



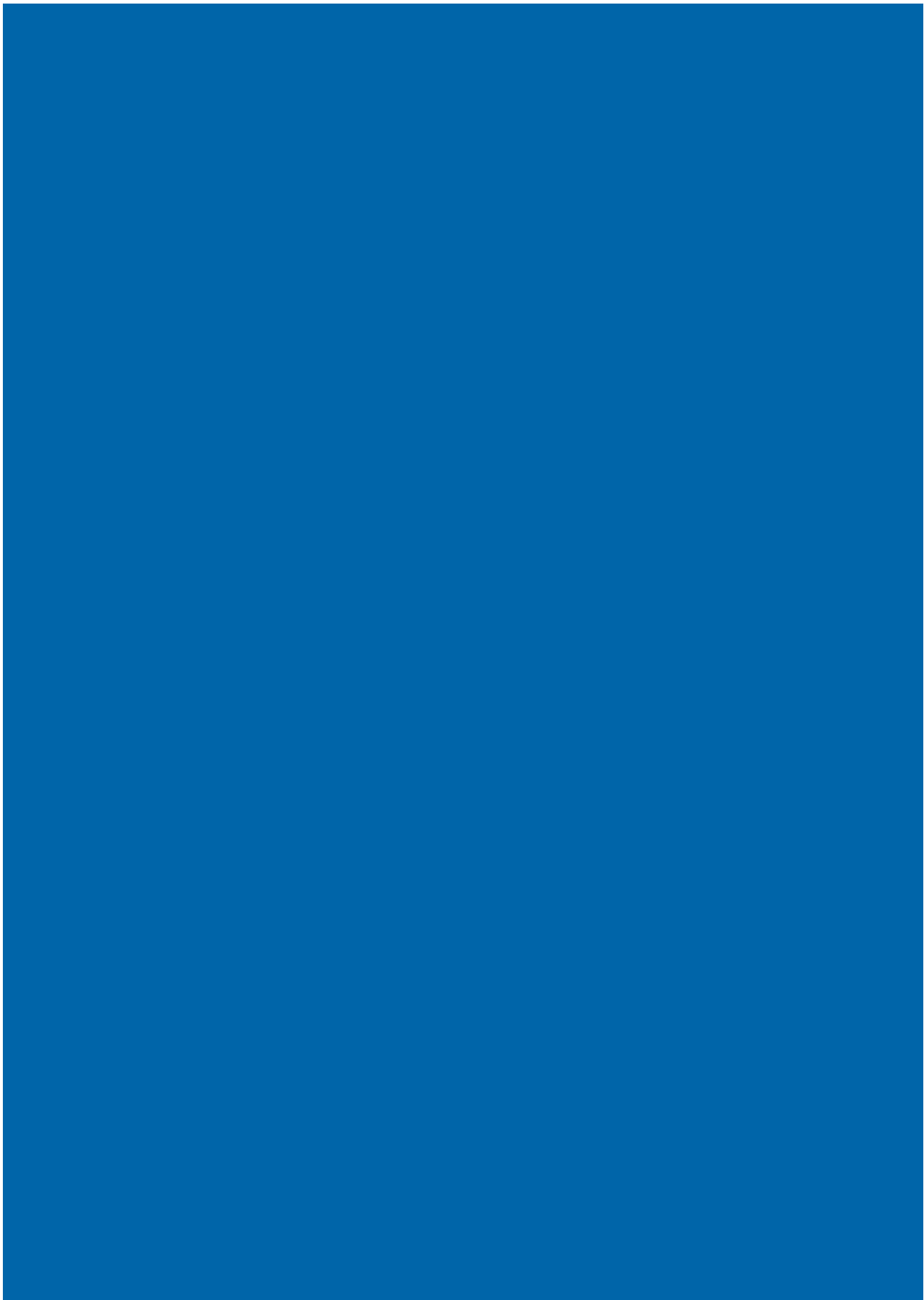
OSSERVATORIO
NAZIONALE
DEL **TURISMO**

Il Turismo delle città d'arte



CARATTERISTICHE,
TENDENZE E STRATEGIE
DI SVILUPPO

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo





OSSERVATORIO
NAZIONALE DEL **TURISMO**

IL TURISMO DELLE CITTÀ D'ARTE CARATTERISTICHE, TENDENZE E STRATEGIE DI SVILUPPO


Roma 2009



CENSIS

Mercury S.r.l.
consulenze, progetti, economia e marketing





Il 2008 per il turismo italiano ha rappresentato un anno difficile, con andamenti altalenanti, dove la competizione dei prodotti e delle destinazioni è stata fortemente influenzata da costanti segnali di crisi economica internazionale.

Possiamo però affermare, alla luce degli ultimi dati dell'Osservatorio Nazionale, che il sistema italiano regge. I contraccolpi ci sono ma le imprese turistiche hanno reagito, nell'attesa di un ritorno di fiducia per il futuro. Il 2008 si chiude, infatti, con un saldo leggermente negativo sulla media di occupazione camere (-2,7%).

Gli studi sul turismo balneare, montano e culturale fanno parte dell'Osservatorio Nazionale come analisi monografiche per capire nella fattispecie i fenomeni e le componenti di criticità e di forza dei nostri principali prodotti turistici.

La trilogia, iniziata nel 2007, viene pubblicata oggi perché rappresenta spunti di riflessioni interessanti e importanti per il nostro settore, grazie soprattutto ai confronti internazionali con altre destinazioni concorrenti.

Per quanto riguarda le nostre destinazioni turistiche, il sistema sta migliorando in termini di maggiore cura del territorio e delle sue risorse più importanti. Anche le nostre imprese si stanno adeguando e modernizzando, con il conforto dei giudizi positivi espressi dai turisti.

Ai nostri sistemi turistici però sfugge ancora il concetto base che la sfida si vince anche grazie ai servizi presenti, che possono essere gli stessi dati ai residenti (come sportelli bancomat, o presidi sanitari, efficaci sistemi di mobilità interna per evitare affollamenti e caos sulle nostre strade, un sistema infrastrutturale degno di questo nome). Come anche quelli per lo svolgimento delle attività di svago durante le vacanze, che sono spesso sottovalutati. Infatti, la domanda turistica si dimostra sempre più attenta ad aspetti come: le attività sportive, il mangiar bene e il degustare prodotti tipici, gli eventi di richiamo culturali, religiosi, sportivi e musicali, che meritano uno sforzo promozionale maggiore e coordinato.

Partendo dal turismo delle città d'arte che ha chiuso il 2008 con una sostanziale stabilità e tenuta, dallo studio risulta evidente che dobbiamo spingere e promuovere non solo le nostre grandi e note città d'arte ma soprattutto l'intero patrimonio culturale dei piccoli centri e borghi forti di cultura e identità italiana. Una cultura e una identità ricercati dai nostri turisti internazionali, che vengono in Italia per ammirare i nostri monumenti più importanti ma anche per gustare, assaporare e provare l'esperienza italiana del bel vivere, del buon gusto, dell'estetica, dei saperi e dei sapori.

Ecco che allora si afferma maggiormente l'opportunità di riqualificare e promuovere le destinazioni sempre di più dal punto di vista dell'offerta culturale materiale e immateriale.

E' ovvio che, sotto questo aspetto, l'Italia può rafforzare una posizione dominante tanto più interessante perché la domanda di turismo culturale riguarda tutte le tipologie dei consumatori anche e soprattutto quelle con maggior potere di acquisto.

Per il turismo balneare, il nostro primo prodotto in termini di arrivi e presenze totali e in capacità di posti letto, si deve iniziare a ragionare sul rilancio delle destinazioni con la creazione di nuovi prodotti turistici. Significa cioè riposizionare il nostro mare grazie non solo alla posizione geografica o alla bellezza del paesaggio, ma anche alle attività che un turista può svolgere durante la sua vacanza. Attività che potrebbero diventare la base per nuovi prodotti turistici.

Si pensi al golf, alle attività del turismo nautico, all'abbinamento con il turismo culturale, l'incentivazione di eventi e convention e così via.



Il prodotto mare, che negli ultimi anni soffre la concorrenza internazionale, in termini di prezzi, di qualità offerta e di specializzazione, potrebbe invece ribaltare i pronostici e proporsi sui mercati indossando nuovi prodotti legati alla destagionalizzazione e basati su diverse risorse che attraggono turismi di nicchia (dai parchi naturali, alle infrastrutture sportive, al patrimonio enogastronomico).

Infine, notizie positive alla fine del 2008 arrivano proprio dalle destinazioni montane. Ormai possiamo tranquillamente dire che la fine del 2008 e l'inizio del 2009 hanno confermato inequivocabilmente l'importanza delle destinazioni montane come traino per l'economia del turismo. Quando pensiamo al turismo di montagna ormai sappiamo con certezza che stiamo parlando del prodotto turistico italiano più consolidato in termini di successo e di evoluzione.

E questo successo si deve anche e soprattutto al fatto che le destinazioni montane alpine in pochi anni sono riuscite ad offrire un prodotto estivo e invernale vincente per le famiglie, con servizi ad hoc per i bambini e anche per gli amanti delle attività sportive. Sono riuscite a diventare sistemi territoriali completi per la vacanza. Non solo, molte destinazioni si distinguono per aver mantenuto (modernizzando le strutture e i servizi) il radicamento con la tradizione e la cultura locale. Hanno coniugato la modernità con la loro storia e cultura, e questo connubio è risultato determinante per il successo. Anche i mercati internazionali preferiscono ormai le piccole eccellenze (collegate in rete fra loro) alle grandi stazioni alpine oltre confine.

Grazie a questo la nostra montagna ha acquisito una posizione di primato sul mercato interno e mondiale e in questo senso il fronte della competizione sui prezzi non diventa più per il turista il fattore di confronto e scelta predominante.

E' importante però imparare anche dagli altri, per essere pronti a lanciare la sfida del nostro turismo, e le analisi che seguono ci danno indicazioni preziose e linee strategiche, e ci declinano con cura soprattutto quello che i nostri concorrenti fanno.

Infine, oltre ai tre studi monografici, è stato realizzato un approfondimento sugli osservatori regionali, che mette in luce le diverse azioni di analisi e studio che le Regioni hanno messo in campo per capire il settore e adottare le conseguenti linee politiche.

Questi rapporti rappresentano quindi una sorta di guida alla lettura e alla comprensione dei fenomeni più importanti del turismo, alla quale fare riferimento per affrontare un percorso di promozione e sostegno del settore.

On. Michela Vittoria Brambilla



Coordinamento generale
Emilio Becheri

Gruppo di lavoro

MERCURY

Emilio Becheri
Sandro Billi
Roberto Gambassi
Ennio Salamon
Elena Caramaschi
Giacomo Becheri
Antonio Rana
Serena Scarcella
Paolo Sani

CENSIS

Giuseppe Roma
Ester Dini

CISET

Mara Manente
Valeria Minghetti
Federica Montagutri

Mercury Srl

Via dei Bardi 39 50125 Firenze
Ph 0552302470 - Fax 0552301774
info@turistica.it
www.turistica.it



INDICE

Executive Summary	1
--------------------------	----------

CAPITOLO I

LE GRANDI CITTÀ D'ARTE ITALIANE NEL CONTESTO EUROPEO: BENCHMARK

1. INTRODUZIONE	3
2. LE CITTÀ COME NODI DI UNA RETE DI MOBILITÀ E IL RUOLO DEL TURISMO	6
3. LA METODOLOGIA DI ANALISI	8
3.1 L'approccio utilizzato	8
3.2 Le fonti di informazioni e l'indagine presso gli opinion leader	10
3.3 Gli aspetti/variabili analizzati	12
4. PROFILO GENERALE DELLE CITTÀ	16
5. DOMANDA TURISTICA: CARATTERISTICHE, VARIETÀ DEI SEGMENTI E DELLE ESPERIENZE	21
5.1 Composizione della domanda	21
Turismo internazionale e guest mix	21
Rapporto turisti/residenti	22
Turisti ed escursionisti	23
Newcomers e repeaters	23
Turisti indipendenti e intermediati	23
5.2 La varietà dei segmenti di domanda ospitati	23
5.3 La varietà di attività/esperienze che il turista può fare/vivere a destinazione	25
6. RISORSE CORE E ATTRAZIONI: RISONANZA E VARIETÀ DELL'OFFERTA	27
6.1 La risonanza delle risorse e degli attrattori	28
6.2 La varietà delle risorse e degli attrattori	34
6.3 Il confronto tra risonanza e varietà	36
7. LA VARIETÀ' E QUALITÀ' DELL'OFFERTA RICETTIVA	37
8. LA PERCEZIONE DEL COSTO DELLA VITA PER IL TURISTA E PER IL RESIDENTE	39
9. L'IMMAGINE E IL BRAND	41
9.1 Ospitalità e vivacità della città	41
9.2 Dalle città "icona" alle "trend setter": il confronto sul contributo passato e futuro	44
9.3 Gli elementi di popolarità e la personalità della città	47
10. INTERNET E LA PROMOZIONE E VENDITA ONLINE	50
11. IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO	51
11.1 Gli indicatori sintetici per l'analisi della competitività	51
11.2 I profili competitivi delle città	53
Le "città per definizione"	53
Le "città-cartolina"	56
Le città in trasformazione	57
Le città giovani e di tendenza	58
11.3 Le determinanti della competitività intra e tra i cluster	59



CAPITOLO II
IL TURISMO DELLE CITTÀ D'ARTE IN ITALIA

1. L'ANDAMENTO STORICO DI LUNGO PERIODO: 2000-2007	63
1.1 Arrivi e presenze nelle città d'arte	63
1.2 La rilevanza della componente estera	65
2. IL MERCATO DOMESTICO E QUELLO ESTERO: DUE BREVI INDAGINI DI MERCATO	76
2.1 Il mercato domestico	76
2.2 Il mercato estero	78
Le motivazioni di viaggio	78
La spesa	79
Le destinazioni artistiche e culturali nei cataloghi dei tour operator stranieri	85

CAPITOLO III
IL MERCATO DEL TURISMO FRA CONGIUNTURA E NUOVE TENDENZE

1. LA CONGIUNTURA 2008	95
2. IL MOVIMENTO ALBERGHIERO IN ITALIA A FERRAGOSTO 2008	100
2.1 I risultati principali	100
2.2 Le tipologie di località scelte	101
2.3 Analisi per provenienza	102
3. IL TURISMO D'ARTE E CULTURALE VISTO DAGLI OPERATORI DELLA RICETTIVITÀ. UNA INDAGINE	104
3.1 Metodologia	104
3.2 Alcune valutazioni preliminari	108
3.3 Grandi città e centri "minori"	109
3.4 Nord Centro e Sud	111
3.5 L'andamento in alcune città	114
4. TENDENZE	115
4.1 L'andamento nel medio periodo	115
4.2 Gli andamenti per le grandi città e per i centri "minori"	119
4.3 Nord, Centro e Sud	121
4.4 Il comparto ricettivo	122
5. PER UN PROFILO DEL TURISTA DELLE CITTÀ D'ARTE	124
5.1 Nazionalità	124
5.2 Motivo del soggiorno	125
5.3 Organizzazione del viaggio	127
5.4 Clientela repeaters	128
5.5 Destinazioni	129
6. CANALI DI PRENOTAZIONE	130
6.1 Il ruolo di internet	130
7. STRATEGIE DI SVILUPPO	131
7.1 Grandi città e centri "minori"	131
7.2 Nord, Centro e Sud	132
7.3 Le singole città analizzate	133



8. ALCUNE CONSIDERAZIONI	134
8.1 Una pluralità di figure e di categorie di riferimento	134
8.2 Le sindromi del turista delle destinazioni d'arte e culturali	135
8.3 I servizi per il turista	138
8.4 Gli eventi	139
9. LE DUE BISACCE DEL TURISTA	140
APPENDICE 1 IL QUESTIONARIO DEGLI OPERATORI	144
APPENDICE 2 ALCUNE TABELLE DI BASE	147

CAPITOLO IV

I FESTIVAL E LE MOSTRE D'ARTE E CULTURALI

1. LE MOSTRE ITALIANE E STRANIERE PIÙ VISITATE NEL BIENNIO 2006-2007	161
1.1 Classifica delle mostre internazionali	161
1.2 Classifica delle mostre nazionali	161
2. I FESTIVAL DI APPROFONDIMENTO CULTURALE	163
2.1 Il festival di approfondimento culturale: una formula sempre più diffusa e apprezzata	163
2.2 I temi, i luoghi e le caratteristiche dei festival	163
3. IL FESTIVAL LETTERATURA DI MANTOVA	166
3.1 Una idea innovativa	166
3.2 Un focus sull'edizione 2006. Profilo del turista e impatto economico	167
4. LE MANIFESTAZIONI CONTENITORE. LA NOTTE BIANCA E IL GENIO FIORENTINO: DUE MODELLI A CONFRONTO	170
4.1 Il Genio Fiorentino: una manifestazione a carattere identitario	170
4.2 Il multiculturalismo in una notte: la Notte Bianca di Roma	173

CAPITOLO V

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI: PER UN COORDINAMENTO DELLE CITTÀ D'ARTE

1. LE DESTINAZIONI ARTISTICHE E CULTURALI COME VALORE AGGIUNTO	177
2. IL PROTOCOLLO D'INTESA FRA ROMA, FIRENZE E VENEZIA	180
3. UNA DISTINZIONE FONDAMENTALE: TURISTI ED ESCURSIONISTI	183
4. I COSTI DEL TURISMO	184
5. PROGETTO PER LA QUALITÀ E L'ESTETICA DEL TURISMO DELLE CITTÀ D'ARTE	186
5.1 Per una innovazione organizzativo funzionale	186
5.2 Strategie ed obiettivi	189
6. PROGETTI PROMOZIONE	193





Executive Summary

L'indagine svolta ha avuto come obiettivo quello di rilevare le principali caratteristiche ed i principali problemi delle grandi città d'arte, che nel periodo 2004-2007 hanno visto un grande sviluppo del movimento turistico, ed in particolare della componente straniera, mentre nel 2008 si è verificato un periodo di difficoltà come conseguenza della crisi economica internazionale. La crescita dell'economia delle città d'arte è associata, tuttavia, da un lato con non pochi problemi di gestione dei flussi, in termini di orientamento e di addensamento e, talvolta, saturazione di alcune aree ristrette dei centri storici, dall'altro all'aumento delle rendite di posizione e dei costi di gestione della vita cittadina per la maggiore quantità di servizi necessari per quei particolari city users che si identificano con i clienti-turisti.

Negli ultimi anni il dibattito su chi deve "pagare" i maggiori costi causati dal turista è stato molto ampio ed è ruotato intorno alla possibilità di introdurre una tassa di scopo, determinata in base ad una quota aggiuntiva del prezzo di soggiorno presso gli esercizi ricettivi. A livello internazionale esistono paesi che applicano la tassa di soggiorno o contribuzioni simili, ed altri che ignorano tali strumenti, ma anche in Italia sono già attivi alcuni prelievi "mascherati". In base a quanto è stato rilevato nelle analisi seguenti sono da smentire sia coloro che pensano che l'introduzione di un prelievo a carico del turista possa consentire agli enti un riequilibrio delle loro esigenze finanziarie, sia coloro che pensano che l'introduzione di una simile ipotesi faccia perdere competitività al comparto ricettivo e, più in generale, a quello turistico. Il caso della Francia, che da tempo applica l'imposta di soggiorno, smentisce questa ultima posizione, mentre tutte le volte che nel nostro Paese è stata proposta un prelievo a carico dei turisti da destinare specificatamente alla gestione del comparto, in realtà la finalizzazione effettiva è stata di altro tipo, con il richiamo alle superiori esigenze di bilancio. È questa l'ipotesi che si è verificata per il sovrapprezzo dei ticket dei parcheggi dei pullman turistici nei casi di Roma e Firenze.

