

RAPPORTO STRATEGICO SUL TURISMO SOSTENIBILE E I PATRIMONI DELL'UMANITÀ

2° edizione 2024

**Dalle radici alle nuove tendenze:
l'evoluzione del Turismo Sostenibile
nei territori italiani**



Founding Partner:



REGIONE DEL VENETO



CONEGLIANO VALDOBBIADENE
Paesaggio del Prosecco Superiore

Main Partner:



Nell'ambito di:



Rapporto realizzato da TEHA Group per Regione Veneto, Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e Consorzio di Tutela del Prosecco DOC.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di TEHA Group.

© 2024 TEHA Group TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di TEHA Group. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di TEHA Group.

INDICE

I DIECI MESSAGGI CHIAVE DEL RAPPORTO STRATEGICO	1
OBIETTIVI, METODOLOGIA E CANTIERI DI LAVORO	12
QUALE SCENARIO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE DEL TURISMO IN ITALIA	15
QUALE VALORE DELLA FILIERA DEL TURISMO PER IL SISTEMA-PAESE	25
L'INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA DI TURISMO SOSTENIBILE NEI TERRITORI ITALIANI	36
DALLE RADICI ALLE NUOVE TENDENZE: QUALE AGENDA PER L'ITALIA	56
PRINCIPALE BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	67

I DIECI MESSAGGI CHIAVE DEL RAPPORTO STRATEGICO

1. Il settore del turismo italiano si inserisce in uno scenario macroeconomico e geopolitico incerto ed è chiamato ad affrontare cinque principali sfide nei prossimi anni

- L'Italia, come molti altri Paesi, si trova oggi all'interno di un contesto geopolitico ad elevata complessità, che ha portato ad una situazione definibile come "**perma-crisi**", ovvero un periodo prolungato di instabilità e insicurezza. In questo contesto, l'unica certezza sembra essere l'incertezza. Nell'ultimo triennio, l'economia globale è stata colpita da una serie di fattori di crisi e discontinuità che hanno comportato implicazioni di natura sistemica e strutturale a tutti i livelli (individui, imprese, istituzioni e territori), inimmaginabili fino a poco tempo fa. Solo per citarne alcuni: la pandemia globale da COVID-19, l'esplosione del conflitto in Ucraina, l'incremento esponenziale dei costi energetici e logistici, l'interruzione di alcune catene di approvvigionamento, l'impennata dell'inflazione e lo scoppio della guerra nella striscia di Gaza.
- Nell'ambito dello scenario di incertezza attuale, anche il settore del **turismo** è chiamato ad affrontare alcune sfide legate all'evoluzione dello scenario di riferimento. Rientrano tra queste: gli impatti del cambiamento climatico, le tensioni geopolitiche internazionali, il rimbalzo inflattivo delle attività turistiche, il fenomeno dell'overtourism e la ricerca di mete meno costose da parte degli italiani, a seguito della contrazione del potere d'acquisto delle famiglie.
- Le **anomalie termiche** impattano i flussi turistici: le proiezioni del Joint Research Center della Commissione Europea prevedono che un aumento delle temperature globali medie fino a 4°C porterebbe ad una diminuzione dei flussi turistici fino al 2%. Già nel 2024 il numero di turisti stranieri in visita ai siti UNESCO Italiani nei mesi estivi si è ridotto del **-25%**. Inoltre, il cambiamento climatico sta provocando mutamenti nelle destinazioni e nella stagionalità turistica e minaccia le attrazioni naturali. Secondo i dati censiti da ENIT, oltre il **51%** dei turisti sono influenzati dal **cambiamento climatico** nella scelta delle mete di vacanza. Tuttavia, i flussi turistici sono anche tra le concause del cambiamento climatico, ad esempio per le emissioni di gas serra legate ai trasporti, il consumo di risorse e il deterioramento ambientale provocato dal turismo di massa.
- **L'incertezza dello scenario geopolitico influenza i flussi turisti internazionali verso l'Italia.** Nel 2024 sono 27 i Paesi considerati in conflitto e ad alto rischio dalla Commissione Europea. Due di questi, Russia e Ucraina, sono storicamente vicini all'Italia non solo geograficamente. Nel 2019 la **Russia** è stata il **10° Paese** di provenienza per arrivi turistici in Italia con circa **1,8 milioni** di arrivi. Nel 2023 è stata il **28° Paese**, scendendo di **18 posizioni** (-72% di turisti).

- Nell'estate del 2022 le attività alberghiere sono state il settore a raggiungere l'**inflazione più alta**, raggiungendo il +18% in giugno. A settembre 2023 mantengono una crescita mensile dei prezzi di consumo superiore all'indice generale (4,2% vs. 1%).
- L'**overtourism** è un aspetto da gestire con attenzione in Italia, dove il **75%** dei **turisti** si concentra nel **4%** della **superficie nazionale**. Solo per citare un esempio, la Città di Venezia, pur costituendo lo 0,1% della superficie nazionale, accoglie il 12% dei turisti del Paese.

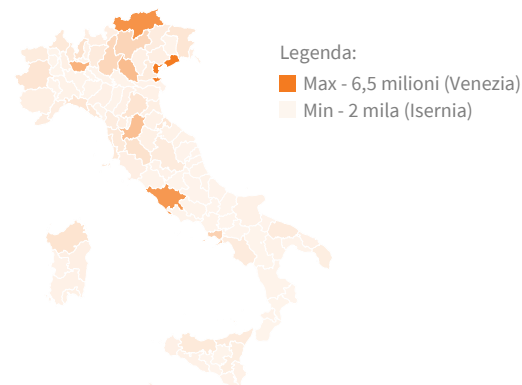


Figura 1. Arrivi turistici per Provincia italiana (milioni di turisti), 2022. *Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e altre fonti, 2024.*

- Rispetto al periodo pre-pandemico i turisti italiani sembrano orientati verso **mete internazionali meno costose**, come il **Portogallo, +383%** nel 2023 rispetto al 2019, o **Malta, +173%**, a discapito delle mete nazionali, che perdono il **-21%** dei turisti italiani in media.
- 2. Con quasi 450 milioni di presenze turistiche annuali, l'Italia è la 3ª meta più visitata in UE-27 ed è al 4º posto per arrivi. Nonostante "l'annus horribilis" 2020, dovuto alla pandemia, il settore si è risollevato rapidamente e nel 2023 ha superato i livelli pre-pandemici**
- Nel 2023 l'Italia ha contato **447 milioni di presenze** turistiche (definibili come il numero delle notti trascorse dai visitatori negli esercizi ricettivi), attestandosi come **3º Paese** in UE-27, dopo Spagna e Francia; si classifica invece al **4º posto in UE-27 per arrivi** turistici (definibili come il numero complessivo di visitatori ospitati in strutture ricettive nel periodo considerato), con **134 milioni di arrivi**.

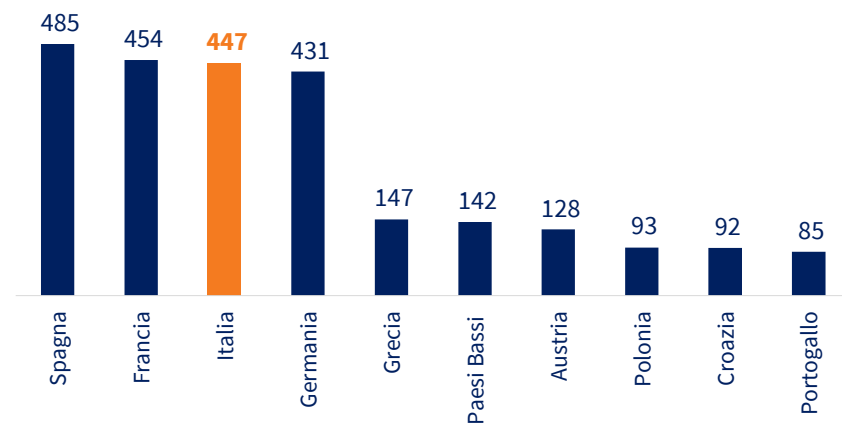


Figura 2. Primi 10 Paesi UE-27 per presenze turistiche (milioni di presenze), 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat e Istat, 2024.

- Nel 2020, la **pandemia** di Covid-19 ha interrotto un importante trend di crescita degli arrivi turistici nel Paese, provocando una contrazione del **-58%** degli arrivi rispetto al 2019, con un picco del **-75%** per i turisti stranieri. Tuttavia, il settore ha dimostrato una forte capacità di recupero: grazie ad una crescita media annua del 34% tra il 2020 e il 2023, gli arrivi turistici hanno superato i livelli del 2019, arrivando a **134 milioni** nel 2023, 51% dei quali stranieri.
- La **Germania** è il **1° Paese** di provenienza dei turisti stranieri in Italia, con **13,5 milioni di arrivi** nel 2023, oltre il **10%** del totale. Inoltre, i turisti tedeschi si fermano più a lungo in Italia rispetto alla media: **4,7 notti** rispetto alla media di 3,5. Con **7,6 milioni** di turisti arrivati nel 2023, gli **Stati Uniti** sono il 2° Paese di provenienza e, con un aumento del **+40%** rispetto al 2022, sono il Paese caratterizzato dal maggiore incremento di arrivi.
- Analizzando la performance delle diverse Regioni italiane, il **Veneto** si posiziona al **1° posto sia per presenze turistiche**, con un valore complessivo pari a 72 milioni, **sia per arrivi**, pari a 21 milioni. La Regione inoltre presenta un'incidenza di turisti internazionali superiore alla media nazionale: 69% per le presenze (18 p.p. sopra la media nazionale) e 67% per gli arrivi (16 p.p. sopra la media nazionale).

3. Nonostante l'incertezza dello scenario internazionale, il turismo si conferma un asset strategico per la competitività dell'Italia, in crescita su tutte le dimensioni dal 2015

- Il turismo si posiziona come un asset strategico per la competitività del Paese, generando direttamente **11,2 miliardi di Euro** di Valore Aggiunto nel 2023. Il settore nel periodo post pandemico ha registrato un tasso annuo di crescita composito del **22%**, più del comparto dei servizi (+3,4%) e del PIL italiano (+2,9%). Il fatturato del settore turistico raggiunge i **23,9 miliardi di Euro**, con una crescita del **+6%** dal 2015.
- Il settore svolge anche un importante ruolo sociale, garantendo un'occupazione diretta a **298.000 lavoratori**, con un incremento del 15% rispetto al 2015, in **54.400 imprese**.

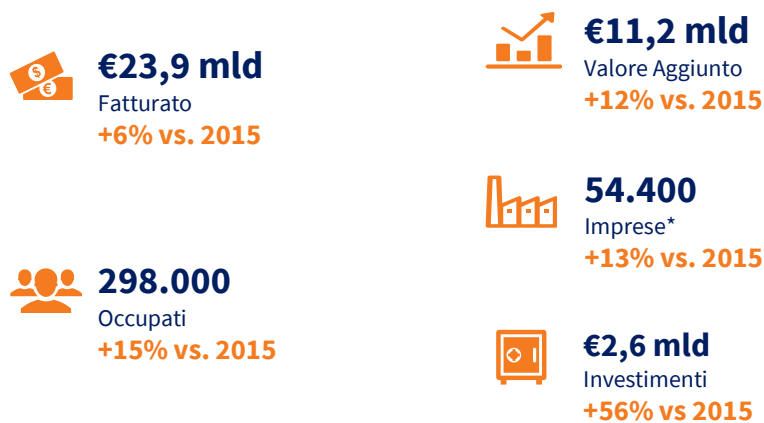


Figura 3. La fotografia del settore turistico italiano. *Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat e Istat, 2024. (*)* Il numero di imprese comprende anche le microimprese che ammontano a 25.325 nel 2022. N.B. I dati fanno riferimento al 2023 stimato o all'ultimo anno disponibile.

- All'interno del territorio italiano, con **1,4 miliardi di Euro di Valore Aggiunto**, il Veneto è la 2^a Regione, precedendo Lombardia, Toscana e Lazio e posizionandosi subito dopo il Trentino-Alto Adige per valore economico generato. Il Veneto si colloca tra le prime 5 Regioni anche per crescita del Valore Aggiunto nell'ultimo anno, registrando un aumento del **22%** rispetto alla media nazionale del **16%**.

4. Il turismo in Italia sottende una filiera industriale e di servizio complessa e articolata: 16 settori economici e 62 sotto-settori, per un Valore Aggiunto complessivo di 110 miliardi di Euro, pari al 5,8% del PIL italiano e oltre 2,5 milioni di occupati

- Il turismo è caratterizzato da **importanti sinergie intersettoriali** che coinvolgono gli esercizi ricettivi, la ristorazione, i servizi di trasporto, l'offerta ricreativa e culturale, il commercio al dettaglio e tutte le attività di supporto. Per cogliere la dimensione economica e sociale del turismo, quasi tutti i Paesi dell'Unione Europea pubblicano il Conto Satellite del Turismo, una rendicontazione che evidenzia il valore del perimetro esteso del settore in un'ottica di filiera.
- Il turismo in Italia comprende una filiera industriale e di servizi complessa e articolata, che coinvolge **16 settori** (codici ATECO a 2 cifre) e **62 sotto-settori** (codici a 4 cifre). Grazie alla collaborazione di questi settori e considerando la quota direttamente collegata al turismo, il perimetro esteso del settore genera **110 miliardi di Euro** di Valore Aggiunto in Italia: senza la filiera del turismo il 5,8% del PIL italiano non potrebbe essere generato. Inoltre, la filiera estesa attivata dal turismo impiega oltre **2,5 milioni di lavoratori**, pari al 10,6% dell'occupazione italiana.

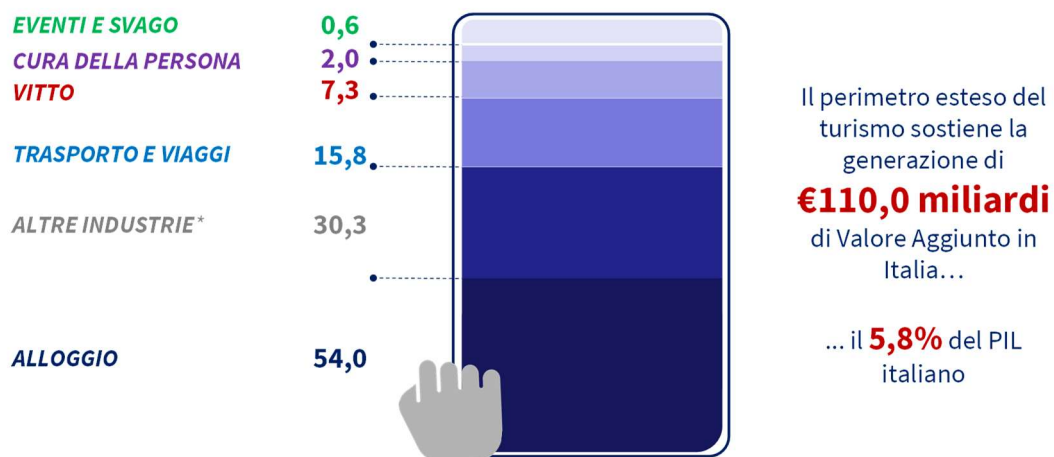


Figura 4. Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo in Italia (miliardi di Euro), 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA, 2024. (*) Il Conto Satellite del Turismo italiano assume una quota del 2,1% presente in tutti i settori non centrali alla filiera.

- Il turismo italiano sottende una filiera industriale e di servizio complessa e articolata, ad alto valore aggiunto e alti tassi di dinamicità, con effetti moltiplicativi molto rilevanti: grazie all’attivazione di filiere sul territorio nazionale, **per ogni Euro di Valore Aggiunto** diretto generato dal turismo, **si generano 1,36 Euro addizionali** nell’intera economia italiana, con un **effetto moltiplicativo pari a 2,36**.
- Grazie all’attivazione di filiere sul territorio nazionale, **per ogni occupato** nel settore del turismo, **si attiva quasi un altro occupato** nell’intera economia italiana, con un **effetto moltiplicativo pari a 1,75**.

5. Sono state analizzate cinque macro-tipologie di turismo: culturale-paesaggistico, enogastronomico, balneare-costiero, sportivo e outdoor e degli eventi sportivi-culturali. L’Italia può vantare un posizionamento distintivo in tutte queste declinazioni

- TEHA ha mappato e analizzato il settore del turismo in Italia **secondo 5 macro-tipologie**: turismo culturale-paesaggistico, enogastronomico, balneare-costiero, sportivo e outdoor e turismo associato ad eventi sportivi-culturali.
- Per quanto riguarda il turismo **culturale-paesaggistico**, l’Italia è il **1° Paese al mondo** per numero di siti **Patrimonio dell’UNESCO**, vantando 60 siti nel 2024, tra cui 8 Paesaggi culturali, 6 siti naturali e 17 tradizioni da salvaguardare. Inoltre, in Italia si contano 4.292 istituti culturali, di cui 3.338 musei, gallerie e raccolte, 622 monumenti.
- Anche nel turismo **enogastronomico** l’Italia è un riferimento a livello internazionale, affermandosi nel 2024 come **1° Paese dell’Unione Europea** con 892 **prodotti DOP e IGP**. Le produzioni agroalimentari e la **tradizione culinaria** si posizionano al **1° posto** tra i fattori di attrazione per i turisti stranieri che vengono in Italia. L’enogastronomia è anche una modalità attraverso la quale i turisti scoprono il territorio italiano: 76% dei turisti dichiara di voler scoprire la cultura enogastronomica del luogo visitato.



Figura 5. Aspetti del turismo enogastronomico apprezzati dai turisti in Italia (valori %), 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Associazione Turismo Enogastronomico, 2024

- L'Italia è anche **3° Paese in Unione Europea** e 4° al mondo per **spiagge Bandiera Blu** (485 nel 2024), che costituiscono un fattore attrattivo rilevante per il **turismo balneare-costiero**. L'Italia è anche il 2° Paese in Europa per lunghezza della costa con 7.914 km e 643 comuni costieri.
- Il **turismo sportivo e outdoor** appare in forte espansione: nel 2022 le presenze di turisti sportivi in Italia sono state **63 milioni** e hanno registrato un tasso di crescita rispetto al 2019 pari al **+11,5%** (+6,7 punti percentuali rispetto alla media del turismo). In particolare, circa il **50%** delle presenze sportive del 2022 è costituito da **cicloturisti**, un profilo di turista innovativo e in espansione, che si delinea come alto-spendente e sensibile alle offerte quali-quantitative del territorio, in particolare al **patrimonio enogastronomico**.
- L'Italia propone anche un ricco calendario di **eventi**, tra cui eventi sportivi, concerti, fiere. Nel 2024 gli eventi organizzati sul territorio italiano hanno attratto oltre **273 milioni di spettatori** e generato oltre 4 miliardi di Euro di incassi.

6. Per la prima volta TEHA ha sviluppato un modello per l'analisi della specializzazione regionale dell'offerta per le diverse tipologie di turismo e la rispondenza alla domanda nei diversi territori italiani

- TEHA ha elaborato una metodologia proprietaria per **mappare lo stato dell'arte di domanda e offerta turistica nelle Regioni italiane secondo le macro-tipologie identificate**, con l'obiettivo di individuare eventuali ambiti di ottimizzazione dell'offerta turistica dei diversi territori.
- La **domanda turistica** è stata misurata riclassificando gli arrivi turistici per Regione per ognuna delle macro-tipologie identificate, mentre l'**offerta** è stata misurata attraverso **12 Key Performance Indicator (KPI)** identificati da TEHA, suddivisi nelle 5 macro-tipologie di turismo identificate

Culturale-paesaggistico	Enogastronomico	Balneare-costiero	Sportivo-outdoor	Eventi sportivi-culturali
<ul style="list-style-type: none"> • Densità di musei (numero di musei su area, ISTAT, 2015) • Densità di siti UNESCO (numero di siti UNESCO su area, UNESCO, 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Densità di agriturismi (% imprese agricole regionali che offre servizi di ristorazione o degustazione, ISTAT, 2021) • Prodotti DOP/IGP (% su totale nazionale, Fondazione Qualivita, 2023) 	<ul style="list-style-type: none"> • Densità di spiagge bandiera blu (numero di spiagge bandiera blu su Km di costa, Legambiente, 2023) • Densità di concessioni del demanio marittimo (numero di concessioni su Km di costa, Legambiente, 2023) 	<ul style="list-style-type: none"> • Densità di cammini (Km di cammini area, fonti varie, 2023) • Densità di piste ciclabili (numero di piste ciclabili per 100 km ISTAT, 2021) • Concentrazione di maestri di sci (val. assoluto su comprensori sciistici, Albo Nazionale Maestri di Sci, 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capienza degli stadi (capienza su popolazione, fonti varie, 2024) • Concentrazione di eventi sportivi (eventi sportivi su area, cicloturismo.it e fonti varie, 2024) • Concentrazione di eventi culturali (eventi culturali su area, Ministero della Cultura, 2024)

Figura 6. Elenco dei KPI identificati da TEHA per la mappatura dell'offerta turistica per macro-tipologia nelle Regioni italiane. *Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024.*

- I risultati ottenuti dall'analisi di domanda e offerta per macro-tipologie di turismo per ciascuna Regione italiana vengono confrontati e incrociati con l'obiettivo di identificare il **livello di matching regionale** tra domanda e offerta nel settore turistico.

