di istituire un Fondo nazionale per il turismo, che possa accompagnare la realizzazione degli altri interventi con nuove risorse finanziarie. Il Fondo può essere finanziato, oltre che con le risorse individuate annualmente dal Ministero dell'Economia e Finanze, attraverso una trasformazione della attuale imposta di soggiorno in "tassa di scopo", finalizzata agli interventi di sostegno del settore turistico locale. Una percentuale degli introiti di detta nuova tassa dovrebbero quindi confluire nel Fondo Nazionale per essere utilizzati in forma unitaria. Il Fondo potrebbe quindi essere alimentato anche da ulteriori finanziamenti, donazioni e liberalità provenienti da soggetti pubblici e privati (per esempio attraverso il meccanismo delle sponsorizzazioni) e, per quanto riguarda gli interventi di sostegno alla domanda turistica per le fasce meno abbienti, anche da un quota dell'8 per mille. Il Fondo interverrebbe con le proprie risorse aggiuntive, da destinare prioritariamente agli interventi di sostegno dell'impresa turistica, per favorire i processi di innovazione, di riqualificazione e di implementazione delle reti tra imprese, sia di tipo orizzontale, che verticale.
3. *Finanziamenti europei*: Si tratta senz'altro della fonte di finanziamento in assoluto più rilevante che il settore può acquisire, sia in termini assoluti, sia anche per le caratteristiche di ciclicità di medio-lungo periodo che riveste la programmazione comunitaria (7 anni). Per quanto riguarda l'attuale periodo di programmazione 2007/2013, ormai al termine, utilizzando anche i meccanismi già sperimentati per la costruzione del Piano nazionale per la coesione, si può partire da una accurata ricognizione delle risorse già stanziare sui diversi programmi e allo stato non utilizzate. Utilizzando tali risorse può essere elaborato un apposito Piano straordinario per lo sviluppo turistico del Mezzogiorno. Al fine di garantire una efficace e tempestiva attuazione del Piano si potrebbe pensare alla individuazione di un Commissario straordinario, dotato di poteri di semplificazione e di accelerazione della spesa, cui affidare la realizzazione del piano stesso in raccordo operativo con le Amministrazioni territoriali. Per quanto riguarda la prossima programmazione 2014/2020 l'Accordo di partenariato ormai quasi definito con la Commissione individua alcuni obiettivi tematici a carattere trasversale, tra i quali ricerca e innovazione, agenda digitale, competitività dei sistemi produttivi, tutela dell'ambiente e valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali, occupazione, mobilità sostenibile, città e aree interne. Tutti questi obiettivi sono strettamente interconnessi con il settore del turismo, che potrebbe quindi risultare destinatario di svariate risorse finanziarie, ove venisse effettuata una adeguata programmazione degli interventi e delle azioni realizzabili. L'obiettivo più elevato che si può ipotizzare sarebbe la definizione di un apposito Programma operativo nazionale finalizzato allo sviluppo del settore, attraverso una strategia coordinata di valorizzazione anche delle risorse ambientali e culturali che costituiscono la base dell'attrattività dell'offerta turistica del nostro Paese. Nella difficoltà data di individuare un apposito PON per il settore, le risorse dovrebbero essere reperite mediante la programmazione di singoli interventi sui diversi Programmi, nazionali e regionali che verranno definiti in attuazione degli

obiettivi tematici. In tale quadro la massimizzazione degli investimenti non può che essere raggiunto attraverso la individuazione di meccanismi operativi e strumenti istituzionali che possano garantire una regia coordinata delle politiche che si vanno ad attuare e dare così organicità agli interventi. Da ultimo un ulteriore supporto finanziario può essere individuato in altri programmi comunitari, quali ad esempio “Europa creativa” recentemente approvato dal Consiglio U.E. Il programma, che può contare su circa un miliardo e mezzo di euro nel periodo fino al 2020, vuole dare impulso ai settori culturali e creativi europei e prevede, fra l’altro, interventi di valorizzazione del patrimonio culturale e di sostegno alle piccole imprese che operano nel campo culturale, che verranno aiutate a cogliere le opportunità offerte dalla globalizzazione e dal passaggio al digitale.