Di fatto, anche per questi motivi, la tendenza prevalente è quella della non applicazione di alcuna tassa di scopo, anche se sta lentamente avanzando una ipotesi di tipo federalista che consentirebbe alle città che lo ritengono opportuno di poterla introdurre. Per cercare di capire meglio cosa sta accadendo si è partiti da una analisi benchmark internazionale che mette a confronto le tre grandi città d'arte italiane (Roma, Firenze e Venezia) con altre otto città europee (Barcellona, Istanbul, Bruges, Londra, Parigi, Praga, Siviglia e Vienna), individuando le caratteristiche della domanda, le problematiche che la gestione dei flussi determina con i residenti, il ruolo dell'escursionismo, le modalità di intermediazione e le tipologie di turismo presenti. In parallelo è stata compiuta una attenta analisi dell'offerta sia in termini di attrattori e di risorse di base, che di ricettività e di ospitalità. Domanda ed offerta sono state fra loro correlate individuando l'identità (personalità) che caratterizza ogni destinazione, anche considerando il ruolo di internet, per poi arrivare alla individuazione dei diversi profili competitivi ed alla costruzione di alcuni cluster di riferimento. Per il mercato incoming e domestico si analizza il ruolo del turismo d'arte nel nostro paese in modo tradizionale, con riferimento alle città che l'Istat considera caratterizzate dalla prevalenza del turismo d'arte. Si rilevano gli andamenti nel periodo 2000-2006, con un aggiornamento al 2007, anno per il quale non sono ancora disponibili, a ottobre 2008, i dati definitivi. È stato



analizzato anche il focus Istat relativo al periodo di Ferragosto 2008. Per l'analisi del mercato domestico si è scelto di focalizzare l'attenzione su dieci città. Oltre a Roma, Firenze e Venezia si considerano anche Napoli, Palermo, Verona, Torino, Ravenna, Siena e Montecatini Terme. Inoltre, è stata svolta una attenta e innovativa analisi presso gli operatori della ricettività con riferimento al primo semestre 2008, che ha portato alla individuazione delle diverse problematiche per le grandi città e per i cosiddetti centri minori, nonché alla distinzione fra grandi aree territoriali, quali Nord, Centro e Sud. Sono stati così individuati i profili del turista delle città d'arte con riferimento alle diverse nazionalità, alle motivazioni, alla organizzazione del viaggio ed alle filiere della intermediazione turistica. Una indagine Doxa aggiuntiva contribuisce alla individuazione di alcune caratteristiche del mercato domestico e di quello estero, nonché alla individuazione di una ipotesi sull'apporto economico del turista d'arte in rapporto agli altri turismi. Altro focus rilevante è quello sulle manifestazioni effettuate nelle città italiane considerate, e nelle principali estere, con riferimento agli anni 20006 e 2007, con approfondimenti sul Festival della Letteratura di Mantova, sul Genio Fiorentino e sulla Notte Bianca a Roma

Una valutazione di sintesi porta ad individuare le strategie di sviluppo e dei servizi utili per il turista e per la gestione istituzionale delle attività connesse alla movimentazione dei flussi, poggiando sulla distinzione fra cliente-turista e cliente-escursionista ed individuando un progetto Qualità ed Estetica delle città d'arte. Sia per ogni città straniera analizzata che per ogni città italiana sono state predisposte apposite schede di analisi disponibili sul sito per approfondimenti. Per l'indagine sulle città straniere sono disponibili come appendice il questionario utilizzato per l'indagine presso gli opinion leaders, la lista degli opinion leaders contattati, e le schede relative alle otto città internazionali analizzate. Sia per ogni città straniera analizzata che per ogni città italiana sono state predisposte apposite schede di analisi disponibili sul sito per approfondimenti. Tali schede forniscono un profilo generale di ciascuna città, un focus sulle sue performance turistiche, in termini di domanda e offerta, e sui principali prodotti/segmenti e servizi correlati, nonché alcune indicazioni sulla gestione e l'evoluzione dell'accessibilità e della mobilità da e verso la città e all'interno della stessa, sulle strategie ed azioni che l'amministrazione e gli operatori locali hanno attuato di recente o progettano di attuare per favorire lo sviluppo urbano e turistico e, infine, sulle politiche promozionali e di immagine pianificate.

L'obiettivo è quello di evidenziare il ruolo delle diverse mobilità urbane e del turismo in particolare nell'evoluzione della città e quindi di disporre di elementi utili a giustificare e suffragare le conclusioni emerse dall'analisi di benchmark. Per le città italiane sono disponibili in appendice i questionari applicati, la metodologia utilizzata, e le schede sulle singole città. Sono state realizzate tre diverse indagini, due effettuate dalla Doxa, la prima relativa alle vacanze degli italiani e la seconda come adattamento dell'indagine Banca d'Italia-UIC (Ufficio Italiano Cambi) relativa all'apporto economico del comparto. Una terza indagine condotta da Roberto Gambassi, con metodo CATIU attraverso un *call centre* specializzato, ha riguardato un campione di 601 strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dislocate sul territorio nazionale ed ubicate in 14 città d'arte. Inoltre è stato effettuato un *brief* con dieci esperti per le valutazioni di sintesi. La finalità di questa ultima ricerca di mercato è stata di rilevare una analisi al consuntivo del primo semestre 2008, e di individuare le aspettative per il resto dell'anno e per il 2009.



CAPITOLO I

LE GRANDI CITTÀ D'ARTE ITALIANE NEL CONTESTO EUROPEO: BENCHMARK

1. Introduzione

La visita delle città per varie motivazioni (culturali in senso stretto, partecipazione ad eventi e mostre, affari e convegni, ecc.) è da sempre una delle principali attività turistiche in Europa. Il turismo urbano presenta generalmente un tasso di crescita più rapido rispetto al turismo in generale (ETC, 2008).

A fronte di un aumento generalizzato della domanda, alimentata non solo dai flussi intra-area ma soprattutto da quelli provenienti dai paesi emergenti, si evidenzia un aumento dell'offerta, sia in termini di nuove destinazioni urbane, sia di nuove occasioni di visita nelle destinazioni già consolidate.

Per quanto riguarda il primo punto, l'allargamento dell'Unione Europea ha favorito l'emergere di nuove città sul mercato europeo, che attirano sia turismo leisure che business e che competono con le destinazioni tradizionali.

Per affrontare tale concorrenza, molte di queste destinazioni si stanno trasformando in contenitori di un numero variegato e crescente di attrattori ed eventi. Questo al fine di mantenere/rafforzare la loro capacità di attrazione sia nei confronti di nuovi segmenti di domanda che dei vecchi visitatori, favorendo una rinnovata propensione al ritorno di quest'ultimi.

Va da sé, tuttavia, che le città non sono state create da e per il turismo. Qui lo sviluppo delle attività turistiche si inserisce in un tessuto socio-economico, culturale ed organizzativo già consolidato, interagendo con le altre funzioni urbane e sovrapponendosi alla rete di relazioni e di flussi di domanda preesistenti (Laws, 1993).

Inoltre, le città sono luoghi in costante movimento e mutamento, nodi di una rete dinamica di mobilità fisiche e virtuali (turisti, residenti, imprese, capitali, investimenti, cultura, conoscenza, ecc.) che continuamente ridisegnano lo spazio urbano, l'organizzazione delle pratiche turistiche e non turistiche e l'immagine e il *brand* delle città stesse.

Da questo punto di vista, la competitività turistica di una città non dipende solo dalla sua storia, dalla quantità ed attrattività delle risorse principali e dalla qualità dei servizi offerti, ma anche dall'interazione dinamica tra tutte queste mobilità.

In un mondo globalizzato, la loro evoluzione ridisegna costantemente lo sviluppo urbano, influenzando l'immagine generale e turistica della città stessa e quindi la propensione degli individui a visitarla o meno. Se, da un lato, l'evoluzione dei flussi turistici e la loro consistenza e composizione (turisti ed escursionisti) influisce sullo sviluppo dinamico della città e delle altre mobilità, dall'altro i cambiamenti nell'economia e nell'uso degli spazi urbani (ad esempio, la crescita di investimenti dall'estero, lo sviluppo di industrie del terziario avanzato, ecc.) così come nelle relazioni tra la città ed il macro ambiente in cui essa è inserita, hanno un impatto importante sullo sviluppo del turismo urbano (che può tradursi, ad esempio, nell'emergere di nuovi segmenti leisure, nell'espansione del turismo business, ecc.). Analizzare la competitività di una città nel contesto attuale richiede quindi lo sviluppo di un approccio che tenga conto di tutti questi aspetti.



Date queste premesse, scopo di questa parte del progetto è stato quello di realizzare un'analisi di benchmark, che confrontasse il posizionamento competitivo delle tre principali città d'arte italiane (Venezia, Firenze e Roma) rispetto ad altre otto città estere, tenendo conto sia del rapporto con i mercati nazionali ed internazionali che delle interrelazioni tra mobilità turistica ed altre tipologie di mobilità.

Le otto città scelte per effettuare il confronto sono le seguenti:

- Barcellona
- Parigi
- Bruges
- Praga
- Istanbul
- Siviglia
- Londra
- Vienna

Tali città sono state identificate all'interno della lista proposta nel Progetto Esecutivo iniziale, in quanto ritenute adatte ad individuare modelli evolutivi più facilmente e logicamente confrontabili con le tre città italiane, innanzitutto per questioni di contiguità territoriale (sono tutte città europee).

Benché le città analizzate rappresentino un set eterogeneo di destinazioni urbane – considerando sia la loro posizione all'interno dei network economici, politici, culturali, ecc. globali, sia lo stadio del ciclo di vita urbano e turistico in cui esse si trovano - esse tuttavia descrivono in maniera efficace l'evoluzione del turismo urbano in Europa. Il gruppo include, infatti, città d'arte tradizionali (come Bruges), città metropolitane o comunque grandi città con una riconosciuta fama internazionale e caratterizzate da un insieme variegato di segmenti/prodotti turistici (Londra, Parigi, Vienna e Barcellona) e città emergenti, che stanno sviluppando una loro propria identità e caratterizzate, negli ultimi anni, da una crescita estremamente vivace (Istanbul, Praga e Siviglia).

Si presenta, in primis, un quadro sintetico delle caratteristiche di ciascuna città, in termini di dimensione della popolazione urbana e turistica (turisti internazionali e totali) e di consistenza dell'offerta ricettiva.

Per quanto riguarda i contenuti si discutono i modelli di crescita delle città come nodi di una rete di mobilità sia spaziali che virtuali ed il ruolo che il turismo gioca in tale ambito, evidenziando come la competitività turistica delle stesse dipenda sempre più dalle interrelazioni dinamiche tra queste mobilità che non semplicemente dalla consistenza delle risorse e degli attrattori presenti e dalla qualità dei servizi offerti.

A partire da queste considerazioni si descrive (par. 3) l'approccio utilizzato per impostare l'analisi di benchmark e, in particolare, le fonti di informazioni utilizzate – con un focus specifico sull'indagine condotta presso un gruppo di opinion leaders – e gli aspetti/variabili selezionati per tracciare i profili competitivi di ciascuna di esse.

Segue la presentazione di un'analisi incrociata (par. 4-10) delle caratteristiche delle 11 città oggetto di studio, sulla base degli aspetti in precedenza identificati.

Si descrive, quindi, il profilo competitivo di ciascuna città (par. 11) e, in particolare, i quattro modelli evolutivi che raggruppano le 11 città, identificati sulla base di un set di indicatori di sintesi selezionato a partire dalle variabili ricavate tramite l'indagine primaria e secondaria.

Il dodicesimo capitolo presenta una indagine sui tour operatori internazionali.

Seguono, infine, alcune valutazioni specifiche di sintesi.

Tab.1 Quadro sinottico delle città analizzate

Dimensione urbana	Turisti totali nelle strutture registrate 2007 (n. residenti)	Turisti internazionali nelle strutture registrate 2007 (arrivi)	Var. media annua %		Turisti internazionali nelle strutture registrate 2007 (arrivi)	Var. media % 2000-07	Incidenza turismo internazionale (% su arrivi totali)	Offerta ricettiva 2007 (letti)
			2000-07	2000-07				
Barcellona	1.605.602	7.108.393	12,37%	12,9%	5.044.848	2,1%	71,0%	49.030
Bruges	117.000	760.895 (3)	2,7% (5)(11)	2,1% (5)(11)	640.790 (3)	15,6% (6)	84,0%	16.895 (12)
Istanbul	11.000.000 (1)	4.820.073 (1)	12,5% (6)	15,6% (6)	3.201.845	2,9%	66,4%	53.585 (3)
Londra	7.400.000 (1)	26.600.000 (1)(3)(4)	-2,8% (10)	-0,7%	15.600.000 (3)(4)	8,1%	58,6%	320.000 (8)(9)
Parigi	2.168.000	15.405.213 (7)	0,6%	8,1%	8.763.148 (7)	3,2%	56,9%	152.358 (7)(9)
Praga	1.212.097	4.485.372	8,0%	8,1%	4.000.952	3,9%	89,2%	69.650 (9)
Siviglia	704.414	2.460.675	2,5%	3,2%	1.134.671	3,9%	46,1%	17.422
Vienna	1.670.000 (1)	4.636.302 (1)	3,9%	3,2%	3.636.559 (1)	-0,3%	78,4%	44.414 (7)
Firenze	365.966	2.847.259	0,2%	6,7%	2.043.663	5,3%	71,8%	38.656
Roma	2.705.603	9.920.000	5,3%	5,5%	5.823.000	5,5%	58,7%	127.983 (3)
Venezia	60.738 (2)	2.165.656 (2)	5,3%	5,5%	1.893.342 (2)	5,5%	87,4%	22.471 (2)

Note: (1) area metropolitana; (2) città storica;

(3) dato 2006; (4) incluse seconde case e altri alloggi privati;

(5) Var. media annua % 2003-06; (6) Var. media annua % 2003-07;

(7) Solo hotels e simili; (8) dato 2005;

(9) dato stimato sulle camere; (10) cambiamento metodologia rilevazione, movimento domestico nel 2005;

(11) cambiamento rilevazione dati dal 2006; (12) dato 2003.

Fonti: Uffici di statistica locali

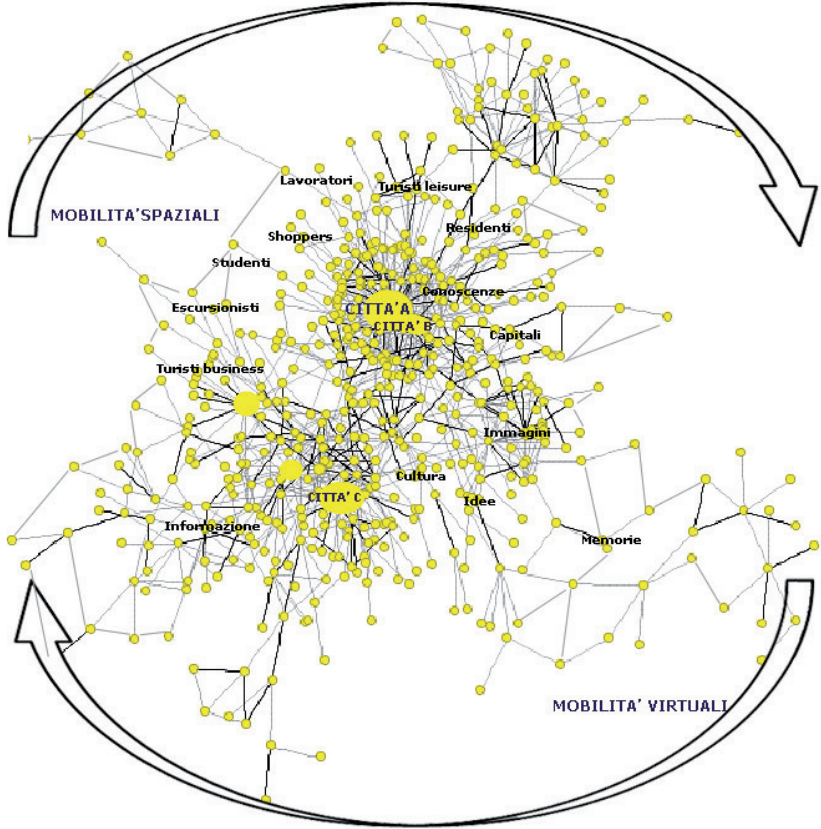




2. Le città come nodi di una rete di mobilità e il ruolo del turismo

Negli ultimi decenni, la diffusione esponenziale delle pratiche turistiche, il moltiplicarsi di vacanze, short breaks ed escursionismo, ma anche dei viaggi d'affari, ha fortemente influenzato i modelli di crescita delle città così come la geografia delle destinazioni, in termini di organizzazione degli spazi e di sviluppo delle funzioni urbane. Il turismo accelera la progressiva trasformazione delle città moderne e delle destinazioni in genere da "spazio dei luoghi" a "spazio dei flussi" (Manente, 2000), in nodi di una fitta rete di scambi e relazioni che coinvolgono persone, informazioni, conoscenze e investimenti, stimolati da una crescita accelerata della mobilità, sia in senso spaziale che virtuale (Fig. 1).

Figura 1 Le città: da "luoghi" a "spazio dei flussi"



L'aumento della mobilità spaziale è il risultato di una varietà di fattori, come ad esempio la crescita o la diminuzione della popolazione residente, a seguito di mutamenti demografici e fenomeni migratori; l'aumento dei servizi di trasporto e dei viaggi in



genere; l'evoluzione della struttura urbana e dei flussi di visitatori; ecc. Ciò implica che le città stesse siano in continuo movimento, nella misura in cui infrastrutture (aeroporti, strade, ecc.), centri d'affari e di servizi, hotel, ecc. vengono creati o dismessi come conseguenza di questa trasformazione (Sheller e Urry, 2004). Inoltre, anche le modalità con cui le differenti tipologie di utenti (residenti, lavoratori, turisti, ecc.) si muovono all'interno della città sono in continua evoluzione, in funzione della riorganizzazione spaziale della città stessa, della presenza di vecchi e nuovi punti di interesse e così via (Fig. 1)

Al di là delle mobilità fisiche, vi sono poi tutta una serie di mobilità "virtuali": di capitali, investimenti, informazioni, conoscenze, ma anche di idee, immagini, memorie, ecc. La crescita di tali mobilità è stata accelerata dalla diffusione delle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni e quindi dalla nascita di una serie di reti virtuali, che favoriscono il loro spostamento ed anche la condivisione in tempo reale.

Il turismo, come accennato all'inizio, è una componente importante di questo complesso sistema di mobilità. La mobilità turistica, intesa sia in senso fisico che virtuale, influenza direttamente lo sviluppo delle altre mobilità urbane. Si pensi, ad esempio, all'impatto che mutamenti nella composizione dei flussi turistici in termini di durata della permanenza (turisti vs. escursionisti) hanno sulla fruizione di alcuni servizi (es. quelli di trasporto).

Al tempo stesso, la dinamica che interessa le mobilità non turistiche (socio-demografiche, economiche, culturali, finanziarie, mediatiche, ecc.) incide anche sull'attrattività turistica della città. Ad esempio, la crescita degli investimenti dall'estero e la conseguente progressiva internazionalizzazione di una città; la riorganizzazione degli spazi urbani secondo nuovi concetti architettonici; il successo di libri e/o film ambientati nella città; la presenza di personaggi famosi legati alla città, del passato o contemporanei, ecc. sono tutti elementi che influiscono anche sullo sviluppo delle pratiche turistiche (ad esempio, attraverso la nascita di nuovi segmenti leisure oppure l'espansione del turismo business). In particolare, l'evoluzione delle mobilità non turistiche incide su come i turisti attuali o potenziali si muovono in città, come la percepiscono e le attività che svolgono a destinazione.

Da questo punto di vista, le città devono essere viste come luoghi dinamici e in movimento (Hetherington, 1997). Non oggetti fissi e immobili, ma luoghi la cui evoluzione dipende da cosa accade al loro interno, dalle attività che vengono svolte e sviluppate (Sheller e Urry, 2004).

Esse sono quindi il prodotto di un complesso sistema di relazioni, di una rete di mobilità che interessano le persone, i capitali, gli oggetti, i segni e le informazioni (Sheller e Urry; Coleman e Crang, 2002).

Le performance di una città e quindi la sua competitività dal punto di vista turistico dipendono perciò dalla continua interazione tra turismo e altre funzioni urbane (politiche, economiche, sociali, culturali, professionali, ecc.).

Da un lato, la mobilità delle persone, degli investimenti, della conoscenza, ecc. definiscono anche l'immagine della città (vedi anche Ritchie e Crouch, 2003) e tutto ciò ha un impatto diretto sulla decisione delle persone di visitarla, di acquistare i suoi prodotti e servizi oppure di fare business (Anholt, 2006). Dall'altro, la crescita dell'interesse turistico verso la città e il rafforzamento del suo *brand* turistico influenzano l'attrattività della stessa come luogo in cui vivere, lavorare, investire, studiare, ecc.

Poiché le destinazioni urbane sono modellate costantemente dalle performance dei turisti e di altri fruitori (es. residenti, lavoratori, ecc.), il problema diventa quello di



valutare il ruolo che ciascuna mobilità e ogni singolo fattore rivestono dal punto di vista concorrenziale.

3. La metodologia di analisi

3.1 L'approccio utilizzato

Dati gli elementi discussi nel capitolo precedente, la definizione dell'approccio da utilizzare per sviluppare l'analisi di benchmark è partita dall'identificazione di alcune condizioni di base che caratterizzano le destinazioni turistiche urbane e le città analizzate in particolare.

Innanzitutto, il fatto che si tratta di destinazioni caratterizzate da molteplici tipologie di fruizione: non solo attività collegate al turismo culturale e d'arte in senso stretto (es. visita a monumenti e musei), ma anche partecipazione ad eventi culturali, affari e congressi, shopping, degustazione prodotti tipici, ecc.

In secondo luogo, che si tratta di città generalmente note o molto note, che competono a livello globale, un contesto in cui il valore del *brand* è essenziale non solo per attrarre turisti, ma anche investimenti, business, capitali, ecc. ed in cui, quindi, la storia e il destino delle città sono legati alla forza e al carattere del loro brand ("brand equity").

Tenendo conto di tali questioni, si è quindi individuato un percorso di analisi in quattro fasi, che consentisse di:

- descrivere e valutare le caratteristiche e l'appeal di ciascuna città, secondo diversi aspetti (urbano, socio-economico, di caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica, di immagine e *brand*, ecc.)
- definire un set di variabili/indicatori utili a classificare ciascuna città ed a delineare differenti modelli di sviluppo in funzione degli aspetti indagati;
- a partire da queste variabili, selezionare una serie di indicatori sintetici utili ad identificare alcuni clusters di città, che presentano caratteristiche simili o comparabili;
- analizzare la competizione sia all'interno di ciascun cluster che tra i cluster e quindi il posizionamento, in tale ambito, delle tre città italiane, evidenziando le opportunità e le minacce per il futuro sviluppo di queste città.

L'identificazione delle caratteristiche delle città e quindi la definizione del set di variabili e degli indicatori sintetici è stata fatta innanzitutto a partire da una ricognizione dei principali modelli di analisi della competitività della destinazione presenti in letteratura. In particolare, sono stati valutati i modelli di prezzo costruiti da Dwyer et al. (2000) e da Mangion et al. (2005); i modelli competitivi e gli indicatori sviluppati da Ritchie et al. (2001), Dwyer e Kim (2003) e da Enright e Newton (2004); il Lugano Tourism Indicator, elaborato con specifico riferimento alle città europee da Maggi e Croce (2005); il Competitiveness Monitor elaborato dal World Travel and Tourism Council (Gooroochun e Sugiyarto, 2005); infine, il Travel & Tourism Competitiveness Index costruito dal World Economic Forum (World Economic Forum, 2008).