7. Dall'analisi della domanda, emerge che il turismo balneare-costiero e culturale-paesaggistico insieme rappresentano il 70% degli arrivi turistici e costituiscono i principali fattori di attrazione per l'Italia

- Dall'analisi della domanda di turismo condotta da TEHA per determinare la quota di ciascuna macro-tipologia di turismo per arrivo, emerge che **cultura e paesaggio**, con il 37% degli arrivi, risulta essere il primo motivo di viaggio, seguito dal turismo **balneare-costiero** con il 33% degli arrivi. Il turismo **enogastronomico** si colloca al 3° posto, attirando il 13% dei turisti in Italia, mentre il turismo **sportivo e outdoor** registra l'8% degli arrivi, seguito dal turismo degli **eventi sportivi-culturali** pari al 3% del totale.
- Guardando l'incidenza di ogni macro-tipologia di turismo per macro-area, nel **Nord**, il **41%** dei visitatori è attratto dalla cultura e dai paesaggi, mentre nel **Centro** tale percentuale sale al **42%**. Per quanto riguarda il turismo **balneare-costiero**, il **Nord** accoglie il **24%** degli arrivi per il mare, mentre il **Centro** registra il **35%**. Il Sud attira turisti che vengono principalmente per il **mare**, con **57%** degli arrivi, e per l'**enogastronomia** con il 23% degli arrivi.
- Focalizzandoci sul **Veneto**, la **prima tipologia** di turismo è **culturale-paesaggistico**, con il **38%** degli arrivi turistici registrati. A seguire si colloca il turismo **balneare-costiero** con **33%** degli arrivi. Guardando alla **classifica delle Regioni** per tipologia di turismo, il Veneto è **1°** per il turismo **balneare-costiero**, attirando il 16% dei turisti e si posiziona come **2°** Regione, dopo la Lombardia, per il turismo **culturale-paesaggistico** con il **16%** degli arrivi.

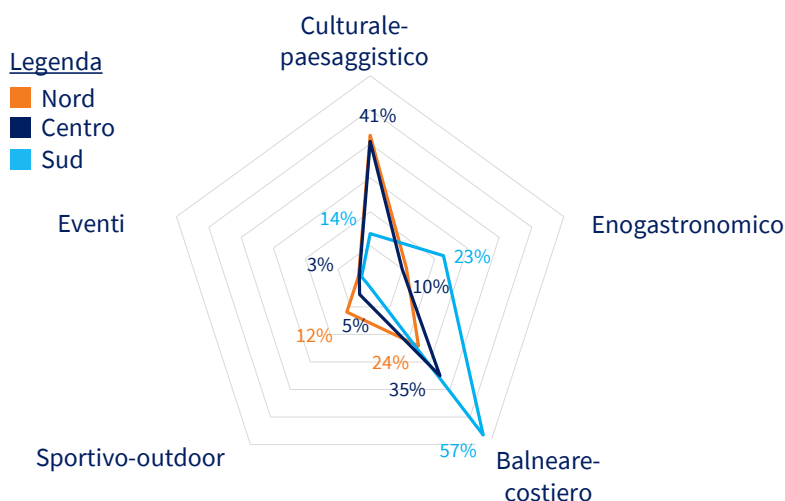


Figura 7. Incidenza di ogni tipologia di turismo per macro-Regione (valori % sul totale per macro-Regione), 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024.

8. Lo sviluppo dell'offerta turistica per le macro-tipologie identificate è eterogeneo all'interno del Paese. Un'ampia varietà dell'offerta rinforza il settore turistico e contribuisce al mantenimento dei flussi nel corso dell'anno

- Dalla mappatura dell'**offerta turistica** realizzata da TEHA emerge un'eterogeneità nella specializzazione delle macro-aree del Paese per macro-tipologia di turismo. Nel **Nord** d'Italia l'offerta risulta orientata verso il turismo **culturale-paesaggistico** (25,5% sul totale), ma anche enogastronomico e sportivo (rispettivamente 23,5% e 21,6% sul totale), mentre il turismo balneare-costiero (12,1% sul totale) e quello legato agli eventi (17,4% sul totale) hanno maggior potenziale di sviluppo. Il **Centro** del Paese dimostra un'offerta turistica piuttosto bilanciata, con una lieve maggior specializzazione nel turismo **enogastronomico**. Il **Sud** d'Italia, invece, è la macro-area che vede maggiore sviluppo dell'offerta per il turismo **balneare-costiero** (24,4% sul totale) e per il turismo legato agli eventi (24,4% sul totale), mentre l'offerta per il turismo sportivo rimane ampiamente da sviluppare.
- La varietà dell'offerta turistica assume un ruolo chiave nel **mantenimento dei flussi turistici attraverso le stagioni**. Le Regioni italiane che dimostrano maggiore varietà nell'offerta turistica (Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Lazio e Lombardia), dimostrano anche una capacità di mantenimento del flusso turistico superiori alla media.
- La Regione Veneto è **tra le prime 6** Regioni italiane **per tutte le macro-tipologie di turismo identificate**, sia per quanto riguarda la domanda, sia per quanto riguarda l'offerta. Inoltre, la Regione presenta un'offerta sviluppata in modo equilibrato tra le cinque macro-tipologie.



Figura 8. Il ranking della Regione Veneto per offerta e domanda per macro-tipologia di turismo identificata (ranking), 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su Istat e fonti varie, 2024

9. Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche, Basilicata e Sicilia sono le 5 Regioni caratterizzate da un buon livello di matching tra domanda e offerta

- Grazie all'analisi di TEHA per identificare il livello di corrispondenza regionale tra domanda e offerta nel settore turistico, sono state individuate le Regioni in equilibrio (zona di matching) e quelle con squilibri (zona di mismatching). I risultati evidenziano che **Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche, Basilicata e Sicilia** presentano un **buon livello di equilibrio tra domanda e offerta**.

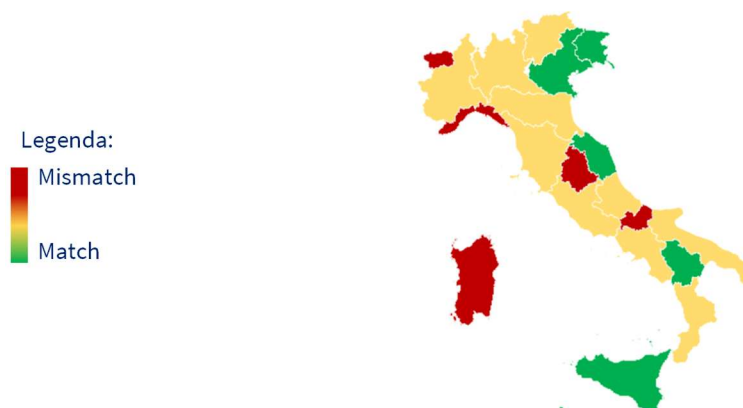


Figura 9. Livello di matching tra domanda e offerta turistica per Regione italiana, 2024. Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024.

- Analizzando ogni tipologia di turismo, emerge che il problema dell'**eccesso di domanda** è più rilevante rispetto a quello dell'eccesso di offerta, in particolare per quanto riguarda il turismo **balneare-costiero** e il turismo culturale-paesaggistico. Per Nessuna tipologia di turismo è riscontrato un problema significativo di eccesso di offerta.
- Il problema di **eccesso di domanda** nel turismo **culturale-paesaggistico** è più accentuato nelle Regioni del **Nord** del Paese, mentre nel **Sud** è più accentuato il problema dell'eccesso di domanda per il turismo **balneare-costiero**.

10. Per guidare la transizione sostenibile del settore del turismo italiano nei prossimi anni è necessaria una visione-Paese unificante, con alcune proposte di azione concrete

- Il Turismo sostenibile gode di crescente attenzione istituzionale. Per il triennio 2023-2025 il Ministero del Turismo ha previsto due fondi legati ai temi del turismo sostenibile: il **fondo per i piccoli comuni a vocazione turistica**, con un’allocazione di 34 milioni di Euro e il **fondo per il turismo sostenibile**, con 25 milioni di Euro. Inoltre, il piano “*Digital and Sustainable Tourism Hub*” (un piano nell’ambito del PNRR mirato a creare un Polo del Turismo Digitale, accessibile attraverso una piattaforma web dedicata, che permetta all’intero ecosistema turistico di valorizzare, integrare e promuovere la propria offerta), per il quale sono stati allocati 114 miliardi di Euro entro il 2026, procede in linea con le tempistiche previste.
- La trasformazione verso un turismo sempre più sostenibile è un percorso che ogni singola tipologia di turismo (turismo culturale-paesaggistico, turismo enogastronomico, turismo balneare-costiero, sportivo e outdoor, dei grandi eventi sportivi-culturali) è chiamata ad affrontare. Il turismo sostenibile è da intendere come percorso di sviluppo che:
 - deve **favorire l’equilibrio tra le 3 dimensioni della sostenibilità** (economica, sociale e ambientale);
 - deve **evitare qualsiasi perdita di valore nei territori** (come i fenomeni dell’overcrowding, inquinamento e deplezione);
 - deve **garantire la capacità di perdurare nel tempo** (attraverso strategie di lungo periodo e sviluppo di sinergie intersettoriali).
- Per guidare la transizione sostenibile del turismo italiano è necessaria una **visione-Paese unificante**, finalizzata a rendere l’Italia il Paese di riferimento a livello internazionale per il turismo sostenibile: “Essere IL Paese di riferimento a livello internazionale per il Turismo Sostenibile”.
- A questo scopo TEHA ha elaborato delle proposte di azione concrete per il settore turistico italiano:
 - favorire la **digitalizzazione** capillare del settore turistico e del territorio affinché il Paese possa diventare un “**ecosistema smart**”, in cui i turisti possano partecipare attivamente alla creazione di valore;
 - **supportare** le strutture turistiche nell’adozione dei **principi di sostenibilità** e promuovere la visibilità dei risultati raggiunti;
 - creare un programma sostenibile e duraturo per il **turismo delle radici** in Italia che ne valorizzi il ruolo abilitante per un turismo più capillare e destagionalizzato;
 - diversificare l’offerta turistica, promuovendo la creazione di **itinerari esperienziali tematici e modulari**, accessibili tutto l’anno, che spingano i visitatori a tornare più volte per scoprire diverse sfaccettature di un territorio.



Figura 10. Le proposte di azione di TEHA per favorire la concretizzazione della visione per il futuro del settore turistico italiano. *Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024.*

Indice dei contenuti

• Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro

- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani
- Dalle radici alle nuove tendenze: quale Agenda per l'Italia
- Principale bibliografia di riferimento



Obiettivi della 2° edizione dell'iniziativa

- Analizzare i **principali megatrend dello scenario internazionale del turismo** e le ricadute per l'Italia
- Individuare ed analizzare gli **elementi distintivi che caratterizzano l'offerta turistica italiana**, approfondendo le valenze distintive del patrimonio turistico in Italia
- Approfondire il **valore generato dalla filiera del turismo** in Italia e la sua **transizione sostenibile**
- Analizzare le **ricadute positive del turismo sui territori** e ricostruire le **filiere collegate** all'attività turistica, a partire dalla relazione sinergica dei settori del turismo e dell'hospitality, dell'enogastronomia e della cultura, dello sport e delle attività outdoor e della tutela ambientale
- Formulare **raccomandazioni e indirizzi di azione** per il turismo sostenibile in Italia nei prossimi anni



I partner dell'iniziativa

REGIONE VENETO

Luca Zaia (Presidente)

Federico Caner (Assessore a Fondi UE, Turismo, Agricoltura e Commercio estero, Regione Veneto)

Federico Meneghesso (Direttore della Presidenza, Regione Veneto)

Mauro Giovanni Viti (Direzione Turismo, Regione Veneto)

ASSOCIAZIONE PER IL PATRIMONIO DELLE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO E VALDOBBIADENE

Marina Montedoro (Presidente)

Giuliano Vantaggi (Direttore)

Monica Zoppas (Assistant)

Mattia Pepe (Assistant)

Veronica Civiero (Social media manager)

Alessia Marsigalia (Ufficio Stampa, Joya PR)

CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG

Franco Adami (Presidente)

Filippo Polegato (Consigliere)

Diego Tomasi (Direttore Generale)

Renata Toninato (Public relations and Communications manager)

CONSORZIO DI TUTELA DEL PROSECCO DOC

Giancarlo Guidolin (Presidente)

Luca Giavi (Responsabile Direttore Generale)

Elena Maccatrozzo (Communications manager)



Il Gruppo di Lavoro TEHA

TEHA GROUP

- **Benedetta Brioschi** (Partner e Responsabile Food&Retail e Sustainability)
- **Oreste Poli** (Partner e Area Leader, Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli Venezia Giulia)
- **Alessandra Bracchi** (Consultant, Project Coordinator)
- **Alberto Maria Gilardi** (Consultant)
- **Camilla Ciboldi** (Analyst)
- **Giulio Durazzo** (Analyst)
- **Roberta Braccio** (Assistant)
- **Clara Pavesi** (Event manager)
- **Irene Brignoli** (Event manager)



Struttura metodologica e attività



Le principali metodologie utilizzate



Analisi dei principali **trend di cambiamento** dello scenario di riferimento tramite database nazionali e internazionali



Elaborazione di **indicatori socio-economici chiave** che descrivono il ruolo del turismo a livello Nazionale e Regionale



Ricostruzione del valore del settore del turismo in Italia e della **filiera allargata** che coinvolge **16 settori** e **62 sotto-settori** economici



Analisi della specializzazione regionale dell'offerta con la costruzione di **12 Key Performance Indicator (KPI)** per le **5 macro-tipologie** di turismo sostenibile: turismo culturale e paesaggistico, enogastronomico, balneare a costiero, sportivo e outdoor e turismo legato agli eventi sportivi e culturali



Sviluppo di un **modello di analisi della specializzazione regionale dell'offerta** per le diverse macro-tipologie di turismo sostenibile e rispondenza alla domanda nei diversi territori italiani



Elaborazione di **raccomandazioni e indirizzi di azione** per il futuro del turismo sostenibile in Italia



I cantieri di lavoro del Rapporto Strategico 2024

Dalle radici alle nuove tendenze: l'evoluzione del turismo sostenibile nei territori italiani

Quale scenario di riferimento per il settore del turismo

Analisi dei principali **megatrend dello scenario internazionale del turismo** e impatti per l'Italia

Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese

Analisi degli **elementi distintivi** che caratterizzano l'offerta turistica italiana e mappatura e **ricostruzione della filiera del turismo** in Italia e del **valore generato** per il sistema-Paese

L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani

Analisi della **specializzazione regionale dell'offerta** per le diverse tipologie di turismo sostenibile e **rispondenza alla domanda** nei diversi territori italiani

Quale Agenda per l'Italia: dalle radici alle nuove tendenze

Formulazione di **raccomandazioni** e **indirizzi di azione** per implementare la visione di turismo **sostenibile** in Italia nei prossimi anni

Casi benchmark internazionali

Casi benchmark internazionali



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- **Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia**
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani
- Dalle radici alle nuove tendenze: quale Agenda per l'Italia
- Principale bibliografia di riferimento



Le principali sfide per il turismo italiano nei prossimi anni



TEHA

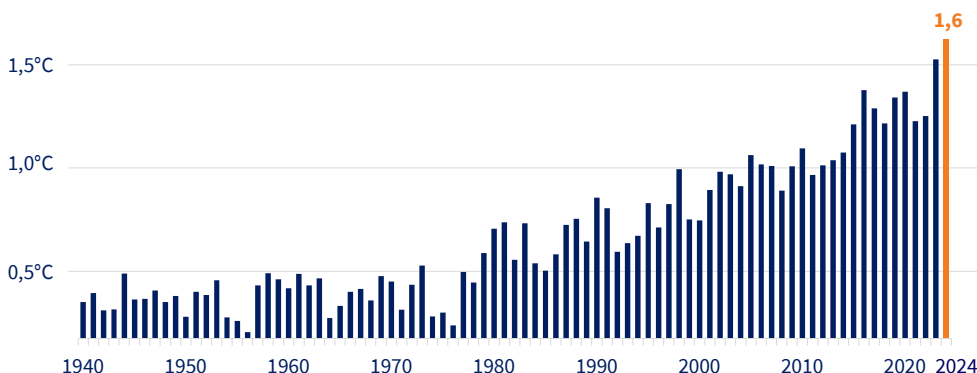
Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Il 2024 è l'anno più caldo di sempre, con una temperatura di 1,6°C superiore alla media del periodo pre-industriale

CAMBIAMENTO CLIMATICO

Andamento delle anomalie termiche globale rispetto al periodo pre-industriale
(var. °C vs. media 1850-1900), 1940-2024



Tutti i mesi del 2024 sono stati i **più caldi di sempre**, registrando temperature sistematicamente superiore di almeno **+1,5°C** rispetto all'epoca pre-industriale

TEHA

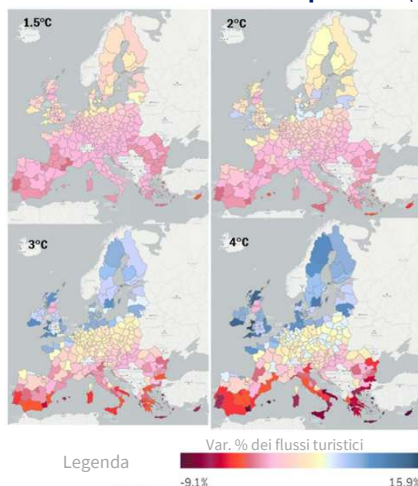
Fonte: elaborazione TEHA Group su su dati Copernicus, 2024



All'aumentare delle temperature i flussi turistici in Italia rischiano di contrarsi fino al 2%

CAMBIAMENTO CLIMATICO

Variatione dei flussi turistici in Europa a seconda dell'aumento delle temperature (var. % rispetto al 2019), 2024



Scenario climatico	Impatto sui flussi turistici italiani
+1,5°C	+0,03%
+2,0°C	+0,06%
+3,0°C	-0,54%
+4,0°C	-1,69%

- All'aumento delle temperature di 4,0°C i flussi turistici in Italia rischiano di **contrarsi** fino al 2%, con variazioni tra le diverse Regioni
- Oltre il **51% dei turisti** è influenzato dal cambiamento climatico nelle proprie decisioni di vacanza
- I **turisti stranieri nei siti UNESCO** italiani diminuiscono del -25% nei mesi estivi

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati JRC Commissione Europea e ENIT, 2024



Turismo e cambiamento climatico sono intrecciati in una duplice relazione caratterizzata da influenza reciproca

CAMBIAMENTO CLIMATICO



TEHA

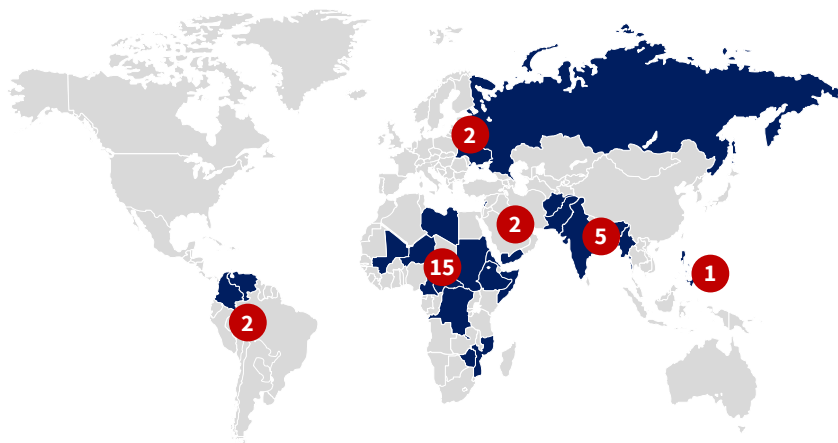
Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Al 2024 sono 27 i Paesi colpiti da conflitti e ad alto rischio