La ricognizione ha evidenziato come, a parte i modelli basati sulla competitività in termini di prezzo – ossia focalizzati sull'effetto dei tassi di cambio e dei prezzi - tutti gli altri prendano in considerazione una serie di fattori comparativi e competitivi, essenzialmente basati sull'ammontare delle risorse e degli attrattori presenti nella destinazione, sullo stock di infrastrutture, sulle caratteristiche e la qualità dei servizi complementari, ecc.



Tuttavia, questi ultimi modelli, così come formulati, soddisfano solo in parte l'obiettivo di analizzare e misurare la competitività di una città nell'ambito di un definito contesto competitivo, tenendo conto degli effetti legati all'interazione dinamica sia tra differenti fattori di domanda e offerta che tra differenti mobilità turistiche e non turistiche.

Di conseguenza, si è deciso di adottare un nuovo approccio di analisi multidimensionale, che tenga conto di una serie di fattori.

Innanzitutto, che abbia una prospettiva evolutiva e che quindi fornisca un profilo dinamico della città.

In secondo luogo, che espliciti la relatività del concetto di competitività e quindi il fatto che il posizionamento di una destinazione turistica, e di una città in particolare, debba essere valutato non in assoluto, ma in funzione di uno specifico contesto competitivo di riferimento. Come affermato, infatti, da Enright e Newton, ogni destinazione turistica non è competitiva o non competitiva in astratto, ma rispetto alle altre destinazioni con cui viene confrontata (Enright e Newton, 2004). Il profilo competitivo di ciascuna città non è quindi dato una volta per tutte, così come gli indicatori utilizzati per l'analisi, ma cambia in funzione del contesto rispetto al quale viene definito.

In terzo luogo, che consideri la domanda turistica ed il suo comportamento come fattore determinante la competitività della destinazione, e non, viceversa, solo come risultato della stessa. Questo implica non tanto analizzare gli effetti di azioni dal lato dell'offerta in termini di variazione del customer mix o della market share, quanto verificare come il comportamento e le caratteristiche della domanda (ad esempio, le tipologie di attività che i turisti fanno o le esperienze che essi vivono durante il loro soggiorno nella città) possono incidere sulla competitività della destinazione stessa. Tali informazioni sono importanti per capire che tipo di prodotti turistici sono effettivamente prodotti ed offerti nella città e per definire alcuni attributi funzionali della città stessa (es. "una città adatta ai giovani, alle coppie") ed il modo in cui la domanda ne disegna lo spazio e l'immagine.

Inoltre, che valuti la risonanza (in termini di significatività, unicità, ecc. che assumono nella percezione del turista) e la varietà delle risorse core e degli attrattori, anziché la loro mera consistenza. La natura degli attrattori, infatti, è tale che qualsiasi sia la loro tipologia (monumenti, musei, ecc.) la rilevanza percepita è molto più importante dal punto di vista della competitività che non la dimensione del loro stock. Come affermato da Ritchie e Crouch, il mero conteggio del numero di musei o di siti storico-artistici può far passare in secondo piano la qualità di queste attrattori, che invece è spesso il principale motivo di attrazione per i visitatori (Ritchie et al., 2001).

Questi due aspetti (domanda e risorse) evidenziano come l'approccio utilizzato non misuri solamente l'impatto prodotto da ogni singolo fattore analizzato sulla competitività della città (ad esempio, il numero di risorse fisiche e culturali, il numero di posti letto disponibili nelle strutture ricettive, ecc.), quanto piuttosto le relazioni tra questi fattori (ad esempio, come i turisti utilizzano tali risorse per creare le loro esperienze di soggiorno, come le percepiscono, ecc.; come l'offerta ricettiva è in grado di soddisfare segmenti di domanda caratterizzati da un differente budget di spesa). Come evidenziato da Woeber, la competizione tra le destinazioni deriva dalle scelte che i turisti fanno tra destinazioni alternative, scelte influenzate dai loro giudizi e dalle similarità percepite (Woeber, 2006). Ciò implica comprendere il *modus operandi* del sistema turistico e le sue interrelazioni con altri sistemi urbani, sia all'interno della destinazione che all'ambiente globale in cui essa è inserita.

Infine, un approccio che tenga conto del ruolo delle altre mobilità non turistiche e quindi del posizionamento della città nell'ambito dei network economici, politici, culturali, ecc.



globali come elementi che contribuiscono a definire lo sviluppo e le potenzialità della città stessa e quindi la sua capacità di attrarre turisti, professionisti, residenti ed investitori qualificati (OECD, 2006).

3.2 Le fonti di informazioni e l'indagine presso gli opinion leader

Date le peculiarità dell'approccio adottato, varie fonti sono state verificate ed utilizzate al fine di analizzare le caratteristiche della città e definire il set di variabili quantitative e qualitative e quindi di indicatori utili a costruire il profilo competitivo della città stessa.

Innanzitutto, è stata effettuata un'analisi desk di varie fonti secondarie, quali:

- statistiche ufficiali sulla domanda e l'offerta, fornite dagli uffici di statistica e turistici locali;
- indagini svolte da istituti di ricerca locali ed internazionali sui visitatori e su vari aspetti e servizi offerti dalle città (es, identità di marca, sistema di trasporti, ecc.);
- piani strategici e di sviluppo urbano, piani di sviluppo turistico, attività promozionali, ecc.;
- cataloghi di alcuni dei principali tour operator stranieri che fanno turismo culturale ed, in particolare, che vendono una o più delle città oggetto di indagine, per capire come vengono presentate, che immagine viene veicolata al turista, quali attività vengono proposte, ecc.. . In particolare sono stati analizzati i cataloghi del marchio Tui (che con venti milioni di viaggiatori è il primo TO Europeo), Thomas Cook (secondo operatore europeo), First Choice (9 milioni di viaggiatori, 4 gruppo europeo, leader sul mercato britannico), Thomson, un altro dei market leader nel Regno Unito. Infine è stata analizzata l'offerta di Liberty Travel , che con un fatturato di 20 milioni di dollari, è il principale T.O. statunitense sulle destinazioni culturali europee e, grazie alla fusione con l'australiana FLT, è attualmente il più grande operatore americano di proprietà e il 10 gruppo a livello mondiale. Va tuttavia sottolineato che, a parte Istanbul, nelle città analizzate, secondo le informazioni fornite dagli uffici del turismo o dai centri di ricerca locali la maggior parte dei turisti organizza il proprio viaggio indipendentemente, quindi il ruolo di questi operatori nel mercato del turismo urbano è meno rilevante che per altre tipologie di prodotto.

Le principali difficoltà incontrate sono legate al fatto che spesso non vi sono dati disponibili su molti degli aspetti analizzati, oppure questi non sono disponibili in egual misura per tutte le città (ad esempio, ci sono analisi sui *brand* di Parigi e Londra, ma non ve ne sono su Bruges o Istanbul; oppure, solamente alcune città effettuano indagini regolari sul profilo dei visitatori, ecc.). Inoltre, anche se disponibili, i dati risultano spesso difficilmente confrontabili, in quanto raccolti con metodologie diverse o inseriti in un diverso contesto.

All'analisi desk è stata perciò affiancata un'indagine via e-mail presso un gruppo di circa una trentina di esperti internazionali di turismo urbano e di responsabili degli uffici turistici delle città oggetto di studio, allo scopo di comprendere le percezioni che essi hanno circa la competitività relativa dell'intero gruppo di città analizzate (nel caso degli esperti) oppure della città in cui essi lavorano (nel caso dei direttori degli uffici turistici), da differenti punti di vista.

Gli esperti sono stati selezionati in funzione della loro conoscenza delle diverse città, maturata in primo luogo attraverso la loro attività di ricerca e consulenza, ma anche



come turisti "professionisti" o ancora come residenti di una delle città oggetto di analisi. Da quest'ultimo punto di vista, per annullare eventuali effetti distorsivi legati alla relativa maggiore conoscenza di una città rispetto alle altre, si è cercato di fare in modo che ogni città fosse "rappresentata" da almeno un esperto.

Nel caso dei manager degli uffici turistici locali, invece, i giudizi da essi espressi circa la competitività della città in cui operano tendono ad essere funzione, da un lato, della conoscenza della città stessa e quindi della consapevolezza che essi hanno delle caratteristiche e delle potenzialità dell'offerta; dall'altro, della conoscenza della domanda, maturata ad esempio attraverso analisi periodiche di marketing che essi stessi conducono sul mercato.

L'adozione di tale metodologia di raccolta dati, basata sui giudizi espressi da un gruppo di esperti in senso generale, è legata alla numerosità delle destinazioni da analizzare ed al fatto che esso rappresenta una mediazione tra un approccio da domanda e un approccio da offerta (Woeber, 2006).

In particolare, le indagini sulla domanda classificano le destinazioni in base ai giudizi/percezioni espressi e degli attributi evidenziati dai turisti in merito alle caratteristiche delle risorse, delle infrastrutture, dei servizi, ecc. Tuttavia, esse richiedono un impegno economico ed organizzativo significativo, in quanto implicano la conduzione di una rilevazione in ciascuna destinazione analizzata. Inoltre, poiché ogni gruppo di turisti valuta solamente la città in cui sta soggiornando, i risultati ottenuti in termini di percezione ed attrattività della destinazione e non consentono confronti diretti e omogenei tra destinazioni differenti.

Le indagini sull'offerta, invece, classificano le destinazioni sulla base di una ricognizione circa la consistenza e le caratteristiche delle risorse/attrattori, delle infrastrutture, dei servizi, ecc. che la destinazione è in grado di offrire, ma non tengono conto della percezione che i turisti hanno delle risorse e dei servizi stessi, elementi che ne influenzano l'attrattività e l'immagine e quindi la competitività.

Le misurazioni basate sui giudizi espressi da un gruppo di esperti consentono di bilanciare i due approcci precedenti, tenendo conto sia della consistenza e delle caratteristiche dell'offerta, sia della percezione che i potenziali utenti hanno dell'offerta stessa, in termini di attrattività, varietà, ecc. In questo caso, tale approccio può essere in qualche modo assimilato ad un approccio da offerta, nella misura in cui sono le determinanti della competizione che caratterizza ciascuna città ad essere analizzate, piuttosto che i risultati della competizione stessa (Grabler, 1997). Da un lato, gli esperti hanno una conoscenza professionale delle città analizzate, delle caratteristiche e delle potenzialità dell'offerta locale, così come del ruolo delle differenti mobilità. Dall'altro, i loro giudizi sono spesso utilizzati in quanto essi rappresentano indirettamente le opinioni dei consumatori (Gearing et al., 1974 in Grabler, 1997). Come affermano Enright e Newton (2004), "coloro che sono soliti trattare con i turisti hanno l'opportunità di osservare il loro comportamento e quindi di produrre uno scenario più accurato delle loro preferenze".

Inoltre, poiché agli esperti viene chiesto di valutare ciascuna variabile/fattore (ad esempio, la significatività delle risorse) per ogni città analizzata, una di seguito all'altra, tale metodologia consente di ottenere una classifica delle città rispetto a ciascun fattore analizzato e quindi di comparare le sue performance con quelle delle altre.



3.3 Gli aspetti/variabili analizzati

Al fine di ottenere le informazioni utili a tracciare i differenti profili competitivi delle città oggetto di analisi, in relazione allo spazio competitivo identificato (le tre città italiane in relazione alle otto destinazioni estere), è stato predisposto un questionario ad hoc, dettagliando tutti i fattori considerati importanti nell'influenzare lo sviluppo di tale profilo.

Innanzitutto, sono stati definiti una serie di aspetti ritenuti importanti (urbani, economici, da domanda, da offerta, di immagine, ecc.) nell'influenzare la competitività delle destinazioni stesse. Ciascun aspetto è stato poi declinato in una serie di fattori core caratterizzanti i differenti profili e questi, a loro volta, misurati sulla base di una lista di indicatori specifici.

In particolare, agli esperti e ai manager è stato chiesto di esprimere le loro opinioni in merito ai seguenti aspetti:

1. *profilo urbano ed economico della città* (ruolo economico attuale e potenziale; qualità dei servizi urbani e dell'ambiente; livello di traffico e congestione turistica; politiche ambientali);
2. *profilo e comportamento della domanda* (importanza dei repeaters e degli escursionisti, così come dei turisti indipendenti rispetto a quelli organizzati, sia sul mercato domestico che su quello internazionale; varietà dei segmenti di domanda dal punto di vista socio-demografico (es. giovani, coppie, famiglie, ecc.) in entrambi i mercati; varietà delle attività/esperienze che i turisti possono fare a destinazione);
3. *risonanza* (intesa come sintesi di notorietà e rilevanza) *e varietà delle risorse core e degli attrattori*;
4. *qualità dell'offerta ricettiva e capacità di soddisfare le esigenze di differenti segmenti di domanda*, in termini di capacità di spesa;
5. *competitività di prezzo* (quanto costa la città per i turisti rispetto al costo della vita in generale);
6. *caratteristiche del brand* (vivacità e animazione della città, di giorno e di notte; ruolo che la città ha rivestito negli ultimi 30 anni da diversi punti di vista e che potrà rivestire in futuro; attributivi identificativi della città);
7. *utilizzo di Internet per promuovere e vendere la destinazione* (efficacia dei siti web dell'ufficio turistico locale, delle associazioni di operatori e delle agenzie incoming).

Più di 90 indicatori sono stati testati per complessive 13 domande. Al fine di facilitare la comparabilità delle valutazioni fornite dagli esperti e dai manager sulle diverse variabili, è stato chiesto loro di dare un punteggio utilizzando una scala Likert a 5 livelli. Il significato dei singoli livelli è stato poi adattato in funzione dei fattori/variabili analizzati. In generale,

La tabella seguente elenca, nel dettaglio, i principali aspetti analizzati, i fattori sottostanti e, per ciascuno di essi, la lista degli indicatori utilizzati.



Tab.2 L'indagine presso gli opinion leaders: lista degli aspetti principali, dei fattori e degli indicatori analizzati

Aspetti principali	Fattori	Variabili/indicatori
Profilo urbano ed economico della città	Ruolo attuale e potenziale	<ul style="list-style-type: none">• Ruolo economico e politico della città a livello internazionale e nazionale• Ruolo del turismo nell'economia locale• Opportunità economiche offerte• Opportunità educative e formative offerte
	Servizi e ambiente urbano	<ul style="list-style-type: none">• Standard e qualità delle public amenities• Standard e qualità dei trasporti pubblici• Qualità complessiva dell'ambiente urbano (es. pulizia delle aree urbane, stato degli edifici, ecc..)
	Livello di congestione urbana	<ul style="list-style-type: none">• Traffico e affollamento urbano• Congestione turistica
	Gestione ambientale	<ul style="list-style-type: none">• Livelli di inquinamento• Attenzione e misure di prevenzione attivate contro l'inquinamento
Profilo e comportamento della domanda	Mix di visitatori	<p>Incidenza turisti indipendenti rispetto a quelli intermediati sui visitatori totali, sia sul mercato domestico che sul quello internazionale</p> <p>Incidenza dei repeaters sui visitatori totali, sia sul mercato domestico che sul quello internazionale</p> <p>Incidenza degli escursionisti sui visitatori totali, sia sul mercato domestico che su quello internazionale</p> <p>Importanza dei seguenti segmenti socio-demografici sia sul mercato domestico che su quello internazionale:</p> <ul style="list-style-type: none">• scolaresche• giovani 18-24 anni• coppie 25-35 anni• adulti 25-35 anni che viaggiano con amici• donne 25-35 anni che viaggiano da sole, ma in gruppo• omosessuali• famiglie• turisti over 60
	Mix di esperienze/attività svolte dai turisti	<p>Tipo di esperienze/attività che i turisti domestici e internazionali vivono/praticano quando visitano la città e loro importanza all'interno della fruizione turistica della città:</p> <ul style="list-style-type: none">• Visita a musei e monumenti• Visita a mostre• Partecipazione ad eventi sportive• Partecipazione a festival folk e cerimonie religiose• Partecipazione ad eventi speciali, es. concerti, festival musicali, teatrali, ecc.• Andare a teatro o in sale concerto per spettacoli in calendario• Degustare i vini e la gastronomia locale• Shopping• Vita notturna• Pellegrinaggi

Aspetti principali	Fattori	Variabili/indicatori
Risorse e attrattori	Risonanza	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a fiere di settore • Partecipazione a convegni e conferenze • Business meetings • Rilevanza e notorietà per i turisti delle seguenti categorie di risorse ed attrattori turistici: <ul style="list-style-type: none"> • Monumenti ed edifici storici • Architettura moderna e ambiente urbano contemporaneo • Musei e gallerie • Calendari delle stagioni teatrali, musicali e di danza • Celebrazioni folkloristiche, religiose e parate • Eventi regolari (es. Festival musicali, teatrali, ecc.) • Mostre (art, history, design, etc.) • Night clubs, discoteche ed altri intrattenimenti serali • Shopping • Eventi sportivi • Bars, pubs, café, etc. • Ristoranti ed enogastronomia locale • Legami con famosi scrittori, musicisti, architetti, ecc. • Scuole e accademie d'arte, ecc.
	Varietà	<p>Grado di differenziazione delle seguenti categorie di risorse/attrattori turistici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monumenti ed edificio • Musei e gallerie • Calendari delle stagioni teatrali, musicali e di danza • Night clubs, discoteche ed altri intrattenimenti serali • Shopping facilities • Sport facilities • Ristoranti ed enogastronomia locale • Legami con famosi scrittori, musicisti, architetti, ecc. • Sedi congressuali, fiere e business centres
Offerta ricettiva	Varietà e rapporto qualità/prezzo	<p>Varietà dell'offerta ricettiva e capacità di soddisfare segmenti di domanda caratterizzati da un diverso profilo di spesa, come:</p> <ul style="list-style-type: none"> • segmento lusso • segmento medio-alto • segmento medio • segment budget • giovani/backpackers
Competitività di prezzo	Costo percepito	<ul style="list-style-type: none"> • Costo percepito della città per i turisti • Costo percepito della città per i residenti (costo della vita in generale)
Immagine e brand della città	Il 'battito'della città	<ul style="list-style-type: none"> • Calore, accoglienza e vivacità dei residenti • Vivacità della vita diurna • Vivacità della vita notturna • Facilità di trovare cose interessanti da fare e informazioni relative



Aspetti principali	Fattori	Variabili/indicatori
	Presenza della città nel passato	Ruolo che la città ha rivestito a livello internazionale negli ultimi 30 anni, in termini di: <ul style="list-style-type: none">• cultura• design e architettura• stile di vita• gestione urbana• politica (i.e. political role of the city at international level)• politiche ambientali
	Potenziale futuro della città	Ruolo che la città potrà rivestire in futuro, sulla base dei seguenti aspetti: <ul style="list-style-type: none">• cultura• design e architettura• stile di vita• gestione urbana• politica (i.e. political role of the city at international level)• politiche ambientali
	Attributi distintivi	Principali aspetti per cui ciascuna città è maggiormente famosa, tra i seguenti: <ul style="list-style-type: none">• bellezza dei monumenti e dell'ambiente urbano in generale• ruolo nella storia dell'Europa• vivacità, essere trendy, alla moda• legami con persone famose (es. scrittori, attori, musicisti, ecc.)• differenti motivi, che includono molti di quelli elencati, oltre ad altri
	Personalità	I due aggettivi che descrivono al meglio della città
L'utilizzo della tecnologia per promuovere e vendere la città	Quanto facile è per i turisti organizzare un soggiorno in ciascuna città attraverso Internet, usando i siti degli operatori turistici locali	<ul style="list-style-type: none">• Efficacia del sito dell'ufficio del turismo locale• Efficacia dei siti delle associazioni private e delle imprese turistiche locali• Efficacia dei siti delle agenzie di viaggio incoming

A partire dai risultati ottenuti dalle varie fasi della ricerca, nei capitoli seguenti (4-10) viene presentata un'analisi incrociata delle caratteristiche delle 11 città oggetto di studio, considerando sette aspetti principali:

- principali dimensioni economiche e urbane (capitolo 4);
- caratteristiche della domanda turistica (varietà dei segmenti e delle attività/esperienze che il turista può fare e vivere a destinazione)(capitolo 5);
- risorse core e attrattori: risonanza e varietà dell'offerta (capitolo 6)
- qualità e varietà dell'offerta ricettiva (capitolo 7)
- percezione del costo della città per il turista e per il residente (capitolo 8)
- immagine e *brand* della città (capitolo 9)
- Internet e la promozione e vendita online (capitolo 10)

Data questa prima classificazione, il capitolo 11 descrive il profilo competitivo di ciascuna città e, a partire dal loro confronto, i quattro modelli evolutivi e di sviluppo che raggruppano le 11 città analizzate, identificati sulla base del set di indicatori di sintesi



selezionato dalle variabili ricavate tramite l'analisi desk e l'indagine presso gli opinion leaders.

4. Profilo generale delle città

Come già evidenziato nell'introduzione, le città europee selezionate per il confronto con le tre città italiane si caratterizzano, oltre che per essere tutte destinazioni consolidate o comunque emergenti nel panorama del turismo culturale e d'arte, anche per essere città di primaria importanza a livello internazionale o nazionale, in quanto metropoli globali (Londra e Parigi) o comunque capitali di Stato (es. Vienna, Praga) o ancora primarie città a livello nazionale con un ruolo importante dal punto di vista economico (Barcellona, Siviglia, Bruges e Istanbul).

La tabella 3 mette a confronto le 11 città (8 internazionali e le 3 italiane) sulla base di alcuni aspetti principali che ne connotano la struttura economica, sociale e urbana e che quindi rappresentano un primo livello per interpretare le mobilità incrociate di cui si è discusso nel capitolo precedente. Nel dettaglio, vengono analizzati:

- il **ruolo economico della città**, sia nel contesto nazionale, sia in termini di vivacità del tessuto economico e produttivo locale ed il peso che il turismo ha in tale ambito;
- le **opportunità educative offerte**, in termini di varietà e qualità dell'offerta formativa, soprattutto universitaria. Tale indicatore può essere visto come una proxy della capacità della città di innovare e produrre conoscenza. Inoltre, esso da un'idea della "gioventù" e della "vivacità" della città, della sua multiculturalità, ecc.;
- la **qualità dei servizi e delle strutture pubbliche**, sia in generale che con specifico riferimento ai trasporti, che hanno un impatto diretto sul turismo;
- il **livello di congestione della città**, sia in termini di traffico ed di tasso di affollamento generale della città (legato alle molteplici mobilità che in essa convivono e si sovrappongono) sia di congestione generata nello specifico dal fenomeno turistico;
- la **qualità dell'aria e dell'ambiente urbano in generale** e l'attenzione che la città pone alle misure anti inquinamento, come indicatore della vivibilità della città e comunque della sensibilità verso tematiche attinenti alla qualità della vita sia dei residenti che dei visitatori in generale.

I numeri inseriti nella tabella sintetizzano, per ciascun aspetto analizzato, il voto medio (da 1=molto basso a 5= molto alto) dato dal gruppo di esperti e manager intervistati a ciascuna città.

Londra, Vienna e Parigi sono le città che, in media, raccolgono i voti più alti dal punto di vista della struttura economica, sociale e urbana. Si tratta, infatti, di capitali di Stato, con un ruolo politico ed economico importante a livello nazionale ed internazionale, caratterizzate generalmente da un tessuto imprenditoriale vivace e da buoni standard di servizio. Pressoché in linea con queste città anche Barcellona che, pur non essendo capitale della Spagna, è comunque percepita come una destinazione urbana dinamica, che offre interessanti opportunità educative e servizi pubblici efficienti. Efficienza, invece, che non pare caratterizzare Roma, dove la qualità dei servizi e dell'ambiente urbano viene giudicata sufficiente.

Più defilate, invece, città come Siviglia e Bruges, con un ruolo importante a livello regionale.



Un confronto su alcuni degli aspetti più interessanti può consentire di evidenziare similarità e differenze tra le città analizzate.

Londra e Bruges si aggiudicano la palma della città rispettivamente più e meno importante dal punto di vista del loro ruolo politico ed economico e delle opportunità educative offerte a livello nazionale, mentre sono due città italiane (Venezia e Roma) ad essere quelle dove l'impatto del turismo sull'economia locale è in media il più alto e il più basso rispetto al gruppo di città analizzate.

Se consideriamo la qualità delle strutture pubbliche e dei servizi di trasporto, è Vienna ad essere giudicata la città migliore, mentre Istanbul la peggiore.

Rispetto ai livelli di traffico e di affollamento della città, sono Londra, Istanbul e Roma le città considerate più caotiche, mentre Bruges la più vivibile. Dal punto di vista, invece, della gestione turistica è Venezia quella che presenta maggiori problemi, mentre Siviglia la più tranquilla.

Guardando, infine, agli aspetti relativi alla qualità dell'aria e dell'ambiente urbano, Bruges è giudicata la città migliore, mentre Istanbul quella con maggiori problemi da questo punto di vista e dove l'attenzione per questi aspetti è ancora limitata. Da notare Vienna dove la buona qualità dell'aria e dell'ambiente urbano sono associate, nella percezione degli intervistati, ad una forte sensibilità da parte dell'amministrazione locale nei confronti dell'inquinamento in generale (Tab. 3).

I cinque grafici successivi sintetizzano il confronto tra le città dal punto di vista all'impatto economico, alle opportunità educative, alla qualità dei servizi pubblici, al livello di congestione urbano e alla qualità dell'aria e dell'ambiente (Graff. 1-5).

In particolare, nel grafico 1 la graduatoria viene fatta rispetto al ruolo economico della città a livello nazionale; nel grafico 2 rispetto alle opportunità educative; nel grafico 3 alla qualità dei servizi pubblici in generale; nel grafico 4 rispetto al grado di congestione turistica e nel grafico 5 rispetto alla qualità complessiva dell'ambiente urbano.

Tab.3 Struttura economica, sociale e urbana. Le città a confronto

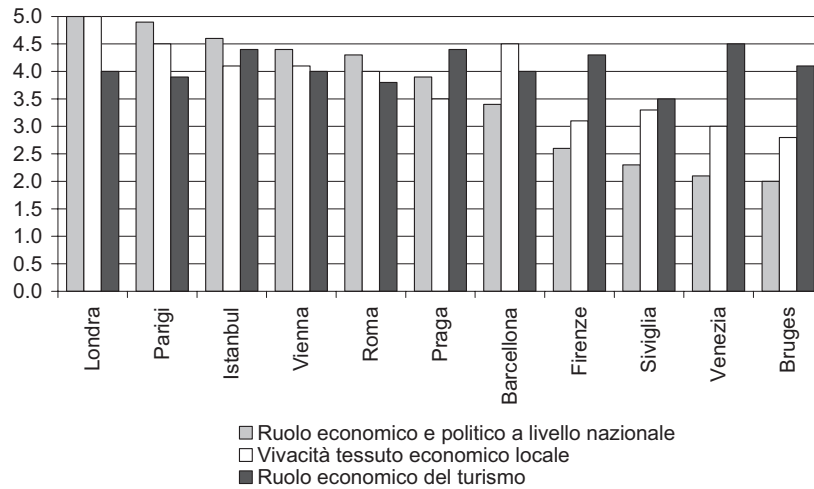
	Barcellona	Bruges	Istanbul	Londra	Parigi	Praga	Siviglia	Vienna	Firenze	Roma	Venezia
Ruolo economico e politico a livello nazionale	3.4	2.0	4.6	5.0	4.9	3.9	2.3	4.4	2.6	4.3	2.1
Vivacità tessuto economico locale	4.5	2.8	4.1	5.0	4.5	3.5	3.3	4.1	3.1	4.0	3.0
Ruolo economico del turismo	4.0	4.1	4.4	4.0	3.9	4.4	3.5	4.0	4.3	3.8	4.5
Opportunità educative	4.5	2.9	3.5	4.9	4.8	3.4	3.0	4.5	3.3	4.0	3.1
Standard e qualità delle amenities locali	4.4	3.4	2.7	4.1	4.1	3.4	3.6	4.9	3.4	3.4	3.4
Standard e qualità trasporto pubblico	4.4	3.7	2.4	4.0	4.3	3.9	3.5	4.7	3.0	3.4	3.3
Traffico e affollamento città	3.5	3.0	4.8	4.8	4.3	3.7	3.1	3.0	3.3	4.8	3.9
Livelli congestione turistica	3.5	3.1	3.5	3.1	3.5	3.9	2.3	3.0	4.1	3.6	4.8
Tasso inquinamento aria	3.0	2.3	4.6	3.9	3.8	4.0	2.3	2.9	3.0	3.8	2.5
Attenzione e misure contro inquinamento	3.8	3.9	2.1	3.3	2.7	2.5	3.3	4.7	2.8	2.7	2.7
Qualità complessiva ambiente urbano	4.1	4.8	2.6	3.8	3.9	3.5	4.0	4.5	3.9	3.1	3.5

Nota: voti da 1= molto basso a 5= molto alto

Fonte: indagine Ciset



Graf.1 Dimensione economica delle città e ruolo del turismo



Fonte: indagine Ciset

Come si può vedere, c'è un andamento sostanzialmente inverso tra ruolo economico della città a livello nazionale, vivacità del tessuto economico locale e impatto del turismo sul sistema economico urbano. In generale, maggiori sono tale ruolo e la diversificazione produttiva della città, minore è in proporzione l'incidenza relativa del turismo sull'economia urbana e viceversa. Questo è, ad esempio, il caso di Londra e di Parigi. Relativamente più equilibrata la situazione a Istanbul, Vienna e Roma, mentre all'opposto troviamo Praga, Firenze, Siviglia, Venezia e Bruges, dove il turismo riveste un ruolo economico importante a livello locale e spesso rappresenta, soprattutto a Venezia e Bruges, il principale motore economico urbano (monocultura turistica). Da notare il caso di Barcellona, città che pur presentando un tessuto economico vivace e diversificato evidenzia comunque un importante ruolo del turismo nell'economia locale, e quello di Istanbul, che oltre ad essere il principale centro industriale e commerciale della Turchia e ad aver vissuto un rapido sviluppo produttivo negli ultimi anni, vede comunque il turismo come una delle principali attività economiche urbane (voto pari a 4,4, dietro solo a Venezia, e a pari merito con Praga).

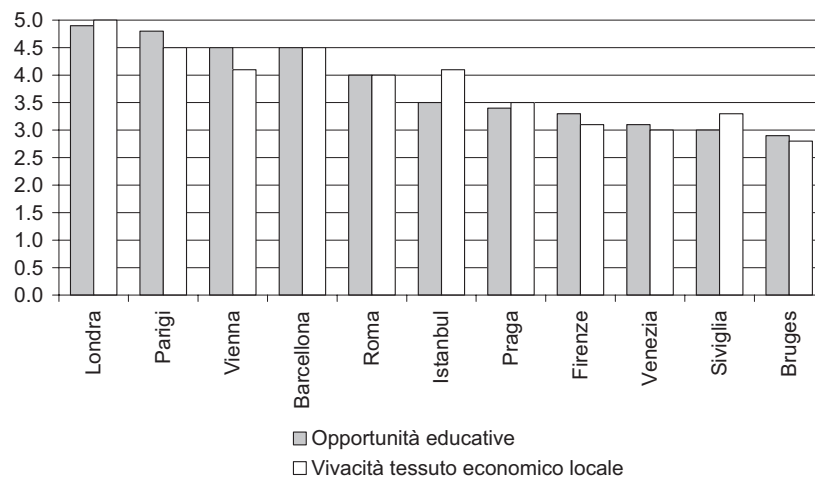
Guardando alle opportunità formative, il loro sviluppo e la loro varietà tendono ad essere direttamente correlate alla vivacità del tessuto economico locale (Graf. 2). In altre parole, le città dove il tessuto produttivo è diversificato tendono a stimolare la creazione e lo sviluppo di centri di formazione e di ricerca che producano le risorse umane necessarie. Viceversa, la generazione e diffusione della conoscenza tende a produrre sviluppo anche a livello locale, stimolando ad esempio nuove iniziative imprenditoriali.

In testa, com'era logico aspettarsi, troviamo le grandi città: Londra, Parigi, Barcellona e Vienna. In quest'ultima, in particolare, le opportunità formative vengono giudicate leggermente superiori alla vivacità del tessuto economico locale. Roma è in quinta posizione, con una sostanziale parità di giudizi, seguita da Istanbul, dove invece l'espansione economica risulta superiore allo sviluppo e alla qualità dell'offerta formativa



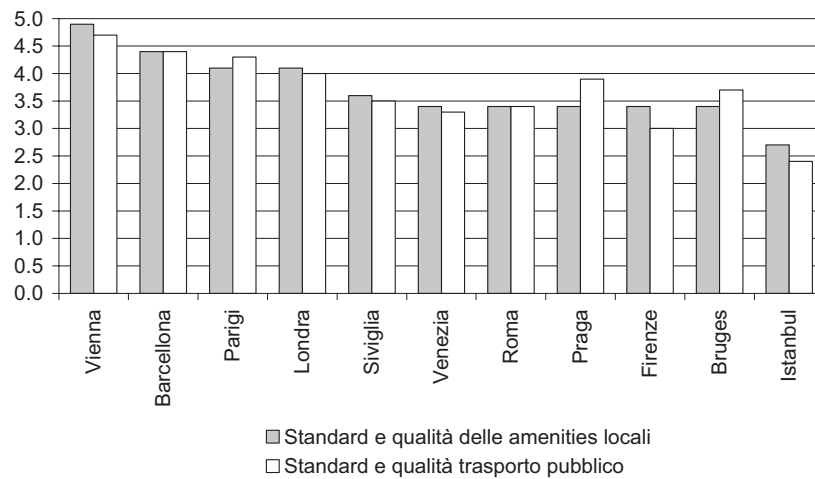
(nonostante la presenza, in città, di ben 22 università). Nelle ultime posizioni Firenze, Venezia, Siviglia e Bruges con voti intorno o inferiori a 3. Per quanto riguarda la qualità delle amenities e del trasporto pubblico locale (Graf. 3), qui la classifica (fatta sulla prima variabile) vede in testa Vienna, seguita da Barcellona, Londra e Parigi.

Graf.2 Opportunità educative e vivacità del tessuto economico locale



Fonte: indagine Ciset

Graf.3 Standard e qualità delle amenities locali e del trasporto pubblico



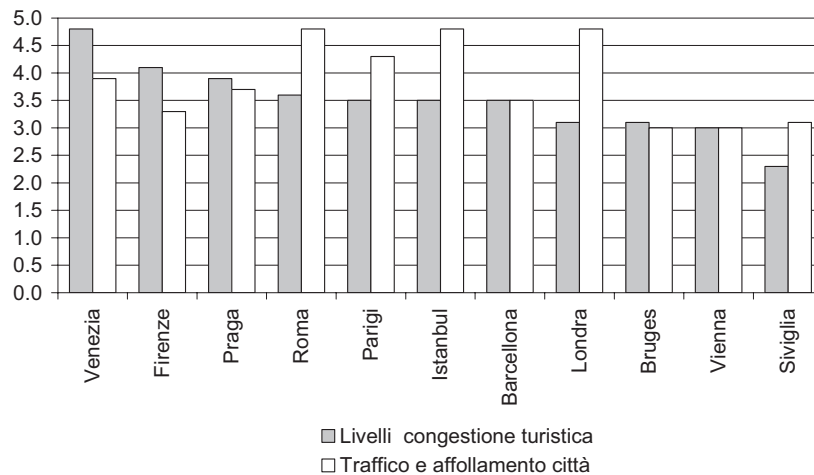
Fonte: indagine Ciset



In posizione intermedia Siviglia e Bruges, mentre Firenze, Roma e Venezia compaiono agli ultimi posti, davanti ad Istanbul e presentano generalmente una qualità delle amenities superiore a quella del trasporto pubblico (in particolare, Firenze).

Le tre città italiane, invece, guadagnano i primi posti in termini di livello di congestione turistica, mentre presentano problematiche variegata in termini di traffico e affollamento della città (Graf. 4).

Graf.4 Congestione turistica e livelli di traffico ed affollamento della città



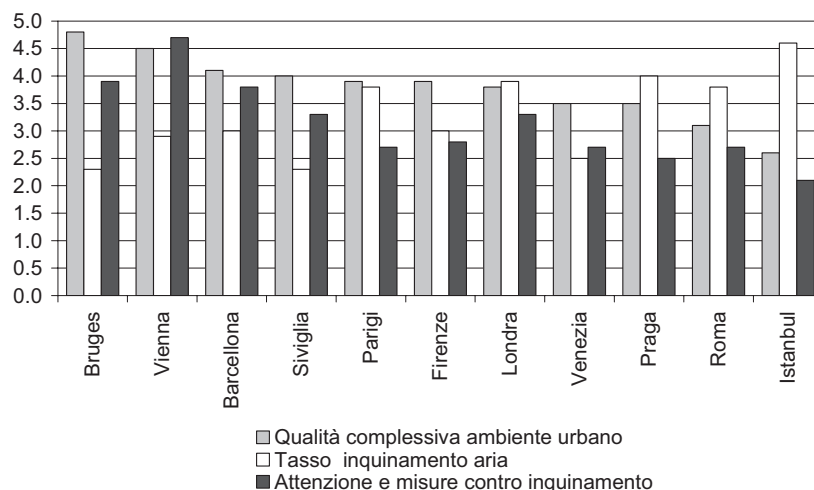
Fonte: indagine CISET

In particolare, Venezia è considerata la città tra quelle analizzate con i maggiori problemi di congestione turistica, seguita da Firenze, Praga e Roma. E Roma si classifica anche tra le città con più problemi in termini di traffico ed affollamento generale (dovute anche alla dimensione della popolazione residente e di quella che si muove giornalmente nella città), insieme ad Istanbul, Londra e Parigi.

Traffico e congestione sono direttamente correlati alla qualità dell'aria e dell'ambiente urbano ed all'attenzione verso le problematiche relative all'inquinamento (Graf. 5). In particolare, città come Bruges, Vienna e Siviglia, giudicate tra quelle con il minore traffico e affollamento e quindi il migliore ambiente urbano e l'aria più respirabile, sono anche quelle che, secondo gli esperti, hanno adottato appropriate misure per combattere l'inquinamento. All'opposto troviamo Roma e Istanbul, dove invece congestione e scarsa qualità dell'aria vanno di pari passo con una scarsa attenzione da parte dell'amministrazione locale per le problematiche ambientali. Tendenzialmente migliore, invece, la situazione a Londra dove, secondo gli esperti, si sta comunque facendo qualcosa per cercare di ridurre l'impatto negativo (es. la chiusura del centro città al traffico e l'imposizione di ticket di entrata per le auto).



Graf.5 Qualità dell'ambiente urbano e misure contro l'inquinamento



Fonte: indagine Ciset

5. Domanda turistica: caratteristiche, varietà dei segmenti e delle esperienze

5.1 Composizione della domanda

Turismo internazionale e guest mix

Come già evidenziato nella tabella 1, le città analizzate mostrano un diverso grado di incidenza della clientela straniera sui visitatori totali, con un massimo di oltre il 90% a Venezia e Bruges ed un minimo del 50% circa a Siviglia.

In generale, maggiore è il ruolo economico della città, variegato il tessuto economico a livello locale e sviluppata la capacità di soddisfare più segmenti di domanda (sia business che leisure), più equilibrata tende ad essere la distribuzione tra clientela nazionale ed internazionale. Viceversa, dove l'economia urbana è più debole e prevale un turismo culturale e d'arte, tende ad aumentare in proporzione la dipendenza dalla domanda estera (es. Venezia e Bruges).

Il ruolo del turismo internazionale è spesso correlato alla distribuzione del guest mix, in termini di paese di provenienza. Le città che mostrano una maggiore dipendenza dalla domanda estera sono anche quelle che a volte presentano una relativa maggiore concentrazione del turismo internazionale, che proviene per oltre il 60-70% dai primi cinque mercati (es. Bruges e Venezia)(Tab. 4). Fanno eccezione Vienna e Praga, che presentano una buona diversificazione della domanda estera. Nonostante, infatti, il 78% ed il 90% dei flussi rispettivamente provenga dall'estero, i primi 5 mercati coprono intorno al 50% della domanda internazionale.

Viceversa, le città dove il ruolo del turismo internazionale è più contenuto e in proporzione aumenta quello del turismo domestico, presentano spesso una maggiore



diversificazione della domanda estera. Ad esempio, a Londra, Roma e Istanbul, dove l'incidenza del turismo estero non supera o comunque è intorno al 60%, i primi 5 mercati coprono non più del 52% della domanda internazionale (45% a Londra e 36% a Istanbul).

Un caso a sé è Praga che, nonostante la forte incidenza del turismo internazionale (90% degli arrivi complessivi), presenta comunque una buona diversificazione della domanda estera (il 52% di questi arrivi proviene dai primi 5 mercati). All'opposto la situazione di Siviglia dove, a fronte di un sostanziale equilibrio tra domanda internazionale e domestica, i primi 5 mercati esteri coprono oltre il 60% della domanda straniera.

Tab.4 Domanda internazionale. Incidenza % degli arrivi provenienti dai primi 5 e 10 mercati

	prime 5 origini	prime 10 origini
Barcellona	56.6%	71.0%
Bruges	75.1%	88.9%
Istanbul	36.3%	53.1%
Londra	45.0%	63.7%
Parigi	57.0%	73.5%
Praga	52.1%	69.3%
Siviglia	64.3%	80.7%
Vienna	49.4%	65.0%
Venezia	63.1%	79.1%
Firenze	59.0%	73.6%
Roma	52.0%	72.7%

Fonti: statistiche ufficiali

Rapporto turisti/residenti

Il rapporto tra turisti e residenti è indicativo del grado di congestione turistica di alcune città, come ad esempio Venezia, Firenze e Bruges

Tuttavia, il confronto è reso difficoltoso da problemi di misurazione statistica legati a:

- l'area urbana su cui viene fatta l'analisi e per cui si hanno dati disponibili sulla popolazione e sui flussi turistici non è omogenea per tutte le città (centro città/città storica o area metropolitana);
- la disomogeneità di misurazione di turisti e residenti, in relazione all'area di cui sopra.

La tabella 5 fornisce una stima approssimativa di tale incidenza.

Tab.5 Rapporto turisti/residenti nelle 11 città

Barcellona	4,4
Bruges	6,5
Istanbul	0,4 (1)
Londra	3,6 (1)
Parigi	7,1
Praga	3,7
Siviglia	3,5
Vienna	2,8 (1)
Firenze	7,8
Roma	3,7
Venezia CS	35,7 (2)

Note: (1) area metropolitana; (2) città storica

Fonti: dati ufficiali



Turisti ed escursionisti

I turisti, comunque, rappresentano solo una parte dei visitatori che interessano la città. Una consistente componente dei flussi è costituita infatti da escursionisti, che visitano la città in giornata per poi far ritorno alla località di partenza la sera. Secondo le stime fornite dagli opinion leader intervistati, le città analizzate si caratterizzano per un'incidenza media degli escursionisti sui visitatori totali oscillante tra il 20% ed il 35%, con punte di oltre il 50% a Venezia e Bruges.