CONFLITTI
INTERNAZIONALI

Zone di conflitti e ad alto rischio*, 2024



Al 2024 sono **27 i Paesi** considerati colpiti da conflitti e ad alto rischio, per un totale di circa **56 conflitti**

TEHA

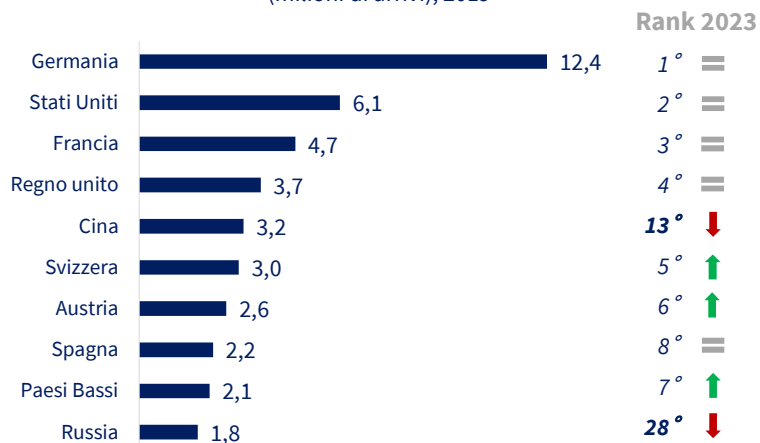
(*) I numeri fanno riferimento ai Paesi colpiti da conflitti e ad alto rischio secondo il regolamento europeo 2017/821
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea e ASVIS, 2024



La situazione geopolitica dell'ultimo quinquennio ha portato a significative variazioni arrivi in Italia di turisti

CONFLITTI
INTERNAZIONALI

Top 10 Paesi di provenienza dei turisti in Italia al 2019,
(milioni di arrivi), 2019



- La **situazione geopolitica internazionale** porta cambiamenti significativi nei flussi turistici
- Nel **2019** la **Russia** è stata il **10° Paese** di provenienza per arrivi turistici in Italia, nel 2023 si posiziona al **28°** posto

TEHA

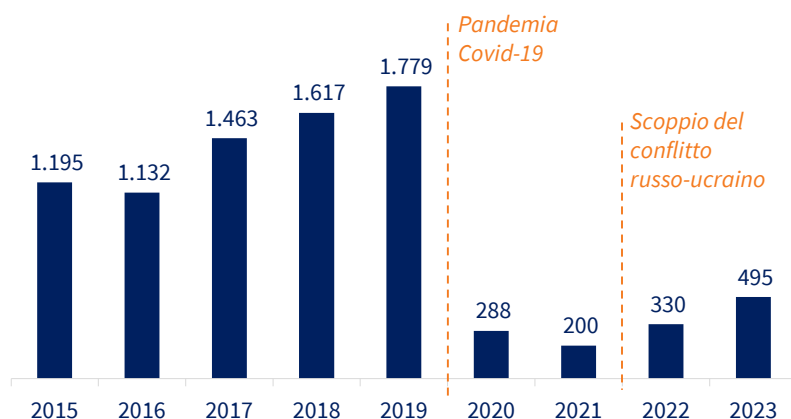
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



La situazione geopolitica internazionale ha portato ad una riduzione del 72% degli arrivi di turisti russi in Italia tra il 2019 e il 2023

CONFLITTI INTERNAZIONALI

Arrivi di turisti russi in Italia
(migliaia di turisti), 2015-2023



- La **situazione geopolitica internazionale** porta cambiamenti significativi nei flussi turistici
- Nel **2019** la **Russia** era **10° Paese** di provenienza per arrivi turistici in Italia
- Nel **2023**, il numero di arrivi si è ridotto del **-72%** rispetto al 2019, rendendo la Russia il **28° Paese** di provenienza per arrivi turistici in Italia

TEHA

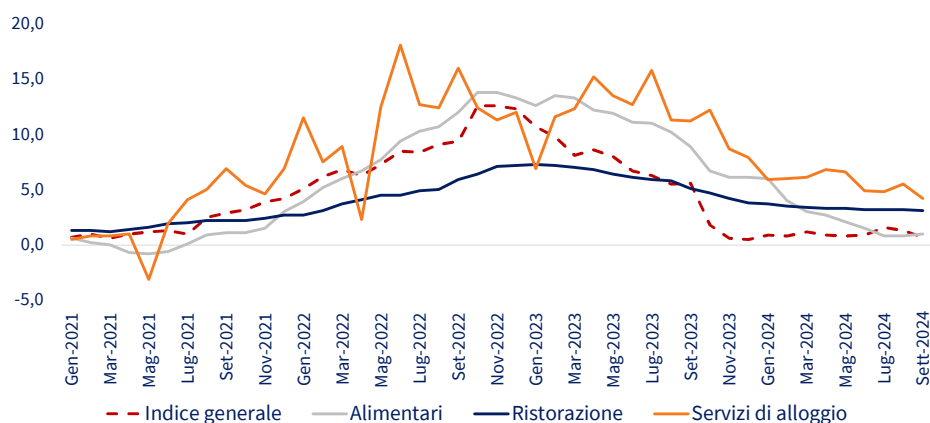
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



I servizi ricettivi e alberghieri hanno subito l'inflazione più alta registrata in Italia, raggiungendo +18,0% a giugno 2022 (vs. 8,5% medio)

RIMBALZO INFLATTIVO

Indice armonizzato dei prezzi al consumo in Italia per l'intera economia, per alimentazione, ristorazione e servizi ricettivi
(var. % tendenziali), gennaio 2021 - settembre 2024



Le attività alberghiere sono state il settore a raggiungere **l'inflazione più alta** in Italia nell'estate del 2022 e mantengono ad oggi una crescita mensile **superiore all'indice generale**

TEHA

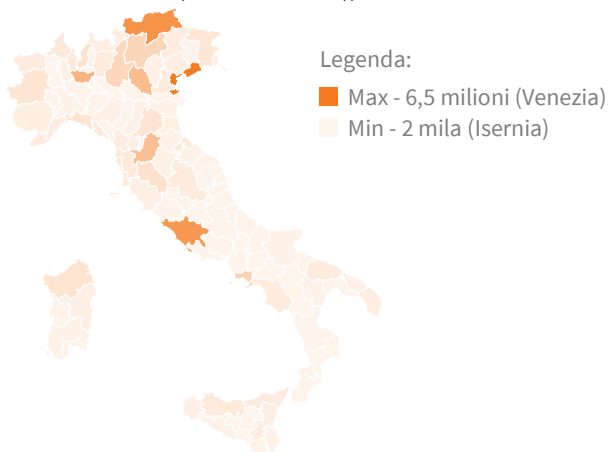
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Nel 2022 il 75% dei turisti in Italia si è concentrato nel 4% della superficie nazionale

OVERTOURISM

Arrivi turistici per Provincia italiana
(milioni di turisti), 2022



- Nel 2022 il **75% degli arrivi** turistici in Italia si è concentrato nel **4% della superficie**
- La Città di **Venezia** costituisce lo **0,1% della superficie italiana**, ma ha ospitato il **12% del totale degli arrivi** in Italia

TEHA

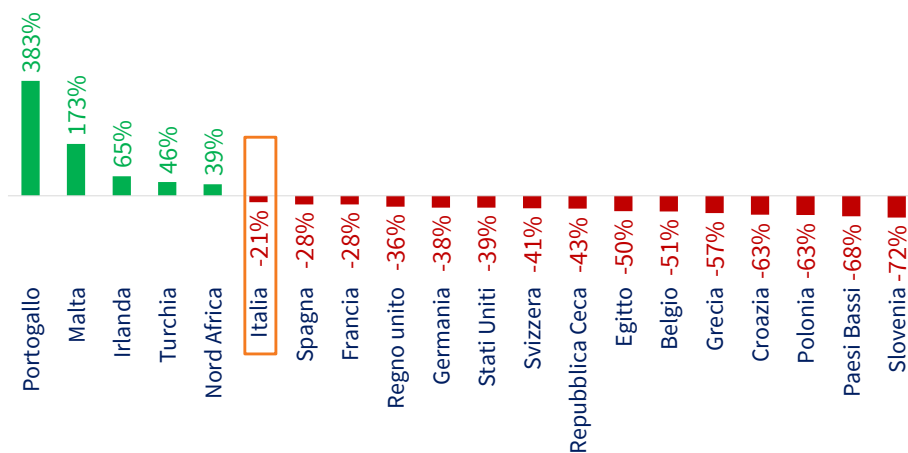
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e altre fonti, 2024



Rispetto al periodo pre-Covid, i turisti italiani si sono orientati verso mete internazionali meno costose, a discapito di destinazioni nazionali

METE MENO COSTOSE

Variazione della scelte di mete turistiche
da parte dei turisti italiani (var. %), 2023 vs. 2019



Rispetto al periodo pre-pandemico, i turisti italiani prediligono **mete estere meno costose** rispetto alle mete nazionali

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Una premessa metodologica: la differenza tra arrivi e presenze turistiche

Nei database utilizzati per le successive analisi (es. Istat, UNWTO e Eurostat) è essenziale **distinguere due concetti** fondamentali: **presenze** e **arrivi di turisti** sul territorio nazionale



- Gli **arrivi turistici** vengono definiti come il **numero complessivo di visitatori**, sia italiani che stranieri, ospitati in strutture ricettive nel periodo considerato



- Le **presenze di turisti** vengono definite come il **numero delle notti trascorse dai visitatori**, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi

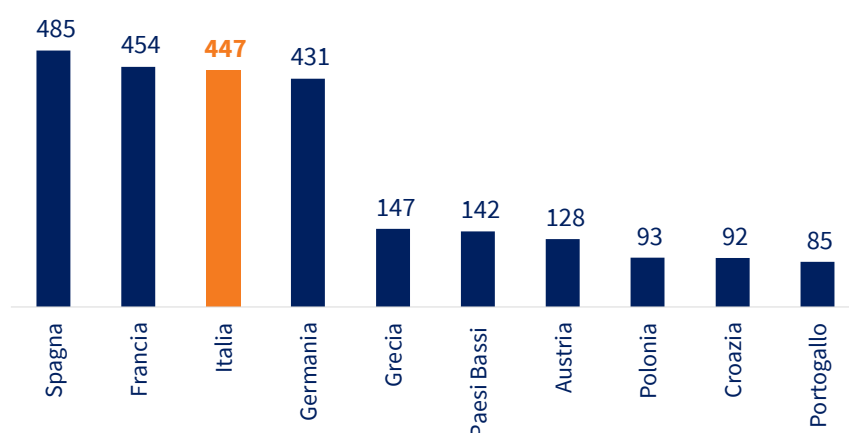


Fonte: elaborazione TEHA Group su glossario Istat, 2024



Con quasi 450 milioni di presenze turistiche annuali, l'Italia è la 3^a meta più visitata in UE-27...

Primi 10 Paesi UE-27 per presenze turistiche
(milioni di presenze), 2023



Il turismo in crescita nei primi mesi* del 2024:

le presenze totali aumentano del **+3,4%** vs. 2023 e la crescita è trainata soprattutto dalle presenze estere (**+10%**), mentre quella italiana è in lieve calo (**-2,1%**)



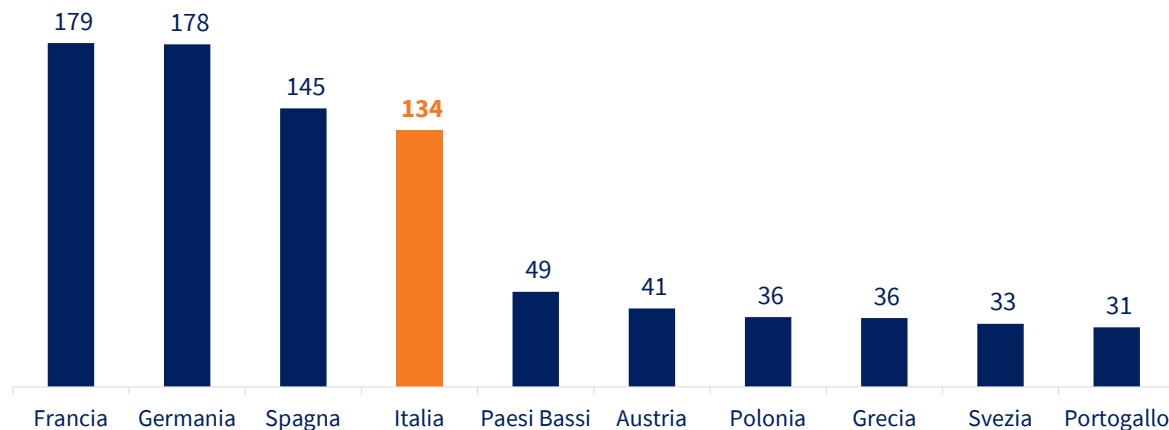
(* Per primi mesi si intendono il mese di gennaio e febbraio)

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat e Istat, 2024



... ed è al 4° posto per arrivi turistici

Primi 10 Paesi UE-27 per arrivi turistici
(milioni di arrivi), 2023



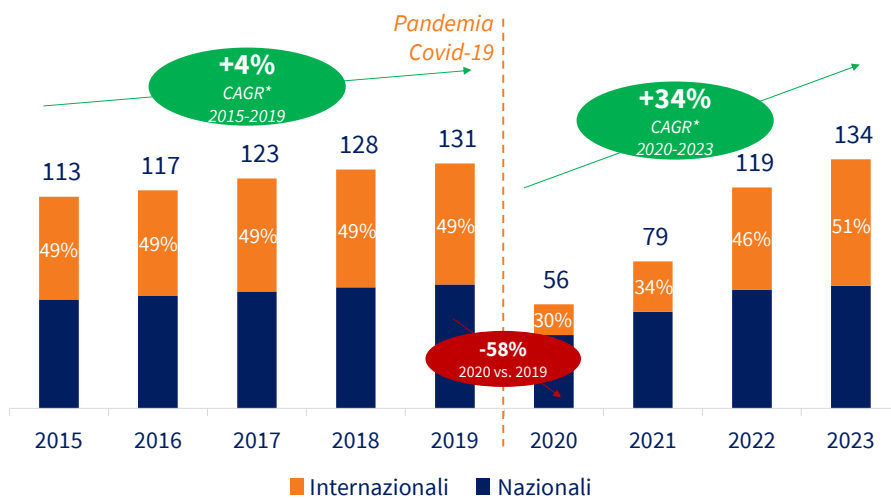
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat, 2024



La pandemia di Covid-19 ha interrotto un importante trend di crescita nel settore turistico provocando una contrazione del 58% degli arrivi

Totale arrivi in Italia (milioni di turisti e % su totale), 2015-2023



Nel 2020 la pandemia di **Covid-19** ha provocato una **contrazione di arrivi in Italia** pari al **-58%** rispetto al 2019. La riduzione è stata maggiormente accentuata per gli **arrivi internazionali: -75%**

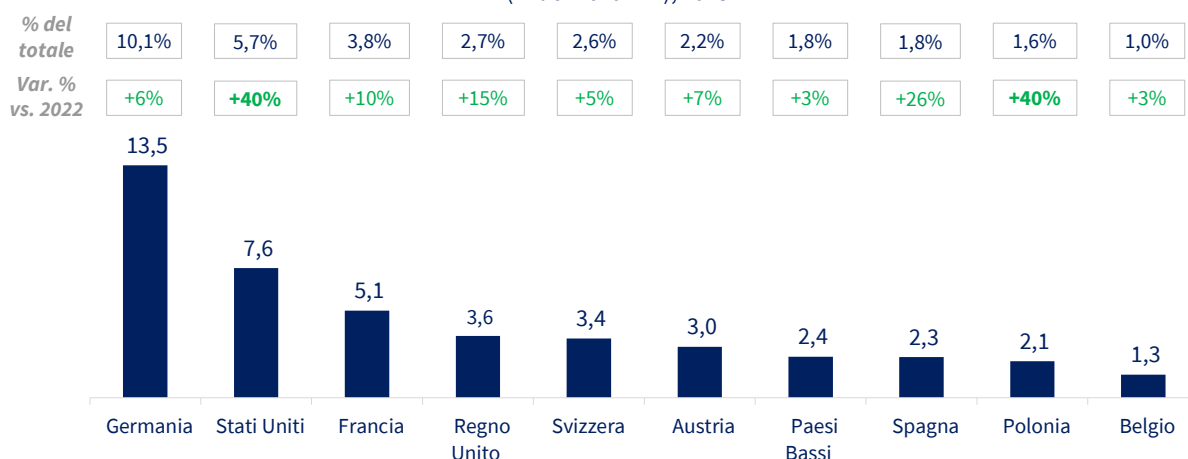
TEHA

(*) Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



La Germania è il 1° Paese di provenienza, ma Stati Uniti e Polonia presentano i tassi di crescita più elevati

Arrivi di turisti in Italia per i primi 10 Paesi di provenienza
(milioni di arrivi), 2023



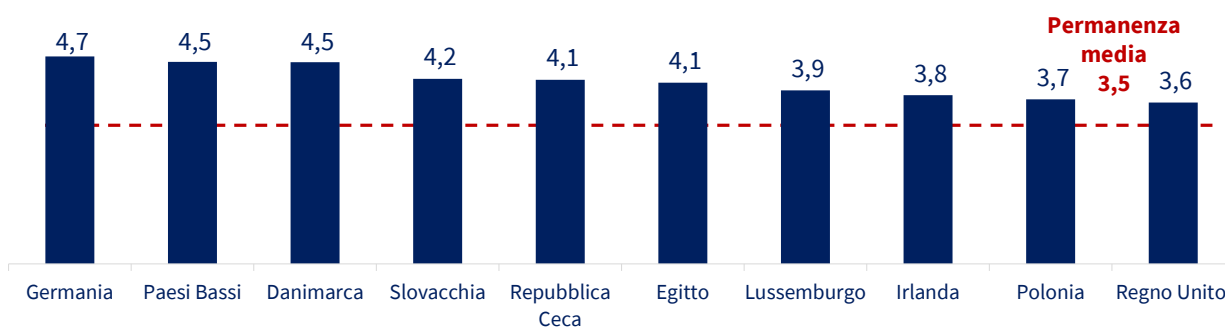
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



In media, un turista trascorre 3,5 notti in esercizi ricettivi italiani, con i turisti tedeschi che registrano il tempo di permanenza maggiore

Notti spese in esercizi ricettivi italiani per i turisti provenienti dai primi 10 Paesi per tempo di permanenza (presenze/arrivi), 2023



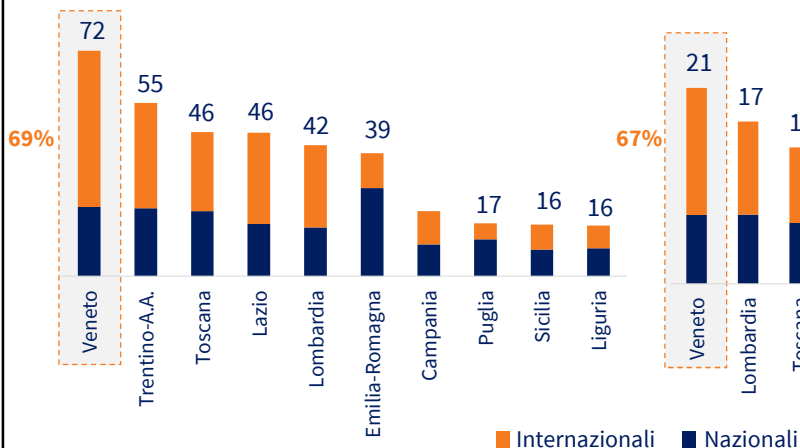
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024