Newcomers e repeaters

Date le caratteristiche stesse delle città analizzate, maggiore è la varietà di prodotti offerti e quindi di esperienze che il turista leisure può vivere e maggiore è generalmente il tasso di ritorno del turista stesso. Secondo gli esperti intervistati, Vienna, Barcellona, Londra, Siviglia e Parigi presentano un'incidenza di repeaters superiore al 40%. Viceversa, città come Venezia, Firenze e Bruges, dove la percezione è di una focalizzazione su un unico prodotto (culturale tradizionale), mostrano un'incidenza tra il 20% ed il 30%.

Turisti indipendenti e intermediati

In quasi tutte le città analizzate, ad eccezione di Istanbul, la maggior parte dei turisti, sia internazionali che a maggior ragione domestici, organizza autonomamente il proprio soggiorno.

5.2 La varietà dei segmenti di domanda ospitati

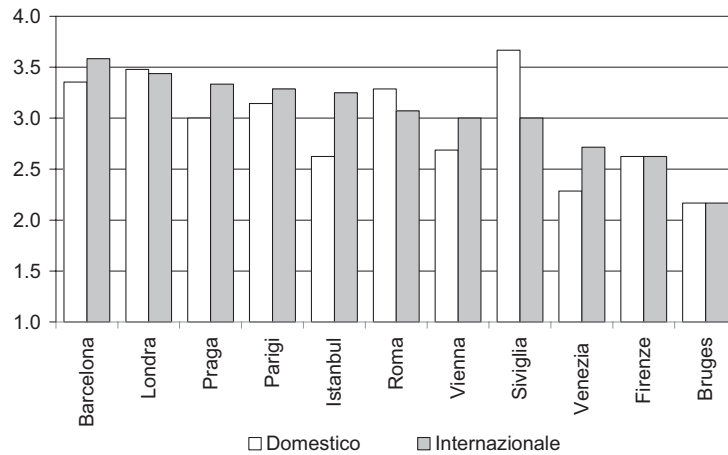
Un altro aspetto analizzato è stata la varietà dei segmenti di domanda, dal punto di vista socio-demografico, che la città ospita. In particolare, è stato chiesto agli intervistati di dare un giudizio qualitativo sul grado di importanza relativa che ciascuno dei seguenti otto segmenti riveste, sia con riferimento alla clientela domestica che a quella internazionale:

- Scolaresche
- Giovani (18-24 anni)
- Coppie senza figli
- Adulti 25-35 anni che viaggiano con gli amici
- Donne 25-35 anni, che viaggiano da sole, in gruppo
- Omosessuali
- Famiglie
- Terza età

Per ciascuna città sono poi stati costruiti due indicatori sintetici, uno per la domanda domestica e l'altro per quella internazionale, che mediano i giudizi espressi dagli intervistati per ciascun segmento. Il grafico 6 mette a confronto la percezione circa la varietà di segmenti presenti in ciascuna città, su entrambi i mercati principali.



Graf.6 Grado di varietà dei segmenti di domanda presenti in ciascuna città. Confronto tra mercato domestico e internazionale



Fonte: Indagine Ciset

Barcellona è la città che viene percepita dagli esperti come quella che presenta la maggiore varietà di segmenti sul fronte del turismo internazionale (sia leisure che business: voto medio superiore a 3,5), seguita da Londra, Praga, Parigi e Istanbul. Si tratta infatti di destinazioni con un'offerta diversificata, in grado di incontrare i gusti di differenti segmenti di domanda. In posizione intermedia Roma (voto intorno a 3), mentre nelle ultime posizioni Venezia e Firenze, che precedono Bruges.

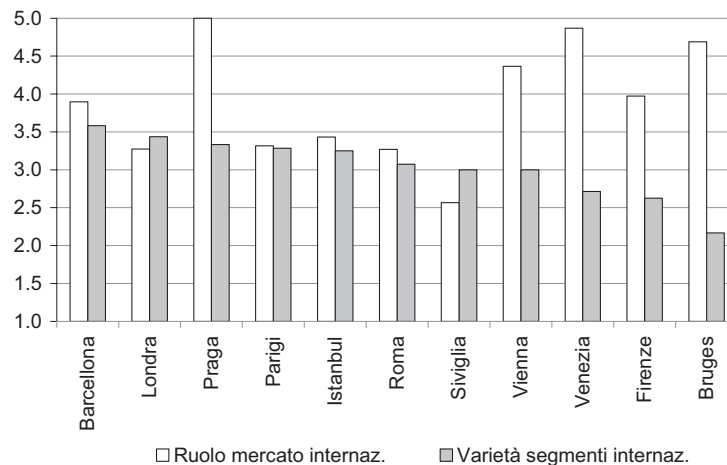
Dal punto di vista, invece, del turismo domestico, è Siviglia che pare presentare il grado di varietà più elevato (voto superiore a 3,5), seguita da Londra, Barcellona e Roma. Anche su questo mercato, Venezia e Firenze risultano nelle ultime posizioni, davanti a Bruges.

Confrontando i due mercati, è possibile evidenziare come mediamente quasi tutte le città analizzate tendano ad avere una maggiore varietà di segmenti sul fronte del turismo internazionale, ad eccezione di Londra, Roma e Siviglia, dove invece è soprattutto il mercato domestico ad alimentare una domanda in proporzione più diversificata.

Focalizzando l'attenzione sul turismo internazionale, è interessante notare come il forte ruolo da esso esercitato (vedi Tab, 1) non si accompagni necessariamente ad una significativa varietà di segmenti di domanda ospitati (Graf. 7).



Graf.7 Confronto tra ruolo del mercato internazionale e grado di varietà dei segmenti di domanda provenienti dall'estero



Fonte: indagine Ciset

In particolare, trasformando i dati % relativi all'incidenza del turismo estero indicati in Tabella 1 in indicatori confrontabili con i giudizi espressi sui segmenti di domanda straniera (Graf.6)¹, si nota come le città che dipendono maggiormente dal turismo internazionale (Venezia, Bruges, Vienna e Firenze, con quote superiori al 70-80%) sono quelle dove in proporzione è minore la varietà di segmenti di domanda ospitati. Fa eccezione Praga, dove ad una forte incidenza del turismo internazionale si accompagna anche una certa varietà della domanda straniera che la visita. Viceversa, città come Londra, Parigi, Barcellona, Roma e Istanbul, dove l'incidenza della domanda estera è intorno al 60-70%, mostrano in media una maggiore varietà di segmenti ospitati. Questo è probabilmente legato, come vedremo meglio in seguito, alla varietà dell'offerta e degli attrattori che caratterizzano le metropoli e le grandi città rispetto alle altre.

5.3 La varietà di attività/esperienze che il turista può fare/vivere a destinazione

Oltre ai segmenti, è stato chiesto agli intervistati di valutare la varietà delle attività/esperienze che un turista (sia leisure che business) può fare o vivere nella città di riferimento, distinguendo tra domanda turistica e internazionale. Tale variabile approssima la conoscenza/percezione che i turisti hanno delle opportunità che la città offre e quindi dell'efficacia con cui la città stessa "si vende". Possono esserci, infatti, destinazioni dove i turisti svolgono un numero limitato di attività, nonostante la ricchezza dell'offerta locale e questo perché probabilmente tale offerta non viene adeguatamente promossa e comunicata.

¹ Alla quota % più alta è stato dato valore 5 e le altre sono state riproporzionate di conseguenza.



In particolare, è stato chiesto agli intervistati di dare un giudizio qualitativo sul grado di importanza relativa che ciascuna delle seguenti attività ha nell'ambito dell'esperienza che il turista vive nella città:

- Visita a musei e monumenti
- Visita a mostre
- Partecipazione ad eventi sportivi
- Partecipazione a festival folk e cerimonie religiose
- Partecipazione ad eventi speciali, es. concerti, festival musicali, teatrali, ecc.
- Andare a teatro o in sale concerto per spettacoli in calendario
- Degustare i vini e la gastronomia locale
- Shopping
- Vita notturna
- Pellegrinaggi
- Visita a fiere di settore
- Partecipazione a convegni e conferenze
- Business meetings

Analogamente ai segmenti, per ciascuna città sono stati costruiti due indicatori sintetici, uno per il mercato domestico e l'altro per quello internazionale, che mediano il giudizio espresso dagli intervistati circa l'importanza di ciascuna attività. Il grafico 8 mette a confronto la percezione circa la varietà di attività svolte dal turista in ciascuna città, su entrambi i mercati principali.

Dal punto di vista della clientela internazionale, Londra, come già evidenziato in precedenza, è la città che offre al turista, sia leisure che business, la gamma più ampia di esperienze e di attività, seguita da Parigi, Barcellona e Istanbul. Nel caso delle prime tre città, ciò giustifica anche l'elevata incidenza di clientela repeaters.

Da notare come Istanbul preceda Vienna e questo è probabilmente legato al fatto che la metropoli turca presenta un bacino di domanda estera molto più articolato e diversificato delle altre capitali europee, con una relativa maggiore incidenza dei turisti provenienti dai paesi dell'Est Europa (in particolare, ex Unione Sovietica) e dalla vicina Asia, che fruiscono di una serie di attività, solo marginalmente considerate dai turisti occidentali e d'oltreoceano.

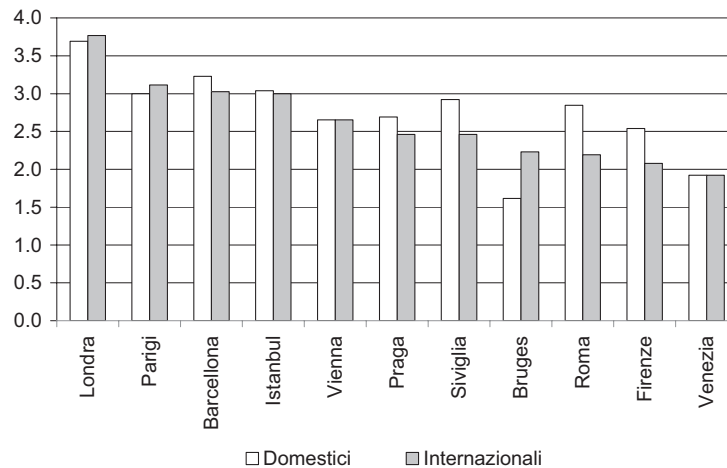
Nelle ultime posizioni, invece, le tre città italiane, che presentano giudizi inferiori a 2,5. Nel caso di Roma, più che di una effettiva carenza di offerta, si tratta probabilmente di una non efficiente promozione della stessa da parte della città.

Se guardiamo, invece, alla clientela domestica, Londra mantiene la prima posizione, seguita da Barcellona, Parigi e Istanbul. In posizione intermedia Siviglia, Roma e Praga, mentre negli ultimi posti troviamo Bruges, Venezia e Firenze.

Confrontando i due mercati, è possibile evidenziare come a Londra e Parigi, secondo i giudizi degli esperti, sia soprattutto il turista internazionale a sfruttare l'ampia gamma di offerta e a vivere le esperienze più variegata, mentre in città come Roma, Firenze, Siviglia e Praga sia invece il turista domestico in proporzione a svolgere il maggior numero di attività. Ciò è legato, come già accennato in precedenza, alla capacità della città di far conoscere la propria offerta e quindi di promuovere determinate attività ed esperienze su entrambi i mercati.



Graf.8 Varietà di attività/esperienze che il turista fa a destinazione



Fonte: indagine Ciset

L'analisi delle proposte inserite nei cataloghi dei principali tour operator europei e statunitensi conferma quanto rilevato dagli esperti. Londra viene proposta attorno a tematiche molto diverse, dallo shopping alla storia ai ristoranti gourmand.

Lo stesso vale per Parigi e Barcellona, descritta come una città che offre una grande "molteplicità di esperienze" (Tui – Shone Ferien), dal divertimento alle spiagge al calcio. Vienna viene sostanzialmente proposta intorno ai due temi della storia e della musica. Solo il catalogo Tui- Wltendecker, Stadte Erleben è un po' più articolato e offre anche viaggi in bicicletta o a cavallo su percorsi meno consolidati della città. Delle opportunità offerte da Roma emergono essenzialmente i "punti fermi" della città monumentale, romana e cristiana, con qualche accenno alla gastronomia. Stesso accento "monumentale" per le esperienze a Firenze e Venezia, anche se per Firenze viene proposto anche un tour degli outlet e per Venezia Tui propone anche viaggi incentrati su spettacoli al Teatro La Fenice. E' da notare il fatto che, nel caso di viaggi più lunghi del week end, gli operatori tendano a proporre per Venezia e Firenze non altre esperienze da fare nei centri storici, ma estensioni del soggiorno nelle isole della laguna o Padova (per Venezia) e a Pisa, Siena o Chianti per Firenze. Piuttosto interessante anche il fatto che sia Tui sia Thomson sottolineino nelle loro proposte gli aspetti gastronomici di Praga (i dolci), ma questo aspetto non sia rilevato su Venezia.

6. Risorse *core* e attrazioni: risonanza e varietà dell'offerta

Focalizzando l'attenzione sull'offerta turistica delle città analizzate, un primo aspetto importante riguarda le caratteristiche delle risorse core e dei principali attrattori: monumenti, chiese, edifici storici, ma anche eventi, opportunità di shopping, ristoranti e bar, ecc..

La scelta effettuata è stata quella di non conteggiare il numero di risorse presenti per ciascuna categoria, in quanto la numerosità non è indicativa dell'attrattività delle stesse.



In altre parole, la torre Eiffel a Parigi oppure il ponte di Rialto a Venezia come monumenti singoli hanno una capacità di attrazione ben superiore rispetto a tutti i musei di Venezia.

Da questo punto di vista, si è perciò deciso di utilizzare due indicatori tipo qualitativo:

- la **risonanza/significatività** di una serie di categorie di risorse/facilities in ciascuna città (ad es. monumenti ed edifici storici, musei e gallerie, eventi culturali, shopping, ristoranti, ecc.), al fine di valutare la loro importanza nell'attrarre turisti verso la città stessa. Tale significatività misura la notorietà della risorsa ed è collegata alla conoscenza che il turista ha della stessa attraverso vari canali (dallo studio scolastico, al passaparola, alla pubblicità, alla letteratura, al cinema, ecc.), conoscenza che è di stimolo alla visita;
- la **varietà** di risorse/facilities presenti all'interno di ciascuna categoria (es. monumenti ed edifici storici, ecc.), che misura invece la ricchezza dell'offerta della città per la categoria in esame.

Il confronto tra risonanza e varietà consente quindi di verificare: quali sono le risorse/facilities presenti nella città, la loro varietà e la loro attrattività.

6.1 La risonanza delle risorse e degli attrattori

Considerando la risonanza, l'analisi svolta ha permesso di valutare quali e quante categorie di risorse/attrattori sono considerate significative per l'attrattività turistica di ciascuna città e il grado di significatività attribuito a ciascuna categoria. La tabella successiva sintetizza i giudizi forniti dagli esperti (Tab. 6).

Ad una prima analisi di insieme, Parigi, Londra, Barcellona e Roma sono le città che registrano i giudizi mediamente più elevati per quasi tutte le categorie di attrattori considerate (voti generalmente superiori a 4). Viceversa, Bruges e Siviglia sono le città che, secondo gli esperti, presentano in media il minor numero di attrattori significativi (voti inferiori a 3).

In generale, se confrontiamo tali giudizi con quelli forniti sulla varietà delle esperienze che il turista può vivere a destinazione (vedi Graf. 8), quest'ultimi sono in proporzione più bassi rispetto ai primi e ciò sembrerebbe significare che l'efficacia con cui le città analizzate "si vendono" al turista non è pari, nelle opinioni degli intervistati, alle potenzialità di offerta.

Tal divario è evidente soprattutto con riferimento a Roma, che registra una significatività elevata delle risorse e degli attrattori (voto 4,1), a fronte invece di un voto relativamente basso sulla varietà di esperienze che il turista può vivere a destinazione (inferiore a 3 sia per i turisti domestici che per quelli internazionali). Discorso analogo per Venezia, che ottiene un giudizio pari a 3,2 sulla significatività delle risorse e inferiore a 2 per quanto riguarda la varietà di esperienze offerte al turista.

Tab.6 Risonanza/significatività delle risorse/facilities in ciascuna città

	Barcellona	Bruges	Istanbul	Londra	Parigi	Praga	Siviglia	Vienna	Firenze	Roma	Venezia
Monumenti ed edifici storici	4.3	4.0	4.7	4.6	4.7	4.7	3.7	4.6	4.6	4.9	4.7
Edifici moderni e architettura urbana	4.6	2.5	2.3	3.9	4.0	2.2	2.8	3.2	2.1	3.0	1.9
Musei e gallerie d'arte	4.4	3.3	3.7	5.0	4.9	3.9	3.0	4.6	4.4	4.6	3.4
Stagione teatrale, musicale, di danza, ecc.	4.0	2.5	2.8	5.0	4.6	4.4	3.1	4.6	3.7	4.0	3.4
Festival folk, parate e celebrazioni religiose	4.0	2.2	2.4	3.2	3.2	4.0	3.2	3.2	2.0	3.3	3.3
Eventi regolari, ricorrenti	3.8	3.0	3.0	4.4	4.3	4.2	2.4	4.4	3.0	4.0	4.0
Mostre (arte, storia, design, ecc.)	4.2	2.6	2.8	4.7	5.0	3.8	2.2	4.3	3.8	4.3	3.1
Night club, discoteche e intrattenimento serale	4.3	1.7	3.4	4.3	4.7	3.2	3.0	2.7	2.3	4.0	2.2
Shopping	4.6	2.6	3.2	4.9	5.0	2.7	2.5	3.1	3.1	4.4	3.1
Eventi sportivi	4.3	1.5	3.2	4.7	3.4	2.6	2.5	3.3	2.0	3.3	1.3
Bars, pubs, caffè, ecc.	4.7	2.8	3.7	4.6	4.4	3.0	3.0	4.0	3.1	4.3	3.3
Ristoranti/degustazione enogastronomiche	4.3	2.8	3.8	3.9	4.6	3.0	3.8	3.5	3.9	4.5	3.7
Legami con famosi scrittori, musicisti, designer, ecc.	4.8	2.4	3.3	4.2	4.8	3.3	2.7	4.2	4.0	4.6	3.8
Scuole d'arte, di design, ecc.	3.5	2.8	3.0	4.3	4.7	2.6	2.3	4.0	3.8	4.3	3.6
MEDIA	4.3	2.6	3.2	4.4	4.4	3.4	2.9	3.8	3.3	4.1	3.2

Nota : 1= risorsa poco significativa; 5= risorsa molto significativa

Fonte: indagine Ciset

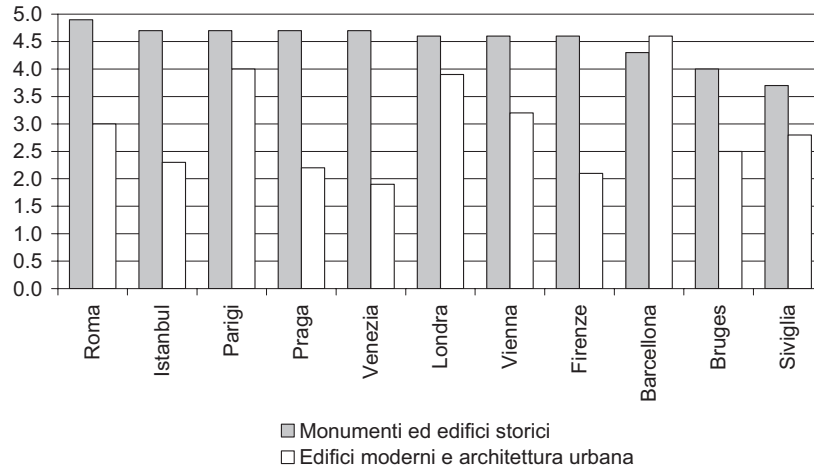




Guardando, tuttavia, alle singole categorie di risorse/facilities, si notano alcune differenze tra città e città.

I grafici successivi confrontano i giudizi espressi su alcune di quelle considerate più interessanti.

Graf.9 Risonanza dei monumenti e dell'architettura urbana storica e moderna



Fonte: indagine Ciset

Com'era naturale aspettarsi, in tutte le città la significatività del patrimonio storico-artistico come attrattore turistico è evidente (giudizi generalmente superiori a 4,5). Il valore più alto è registrato da Roma, culla della cultura classica (4,9). Seguono, pressoché appaiate, Istanbul, Parigi, Praga e Venezia. Londra, Vienna e Firenze registrano voti intorno a 4,5.

Da notare come Bruges, nonostante l'importanza del suo centro storico medievale – dal 2000 inserito nella lista dei siti UNESCO – registri un livello di risonanza inferiore alle altre (voto 4). Ancora più basso il giudizio per Siviglia (voto intorno a 3,5).

Diversificata, invece, l'attrattività turistica del patrimonio architettonico moderno. Questo è un indicatore non solo dell'anzianità della città (per le città antiche questa variabile tende in proporzione ad essere meno significativa), ma anche della sua storia e della sua capacità di trasformazione e rinnovamento nel corso dei secoli, dell'apertura verso correnti architettoniche d'avanguardia, ecc. Elemento questo che si riconduce ad una delle declinazioni del concetto di "mobilità urbana" discusso nei capitoli introduttivi. Da questo punto di vista, la città più dinamica è Barcellona, caratterizzata negli ultimi 20 anni da un vasto processo di rigenerazione urbana. Qui la significatività del patrimonio moderno (che include anche Gaudì) è giudicata superiore a quella del patrimonio storico.

Questa caratterizzazione si conferma anche nelle proposte dei tour operator: tra le attrazioni citate per Barcellona prevalgono edifici o nomi di artisti legati al '900 (Gaudí, Picasso, ..) mentre la città antica tende ad essere lasciata sullo sfondo.

Seguono Parigi, Londra e Vienna, città quest'ultime dove architettura storica e moderna si mescolano e si intrecciano all'interno del tessuto urbano. In ultima posizione le città



storiche per eccellenza: Venezia, Praga, Firenze e Bruges, di cui anche i tour operator citano solo gli edifici e le piazze di epoca medievale o rinascimentale (fa eccezione solo un percorso Liberty proposto da Tui a Praga).

La classifica cambia se invece delle risorse che connotano l'identità urbana della città andiamo ad analizzare la risonanza di esposizioni permanenti e temporanee e quindi di attrattori culturali creati (Graf.10)

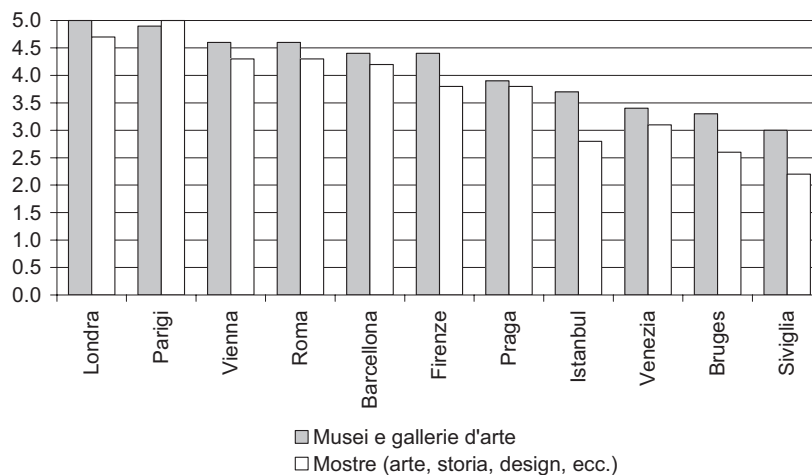
Londra risulta in prima posizione in termini di risonanza di musei e gallerie d'arte (basti pensare al British Museum o alla Tate Gallery), seguita da Parigi, Vienna e Roma (voti superiori a 4,5).

Elevata la significatività anche a Barcellona e Firenze, mentre nelle ultime posizioni troviamo Venezia, Bruges e Siviglia (voti inferiori a 3,5). In queste ultime città, è l'ambiente urbano nel suo complesso ad essere percepito come maggiormente significativo. Di nuovo, questa informazione si conferma analizzando i cataloghi degli operatori, che in effetti non citano tra le attrazioni principali delle città alcuna galleria o collezione, se non Palazzo Ducale (solo Tui).

Ed il giudizio dato sull'attrattività delle mostre in queste città giustifica la relativa minore importanza data alla visita delle stesse nell'ambito della varietà di attività/esperienze che il turista può fare a destinazione (vedi par. 5.3).

Guardando alle mostre temporanee, è Parigi a passare davanti a Londra, sempre seguita da Vienna, Roma, Barcellona e Firenze. Nelle ultime posizioni, Istanbul, Bruges e Siviglia. Venezia, in proporzione, pare recuperare qualche posizione e questo è probabilmente legato alla maggiore risonanza che le mostre temporanee a Palazzo Grassi o presso il Museo Guggenheim hanno rispetto alle esposizioni permanenti (es. Ca' Rezzonico, Gallerie dell'Accademia, ecc.).

Graf.10 Risonanza di musei/gallerie d'arte e mostre contemporanee



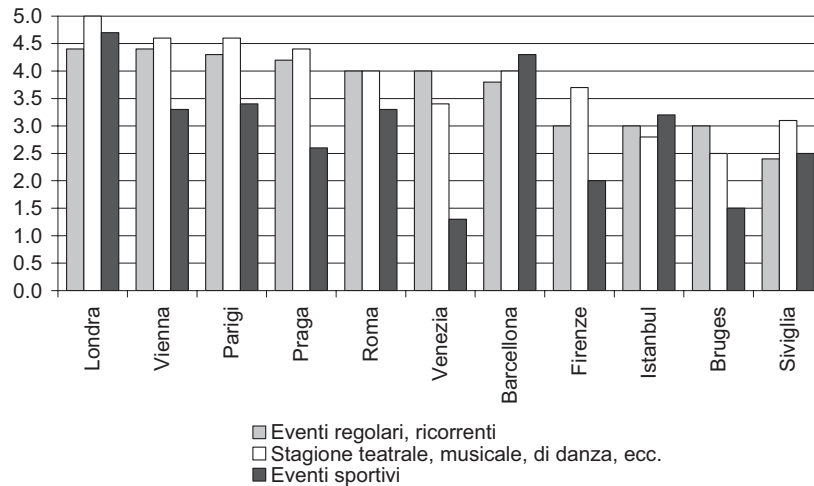
Fonte: indagine Ciset

Oltre alle mostre permanenti e temporanee, è stata valutata anche la risonanza di altre tipologie di eventi e quindi come essi contribuiscono ad aumentare la capacità di attrazione della città (Graf.11). In particolare, è stato chiesto agli esperti di valutare la



notorietà di eventi regolari/ricorrenti di vario tipo che caratterizzano la città (ad esempio, la Biennale e la Mostra del Cinema a Venezia...), di eventi sportivi – sia già effettuati che di prossima realizzazione (es. gli Europei di calcio in Austria e a Vienna) e dei calendari delle stagioni teatrali, musicali, di danza, ecc.

Graf.11 Risonanza di eventi di vario tipo



Fonte: indagine Ciset

Londra e Barcellona sono le città che complessivamente evidenziano una maggiore notorietà del mix di eventi analizzato. In particolare, la capitale londinese riceve giudizi più alti per quanto riguarda l'attrattività di eventi regolari e dei calendari delle stagioni teatrali, ecc., mentre Barcellona per gli eventi sportivi (come già visto, FC Barcelona e il relativo museo sono nominati come attrattiva anche da alcuni tour operator). Buono il posizionamento anche di Parigi, Vienna e Praga, soprattutto per le due prime tipologie di eventi, cui danno risalto gli stessi operatori professionali.

Buon mix anche per Roma, mentre Venezia attrae soprattutto per gli eventi ricorrenti (Biennale, Mostra del Cinema, ecc.) e per la stagione del teatro La Fenice (come già visto, citata anche nel catalogo Tui). Stagione teatrale e musicale in evidenza anche per Firenze (es. Maggio Fiorentino), mentre decisamente più contenuta la significatività di eventi regolari.

Guardando, invece, alla risonanza della ristorazione e della gastronomia locale e di bar, caffè e pub in genere, sul primo aspetto i giudizi espressi mettono al primo posto Parigi e Roma (Graf.12).

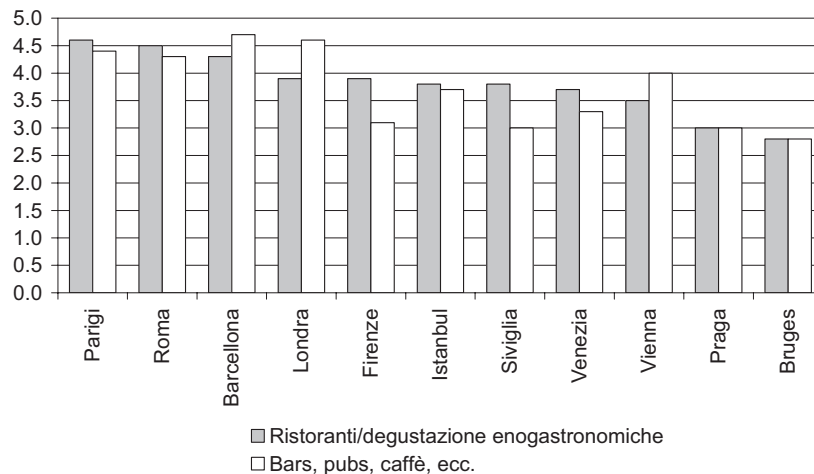
Dal punto di vista di bar, caffè, ecc. sono Barcellona, Londra e Vienna ad occupare le prime posizioni. Qui il giudizio tiene conto sia dell'attrattività dei locali in generale (come può essere il caso di Barcellona), sia della presenza di locali famosi e di tendenza (ad es. il Buddha Bar a Londra e il Caffè Sacher a Vienna).

Se consideriamo la risonanza esercitata dalle opportunità di shopping e di vita notturna/intrattenimento (Graf. 13), Parigi è reputata la città più attraente, seguita da Londra, Barcellona e Roma (voti superiori a 4). Distanziate tutte le altre città. In particolare, mentre a Istanbul, Praga e Siviglia le opportunità di intrattenimento offerte



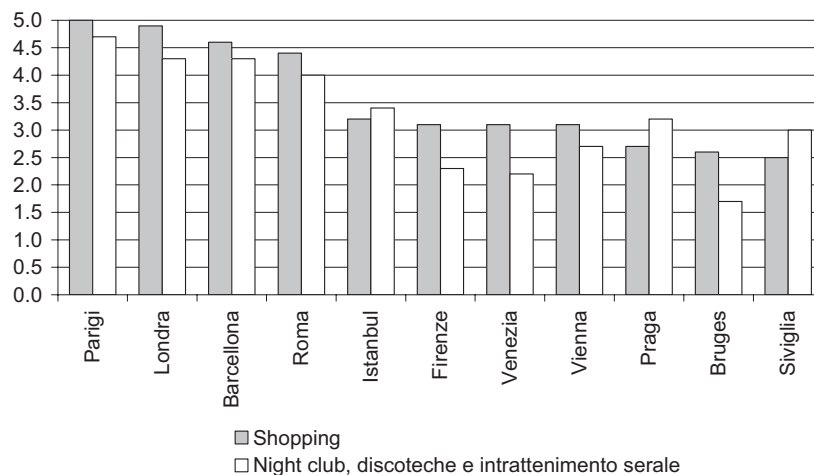
vengono giudicate più interessanti dello shopping (nonostante, come vedremo parlando dell'immagine, i cristalli di Boemia definiscano la personalità di Praga), a Firenze, Venezia, Vienna e Bruges è lo shopping che attrae in proporzione di più i turisti, a fronte di un'offerta di intrattenimento percepita come meno interessante.

Graf.12 Risonanza della ristorazione e di bar, caffè, pub, ecc.



Fonte: indagine Ciset

Graf.13 Risonanza delle opportunità di shopping e di vita notturna/intrattenimento



Fonte: indagine Ciset

I giudizi espressi su questi quattro aspetti (ristorazione, caffè e pub, shopping e intrattenimento serale) possono dare una prima idea anche della percezione che gli esperti hanno del grado di vivacità della città, sia di giorno che di notte. Ritorneremo su questi aspetti nel prossimo capitolo, quando parleremo dell'immagine della città.

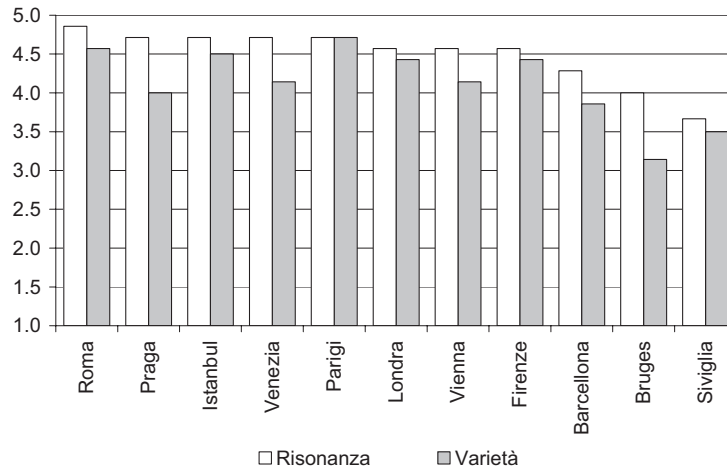


Anche osservando le proposte dei *tour operator* Londra (città per “shoppers esigenti” secondo Liberty Travel), Parigi (regina dell’high fashion – Liberty e Thomson Travel) Barcellona (dove prevale però uno shopping più vario, tra rampla e Boqueria) Istanbul (di cui i bazar sono citati tra le attrattive più importanti – Liberty Travel, Tui) e Firenze si confermano capitali dello shopping europeo.

6.2 La varietà delle risorse e degli attrattori

Come accennato in precedenza, oltre alla risonanza turistica è stato chiesto agli esperti ed ai manager degli uffici turistici locali di valutare quali e quante categorie di risorse/attrattori presentano un’offerta particolarmente ricca ed il grado di varietà percepita per ciascuna categoria. Alcuni attrattori sono gli stessi considerati nella Tabella 6, altri sono stati aggiunti (es. possibilità di praticare sport, centri congressi e business), in quanto reputati interessanti solamente da questo punto di vista (Tab. 7). Anche in questo caso, ad una prima analisi di insieme, Parigi, Londra, Barcellona e Roma sono le città che registrano i giudizi mediamente più elevati per quasi tutte le categorie di attrattori considerate (voti generalmente superiori a 4). Viceversa, Bruges e Siviglia continuano ad essere le città che, secondo gli esperti, presentano in media la minore varietà di attrattori significativi (voti inferiori a 3). Analogamente a quanto detto in precedenza, anche dal punto di vista della varietà delle risorse ciascuna città ottiene giudizi mediamente più elevati rispetto alla varietà delle esperienze che il turista può vivere a destinazione e questo si riconduce alla capacità di promuovere con efficacia o meno la propria offerta.

Graf.14 Confronto tra risonanza e varietà di monumenti ed edifici urbani



Fonte: indagine Ciset

Guardando, tuttavia, alle singole categorie di risorse/facilities, si notano alcune differenze tra città e città. Ad esempio, dal punto di vista dei monumenti e degli edifici, secondo gli esperti è Parigi a presentare la maggiore varietà di attrattori seguita da Roma, Istanbul, Istanbul e Firenze (voti superiori a 4,5). E Parigi, con Londra e Roma, è anche la città che presenta l’offerta più diversificata di musei e gallerie d’arte.

Tab.7 Varietà delle risorse/attrattori in ciascuna città

	Barcellona	Bruges	Istanbul	Londra	Parigi	Praga	Siviglia	Vienna	Firenze	Roma	Venezia
Monumenti ed edifici	3.9	3.1	4.5	4.4	4.7	4.0	3.5	4.1	4.4	4.6	4.1
Musei e gallerie d'arte	4.0	2.4	3.2	5.0	5.0	3.2	2.5	4.4	4.0	4.7	3.7
Calendari stagione teatrale, musicale, di danza, ecc.	4.7	1.5	3.5	4.4	4.9	3.0	2.4	4.3	2.7	3.7	3.0
Night club, discoteche e intrattenimento serale	4.3	3.2	3.0	4.1	5.0	3.4	2.8	2.8	2.5	4.0	2.3
Opportunità di shopping	4.0	1.3	2.6	4.7	5.0	3.4	2.6	3.7	3.3	4.4	3.5
Opportunità per la pratica dello sport	4.1	3.2	3.0	3.7	3.8	1.8	2.8	3.2	1.5	3.7	1.0
Ristoranti, bar, pub, caffè, ecc.	4.1	2.8	3.3	4.6	4.9	3.2	3.0	3.7	3.4	4.1	3.3
Legami con famosi scrittori, musicisti, designer, ecc.	4.3	1.5	2.8	4.0	5.0	3.2	2.3	3.5	3.6	4.2	3.8
Centri congressi e business	4.7	1.8	3.5	4.4	4.7	3.0	2.5	4.1	2.6	3.6	2.2
MEDIA	4.2	2.2	3.2	4.4	4.8	3.1	2.7	3.8	3.1	4.1	3.0

Fonte: indagine Ciset





6.3 Il confronto tra risonanza e varietà

Più interessante è comunque confrontare la risonanza e la varietà di alcune categorie di attrattori su tutte le città analizzate, per capire in che misura l'attrattività di ciascuna di esse dipende da uno o entrambi questi aspetti.

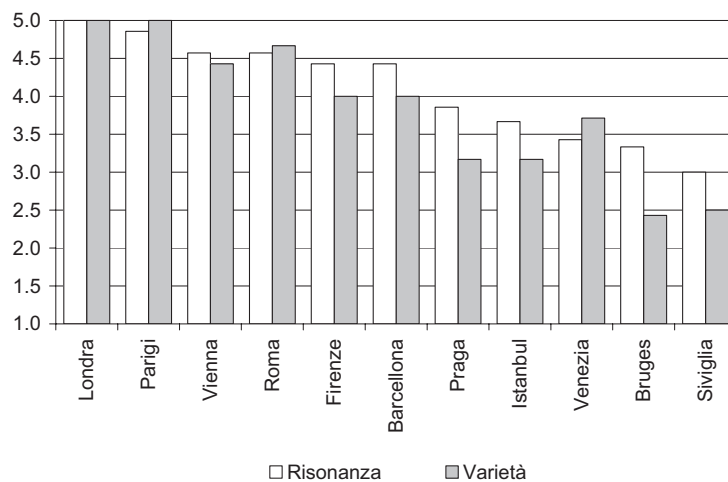
Al di là, infatti, del numero di risorse/attrattori presenti, vi sono città e destinazioni turistiche in genere caratterizzate dalla presenza di uno o pochi attrattori di grande notorietà e rilevanza dal punto di vista turistico, che catalizzano l'interesse dei turisti. Altri città, invece, che si connotano per la presenza di un'ampia varietà di attrattori, ma in proporzione di risonanza minore e che quindi vengono percepiti come meno attraenti dal punto di vista del visitatore.

I grafici successivi confrontano il grado di risonanza e varietà delle città rispetto ad alcune delle principali tipologie di attrattori analizzati: monumenti ed edifici urbani; mostre e gallerie d'arte; ristoranti e bar.

In media, si tratta di città dove la risonanza dei monumenti e degli edifici urbani, quindi dell'architettura storica e moderna, è giudicata superiore alla varietà degli attrattori stessi, ad eccezione di Parigi, dove i due indicatori risultano appaiati. Il divario maggiore si registra a Bruges e Venezia, città dove la capacità di attrazione del centro storico nel suo insieme o di alcune risorse specifiche (es. il ponte di Rialto o Palazzo Ducale a Venezia) è valutata più elevata della varietà delle risorse stesse.

Il discorso in parte cambia se si considerano i musei e le gallerie d'arte (Graf. 15). In questo caso, Londra è giudicata la città caratterizzata dalla più elevata risonanza e varietà di musei e mostre, mentre in quasi tutte le altre città la risonanza di questi attrattori è giudicata superiore alla varietà dell'offerta (in particolare, a Bruges e Praga). Fanno eccezione Parigi, Roma e soprattutto Venezia, dove invece la varietà di musei e mostre è giudicata superiore alla loro notorietà dal punto di vista turistico. Nel caso di Venezia, ciò conferma quanto detto in precedenza.

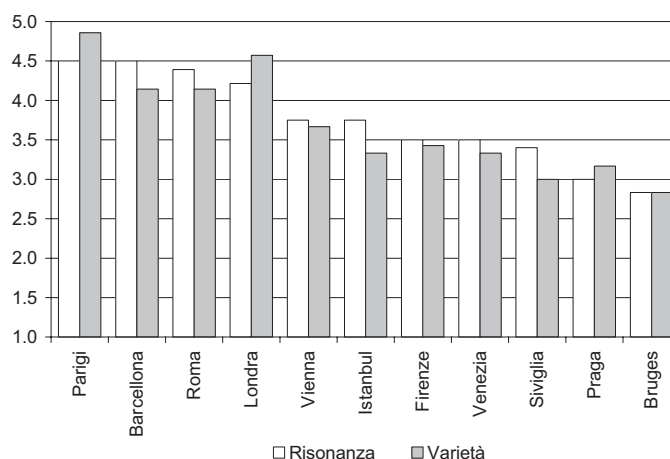
Graf.15 Confronto tra risonanza e varietà di musei e gallerie d'arte



Fonte: indagine Ciset



Graf.16 Confronto tra risonanza e varietà di ristoranti e bar



Fonte: indagine Ciset

Con riferimento, infine, all'offerta di ristorazione, bar, ecc. (Graf.16), la varietà di opportunità e soluzioni presenti a Parigi e Londra è giudicata in proporzione superiore alla loro risonanza, nonostante comunque entrambe le città abbiano locali famosi a livello internazionale. In tutte le altre città, invece, la risonanza tende ad essere leggermente superiore, a fronte di un'offerta in proporzione più contenuta.

7. La varietà e qualità dell'offerta ricettiva

Una volta analizzata l'attrattività delle risorse/facilities, è stata focalizzata l'attenzione sull'offerta ricettiva, per verificare le opinioni di esperti e manager in merito alla varietà della stessa in ciascuna città e, in particolare, alla sua capacità di soddisfare segmenti differenziati di domanda, in termini di profilo di spesa (segmento lusso, medio-alto, medio, budget e giovani/backpackers), tenendo conto del rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti. La tabella 8 riporta i giudizi espressi dagli intervistati (1= minimo, 5= massimo).