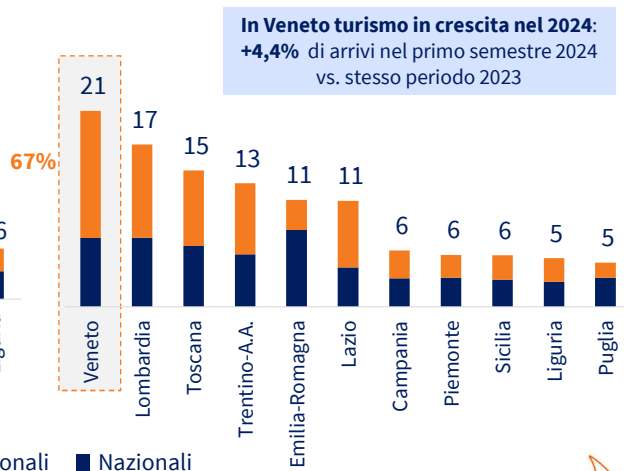


Nel 2023 il Veneto è la 1ª Regione italiana per presenze e arrivi turistici, con quasi il 70% dall'estero

Prime 10 Regioni italiane per presenze turistiche
(milioni di presenze), 2023



Prime 10 Regioni italiane per arrivi turistici
(milioni di arrivi), 2023



In Veneto turismo in crescita nel 2024:
+4,4% di arrivi nel primo semestre 2024 vs. stesso periodo 2023

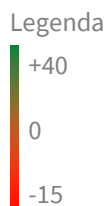
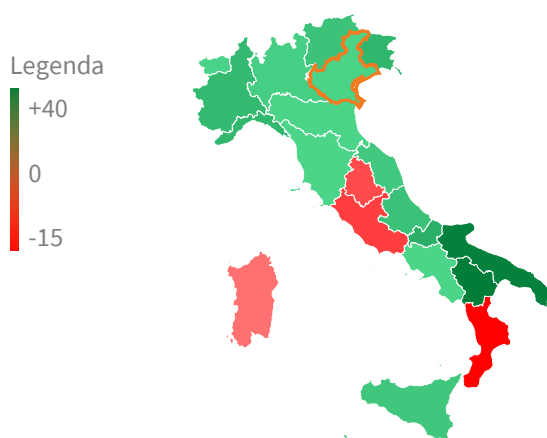


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Al 2023 solo 4 Regioni italiane non hanno raggiunto i livelli pre-covid per arrivi turistici da Paesi esteri

Arrivi turistici da Paesi esteri per Regione italiana
(variazione rispetto al 2019 (100=2019)), 2019 vs 2023



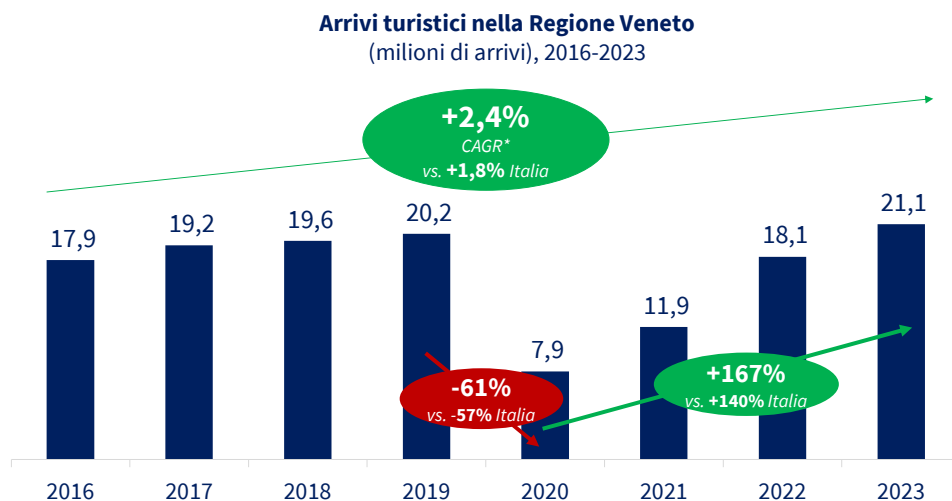
- Nel 2023 la Regione Veneto ha superato i livelli pre-Covid: 21 milioni di arrivi, **+4 punti percentuali vs. 2019**
- **Calabria, Lazio, Umbria e Sardegna** sono le uniche Regioni italiane a **non aver raggiunto i valori pre-Covid**



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Focus: Gli arrivi turistici nella Regione Veneto sono cresciuti del +2,4% annuo tra il 2016 e il 2023, superando la media del Paese del +1,8%



TEHA

(*) Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- **Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese**
- L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani
- Dalle radici alle nuove tendenze: quale Agenda per l'Italia
- Principale bibliografia di riferimento

TEHA



Il turismo si conferma un asset strategico per la competitività del Paese, in crescita su tutte le dimensioni dal 2015

 **€23,9 mld**
Fatturato
+6% vs. 2015

 **€11,2 mld**
Valore Aggiunto
+12% vs. 2015

 **298.000**
Occupati
+15% vs. 2015

 **54.400**
Imprese*
+13% vs. 2015

 **€2,6 mld**
Investimenti
+56% vs. 2015

N.B. I dati fanno riferimento al 2023 o all'ultimo anno disponibile

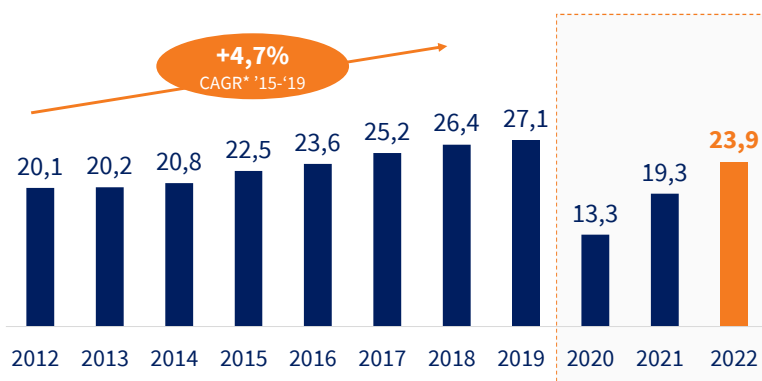


(*) Il numero di imprese comprende anche le micro imprese che ammontano a 25.325 nel 2022.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e Eurostat, 2024



Con €24 miliardi di fatturato, il turismo non ha ancora raggiunto i livelli pre-Covid ma è cresciuto del 34% annuo post-pandemia (x5 i servizi)

Fatturato nel settore del turismo
(miliardi di Euro), 2015-2022



Benchmarking tra il turismo e i comparti nazionali (CAGR), 2020-2022*



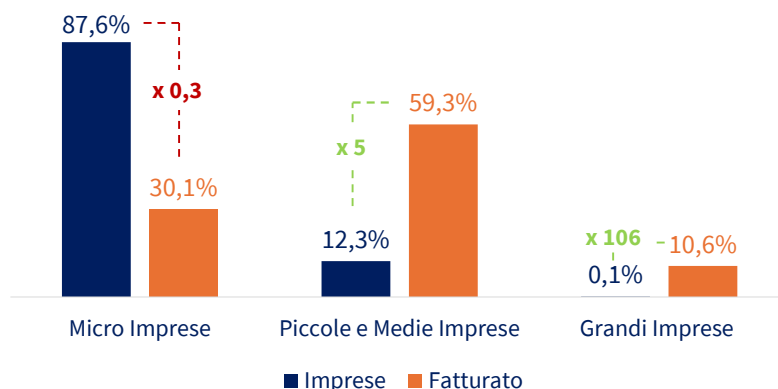


(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Il settore del turismo è molto frammentato: l'87% sono micro-imprese che generano meno di un terzo del fatturato

Quota di imprese, fatturato e occupati per dimensione di impresa*
(valori % sul totale per indicatore), 2022

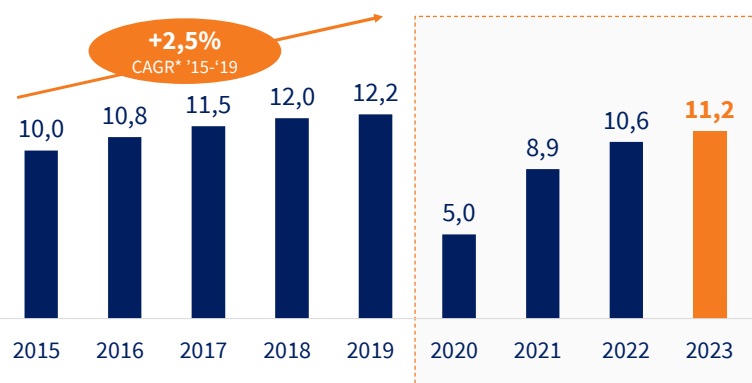


(*) Per piccola impresa un'azienda con un fatturato < 10 milioni di Euro, una media impresa ha un fatturato tra 10-50 milioni di Euro e una grande impresa > 50 milioni di Euro.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat, 2024



Con 11,2 miliardi di Valore Aggiunto, il settore registra una crescita annua nel post-pandemia del 22%, 6 volte i servizi e 7,5 volte il PIL

Valore Aggiunto nel settore del turismo
(miliardi di Euro), 2015-2023



Benchmarking tra il turismo e i comparti nazionali (CAGR*), 2020-2023

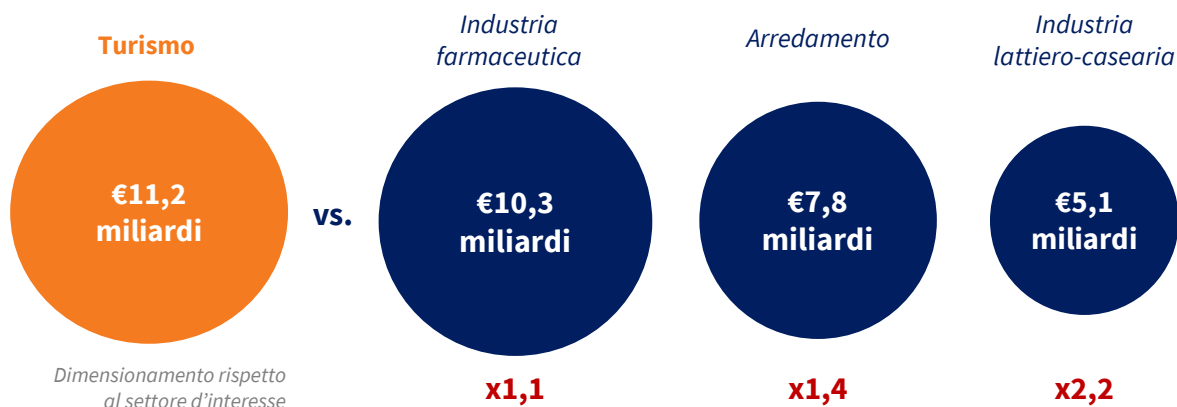


(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Il turismo ha un Valore Aggiunto comparabile a quello dell'industria farmaceutica, 1,4 volte l'arredo e oltre 2 volte il lattiero-caseario

Valore Aggiunto del turismo e confronto con altri settori italiani
(miliardi di Euro), 2023



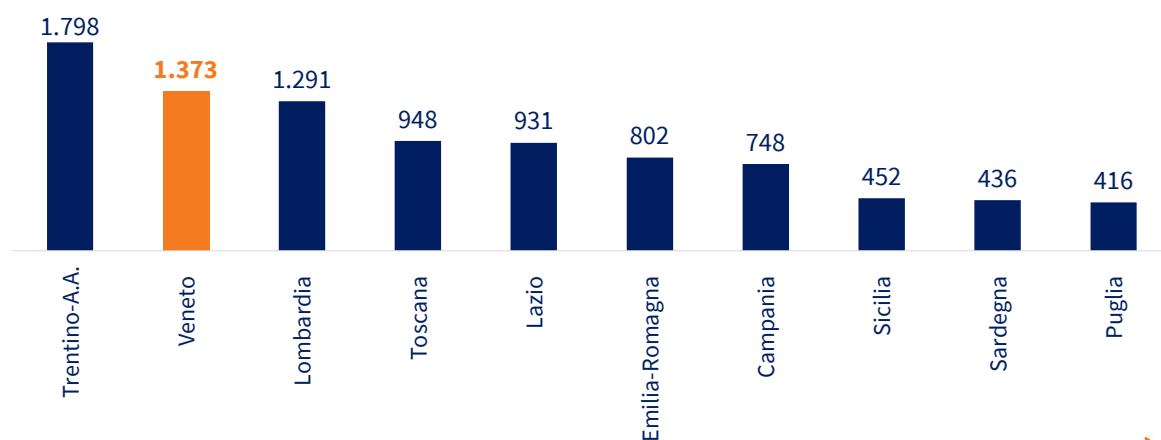
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Il Veneto si posiziona come 2^a Regione per Valore Aggiunto generato dal turismo dopo il Trentino-Alto Adige

Valore Aggiunto del turismo nelle prime 10 Regioni Italiane
(milioni di Euro), 2022



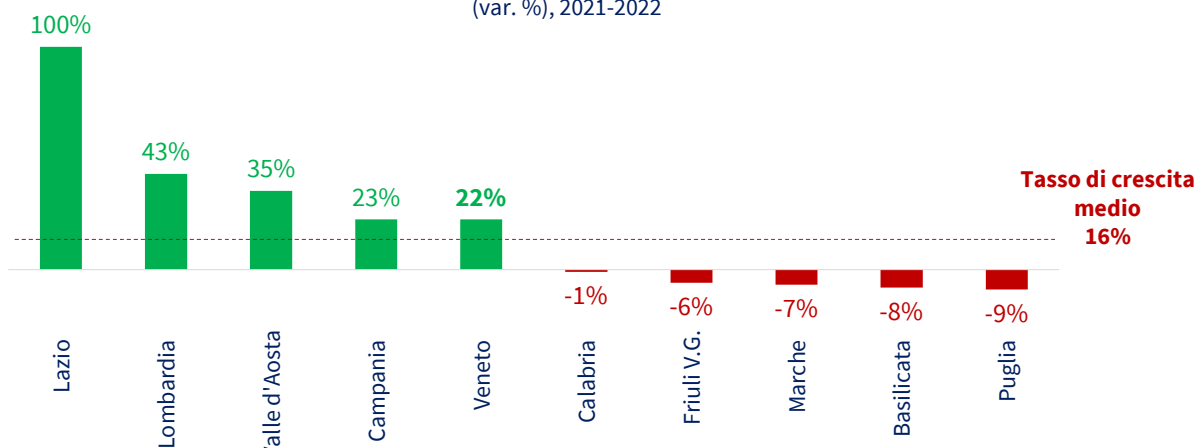
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Con 22% di crescita del Valore Aggiunto rispetto al 2021, il Veneto si posiziona come 5ª Regione più in crescita

Variatione del Valore Aggiunto nelle prime 5 e ultime 5 Regioni
(var. %), 2021-2022



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



La dimensione economica e sociale della filiera estesa del turismo: il Conto Satellite del Turismo aggiornato al 2023

- Il **Conto Satellite del Turismo** è costruito sulla base delle linee guida del Quadro Metodologico Raccomandato (QMR) 2008 della Commissione Europea, OCSE e Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)
- In Italia, la sua produzione e il suo aggiornamento sono affidati a un gruppo di lavoro congiunto di **Istat e Banca d'Italia**, che utilizza dati provenienti dalle rilevazioni dei Conti Nazionali, dai sondaggi sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (Istat Offerta), dall'indagine dell'Istat Viaggi e vacanze (Istat Domanda) e dall'indagine condotta da Banca d'Italia (Indagine sul turismo internazionale dell'Italia)
- Il Conto Satellite del Turismo consente di monitorare il **dimensionamento economico del settore turistico sia dal lato della domanda che dell'offerta**
- Sono considerate attività produttive caratteristiche del turismo: **alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto passeggeri, agenzie di viaggio, servizi ricreativi e culturali, commercio al dettaglio e servizi abitativi per l'uso delle seconde case di vacanza**
- I criteri di selezione fanno riferimento a quelle attività che **non potrebbero generare valore in assenza di presenza turistica**
- Il Conto Satellite è stato aggiornato, rispetto all'elaborazione contenuta nell'edizione 2023 del Rapporto Strategico, utilizzando i **nuovi dati** relativi alla filiera del **2023**

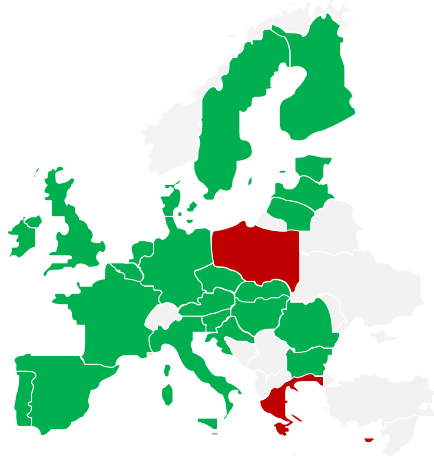


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea e Istat, 2024



Il turismo è una filiera costantemente analizzata in Unione Europea: solo Grecia, Polonia, Malta e Cipro non pubblicano un Conto Satellite

Conti Satellite del Turismo nei Paesi UE (illustrativo), 2024



L'ultima versione del Conto Satellite del Turismo per i Paesi dell'Unione Europea fa riferimento al **2019**. Solo **Grecia, Polonia, Malta e Cipro** non pubblicano un proprio Conto Satellite

Legenda:

- Conto Satellite disponibile
- Conto Satellite assente o in aggiornamento

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea, 2024



La filiera estesa del turismo in Italia coinvolge 16 settori e 62 sotto-settori

La filiera estesa del turismo in Italia (codici ATECO), 2024



La filiera del turismo coinvolge **16 settori** (codici ATECO a 2-cifre) e **62 sotto-settori** (codici ATECO a 4-cifre)

TEHA

In arancione l'ATECO 55, del turismo in senso stretto
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Il turismo sostiene quote rilevanti, sia nel settore alberghiero sia in quello dei trasporti

Quota di turismo all'interno dei settori della filiera (valori %), 2024

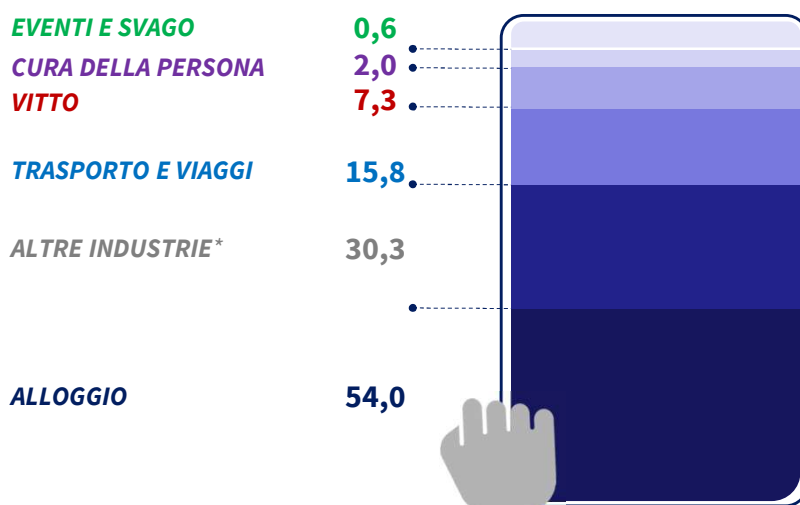


In arancione l'ATECO 55, del turismo in senso stretto
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



La filiera estesa del turismo attiva 110 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, pari al 5,8% del PIL italiano

Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo in Italia (miliardi di Euro), 2023



Il perimetro esteso del turismo sostiene la generazione di **€110,0 miliardi** di Valore Aggiunto in Italia...

... il **5,8%** del PIL italiano

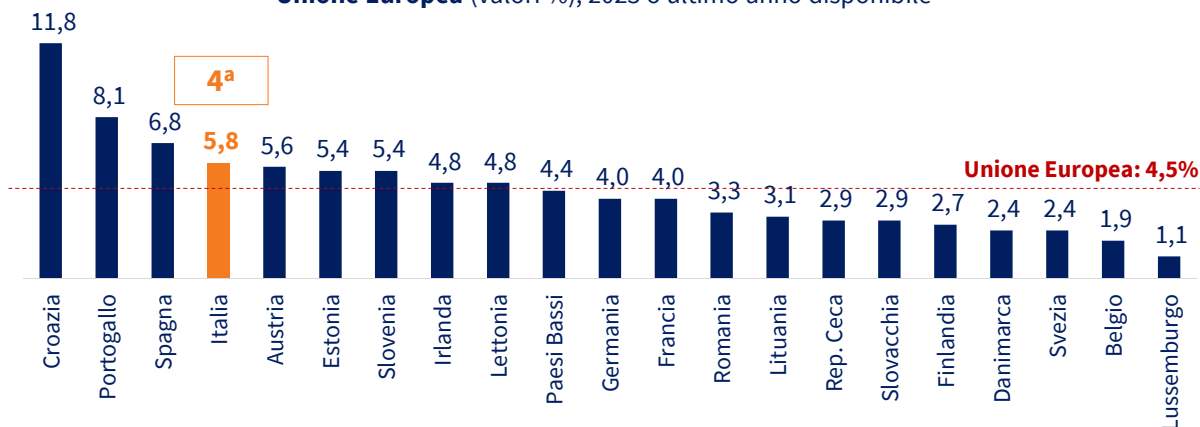


(*) Il Conto Satellite del Turismo italiano assume una quota del 2,1% presente in tutti i settori non centrali alla filiera.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



L'Italia è 4° nell'Unione Europea per incidenza della filiera estesa del turismo sul PIL nazionale

Incidenza della filiera estesa del turismo sul PIL nazionale per Paese in Unione Europea (valori %), 2023 o ultimo anno disponibile

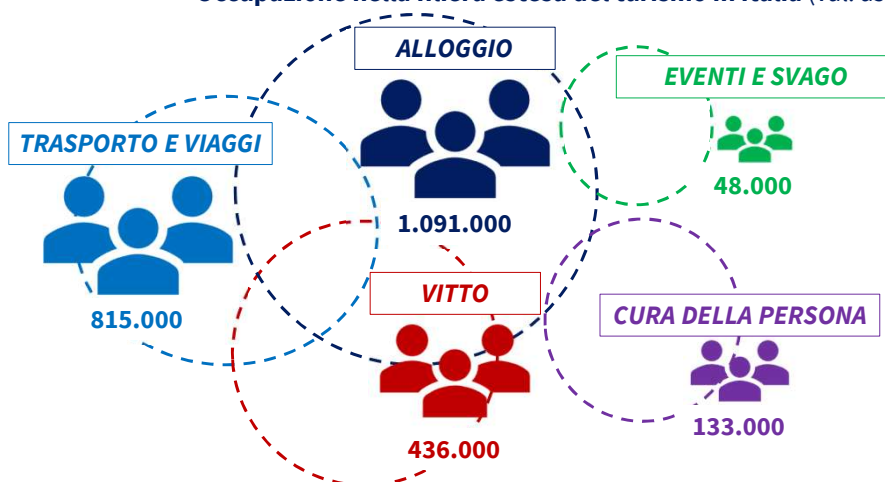


N.B. I Paesi mancanti non pubblicano dati aggiornati o comparabili.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea, Istat e AIDA, 2024



La filiera estesa del turismo coinvolge oltre 2,5 milioni di lavoratori in Italia, il 10,6% del totale nazionale

Occupazione nella filiera estesa del turismo in Italia (val. assoluto), 2023



Il perimetro esteso del turismo genera lavoro per oltre **2,5 milioni** di occupati in Italia...
... **10,6%** del totale italiano



N.B. Non si tiene conto dell'occupazione di «Altre industrie».
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA, 2024



The European House - Ambrosetti ha calcolato il moltiplicatore economico del settore turistico in Italia (1/2)

- Poiché ogni azienda operante in un comparto produttivo **genera un output** acquistando e combinando insieme alcuni **input provenienti da altri settori**, ciascun settore economico si pone sul mercato con un duplice ruolo: acquirente di beni e servizi che impiega nel processo produttivo e venditore di beni e servizi ad altri settori economici
- L'Istat rende disponibili le tavole delle risorse e degli impieghi o tavole **input-output** (aggiornate all'anno 2019), con una disaggregazione di 60 branche di attività economica (settori economici) e 60 prodotti
- Possono essere definite come delle **tavole di interdipendenza settoriale** e sono una rappresentazione contabile dei flussi di scambio che avvengono in un determinato sistema economico (es. Nazione, Regione, ecc.) in un determinato arco temporale
- La lettura della tavola **per colonna** consente di analizzare, per ciascun settore economico, il processo di **acquisizione** dei beni o servizi dagli altri settori economici dell'area di studio e/o esternamente all'area stessa (import); la lettura della tavola **per riga** consente di analizzare la **produzione** dei settori economici dell'area di studio secondo il settore di utilizzo (destinazione), ossia come il risultato dell'attività produttiva di un settore si ripartisca per gli impieghi intermedi e i consumi finali
- I **coefficienti tecnici** risultanti dall'elaborazione delle tabelle esprimono il valore del prodotto del settore input necessario per produrre un'unità di valore del settore output



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



The European House - Ambrosetti ha calcolato il moltiplicatore economico del settore turistico in Italia (2/2)

A partire dall'analisi del contributo diretto degli investimenti nel settore turistico in Italia alla creazione di valore per il sistema-Paese, è possibile quindi quantificare l'**effetto moltiplicatore del settore turistico**, scomposto in tre dimensioni:

- **Impatti diretti**, correlati direttamente al settore analizzato e relativi agli effetti prodotti sulla filiera produttiva stessa del settore turistico
- **Impatti indiretti**, generati nel sistema economico attraverso la catena produttiva formata dai fornitori di beni e servizi di attività direttamente riconducibili al settore turistico
- **Impatti indotti**, generati attraverso le spese ed i consumi indotti dall'impatto diretto ed indiretto. Sono costituiti dall'**aumento della spesa che si registra nell'area geografica di riferimento** dove si svolgono attività turistiche ed è generata dalla maggiore presenza di cittadini, attività economiche e unità di lavoro

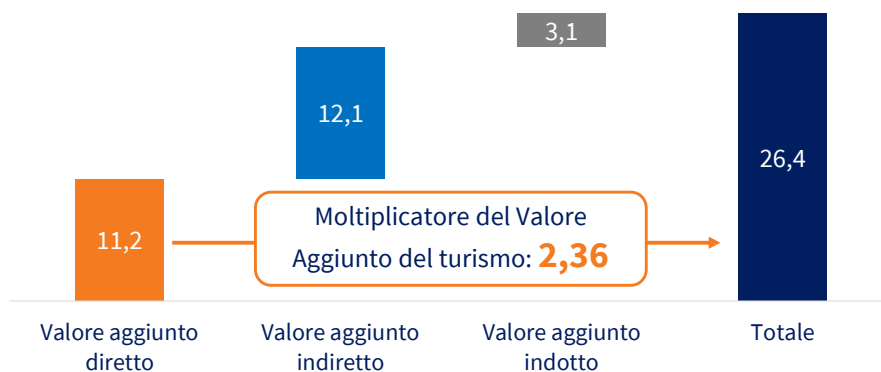


Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Per 1 Euro di Valore Aggiunto nel settore del turismo, si generano 1,36 Euro aggiuntivi nell'economia

Valore Aggiunto totale generato dal settore del turismo in Italia
(milioni di Euro), 2023



Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per **ogni Euro di Valore Aggiunto diretto** generato dal turismo, si generano **€1,36 aggiuntivi** nell'intera economia italiana

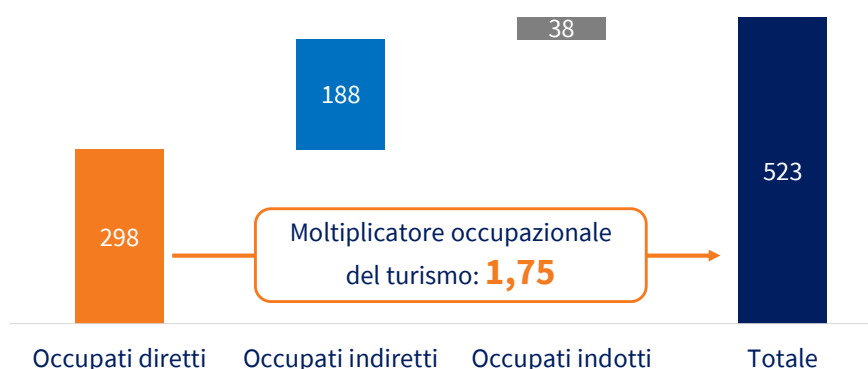


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2024



Per ogni occupato nel settore del turismo si attiva quasi un occupato aggiuntivo nell'economia Italiana

Occupazione generata dal settore del turismo in Italia
(migliaia di occupati), 2022



Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, **per ogni occupato nel settore del turismo**, si attiva **quasi un altro occupato** nell'intera economia italiana



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat e Eurostat, 2024



Focus: il Turismo delle Radici potrebbe generare 65,8 miliardi di Euro aggiuntivi in Italia

Il **Turismo delle Radici** è un settore in crescita all'interno dell'industria turistica. La diaspora offre un'opportunità significativa per il turismo in cui i discendenti visitano la loro patria di origine. Il turismo delle radici rappresenta circa il **15%** delle presenze turistiche totali in Italia, con un mercato potenziale proveniente principalmente da Brasile, Argentina e Stati Uniti.

65,8
miliardi
di potenziale



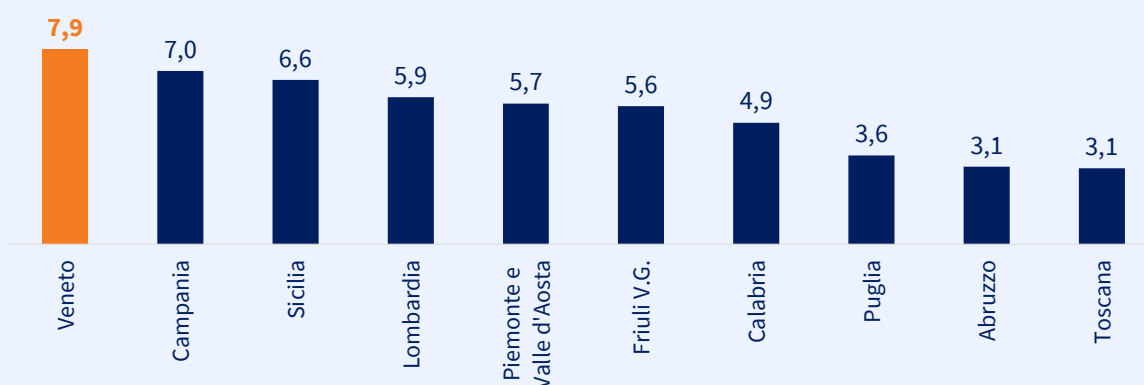
TEHA

Fonte: TEHA Group e NIAF «Calling the Diaspora Home» (2024), 2024



Focus: il Turismo delle Radici potrebbe generare quasi 8 miliardi di Euro aggiuntivi in Veneto

Stima dei potenziali benefici economici generati dal Turismo delle Radici per le prime 10 Regioni italiane (miliardi di Euro), 2023



TEHA

Fonte: TEHA Group e NIAF «Calling the Diaspora Home» (2024), 2024



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- **L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani**
- Dalle radici alle nuove tendenze: quale Agenda per l'Italia
- Principale bibliografia di riferimento



Sono state analizzate cinque macro-tipologie di turismo, nelle quali l'Italia ha delle eccellenze distintive



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



L'Italia può contare su un ecosistema della cultura ricco e diversificato: una visione d'insieme

CULTURALE-PAESAGGISTICO


4.292 istituti culturali di cui:


3.338 musei, gallerie e raccolte


662 monumenti e complessi monumentali


292 aree e parchi archeologici


60 siti patrimonio UNESCO tra cui:


8 Paesaggi culturali
 Ultima aggiunta: Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene


6 Siti naturali
 Ultima aggiunta: Il carsismo nelle evaporiti e le grotte dell'Appennino Settentrionale


17 Tradizioni da salvaguardare
 Ultima aggiunta: L'arte del canto lirico italiano



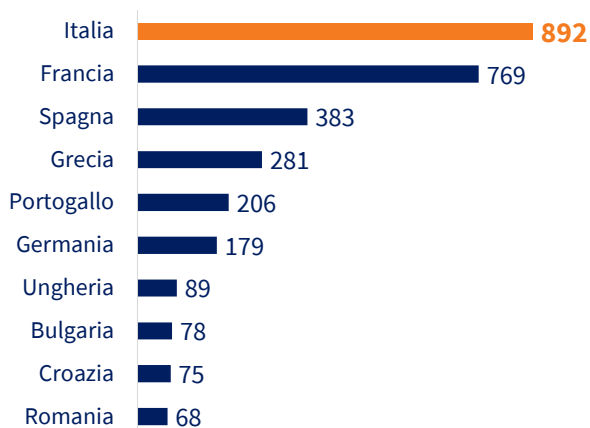
Nota: dati riferiti all'anno 2024 o all'ultimo anno disponibile.
 Fonte: «Musei pubblici: Un patrimonio strategico per il sistema-Italia» di TEHA Group ed elaborazione su dati Istat, UNESCO e altre fonti, 2024



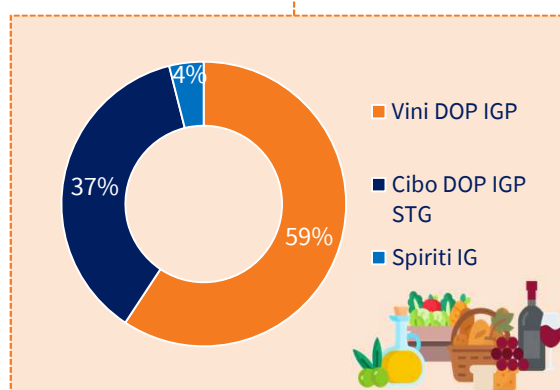
L'Italia è il primo Paese europeo per numero di prodotti DOP, IGP e STG

ENOGASTRONOMICO

Primi 10 Paesi UE-27 per numero di prodotti DOP, IGP e STG (numero di prodotti), 2024



Ripartizione dei prodotti italiani DOP, IGP e STG per tipologia di prodotto (% su totale), 2024





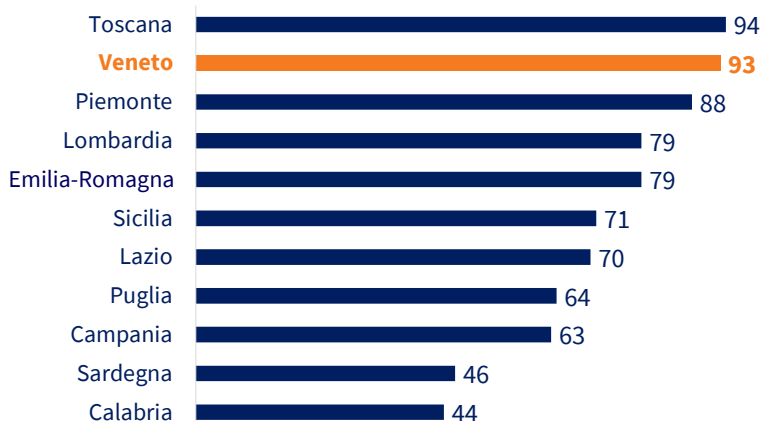
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ismea Qualivita e altre fonti, 2024



La Regione Veneto è la seconda regione italiana per numero di prodotti DOP, IGP, STG

ENOGASTRONOMICO

Prime 10 Regioni italiane per numero di prodotti DOP, IGP e STG (numero di prodotti), 2024



La Regione **Veneto** conta:
40 cibi DOP, IGP o STG, tra cui formaggi, oli, pesci, prodotti a base di carne e paste alimentari per un valore di **481 milioni** di Euro
53 vini, di cui 43 DOP e 10 IGP, per un valore di **4,3 miliardi** di Euro



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ismea Qualivita e altre fonti, 2024

Le produzioni agroalimentari e la tradizione culinaria si posizionano al 1° posto tra i fattori di attrazione dell'Italia per i turisti stranieri

ENOGASTRONOMICO

Risposte alla domanda «Quali considera essere i fattori di maggior attrattività dell'Italia?» in selezionati Paesi esteri** (valori %, possibilità di risposta multipla), 2022



L'Italia è la **1ª destinazione enogastronomica** al mondo
 Le **produzioni agroalimentari e la tradizione culinaria** si posizionano al **1º posto** tra i fattori di attrazione per i turisti stranieri che vengono in Italia

TEHA

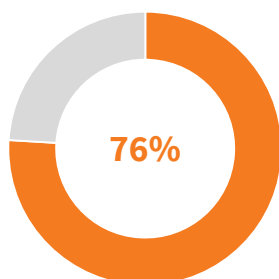
(*) Sono esempi di «Altro»: fashion e abbigliamento, clima e temperatura, cultura popolare. (**) La survey è stata condotta in Austria, Belgio, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Stati Uniti.
 Fonte: «Il modello Friuli Venezia Giulia il valore della filiera agroalimentare regionale e la percezione del consumatore» di TEHA Group, 2023



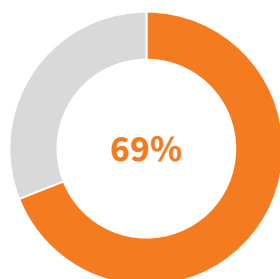
I turisti in Italia apprezzano la cultura enogastronomica locale e la ricerca dei luoghi tipici del gusto

ENOGASTRONOMICICO

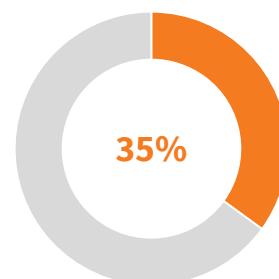
Aspetti del turismo enogastronomico apprezzati dai turisti in Italia
(valori %), 2023



dei turisti in Italia vorrebbe sapere di più della **cultura enogastronomica del luogo visitato**



dei turisti in Italia desidera spazi ristorativi **per scoprire e degustare le specialità locali**



dei turisti in Italia ama scoprire le **piccole botteghe artigiane del gusto**

TEHA

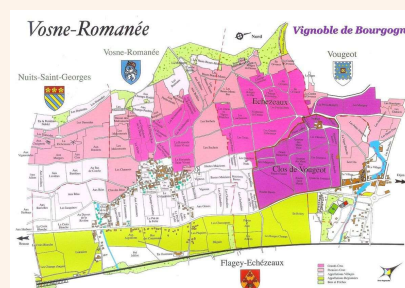
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Associazione Turismo Enogastronomico, 2024



Caso benchmark internazionale: il vino della Borgogna e il turismo enogastronomico



- La **Borgogna** vanta **107 denominazioni DOC** e **33 vigneti**, che costituiscono un pilastro per l'attrattiva del territorio. Grazie a queste denominazioni, la regione ha saputo conquistare **notorietà** sia in Francia sia a livello **internazionale**
- **20% dei turisti** nella Regione è motivato da ragioni **enogastronomiche**
- Il turismo enogastronomico attira un visitatore con **alta capacità di spesa**: il 40% dei turisti è costituito da **stranieri**, una quota superiore alla media nazionale, e include una fascia **d'età mediamente più elevata**
- I «**Climats du vignoble de Bourgogne**» sono stati riconosciuti come **Patrimonio dell'Umanità** dall'UNESCO nel 2015. Questi territori viticoli si distinguono per l'associazione tra **parcella, vitigno e competenza**, dando vita a **vini che rispecchiano profondamente il territorio**



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Il turismo balneare e costiero è uno degli elementi chiave per l'attrattività dell'Italia: 3° Paese in UE per Spiagge Bandiera blu, con 485 spiagge al 2024

BALNEARE-COSTIERO

DISTINTIVITÀ DEL TURISMO COSTIERO IN ITALIA



1° Paese al mondo per dotazione culturale riconosciuta con 60 siti protetti dall'UNESCO, di cui **11 collegati alla Risorsa Mare**



2° Paese in Europa per lunghezza della costa con **7.914 km e 643 comuni costieri**



3° nell'UE per spiagge **Bandiera Blu**, **485** nel 2024, dopo Grecia (652) e Spagna (638)



2 delle 15 spiagge più belle d'Europa secondo la classifica European Best Destinations 2024