Tab.8 Capacità dell'offerta ricettiva di soddisfare turisti aventi differenti profili di spesa

	Lusso	Elevato	Medio	Budget	Giovani/ backpackers	MEDIA
Barcellona	4.2	4.8	4.0	3.8	4.0	4.1
Bruges	2.8	3.7	3.3	3.0	2.7	3.1
Istanbul	3.3	4.0	3.6	3.8	3.0	3.5
Londra	4.7	4.5	3.5	3.3	3.2	3.8
Parigi	4.5	4.4	3.8	3.0	3.2	3.8
Praga	4.2	3.8	4.4	4.5	4.3	4.2
Siviglia	3.3	3.8	3.8	3.8	3.6	3.6
Vienna	4.4	4.5	4.0	3.7	3.8	4.1
Firenze	4.1	3.8	3.5	2.7	3.2	3.5
Roma	4.2	3.8	4.2	3.0	3.4	3.7
Venezia	4.2	4.0	3.4	2.6	2.6	3.4

Fonte: Indagine Ciset

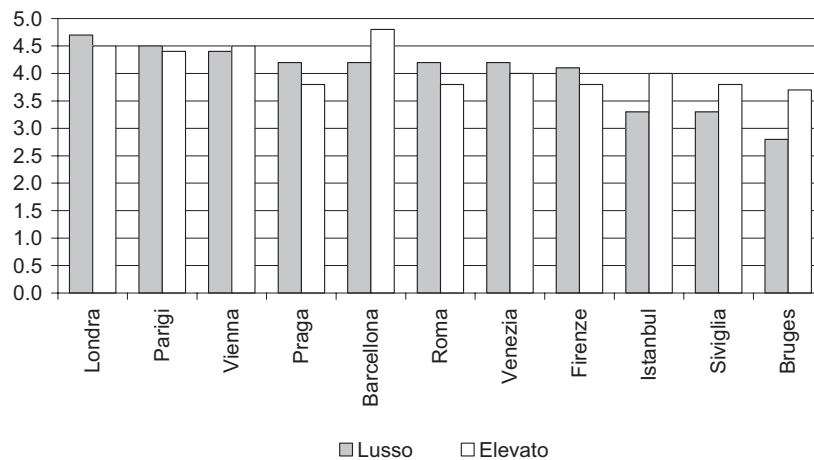


Per quanto riguarda Siviglia, Bruges e Istanbul, qui l'offerta nel suo complesso è reputata in proporzione inferiore in termini di rapporto qualità/prezzo rispetto alle altre città analizzate (voto medio da 3,1 a 3,6) e pressoché ridistribuita su tutte le categorie. Dal punto di vista dei segmenti di domanda, se le prime due tendono a soddisfare maggiormente i segmenti intermedi, Istanbul ottiene un voto pari a 4 sul segmento di categoria elevata.

I grafici successivi dettagliano il confronto in merito ai giudizi espressi dagli intervistati sulla capacità delle città di soddisfare i turisti di fascia lusso-alta e di fascia medio-bassa.

Come si può vedere, le città che presentano voti intorno o superiori a 4 per tutte le categorie e che quindi si caratterizzano per un'offerta di alloggio diversificata, adatti a differenti budget di spesa in termini di rapporto qualità/prezzo, sono Praga, Barcellona e Vienna. Praga e Barcellona, in particolare, sono le città che in proporzione prendono voti superiori a 4 in quasi tutte le categorie, ad eccezione, nel caso della prima, del segmento elevato, mentre della seconda del segmento budget. Londra e Parigi tendono, invece, a soddisfare maggiormente i turisti di lusso e di fascia alta (voti superiori a 4,5), così come Venezia e tendenzialmente anche Firenze (voti superiori a 4). Ciò significa che in queste città il rapporto qualità/prezzo dei servizi ricettivi è in proporzione migliore per i turisti caratterizzati da un'elevata capacità di spesa rispetto agli altri. A Roma, invece, viene evidenziato sia il segmento lusso che quello medio (voto 4,2).

Graf.17 Capacità dell'offerta ricettiva, in termini di rapporto qualità-prezzo, di soddisfare i segmenti a capacità di spesa elevata



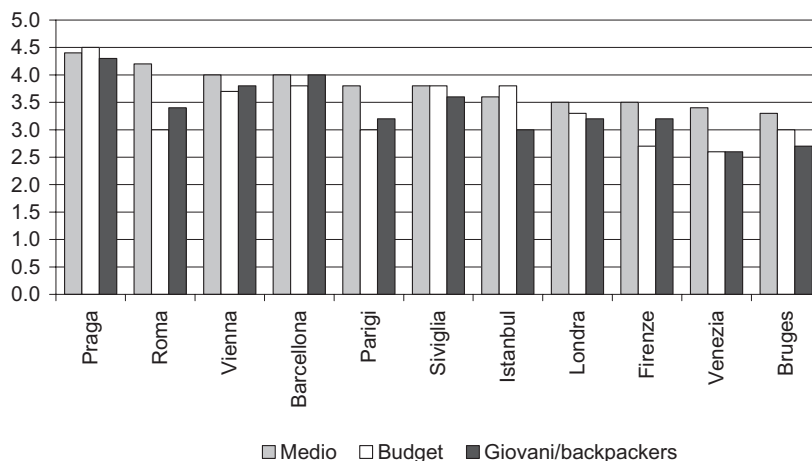
Fonte: Indagine Ciset

A parte Londra, Parigi e Vienna, che soddisfano sostanzialmente entrambi i segmenti di categoria elevata, Praga e le tre città italiane tendono a presentare una struttura di offerta che in proporzione soddisfa maggiormente il segmento lusso (5 stelle e oltre), mentre Barcellona, Istanbul, Siviglia e Bruges il segmento elevato (4 stelle).

Sulla fascia medio-bassa, è Praga la città che soddisfa meglio tutte e tre le tipologie di segmenti (voti superiori a 4). Sul segmento 3 stelle, troviamo poi Roma, Vienna e Barcellona.



Graf.18 Capacità dell'offerta ricettiva, in termini di rapporto qualità-prezzo, di soddisfare i segmenti a capacità di spesa medio-bassa



Fonte: Indagine Ciset

Per quanto riguarda il livello budget, è Istanbul ad avere i voti più alti dopo Praga, seguita da Siviglia, Barcellona e Vienna. Rispetto, invece, al segmento giovani/backpackers, l'offerta migliore dopo Praga è quella di Barcellona, seguita da Vienna e Siviglia.

Come accennato in precedenza, Venezia e Firenze sono le città, con Bruges, ad avere ottenuto i voti più alti sul rapporto qualità/prezzo di queste categorie di strutture, il che indicherebbe che sono le città meno adatte per una clientela con un limitato budget di spesa.

8. La percezione del costo della vita per il turista e per il residente

A parte la qualità dell'offerta ricettiva, un altro aspetto da valutare riguarda la percezione del costo medio che la città ha per il turista, in termini di prezzi dei beni e servizi più frequentemente acquistati dallo stesso (ad esempio, alloggio, trasporti, biglietti di entrata ai musei, ecc.). Questo costo è stato messo a confronto con la percezione del costo della vita per gli abitanti della città stessa. L'ampiezza del divario tra i due livelli di costo è un indicatore sia del grado di turisticità della città, ossia dell'importanza che il turismo ha per il tessuto economico locale.

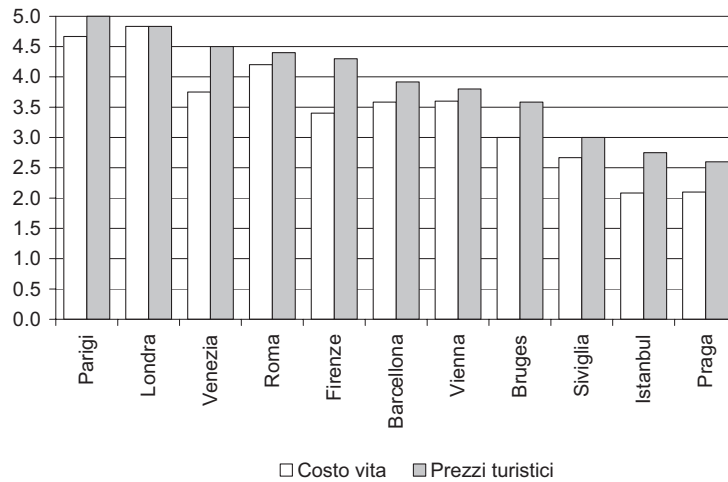
Dal punto di vista turistico, è Parigi la città considerata più cara, seguita da Londra, Venezia, Roma e Firenze (voti superiori a 4)(Graf.19). Da notare come tutte e tre le città italiane compaiano tra le prime cinque più costose tra quelle analizzate. Destinazioni in proporzione più convenienti per i turisti, invece, Siviglia, Istanbul e Praga.



Considerando, invece, il costo della vita, è Londra la città considerata più costosa, seguita da Parigi e Roma. Voti di poco superiori a 3,5 per Venezia, Vienna, Barcellona e Firenze, mentre decisamente più contenuto il livello dei prezzi in generale a Bruges, Siviglia, Istanbul e Praga.

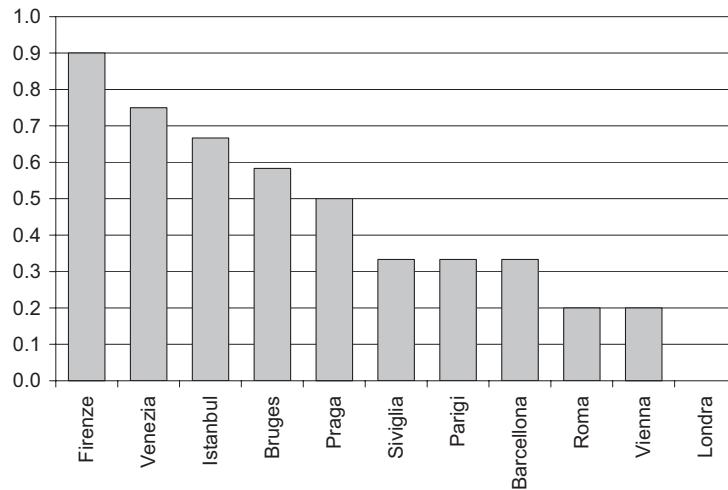
In generale, in tutte le città i prezzi turistici tendono ad essere superiori al costo della vita, ad eccezione di Londra, dove i due livelli si pareggiano.

Graf.19 Confronto tra percezione del costo della città per il turista e per il residente



Fonte: Indagine Ciset

Graf.20 Divario tra prezzi turistici e costo della vita



Nota: valori > 0: prezzi turistici superiori al costo della vita; valori =0: prezzi turistici in linea con il costo della vita; valori < 0 = prezzi turistici inferiori al costo della vita

Fonte: Indagine Ciset



Se andiamo, inoltre, a valutare il divario di percezione tra prezzi turistici e costo della vita (Graf.20), indipendentemente dal valore assoluto assunto dalle due variabili, si nota come la classifica cambia. Firenze è giudicata la città dove il divario risulta più forte, seguita a distanza da Venezia, Istanbul, Bruges e Praga. Ciò indica come ci troviamo di fronte a città dove il turismo ha un ruolo economico importante o comunque dove l'aumento della domanda ha avuto un effetto trainante sullo sviluppo di alcune attività e servizi (spesso utilizzate solo dai turisti) e quindi sui prezzi.

La percezione di prezzi turistici superiori al costo della vita caratterizza anche Siviglia, Parigi, Barcellona, Roma e Vienna, che presentano comunque un divario più contenuto delle città precedenti e, per le prime tre città, pressoché simile.

Prezzi turistici pressoché allineati al costo della vita, secondo gli intervistati, per Londra. Questo è probabilmente dovuto al fatto che ci troviamo di fronte ad un'area metropolitana polifunzionale, caratterizzata dal sovrapporsi di diverse mobilità urbane. Qui il turismo ha un peso relativo in proporzione minore rispetto ad altre attività economiche e finanziarie, di quanto non accada in altre città analizzate, e quindi la domanda di beni e servizi, non alimentata dal turismo, è comunque molto elevata.

9. L'immagine e il *brand*

Passando, invece, all'immagine e al *brand* delle città analizzate, qui la valutazione è stata effettuata dagli intervistati rispetto a quattro punti di vista differenti:

1. l'**ospitalità** e la **vivacità della città**, in termini di: accoglienza e calore della popolazione locale; facilità di trovare opportunità e informazioni sulle cose da fare; vivacità della città durante il giorno; vivacità della città alla sera;
2. il **carisma/presenza della città**, ossia il contributo che la città ha dato, a livello internazionale, negli ultimi 30 anni e che potrà dare in futuro, sotto diversi aspetti: politica; cultura; design e architettura; moda, tendenze e stili di vita; strategie di gestione della città e delle problematiche ambientali;
3. gli **aspetti più importanti per cui la città è reputata famosa**, a partire da un set di aspetti predefiniti (bellezza dei monumenti, ruolo nella storia europea, essere un posto di tendenza, presenza di personaggi famosi, ecc);
4. la **personalità** della città, sulla base dell'associazione spontanea di due aggettivi che, secondo gli intervistati, definiscono al meglio l'immagine della città.

9.1 Ospitalità e vivacità della città

Le persone fanno la città e quindi valutare l'accoglienza e l'ospitalità della popolazione locale, la percezione della loro capacità di essere amichevoli o meno con gli "estranei" è un indicatore dell'immagine che la città stessa veicola all'esterno.

Altri aspetti importanti riguardano l'appeal che la città esercita sul potenziale visitatore dal punto di vista della facilità di trovare cose interessanti da fare (e le informazioni relative) e della vivacità dello stile di vita urbano, sia durante il giorno che di notte. Anche questi sono elementi che influiscono in maniera significativa sulla *brand image*, al di là delle risorse/attrattori che la città è in grado di offrire.

Gli aspetti relativi all'accoglienza della popolazione ed al grado di vivacità diurno e notturno, come al carisma/presenza, sono stati mutuati dalle variabili che compongono

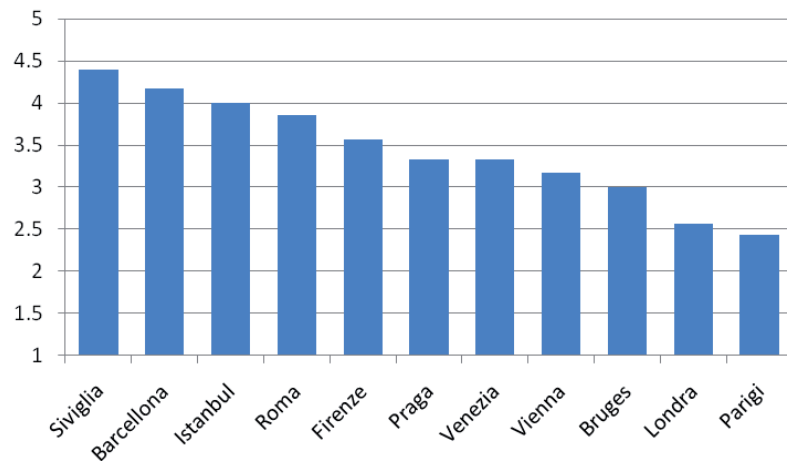


l'Anholt City Brand Index (www.citybrandindex.com/about.asp), un indice composito sviluppato per classificare i *brand* delle città di tutto il mondo².

Andando nel dettaglio dei risultati, secondo gli intervistati sono le città localizzate più a sud ad essere considerate le più accoglienti rispetto alle altre e ciò riconferma il vecchio adagio secondo il quale il clima influenza il carattere e la disponibilità delle persone (Graf.21).

In particolare, sono Siviglia e Barcellona a raccogliere voti superiori a 4, seguite da Istanbul, Roma e Firenze. Voti inferiori a 3, invece, per Londra e Parigi. Su tale risultato influisce anche la dimensione di queste città e la loro multi etnicità, elementi che tendono probabilmente a "spersonalizzare" il rapporto residente-turista.

Graf.21 Accoglienza della popolazione locale



Fonte: Indagine Ciset

E Barcellona risulta anche la città più stimolante, nelle opinioni degli esperti, per quanto riguarda le opportunità offerte in loco e la facilità per i turisti di trovare le informazioni necessarie su cosa fare e dove farlo (Graf.22). Seguono Londra, Vienna, Parigi e Roma, con voti superiori a 4.

Nelle ultime posizioni, invece, Siviglia, Bruges e Istanbul.

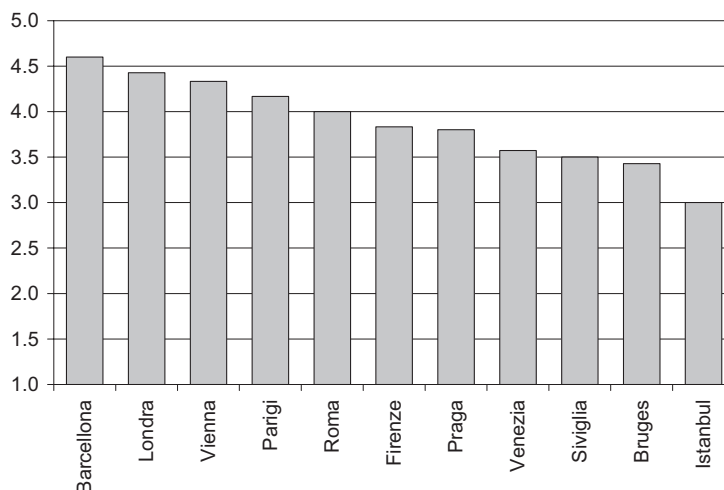
Diversa, invece, la percezione circa il grado di vivacità della città. Il grafico 20 mette a confronto i giudizi espressi dagli intervistati sullo stile di vita urbano di ciascuna città, sia di giorno che di sera. La classifica è stata stilata rispetto alla vivacità diurna.

Rispetto a come la città si presenta al turista durante il giorno, sono Parigi, Istanbul e Barcellona ad essere considerate le città più vivaci, pressoché a pari merito (voti intorno a 4,8), seguite da Londra e Roma. Relativamente più "statiche", invece, Siviglia, Vienna e Bruges (voti inferiori a 4).

² L'indice viene calcolato a partire dai risultati di un'indagine condotta annualmente su circa 18-20.000 consumatori in 18-20 paesi, per determinare come le città vengono percepite considerando sei aspetti principali: persone (accoglienza della popolazione), vivacità, carisma/presenza, luogo (ossia le caratteristiche dell'ambiente urbano, il clima, ecc.), potenziale (opportunità economiche ed educative che la città offre ai potenziali visitatori, investitori, ecc.) e prerequisiti (le qualità di base percepite, in termini di standard di servizi offerti, ecc.).

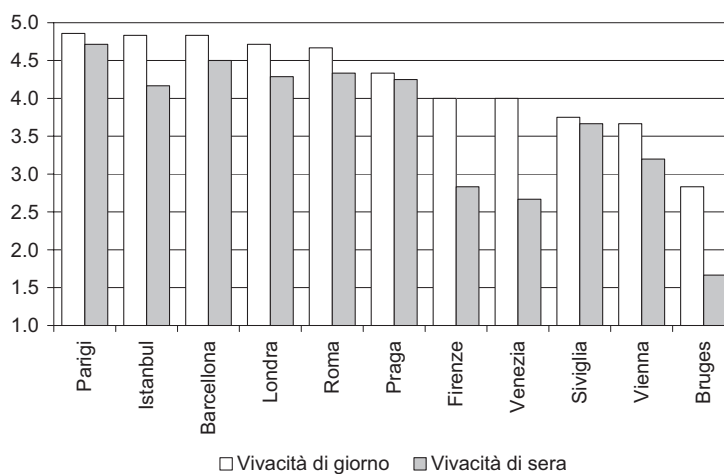


Graf.22 Facilità di trovare cose da fare e le relative informazioni



Fonte: Indagine Ciset

Graf.23 Grado di vivacità della città, sia di giorno che di sera



Fonte: Indagine Ciset

E Parigi si conferma la città più interessante anche per quanto riguarda la vita notturna (voto intorno a 4,7). Al secondo posto Barcellona, mentre al terzo sale Roma (prima in quinta posizione), davanti a Londra e Praga. Sempre in coda alla classifica Vienna e Bruges (voti inferiori a 3,5), mentre Siviglia recupera posizioni rispetto alla vivacità diurna, sopravanzando nettamente Firenze e Venezia.

In effetti sia Barcellona sia Siviglia sono identificate come "città della cultura e del divertimento" anche nel catalogo Tui-Shone Ferien e bar e ristoranti sono tra le attrazioni principali citate per entrambe le città sia da Thomson sia da Liberty Travel.



Mettendo a confronto i due indicatori è interessante notare come, a fronte di un gruppo di città che presentano mediamente una vivacità diurna superiore a quella serale, sono le città d'arte più tradizionali (Venezia, Firenze e Bruges) a presentare il divario maggiore, a favore della vita diurna. Questo dato pare coerente con quanto discusso nel capitolo 6 a proposito della minore risonanza e varietà della ristorazione, dei caffè e pub e dell'intrattenimento serale in queste città.

Viceversa, le città emergenti, come Praga e Siviglia, sono quelle che presentano uno stile di vita più simile di giorno e di notte e in proporzione più vivace rispetto alla risonanza e varietà delle risorse di cui sopra. Questo può essere legato al fatto di essere considerate città di tendenza e tale caratteristica costituisce un'attrattiva di per sé, indipendentemente dalla significatività e dalla varietà degli attrattori.

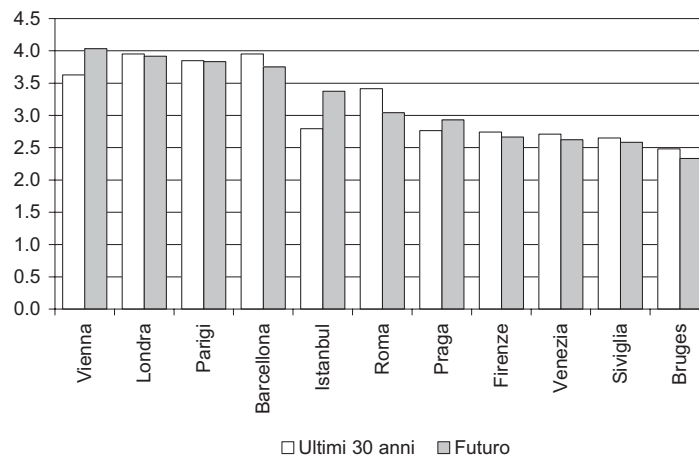
9.2 Dalle città "icona" alle "trend setter": il confronto sul contributo passato e futuro

Un secondo aspetto analizzato è stato il carisma/presenza della città, ossia il contributo che la città ha dato, a livello internazionale, negli ultimi 30 anni e che potrà dare in futuro, sotto diversi aspetti: politica; cultura; design e architettura; moda, tendenze e stili di vita; strategie di gestione della città e delle problematiche ambientali.