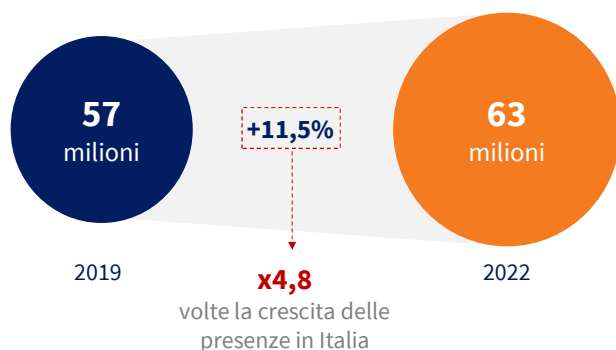
Fonte: TEHA Group "Piano del Mare, strumento di programmazione e strategia" e fonti varie, 2024



Il turismo sportivo in Italia è in crescita del +11,5% dal 2019 e pesa il 15,3% delle presenze totali

SPORTIVO-OUTDOOR

Presenze di turisti sportivi in Italia e crescita (milioni di turisti e var. %), 2022 vs. 2019



Una nuova dimensione turistica: «viaggiare con la bici»

- Il **cicloturismo** è il segmento di turismo sportivo caratterizzato dal maggiore trend di crescita
- Nel 2022 le **presenze cicloturistiche** in Italia sono state circa il **50%** delle **presenze sportive** e oltre il **4%** delle **presenze complessive** registrate
- Il cicloturista si delinea come un turista alto-spendente e sensibile alle offerte quali-quantitative del territorio, in particolare al **patrimonio enogastronomico**



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



L'Italia propone oltre 2 milioni di eventi nel 2024 attirando più di 270 milioni di spettatori

EVENTI SPORTIVI-CULTURALI

I NUMERI DEI GRANDI EVENTI SPORTIVI E CULTURALI 2024



>273 milioni di spettatori



>4,2 miliardi di Euro di incassi

TEHA

N.B. spettatori e incassi non sono riferimenti solamente a turisti e a spesa turistica
 (*) gli eventi di intrattenimento includono intrattenimento danzante, stand up comedian, programmi televisivi ecc...
 Fonte: elaborazione TEHA Group su dati SIAE, 2024



Focus: Olimpiadi Milano-Cortina 2026 (1/2)

EVENTI SPORTIVI-CULTURALI

Previsione dell'impatto sui flussi turistici delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026 nelle Regioni ospitanti, 2026e

513 mila

Arrivi turistici, +12% rispetto allo stesso periodo del 2023

Presenze turistiche, +19% rispetto allo stesso periodo del 2023

1,8 mln

€281 mln

Spese turistiche, +29% rispetto allo stesso periodo del 2023

TEHA

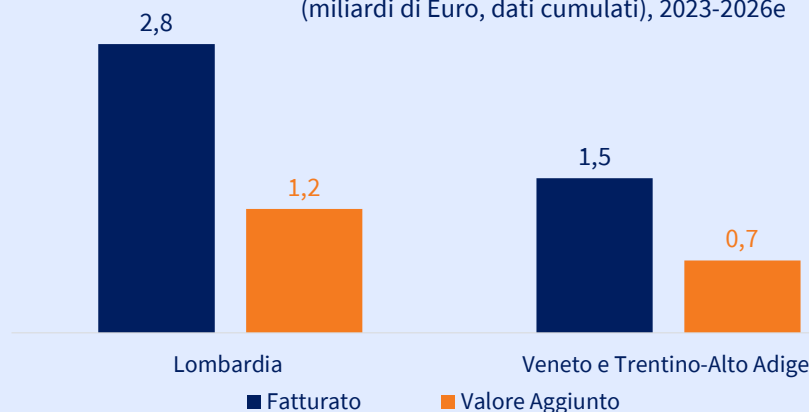
N.B. lo stesso periodo del 2023 fa riferimento al mese di febbraio 2023
 Fonte: elaborazione TEHA Group su dati ISNART, 2024



Focus: Olimpiadi Milano-Cortina 2026 (2/2)

EVENTI SPORTIVI-
CULTURALI

Fatturato e Valore Aggiunto previsti dalle Olimpiadi Milano-Cortina 2026 per le Regioni ospitanti (miliardi di Euro, dati cumulati), 2023-2026e



La Lombardia, il Veneto e il Trentino-Alto Adige, avranno **ricadute economiche importanti**, con la Lombardia che contribuirà al **63%** del Valore Aggiunto

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Università Commerciale L. Bocconi e Università Ca' Foscari, 2024

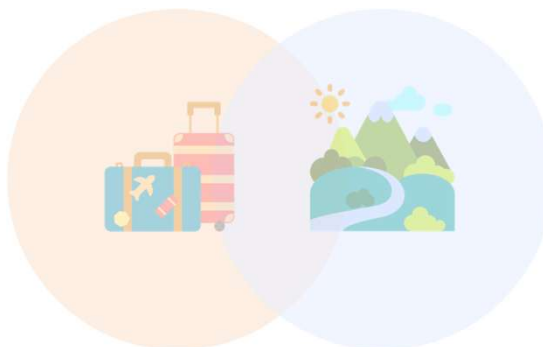


La mappatura TEHA di domanda e offerta nelle Regioni italiane per macro-tipologia di turismo identificata

Per **ognuna delle 5 macro-tipologie** di turismo identificate, TEHA ha mappato lo stato dell'arte del turismo nelle Regioni italiane, attraverso un'**analisi della specializzazione regionale dell'offerta** per le diverse tipologie di turismo sostenibile e **rispondenza alla domanda** nei diversi territori italiani

DOMANDA

Misurata attraverso gli arrivi turistici suddivisi per macro-tipologia di turismo
(fonte: Istat)



OFFERTA

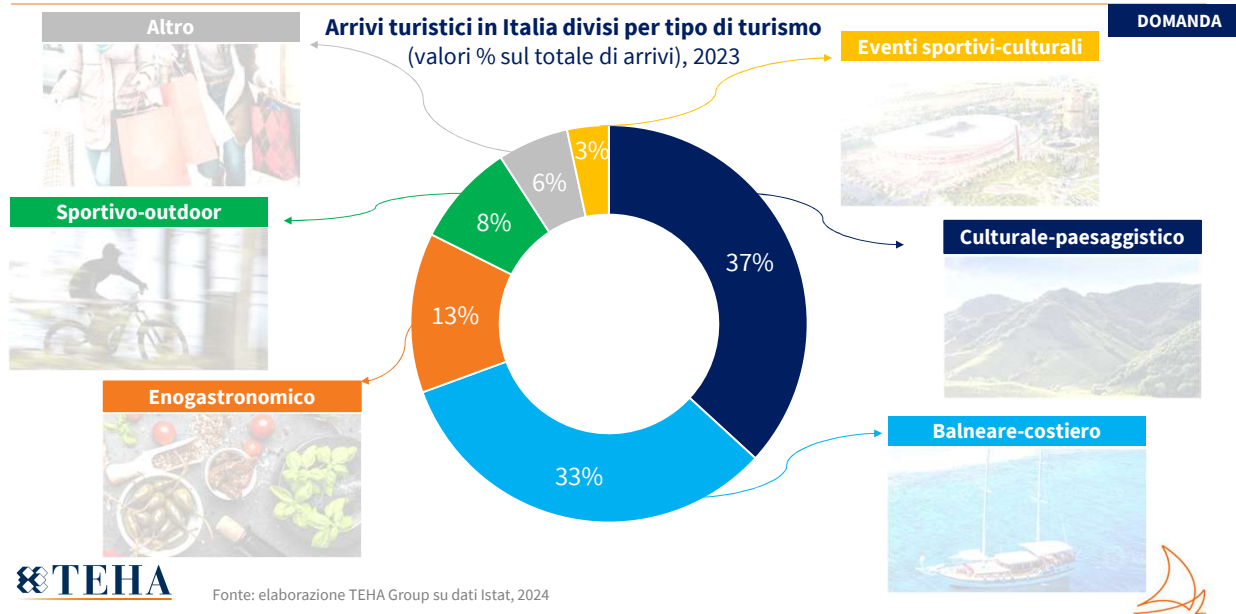
Misurata attraverso 12 indicatori specifici suddivisi nelle 5 macro-tipologie
(si vedano pagina 47 per maggiori dettagli metodologici)

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024

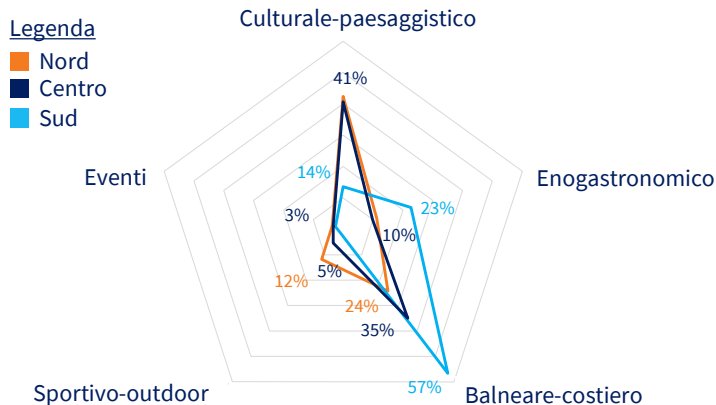


Il turismo balneare-costiero e culturale-paesaggistico insieme rappresentano il 70% degli arrivi turistici



I turisti al Nord e al Centro vengono al 40% per motivi culturali, mentre il Sud registra una prevalenza di turismo balneare con il 57% degli arrivi

Incidenza di ogni tipologia di turismo per macro-Regione
(valori % sul totale per macro-Regione), 2023



I turisti al **Nord** e al **Centro** vengono al **40% per motivi culturali**

Il **Sud** registra una prevalenza di **turismo balneare-costiero** con il **57%** degli arrivi

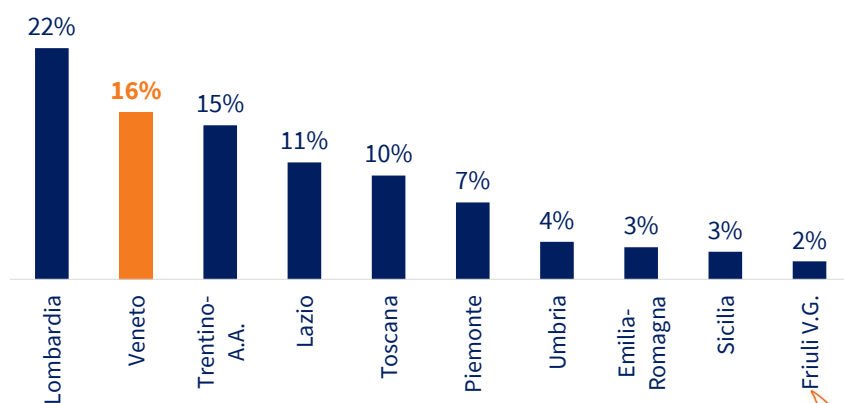
Il Veneto si posiziona al 2° posto tra le Regioni italiane per turismo culturale-paesaggistico con il 16% del totale degli arrivi

DOMANDA

Culturale-paesaggistico



Prime 10 Regioni italiane per turismo culturale-paesaggistico (valori % sul totale della tipologia di turismo), 2023



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e fonti varie, 2024



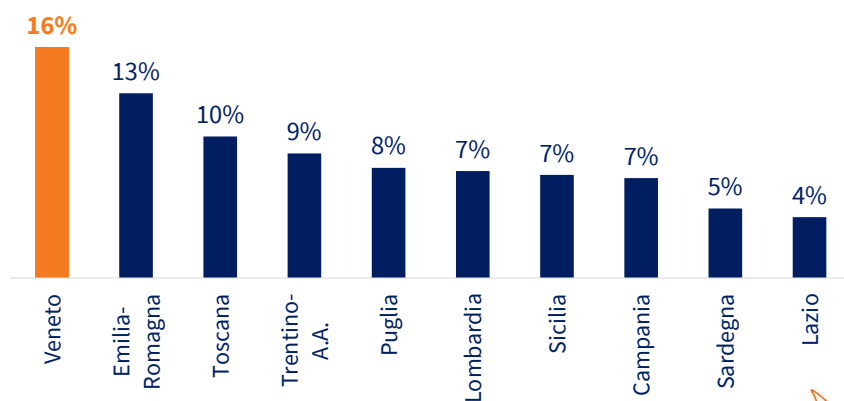
Il Veneto si posiziona al 1° posto tra le Regioni italiane per turismo enogastronomico con il 16% del totale degli arrivi

DOMANDA

Enogastronomico



Prime 10 Regioni italiane per turismo enogastronomico (valori % sul totale della tipologia di turismo), 2023



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e fonti varie, 2024

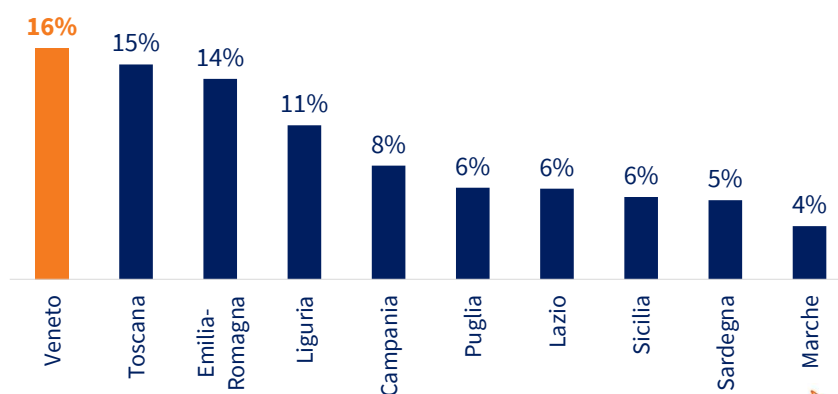


Il Veneto si posiziona al 1° posto tra le Regioni italiane per turismo balneare-costiero con il 16% del totale degli arrivi

DOMANDA



Prime 10 Regioni italiane per turismo balneare-costiero
(valori % sul totale della tipologia di turismo), 2023



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e fonti varie, 2024

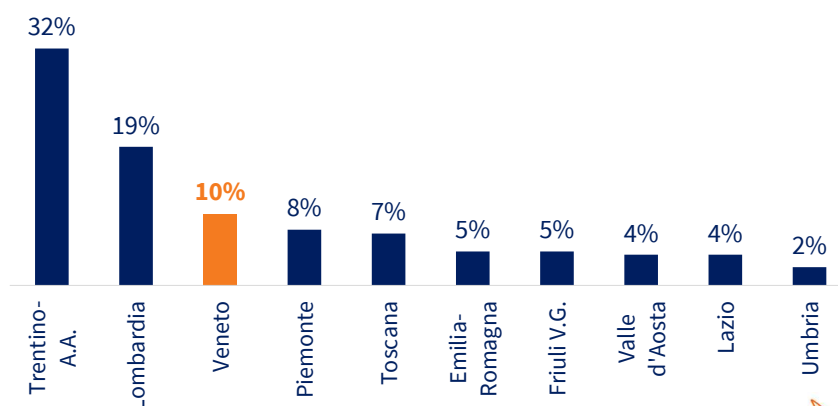


Il Veneto si posiziona al 3° posto tra le Regioni italiane per turismo sportivo-outdoor con il 10% del totale degli arrivi

DOMANDA



Prime 10 Regioni italiane per turismo sportivo e outdoor
(valori % sul totale della tipologia di turismo), 2023



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e fonti varie, 2024



Il Veneto si posiziona al 5° posto tra le Regioni italiane per turismo degli eventi con il 7% del totale degli arrivi

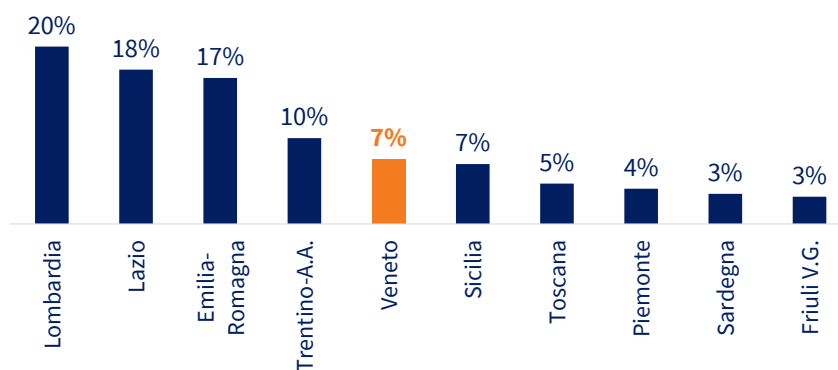
DOMANDA

Eventi sportivi-culturali

Il Veneto con quasi **27 milioni** di **spettatori** nel 2023 ha attirato il **9,8% degli spettatori** nazionali



Prime 10 Regioni italiane per turismo degli eventi (valori % sul totale della tipologia di turismo), 2023



TEHA

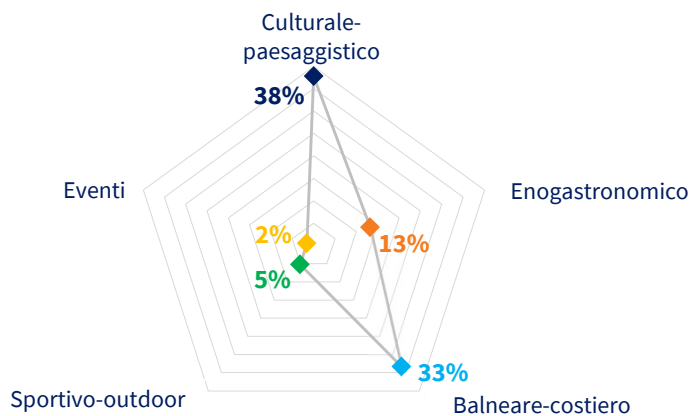
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e fonti varie, 2024



Una visione di sintesi sulla domanda turistica in Veneto: i turisti scelgono la Regione principalmente per la cultura e i paesaggi e per le sue coste

DOMANDA

Percentuale di arrivi per tipologia di turismo in Veneto (valori %), 2023



Tipologia di turismo e Ranking sulle Regioni Italiane

Culturale-paesaggistico	2°
Enogastronomico	1°
Balneare-costiero	1°
Sportivo-outdoor	3°
Eventi sportivi-culturali	5°

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



La metodologia di TEHA per mappare l'offerta turistica delle Regioni italiane declinata nelle 5 macro-tipologie identificate

OFFERTA

- TEHA ha mappato l'**offerta turistica** nelle Regioni italiane declinata nelle **5 macro-tipologie** identificate attraverso l'identificazione di indicatori (Key Performance Indicator) specifici per ogni tipologia di turismo
- I cinque indicatori misurano:
 - Turismo **culturale e paesaggistico** (2 KPI)
 - Turismo **enogastronomico** (2 KPI)
 - Turismo **balneare e costiero** (2 KPI)
 - Turismo **sportivo e outdoor** (3 KPI)
 - Turismo degli **eventi sportivi e culturali** (3 KPI)
- Per determinare il posizionamento di una Regione rispetto a ciascuna macro-tipologia, i risultati dei 5 indici composti per ogni macro-tipologia sono stati riparametrati su una **scala da 1 (minimo) a 100 (massimo)**
- Per ognuna delle 5 macro-tipologie i KPI che compongono gli indicatori sono stati **equi-ponderati** per evitare di introdurre elementi di soggettività



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



I KPI utilizzati da TEHA Group per mappare l'offerta delle Regioni italiane per le 5 macro-tipologie di turismo identificate

OFFERTA

Culturale-paesaggistico	Enogastronomico	Balneare-costiero	Sportivo-outdoor	Eventi sportivi-culturali
<ul style="list-style-type: none"> • Densità di musei (numero di musei su area, ISTAT, 2015) • Densità di siti UNESCO (numero di siti UNESCO su area, UNESCO, 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Densità di agriturismi (% imprese agricole regionali che offre servizi di ristorazione o degustazione, ISTAT, 2021) • Prodotti DOP/IGP (% su totale nazionale, Fondazione Qualivita, 2023) 	<ul style="list-style-type: none"> • Densità di spiagge bandiera blu (numero di spiagge bandiera blu su Km di costa, Legambiente, 2023) • Densità di concessioni del demanio marittimo (numero di concessioni su Km di costa, Legambiente, 2023) 	<ul style="list-style-type: none"> • Densità di cammini (Km di cammini area, fonti varie, 2023) • Densità di piste ciclabili (numero di piste ciclabili per 100 km ISTAT, 2021) • Concentrazione di maestri di sci (val. assoluto su comprensori sciistici, Albo Nazionale Maestri di Sci, 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capienza degli stadi (capienza su popolazione, fonti varie, 2024) • Concentrazione di eventi sportivi (eventi sportivi su area, cicloturismo.it e fonti varie, 2024) • Concentrazione di eventi culturali (eventi culturali su area, Ministero della Cultura, 2024)



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



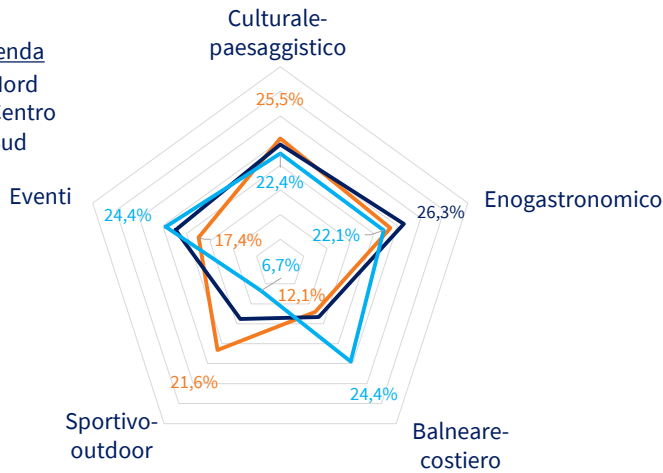
Dall'analisi di TEHA emerge una distinzione nella specializzazione delle macro-area del Paese per macro-tipologia di turismo

OFFERTA

Incidenza per macro-tipologia di turismo per Macro-area (valori % su totale), 2023 o ultimo anno disponibile

Legenda

- Nord
- Centro
- Sud



- L'offerta turistica del **Nord** d'Italia propende verso il turismo **paesaggistico e culturale (25,5%)**
- Il **Centro Italia** propende verso il turismo **enogastronomico (26,3%)**
- Nel **Sud** del Paese l'offerta turistica è più sviluppata per il **balneare (24,4%)**

TEHA

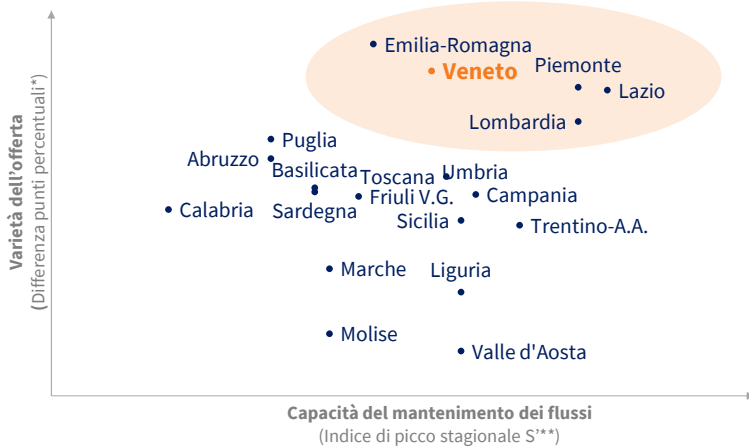
Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Un'ampia varietà dell'offerta rinforza il settore turistico e contribuisce al mantenimento dei flussi nel corso dell'anno

OFFERTA

Correlazione tra stagionalità turistica e varietà dell'offerta (valori indice), 2024 o ultimo anno disponibile



Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte, Lazio e Lombardia sono le **Regioni best performer** a livello nazionale

Grazie alla forte varietà nell'offerta e ampia capacità di mantenimento dei flussi nel corso dell'anno, rimangono **più resilienti al problema della stagionalità turistica**

TEHA

(*)La varietà dell'offerta è calcolata come differenza tra la macro-tipologia di turismo con maggiore incidenza nella regione e quella con minore incidenza. Per le regioni senza affaccio sul mare non è stato preso in considerazione il turismo balneare. (***) Misura di stagionalità che elimina le distorsioni dovute alla volatilità delle presenze minime: presenze massime registrate/presenze medie.

Fonte: elaborazione TEHA Group su Istat e fonti varie, 2024

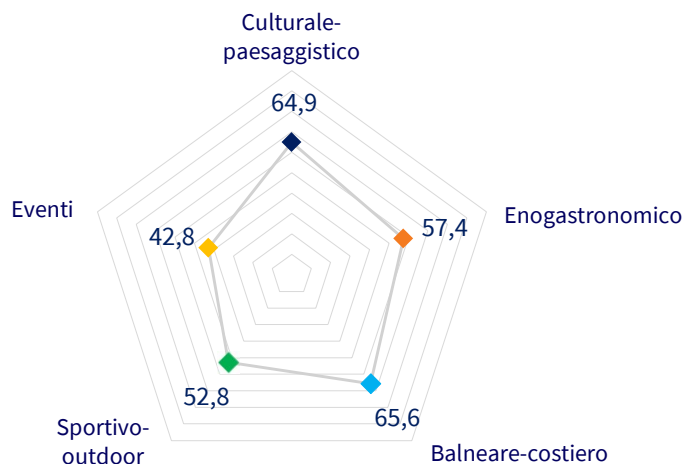


Nel complesso la Regione Veneto risulta ben bilanciata tra le cinque macro-tipologie di turismo

OFFERTA

Punteggio per macro-tipologia di turismo per la Regione Veneto

(valori), 2023 o ultimo anno disponibile



Nel complesso la **Regione Veneto** risulta ben **bilanciata** tra le cinque macro-tipologie di turismo, anche se la macro-tipologia più sviluppata è quella del turismo balneare-costiero

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Le prime 10 Regioni italiane per macro-tipologia di turismo

OFFERTA

Prime 10 Regioni italiane per macro-tipologia di turismo identificata (ranking), 2023 o ultimo anno disponibile

	Culturale-paesaggistico	Enogastronomico	Balneare-costiero	Sportivo-outdoor	Eventi sportivi-culturali
1°	Lombardia	Toscana	Liguria	Emilia-Romagna	Toscana
2°	Toscana	Lombardia	Marche	Lombardia	Emilia-Romagna
3°	Emilia-Romagna	Piemonte	Veneto	Friuli V.G.	Lazio
4°	Veneto	Trentino-A.A.	Emilia-Romagna	Veneto	Lombardia
5°	Piemonte	Veneto	Campania	Piemonte	Campania
6°	Lazio	Emilia-Romagna	Abruzzo	Toscana	Veneto
7°	Sicilia	Umbria	Puglia	Lazio	Piemonte
8°	Campagna	Lazio	Calabria	Trentino-A.A.	Abruzzo
9°	Friuli V.G.	Friuli V.G.	Lazio	Abruzzo	Molise
10°	Marche	Sicilia	Friuli V.G.	Valle d'Aosta	Sicilia

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



La Regione Veneto è tra le prime 6 regioni italiane per tutte le macro-tipologie di turismo identificate

Il ranking della Regione Veneto in Italia per offerta e domanda per macro-tipologia di turismo identificata (ranking), 2023

Tipologia di turismo e ranking sulle Regioni italiane



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



TEHA Group ha analizzato il **matching** tra **domanda e offerta** delle varie tipologie di turismo a livello Regionale

La metodologia TEHA per calcolare il matching tra domanda e offerta per ogni macro-tipologia di turismo nelle Regioni italiane

I risultati ottenuti dall'analisi di domanda e offerta per macro-tipologie di turismo per ciascuna Regione italiana sono stati confrontati e incrociati con l'obiettivo di **identificare il matching regionale tra domanda e offerta nel settore turistico**:

- Per ogni Regione viene calcolata, sia lato domanda sia lato offerta, l'**incidenza** di ogni macro-tipologia di turismo
- Viene determinata la **differenza in punti percentuali** tra l'incidenza lato domanda e lato offerta di ogni macro-tipologia di turismo per ogni Regione
- La differenza di punti viene **pesata** a seconda **dell'importanza** della tipologia di turismo a livello Regionale
- Per ogni Regione sono state identificate due principali casistiche: l'eccesso di domanda, quando la richiesta per una determinata macro-tipologia di turismo supera l'offerta disponibile, e l'eccesso di offerta, quando l'offerta per una specifica macro-tipologia di turismo eccede la domanda
- Il **valore assoluto** dei gap rilevati per ciascuna macro-tipologia di turismo viene sommato, in modo da ottenere un **punteggio** unico per ciascuna Regione
- Le Regioni sono distribuite in **3 categorie** definite dai quartili di gap, le Regioni presenti nel **primo quartile** sono considerate in **match** e quelle **nell'ultimo quartile** in **mismatch**

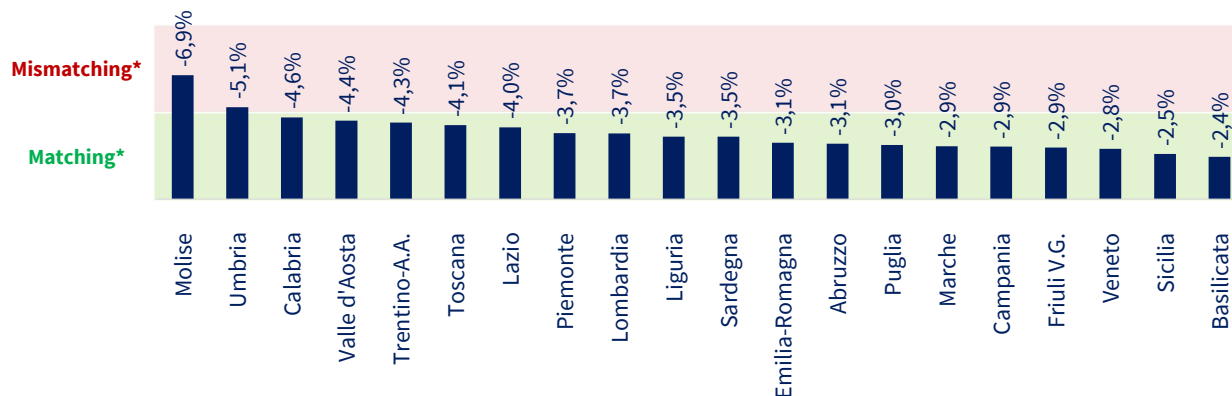


Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Il problema dell'eccesso di offerta riguarda solo Molise e Umbria, che presentano un valore medio tra le tipologie di turismo che eccede i 5 p.p.

Eccesso di offerta medio per Regione
(differenza di p.p.), 2024



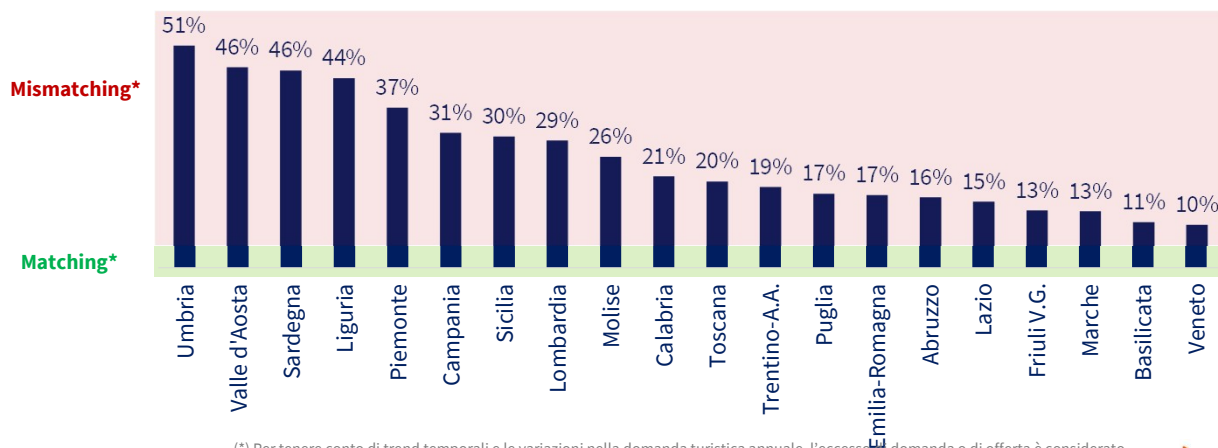
(*) Per tenere conto di trend temporali e le variazioni nella domanda turistica annuale, l'eccesso di domanda o di offerta è considerato all'interno di un intorno di 5 p.p.

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Il problema dell'eccesso di domanda è molto più importante in termini di mismatch e riguarda tutte le Regioni italiane

Eccesso di domanda medio per Regione
(differenza di p.p.), 2024



(*) Per tenere conto di trend temporali e le variazioni nella domanda turistica annuale, l'eccesso di domanda o di offerta è considerato all'interno di un intorno di 5 p.p.

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche, Basilicata e Sicilia sono le 5 Regioni caratterizzate da un buon livello di matching tra domanda e offerta

Livello di match tra domanda e offerta turistica per Regione italiana, 2024

Legenda:
Mismatch
Match



Analizzando la domanda e l'offerta di turismo sostenibile, **Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche, Basilicata e Sicilia** sono le **5 Regioni** in cui la **domanda e l'offerta** regionale **si incontrano** (matching)



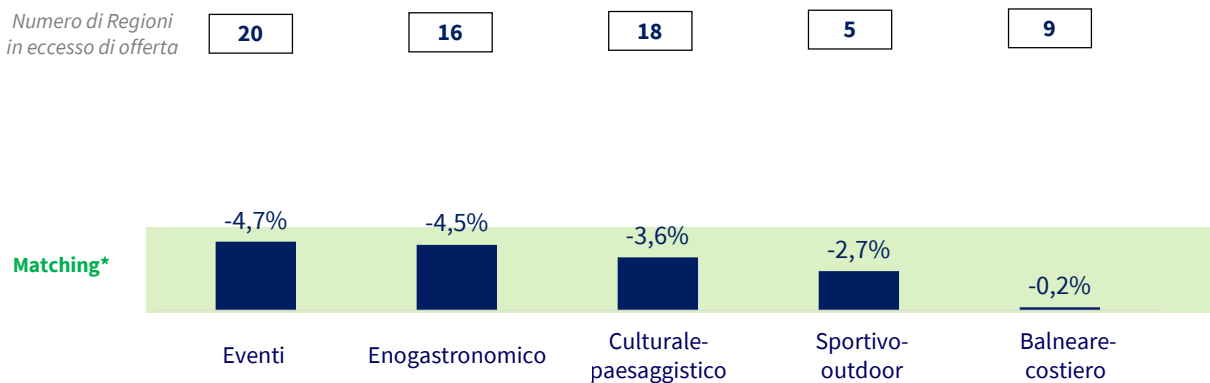
Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



L'eccesso di offerta interessa tutte le Regioni nel turismo degli eventi ma senza mai superare la zona matching

Eccesso di offerta medio per tipologia di turismo (differenza di p.p.), 2024

Numero di Regioni
in eccesso di offerta



TEHA

(*) Per tenere conto di trend temporali e le variazioni nella domanda turistica annuale, l'eccesso di domanda o di offerta è considerato all'interno di un intorno di 5 p.p.

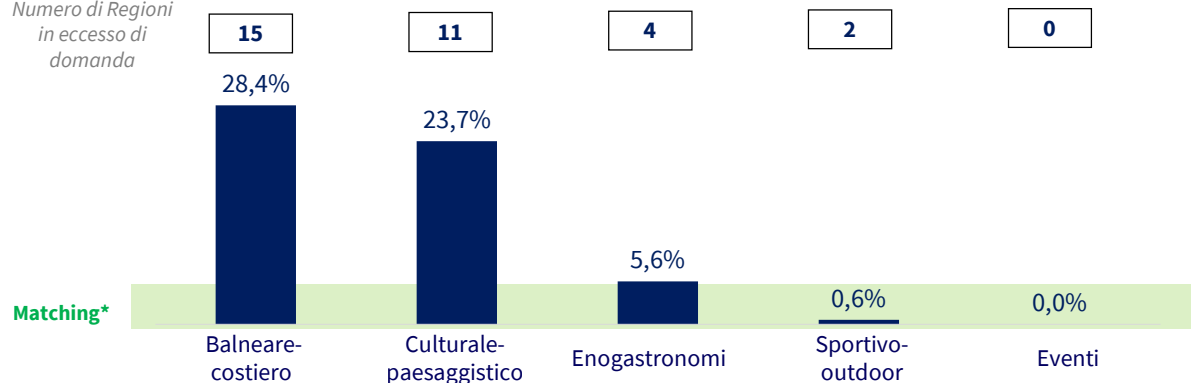
Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



L'eccesso di domanda raggiunge quasi il 30% nel turismo balneare e il 24% nel turismo culturale

Eccesso di domanda medio per tipologia di turismo (differenza di p.p.), 2024

Numero di Regioni
in eccesso di
domanda



TEHA

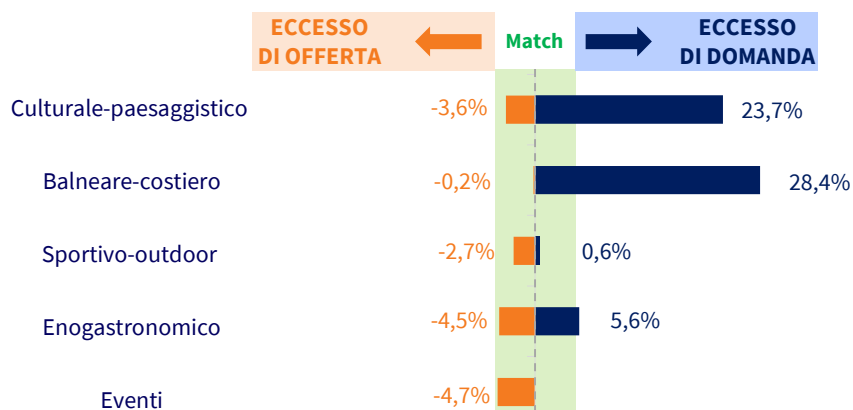
(*) Per tenere conto di trend temporali e le variazioni nella domanda turistica annuale, l'eccesso di domanda o di offerta è considerato all'interno di un intorno di 5 p.p.

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Il problema dell'eccesso di domanda è in media molto più significativo dell'eccesso di offerta nelle Regioni italiane

Livello di match e mismatch medio per macro-tipologia di turismo tra domanda e offerta turistica a livello nazionale (differenza di p.p. media), 2024



(*) Per tenere conto di trend temporali e le variazioni nella domanda turistica annuale, l'eccesso di domanda o di offerta è considerato all'interno di un intorno di 5 p.p.

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024

TEHA



Il Nord Italia affronta un problema di eccesso di domanda per il turismo culturale-paesaggistico, il Sud Italia per il turismo balneare-costiero

Macro-tipologia di turismo più in mismatch per Regione, 2024



Nessuna Regione ha un mismatch per turismo enogastronomico e turismo sportivo come primo mismatch

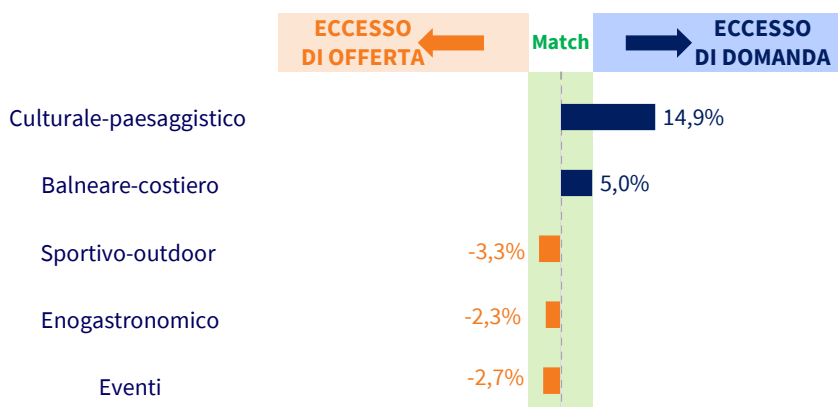
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Il rapporto tra domanda e offerta turistica nella Regione Veneto è equilibrato, ad eccezione del turismo culturale e paesaggistico

Livello di match e mismatch medio per macro-tipologia di turismo tra domanda e offerta turistica per la regione Veneto (differenza p.p.), 2024



(*) Per tenere conto di trend temporali e le variazioni nella domanda turistica annuale, l'eccesso di domanda o di offerta è considerato all'interno di un intorno di 5 p.p.

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



L'eccesso di domanda causa diverse problematiche che impattano sull'esperienza positiva del turista e i potenziali incassi

L'ECESSO DI DOMANDA COMPORTA

Riduzione della qualità del servizio

La concentrazione di turisti può portare a una riduzione della qualità del servizio offerto

Perdita di tempo

Riduzione del tempo effettivo a disposizione dei turisti per godersi la destinazione

Saturazione dei servizi pubblici

L'eccesso di persone in un determinato periodo può portare alla congestione dei servizi pubblici

Mancato sfruttamento della domanda

Mancati incassi per assenza di offerta

Eccessivo stress sul territorio impattato

Riduzione dell'esperienza del turista e mancata soddisfazione



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani
- **Dalle radici alle nuove tendenze: quale Agenda per l'Italia**
- Principale bibliografia di riferimento



Negli anni le principali Istituzioni internazionali hanno formulato diverse definizioni del turismo sostenibile



“Un turismo che è sostenibile dal punto di vista **economico e sociale** senza depauperare **l'ambiente** e la cultura locale”
(2003)



“Un turismo che tiene pienamente conto dei suoi **impatti attuali e futuri** in termini **economici, sociali e ambientali**, rispondendo alle esigenze dei visitatori, del settore, dell'ambiente e delle comunità ospitanti”
(2005)



Global Sustainable Tourism Council

“Il turismo sostenibile tiene pienamente conto dei suoi **impatti economici, sociali e ambientali, presenti e futuri**, rispondendo alle **esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti**”
(2007)



“Un turismo che rispetta sia **la popolazione locale** sia il **viaggiatore, il patrimonio culturale e l'ambiente**”
(2010)



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



La transizione verso un settore del turismo sempre più sostenibile deve interessare tutte le macro-tipologie di turismo

La **trasformazione verso un turismo sempre più sostenibile** è un percorso che ogni singola macro-tipologia di turismo: turismo culturale e paesaggistico, enogastronomico, balneare e costiero, sportivo e outdoor, degli eventi sportivi e culturali, è chiamato ad affrontare. Il turismo sostenibile è da intendere come **percorso di sviluppo** che...

...deve **favorire** l'equilibrio tra le **3 dimensioni della sostenibilità** (economica, sociale e ambientale)

SOCIETÀ

ECONOMIA

AMBIENTE

...deve **evitare** qualsiasi **perdita di valore** nei territori

OVERCROWDING

INQUINAMENTO

DEPLEZIONE

...deve **garantire** la capacità di **perdurare nel tempo**

STRATEGIE DI LUNGO TERMINE

SVILUPPO DI SINERGIE INTERSETTORIALI



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



La visione-Paese «unificante» sul turismo sostenibile condivisa durante la 1° edizione del Forum 2023

Primati del patrimonio turistico italiano

*“Essere **IL** Paese di riferimento a livello internazionale per il Turismo Sostenibile”*

Tutti i settori di attività del Paese



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Le 4 dimensioni di azione identificate da TEHA Group nell'edizione 2023 per rendere l'Italia IL riferimento internazionale del Turismo Sostenibile

1

Istituire un **Osservatorio permanente sul turismo sostenibile** che possa monitorare il percorso di sviluppo del settore e coinvolga tutti gli stakeholder appartenenti alla filiera

2

Sviluppare una **metrica standard e condivisa** a livello internazionale per la misurazione del valore economico, sociale e ambientale del turismo sostenibile e monitorare i progressi dei diversi Paesi

3

Prevedere un **riconoscimento**, anche a livello istituzionale, **del Turismo Sostenibile e delle sue declinazioni settoriali**

4

Dare attuazione al **Digital and Sustainable Tourism Hub**, previsto come investimento nel **PNRR**, centralizzando la differenziata offerta italiana in un unico portale digitale dedicato al turismo sostenibile, anche come vetrina internazionale per tutte le PMI del settore



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024



Per quanto riguarda le **proposte d'azione 1 e 2** identificate da TEHA nel corso della prima edizione, non sono stati mappati significativi avanzamenti

Le iniziative del Ministero del turismo per la promozione e il sostegno del turismo sostenibile

3

Per il **triennio 2023-2025** il **Ministero del Turismo** ha previsto due interventi significativi in per stimolare l'avanzamento del settore turistico in una **direzione più sostenibile**



FONDO PER I PICCOLI COMUNI A VOCAZIONE TURISTICA

Allocazione di **34 milioni di Euro** a beneficio di **100 comuni** che risultino, da dati Istat, di **<5.000 abitanti** e «a **vocazione turistica**» e che abbiano presentato progetti legati alla rigenerazione urbana o all'accessibilità o la sostenibilità ambientale del proprio settore turistico



FONDO PER IL TURISMO SOSTENIBILE

Allocazione di **25 milioni di Euro** sono allocati a beneficio delle **strutture ricettive e imprese turistiche** che perseguano progetti mirati alla promozione di forme di **turismo sostenibile**, itinerari turistici innovativi, l'**attenuazione dell'overtourism**, la **destagionalizzazione**, il conseguimento di **certificazioni di sostenibilità**



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ministero del Turismo, 2024



Il 9 novembre 2024 è stato firmato dal Ministero del Turismo un «Patto per il Turismo» che rilancia le linee guida per lo sviluppo del settore

3

Il **9 novembre 2024** il **Ministero del Turismo** ha firmato insieme alla Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome e i Presidenti delle Associazioni e Federazioni del settore Turistico un **Patto per il Turismo**, che evidenzia e rilancia 10 concetti fondamentali, tra cui la sostenibilità:

- Centralità
- Accessibilità
- Formazione
- **Sostenibilità**
- Intelligenza artificiale
- Pianificazione e sviluppo turistico
- Qualità
- Governance
- Certezza delle regole
- Unicità dell'Italia



PATTO PER IL TURISMO

Il Ministero del Turismo, la Conferenza delle Regioni e le Province autonome, i Presidenti delle Associazioni e Federazioni del Settore Turistico



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ministero del Turismo, 2024



Il Turismo sostenibile è sempre più attenzionato anche dagli atenei italiani

3

Università italiane che offrono Corsi di Laurea in Turismo Sostenibile, 2024



Il riconoscimento del turismo sostenibile a livello nazionale è rispecchiato anche nella crescente rappresentazione del tema negli atenei Italiani

Al 2024, sono **10 in Italia** i **Corsi di Laurea** specifici in differenti declinazioni del Turismo Sostenibile

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024

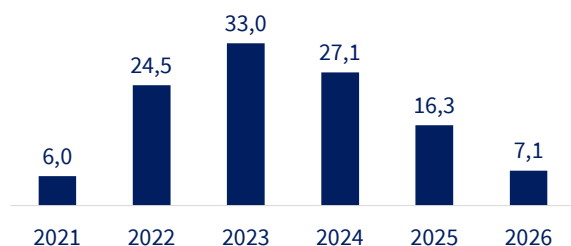


Lo sviluppo progetto Digital and Sustainable Tourism Hub previsto dal PNRR è al passo con le tempistiche attese

4

Andamento dell'erogazione delle risorse del Piano «Digital and Sustainable Tourism Hub» (milioni di Euro), 2021-2026

Al **T4 2024** è stato speso il **42,95%** delle risorse complessive



L'obiettivo del progetto Digital and Sustainable Tourism Hub è creare una **piattaforma web** dedicata, che consenta all'intero **ecosistema turistico** di **valorizzare, integrare e promuovere** la propria **offerta**

LA ROADMAP DEL PROGETTO:

- 2021** Aggiudicazione degli appalti per lo sviluppo del portale turistico digitale
- 2024** Coinvolgimento degli operatori turistici nell'hub del turismo digitale

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Openpolis e Italiadomani, 2024



Le proposte di azione per favorire la concretizzazione della visione per il futuro del settore turistico italiano



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Le attività necessarie per rendere l'Italia IL Paese di riferimento a livello internazionale sul Turismo Sostenibile

1

“*Trasformare l'Italia in un **ecosistema turistico smart**, sostenibile e inclusivo, che valorizzi l'**autenticità del territorio**, le **tradizioni culturali** e il **patrimonio naturale**, promuova l'**innovazione digitale**, e favorisca un turismo responsabile, rispettoso e **destagionalizzato**, diventando un punto di riferimento a livello internazionale per qualità, eccellenza e rispetto dell'ambiente*”



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024

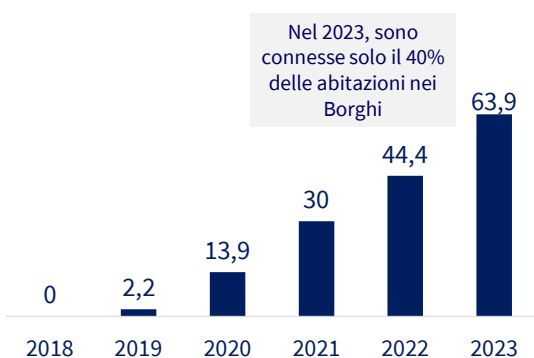


Favorire una digitalizzazione capillare del settore e del territorio per rendere il Paese un ecosistema turistico smart

2

Razionale

Percentuali di Borghi* italiani coperti dalla Banda Ultralarga (miliardi di Euro), 2018-2023



Policy

Favorire una **digitalizzazione capillare del settore turistico** e del territorio affinché l'Italia possa diventare un **ecosistema turistico smart** in cui i turisti possano partecipare attivamente alla creazione di valore



(*) i Borghi sono centri abitati di meno di 10.000 abitanti con un patrimonio culturale e una valenza storica significativi
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2024



Le proposte di azione per favorire una digitalizzazione capillare del settore turistico e del territorio

2

- **Abilitare la possibilità di connessione veloce anche in zone turistiche meno accessibili:** proseguire il processo di correzione delle disuguaglianze sociali e geografiche **nell'accesso alla comunicazione tramite Banda Ultra Larga**, iniziato con il Piano Strategico Banda Ultralarga del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, affinché venga garantito l'accesso anche nelle località turistiche meno accessibili
- **Favorire la digitalizzazione anche delle più piccole realtà del settore** attraverso la **formazione e voucher digitali** per le **PMI del settore turistico**, affinché possano **adottare tecnologie avanzate**, come piattaforme di prenotazione integrate, sistemi di marketing digitale o gestione e analisi dei big data
- Sostenere la **digitalizzazione del patrimonio culturale**, tra cui i siti UNESCO, anche e soprattutto nelle zone turistiche meno frequentate



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Introdurre certificazioni di sostenibilità e incentivarne il conseguimento

3

Razionale

- Nei prossimi anni, le imprese turistiche che non si conformeranno alle normative sulla sostenibilità (ESG) vedranno **negato l'accesso al credito**
- Diversi studi internazionali rivelano che i turisti sono disposti a pagare un **sovrapprezzo** per strutture che adottano **pratiche sostenibili**

Policy

Supportare le strutture turistiche nell'adozione dei principi di sostenibilità e promuovere la visibilità dei risultati raggiunti



Fonte: TEHA Group e NIAF «Calling the Diaspora Home» (2024), 2024



Le proposte di azione per introdurre certificazioni di sostenibilità e incentivarne il conseguimento

3

- **Supportare** le strutture turistiche negli investimenti necessari per una transizione sostenibile che abiliti l'allineamento alle regole ESG e ai criteri europei «European Tourism Indicator System» (ETIS), ad esempio tramite il rinnovo e potenziamento del Fondo per il Turismo Sostenibile
- Promuovere la visibilità della compliance delle strutture turistiche con i principi della sostenibilità, ad esempio tramite l'introduzione di **certificazioni** per la sostenibilità applicabili trasversalmente a tutti gli operatori del settore che siano riconosciute e rinomate a livello nazionale e internazionale
- Prevedere una **pagina web univoca**, ad esempio nell'ambito del Digital and Sustainable Tourism Hub, dove siano visibili gli operatori della filiera del turismo con certificazioni sostenibili, affinché i turisti possano agevolmente identificarle e sceglierle



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Creare un programma sostenibile e duraturo per il turismo delle radici in Italia

4

Razionale

- Il Turismo delle Radici **promuove itinerari innovativi** con il potenziale di valorizzare territori poco frequentati
- Il **valore economico potenziale** del Turismo delle Radici per il territorio italiano è pari a **65,5 miliardi di Euro** di cui **7,9 miliardi di Euro** nella sola **Regione Veneto**

Policy

Creare un programma sostenibile e duraturo per il turismo delle radici in Italia che ne valorizzi il ruolo abilitante per un turismo più capillare e destagionalizzato



Fonte: TEHA Group e NIAF «Calling the Diaspora Home» (2024), 2024



Le proposte di azione per creare un programma sostenibile e duraturo per il turismo delle radici in Italia

4

- Promuovere lo sviluppo di un **database nazionale** di informazioni digitalizzate relative alle ondate emigratorie per facilitare la ricerca agli oriundi interessati ad esplorare le proprie radici italiani
- Creare una **network** solido e ben supportata dei «**Luoghi dell'emigrazione**» in Italia per promuovere il Turismo delle Radici, anche nelle aree più remote del Paese e offrire opportunità economiche ai piccoli comuni italiani, spesso al di fuori degli itinerari turistici più frequentati e a rischio di spopolamento
- Favorire lo sviluppo di **strumenti digitali** (app e servizi) per aiutare i turisti a scoprire le proprie origini e trasformare il portale Italica in un "**one-stop shop**" per i potenziali turisti delle radici



Fonte: elaborazione TEHA Group , 2024



Caso benchmark internazionale: Homecoming Scotland



- L'industria del turismo scozzese si sta focalizzando sul **Turismo delle Radici** fin dai primi anni '90, nel **2009** EventScotland e **VisitScotland**, l'organizzazione nazionale del turismo scozzese hanno lanciato il progetto «**Homecoming Scotland**»
- Il progetto consiste in una serie di eventi distribuito sull'intero territorio nazionale mirati ad **attrarre turisti con origini scozzesi** affinché possano scoprire la Scozia, vivere la sua cultura e promuovere il Paese come una nazione moderna, sicura e dinamica, con un grande passato e un futuro entusiasmante
- Il progetto è stato riproposto in edizioni **successive**, sotto riportati i numeri dell'edizione del **2014**



- Nel **2022**, lo «Scottish Council on Archives» ha rilasciato un **cortometraggio** intitolato «*Coming Home – Ancestral Journeys in Scotland*» centrato sulle storie delle persone che negli ultimi quattro secoli hanno lasciato la Scozia, evidenziando la ricchezza degli archivi storici del Paese



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati VisitScotland e altre fonti, 2024



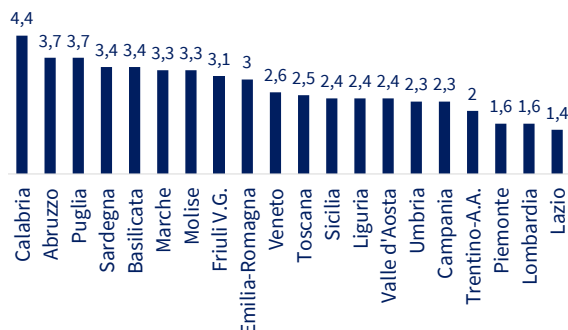
Promuovere la creazione di itinerari esperienziali tematici e modulari

5

Razionale

Policy

Fattore di picco stagionale S**
(valori indice), ultimi dati disponibili



Diversificare l'offerta turistica, promuovendo la creazione di itinerari esperienziali tematici e modulari, accessibili tutto l'anno, che spingano i visitatori a tornare più volte per scoprire diverse sfaccettature di un territorio



(*) Misura di stagionalità che elimina le distorsioni dovute alla volatilità delle presenze minime: Presenze max registrate/Presenze medie. I valori più bassi sono associati ad una minor stagionalità annuale del turismo.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Le proposte di azione per promuovere la creazione di itinerari esperienziali tematici e modulari

5

- Favorire la progettazione di **itinerari tematici** modulari che siano veri e propri percorsi a tappe che permettano di scoprire gradualmente un territorio
- Creare una **piattaforma digitale** interattiva nella forma "**one-stop shop**" dove i visitatori possano identificare e acquistare gli itinerari esperienziali disponibili
- Promuovere **corsi di formazione** dedicati agli operatori del turismo per migliorare le competenze nell'accoglienza e nella gestione di esperienze turistiche sostenibili e legate agli itinerari

 TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Caso benchmark internazionale: il Grand Tour della Catalogna



Grand Tour della Catalogna:

un viaggio da vivere tutto l'anno

- Il «**Grand Tour della Catalogna**» è un'iniziativa promossa da «CatalunyaExperience», il sito ufficiale dell'Ente del Turismo della Catalunya, in collaborazione con LonelyPlanet
- Consiste in un **anello di oltre 2.000 Km** che ha origine a Barcellona e racchiude tutta l'essenza della regione spagnola, dai luoghi culturali iconici agli scenari naturalistici di incomparabile bellezza e occasioni per assaporare il patrimonio enogastronomico locale
- L'intero percorso richiede 13 giorni di viaggio, ma è suddiviso in **5 tappe** di diversa lunghezza e **diverso percorso tematico**, mirate a valorizzare diversi aspetti del patrimonio catalano e fruibili tutto l'anno
- Il Grand Tour si basa sui **principi del turismo sostenibile** e si propone di contribuire a **promuovere lo sviluppo digitale dei territori attraversati**

 TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati CatalunyaExperience e altre fonti, 2024



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- L'incontro tra domanda e offerta di turismo sostenibile nei territori italiani
- Dalle radici alle nuove tendenze: quale Agenda per l'Italia

• **Principale bibliografia di riferimento**



Principale bibliografia di riferimento (1/3)

- Almayave Group, «Il turismo culturale in Italia, 2024»
- Area Studi Mediobanca, «Il settore vinicolo in Italia», 2024
- Area Studi Mediobanca, «Il sistema prosecco tra consolidamento e sostenibilità», 2024
- Banca d'Italia, «Indagine sul turismo internazionale», 2022
- Banca d'Italia, «Questioni di Economia e Finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo», 2019
- Costa S. et al., «Proposta di legge. Agevolazioni fiscali e altre disposizioni per la promozione del turismo responsabile ed ecosostenibile», 2023
- DataAppeal, «Italia Destinazione Digitale 2024», 2024
- Federalberghi, «Il barometro del turismo», 2023
- Federdoc, «Vini italiani a denominazione d'origine 2024», 2024
- Fondazione per la sostenibilità digitale, «Osservatorio Turismo sostenibile: digitale e sostenibilità leve abilitanti per il Made in Italy e lo sviluppo», 2024



Principale bibliografia di riferimento (2/3)

- Fondazione UniVerde, «*XII Rapporto. Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo*», 2022
- Fondazione Fiera Milano, «*L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate*», 2022
- Garibaldi R., «*Il Turismo enogastronomico*», 2024
- Garibaldi R., «*Primo rapporto sul turismo ed il mondo caseario*», 2024
- GSTC, «*GSTC Destination Criteria*», 2019
- ISMEA, «*Rapporto ISMEA – Qualivita 2023. Sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*», 2024
- ISNART, «*Giubileo 2025 e Olimpiadi Milano-Cortina 2026: attrattori turistici di dimensione globale*», 2024
- ISNART, «*Viaggiare con la bici. La via italiana al cicloturismo 2024*», 2024
- ISTAT, «*Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica*», 2022
- Legambiente, «*Rapporto spiagge 2023. La situazione e i cambiamenti in corso nelle aree costiere italiane*», 2023



Principale bibliografia di riferimento (3/3)

- Ministero del Turismo, «*Impatto della spesa turistica sull'economia*», 2023
- SRM, «*Rapporto annuale turismo e territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa. Focus Mezzogiorno*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Centro*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Nordest*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Nordovest*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Sud*», 2024
- TEHA e NIAF, «*La diaspora come ritorno a casa. Massimizzare l'impatto socio-economico per l'Italia e le sue comunità transfontaliere del turismo alla ricerca delle proprie origini*», 2024