Queste due variabili, messe a confronto, misurano la capacità della città di evolversi e di "far parlare di sé", di avere e mantenere un ruolo di aggregatore di molteplici mobilità (politiche, culturali, sociali, ecc.) e di essere inoltre al centro o alla periferia di un network di mobilità a livello internazionale. Tutti elementi che, come discusso all'inizio, influenzano anche la sua attrattività turistica.

Come evidenziato dal grafico successivo, nelle opinioni degli esperti le città che complessivamente faranno parlare maggiormente di sé in futuro sono Vienna, Londra, Parigi e Barcellona, le stesse che avevano dominato la scena negli ultimi 30 anni tra le città analizzate. In posizione intermedia, Roma, Istanbul mentre relativamente defilate Firenze, Venezia, Siviglia e Bruges.

Graf.24 Contributo che ciascuna città ha dato negli ultimi 30 anni e che potrà dare in futuro



Fonte: Indagine Ciset



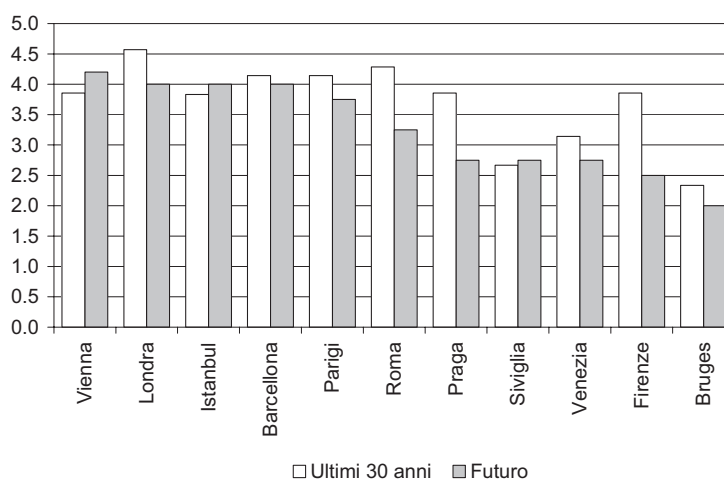
Se andiamo poi a guardare la loro dinamica evolutiva, è interessante notare come Vienna, Istanbul e Praga sono le città che, rispetto al passato, evidenzieranno un incremento complessivo del loro ruolo. In altre parole, saranno quelle che mostreranno, nelle opinioni degli esperti, la maggiore capacità di evolversi e di "far parlare di sé", le "trend setter".

Londra e Parigi, invece, manterranno il loro ruolo di aggregatore di molteplici mobilità (politiche, culturali, sociali, ecc.), mentre Barcellona e Roma vedranno una leggera flessione del loro contributo. Pressoché statiche, invece, se non in leggerissimo calo, le città-icona: Firenze, Venezia e Bruges.

Analizzando, nello specifico, alcuni degli aspetti su cui è stato misurato il contributo passato e futuro delle varie città, vediamo che dal punto di vista culturale, se erano Londra, Roma, Parigi e Barcellona ad aver influito maggiormente negli ultimi 30 anni, nelle opinioni degli esperti, saranno invece Vienna, Londra, Istanbul e Barcellona le capitali culturali del futuro (Graf.25).

In particolare, sono Vienna e Istanbul che miglioreranno il loro posizionamento, mentre Londra registrerà una flessione del suo ruolo rispetto al passato. Una diminuzione significativa caratterizzerà anche Roma e Firenze.

Graf.25 Contributo alla cultura che ciascuna città ha dato negli ultimi 30 anni e che potrà dare in futuro



Fonte: Indagine Ciset

Per quello che riguarda, invece, l'architettura ed il design (Graf.26), Barcellona, Parigi, Londra, Vienna e Roma sono quelle che hanno dato il maggior contributo negli ultimi 30 anni.

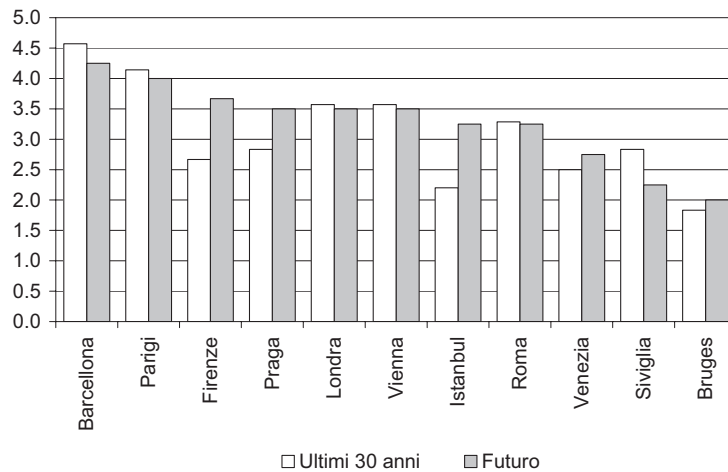
Le prime due manterranno il loro ruolo anche in futuro, mentre le altre saranno superate, secondo gli esperti, da Firenze e Praga. In particolare, saranno Firenze, Praga e Istanbul che miglioreranno in maniera significativa il loro posizionamento, mentre Londra, Vienna e Roma rimarranno pressoché stabili. In leggera flessione, invece, Siviglia.

Rispetto all'influenza sulle mode, gli stili di vita e le nuove tendenze, Londra, Parigi, Barcellona e Roma hanno avuto un importante ruolo in passato. Le prime tre città



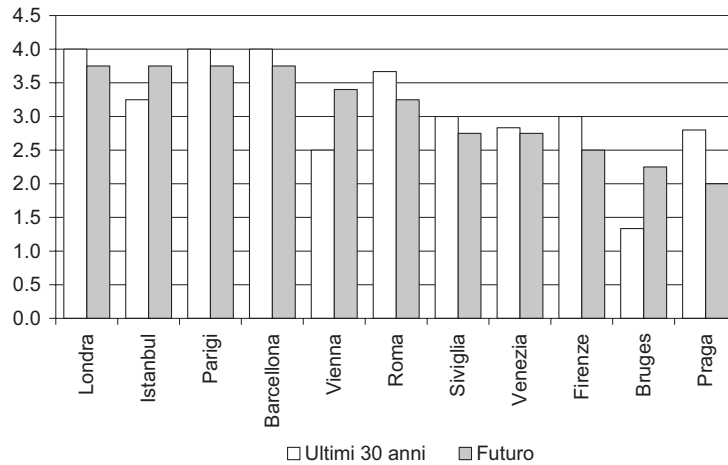
continueranno a mantenerlo anche in futuro, mentre crescerà, secondo gli esperti, l'influenza di Istanbul e Vienna. In flessione più o meno significativa il contributo delle tre città italiane così come di Praga, mentre Bruges dovrebbe registrare un incremento, probabilmente legato alla nuova immagine della città veicolata attraverso la cinematografia (film "In Bruges").

Graf.26 Contributo all'architettura ed al design che ciascuna città ha dato negli ultimi 30 anni e che potrà dare in futuro



Fonte: Indagine Ciset

Graf.27 Contributo al lifestyle che ciascuna città ha dato negli ultimi 30 anni e che potrà dare in futuro



Fonte: Indagine Ciset



9.3 Gli elementi di popolarità e la personalità della città

Come accennato all'inizio, per valutare l'immagine ed il *brand* delle città analizzate, è stato chiesto agli esperti di indicare anche i due principali aspetti per cui ciascuna città è reputata famosa, ossia gli elementi di popolarità che la connotano, scelti in una lista di cinque suggeriti, e cioè:

la bellezza dei monumenti e dell'ambiente urbano in generale

- il ruolo che la città ha avuto nella storia europea
- il fatto che sia una città vivace, di tendenza
- per la gente che ha vissuto lì (scrittori, musicisti, ecc.)
- per molteplici ragioni, incluse anche alcune di quelle indicate ai punti precedenti

I risultati ottenuti (Tab. 9) evidenziano come Venezia, Vienna, Roma, Praga e Parigi si connotino, nelle opinioni degli intervistati, innanzitutto per la bellezza dei loro monumenti, con punte del 100% di citazioni per Venezia. Come già osservato commentando esperienze offerte ai turisti e le attrattive citate nei cataloghi nei tour operator, per tutte queste città tende a prevalere l'aspetto monumentale o di visita dei monumenti.

Nel caso di Vienna e Roma, questo aspetto si associa all'importante ruolo della città nella storia europea, che si conferma nuovamente nelle caratterizzazioni date dagli operatori, che associano sempre storia/storico a Roma ("città storica" per definizione secondo Liberty Travel, dei tre millenni secondo Tui, ecc.) e che descrivono Vienna attraverso alcuni personaggi/eventi storici (Maria Teresa, Elisabetta di Baviera, la tragedia di Mayerling) resi particolarmente noti attraverso il cinema e altri media.

Per Vienna i tour operator citano moltissimo anche i musicisti: Mozart è citato in associazione alla città in tutti i cataloghi, ma compaiono anche Beethoven (Liberty Travel), Strauss (Tui) e Schubert (Thomson). In effetti, anche nelle valutazioni degli esperti Vienna è la seconda città per legami con personaggi famosi dopo Praga. Anche questo aspetto viene confermato dall'analisi dei cataloghi degli operatori, in cui alla capitale ceca viene sempre affiancato il nome di Kafka, di Mozart (di nuovo). Liberty Travel arriva addirittura a definire Praga come "creative hub".

Nel caso di Parigi la monumentalità è invece associata la "vivacità" della città, di cui infatti anche gli operatori nominano caffè, bistrot, negozi.

Vivacità che è uno dei connotati principali di Barcellona (100% di citazioni). Più ridistribuite le indicazioni su Londra, Istanbul, Siviglia, Firenze e Bruges.

In particolare, la capitale londinese viene giudicata famosa soprattutto per il suo ruolo nella storia europea e per la vivacità della città (50% di citazioni ciascuna), caratterizzata dall'intersecarsi di differenti mobilità.

Riguardo a Siviglia e soprattutto a Bruges va comunque considerato che alcuni esperti hanno avuto qualche difficoltà a connotarle, indicando spesso un solo aspetto di popolarità e questo spiega la differente distribuzione delle citazioni rispetto ad altre città.

Nel complesso, è interessante notare come, pur avendo queste città risorse più che sufficienti per farle rientrare in ciascuna categoria, le citazioni degli esperti – quindi ciò che essi interpretano come percezione diffusa tra la domanda turistica – e quelle dei cataloghi si concentrino in alcune aree di immagine sedimentata. Ad esempio, Venezia, Parigi o Roma, dove hanno risieduto quasi tutti gli artisti europei e dove sono nati moltissimi personaggi importanti, non solo legati alla storia, appaiono poco note per



questo loro carattere. Il ruolo nella storia di Venezia (dominante tra XIII-XV secolo) e di Parigi (sicuramente all'altezza di Vienna, Londra e Roma) rimangono in secondo piano, offuscati dai caratteri più d'atmosfera delle città.

Successivamente, sono state valutate le libere associazioni degli esperti, chiedendo loro di indicare due aggettivi che secondo loro descrivevano l'identità core di ciascuna città. Ciò equivale ad analizzarne l'immagine spontanea, ossia quella che generalmente emerge al primo contatto con la città. La tabella 10 riassume i principali elementi emersi, che contribuiscono a definire la personalità della destinazione.

Come si può notare, solo in alcuni casi la personalità della città viene associata a particolari prodotti e servizi e comunque ad elementi oggettivi caratterizzanti l'architettura urbana (es. i cristalli a Praga, la musica e l'opera a Vienna, l'arte e la moda a Firenze, le case tipiche di Bruges). Nella maggior parte le definizioni si riferiscono a caratteri più di "atmosfera"

Ad esempio, Londra e Barcellona sono viste entrambe come città vivaci, dinamiche, di tendenza. La prima è una sorta di "ombelico del mondo", ma con un'atmosfera fredda, legata soprattutto al clima, la seconda una destinazione in continua trasformazione capace di sorprendere.

Conferme a queste caratteristiche dell'immagine delle città vengono dai tour operator: Barcellona viene definita "pulsante" (Tui), esuberante (Liberty) "stellare" (Thomson), mentre per Londra si tende a citare S. Johnson: "se sei stanco di Londra sei stanco della vita" (Thompson).

Viceversa, tra le città tradizionali è soprattutto Venezia ad essere percepita non solo per gli aspetti positivi (unica e incredibile), ma anche per quelli negativi legati allo sviluppo turistico (eccessivo affollamento). Anche nei cataloghi dei tour operator Venezia appare con una doppia lettura, sebbene di tipo un po' diverso: città romantica e bellissima da un lato, decadente dall'altro ("città dell'amore, della bellezza, della decadenza, delle feste sfarzose" (Tui - Weltendecker, Stadte Erleben).

Da sottolineare inoltre come per Parigi l'immagine di città romantica, ancora sottolineata dagli operatori professionali ("la città più romantica del mondo" secondo il catalogo Thomson), venga invece messa in secondo piano dagli esperti di fronte ad un generale senso di sontuosità.

L'atmosfera romantica caratterizza invece Venezia, confermando quanto emerge dai cataloghi degli operatori - Praga (per cui tutti i T.O. analizzati sottolineano l'aspetto fiabesco), Bruges ("cute, charming" secondo gli operatori inglesi e americani).

Tab.9 Principali aspetti per cui ciascuna città è famosa (% citazioni per ciascun aspetto)

	Praga	Londra	Vienna	Firenze	Istanbul	Roma	Siviglia	Venezia	Parigi	Bruges	Barcellona
Bellezza dei monumenti	75,0	37,5	87,5	50,0	50,0	75,0	50,0	100,0	75,0	50,0	50,0
Ruolo nella storia europea	25,0	50,0	87,5	50,0	50,0	62,5	37,5	37,5	25,0	25,0	0,0
Città vivace, di tendenza	0,0	50,0	0,0	0,0	37,5	12,5	37,5	0,0	50,0	12,5	100,0
Legami con personaggi famosi	37,5	0,0	25,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	12,5	12,5
Molteplici ragioni, non esauribili nelle precedenti	12,5	12,5	0,0	0,0	25,0	25,0	12,5	37,5	25,0	0,0	25,0

Nota: risposta multipla. La % di citazioni per ciascuna città dipendono dal fatto che siano state indicate 1 o 2 opzioni

Fonte: indagine Ciset

Tab.10 La personalità della città: i principali elementi

Città	Principali elementi della personalità
Praga	La città di fiaba
Londra	La metropoli
Vienna	Tra nostalgia e ordine
Firenze	Tra arte e design
Istanbul	Il souk europeo
Roma	La Capitale
Siviglia	La città dei contrasti
Venezia	La città turistica per eccellenza
Parigi	La sontuosa
Bruges	Il piccolo borgo
Barcellona	La città moderna per eccellenza

Fonte: indagine Ciset





10. Internet e la promozione e vendita online

L'ultimo aspetto analizzato riguardava la diffusione dell'innovazione tecnologica, e di Internet in particolare, nel settore turistico locale e l'utilizzo del canale elettronico per promuovere e vendere la destinazione urbana.

In particolare, è stato chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio in merito all'efficacia dei siti dell'ufficio turistico locale, delle associazioni private e delle imprese turistiche (es. alberghi, ecc.) e delle agenzie incoming, valutata in termini di facilità con cui un potenziale turista può organizzare un soggiorno in ciascuna città utilizzando tali siti.

Secondo alcuni studi condotti sui siti Web delle destinazioni turistiche, infatti, l'utilità percepita dall'utente-turista - in termini di facilità di navigazione, ricchezza ed organizzazione dei contenuti ed accessibilità - tenderebbe ad influenzare sempre di più la pianificazione del viaggio e ad essere quindi un indicatore della propensione a visitare la destinazione (Kaplanidou e Vogt, 2006) o addirittura un potenziale discriminante nella scelta della stessa.

Da questo punto di vista, la competitività della destinazione si giocherebbe anche sulla sua capacità di promuovere ed eventualmente vendere la propria offerta in rete.

Nonostante il numero di turisti che utilizzano pressoché esclusivamente Internet per raccogliere informazioni ed organizzare la vacanza sia ancora limitato, a favore invece di un processo di scelta tuttora multicanale (offline e online), va da sé che la progressiva diffusione delle tecnologie e l'entrata sul mercato delle nuove generazioni di consumatori-turisti, nate negli anni '90-2000 e caratterizzate da un elevato grado di alfabetizzazione tecnologica e di fruizione delle tecnologie fin dall'infanzia, porterà ad un cambiamento dei trend di mercato.

Nel caso specifico del turismo urbano, Internet sta assumendo una sempre maggiore importanza sia dal punto di vista leisure che business, grazie anche alla diffusione dei voli low cost point-to-point. Le compagnie che forniscono tali collegamenti usano prevalentemente la rete come canale di prenotazione e attraverso i loro siti i turisti possono acquistare anche altri servizi, come l'alloggio, l'autonoleggio, ecc. Tanto che su alcuni prodotti specifici, come gli short break, il viaggio "fai da te" sta diventando prevalente, a scapito delle proposte organizzate dai tour operator.

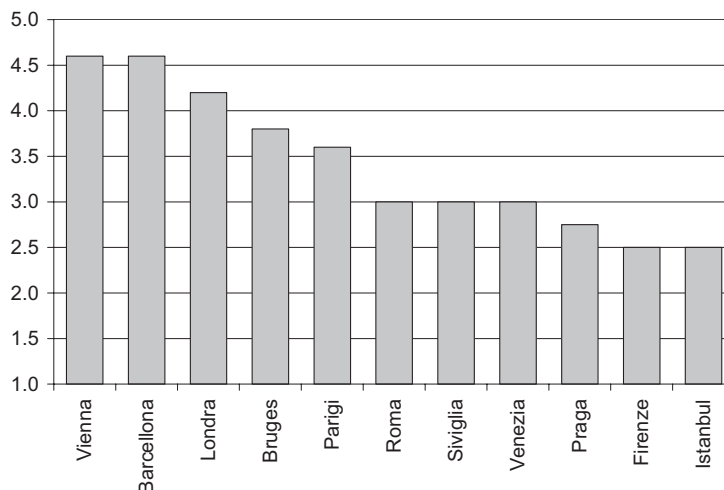
I risultati ottenuti evidenziano una grossa difficoltà da parte degli esperti di valutare l'efficacia dei siti di promozione e commercializzazione delle città, in particolare quelli gestiti dalle associazioni e degli operatori privati. Ciò può essere legato sia ad una loro scarsa conoscenza di tali siti, sia ad una effettiva carenza di visibilità degli stessi.

Questo sembrerebbe far concludere che, data la notorietà delle città analizzate, lo sviluppo della loro presenza in Internet e quindi la loro visibilità attraverso la rete non risulti una discriminante per la loro competitività, quanto piuttosto possa intervenire come aspetto secondario, ad esempio nella misura in cui tenda a rinforzare alcuni dei gap di promozione e comunicazione evidenziati in precedenza. Ad esempio, quello tra significatività e varietà delle risorse e degli attrattori presenti e percezione della varietà delle esperienze che il turista può vivere a destinazione.

Il grafico successivo illustra le opinioni in merito al grado di facilità per il turista di trovare informazioni ed organizzare un soggiorno attraverso il sito dell'ufficio turistico locale.



Graf.28 Facilità per un turista di trovare informazioni e di organizzare un soggiorno attraverso il sito dell'Ufficio del turismo locale



Nota: 1=molto difficile; 5= molto facile

Fonte: Indagine Ciset

Secondo gli intervistati, i siti web degli Uffici turistici di Vienna e Barcellona sono i più efficaci nel consentire al turista di raccogliere informazioni per organizzare il soggiorno in città (voti superiori a 4,5). Decisamente insufficiente, invece, il giudizio sui siti di Istanbul, Firenze e Praga, così come poco efficaci sono considerati i siti di Venezia, Siviglia e Roma.

11. Il posizionamento competitivo

11.1 Gli indicatori sintetici per l'analisi della competitività

A partire dall'analisi dei dati raccolti dalle fonti secondarie e dagli aspetti/variabili derivati dai risultati dell'indagine svolta presso un gruppo di esperti e manager turistici – in precedenza descritti –, è stato costruito un set di indicatori sintetici, semplici o ponderati, utili ad identificare il profilo competitivo di ciascuna città ed a consentire un loro raggruppamento in gruppi competitivi, aventi caratteristiche simili.

Tali indicatori sono stati scelti in quanto:

- sono rappresentativi di tutti i principali aspetti analizzati (struttura economica e urbana, profilo e comportamento della domanda, risonanza e varietà delle risorse *core*, qualità dell'offerta ricettiva, prezzi e immagine della città);
- forniscono un profilo dinamico di ciascuna città, quindi non solo una fotografia sullo stato dell'arte, ma anche una prospettiva evolutiva;
- sono quelli che evidenziano meglio le similarità e le differenze tra le città e che quindi aiutano ad identificare i diversi profili e a compararli sia all'interno di ciascun cluster che tra i cluster.



La tabella 11 mostra i nove indicatori sintetici utilizzati, il loro significato e come sono stati calcolati.

In particolare:

- tre sono indicatori da domanda: ruolo della domanda internazionale, varietà dei segmenti socio-demografici e varietà delle attività/esperienze fatte dai turisti;
- tre sono indicatori da offerta: significatività delle risorse, competitività dell'offerta ricettiva e costo relativo della città per i turisti;
- due sono relativi all'immagine e al brand della città (presenza/carisma e vivacità);
- l'ultimo fa riferimento alla struttura economica della città e al futuro potenziale di sviluppo della stessa.

La formulazione degli ultimi tre indicatori consente di tenere conto dell'impatto delle altre mobilità sul turismo e, in particolare, degli effetti dell'evoluzione dello spazio, della struttura urbana e dello stile di vita locale sull'identità della città e le percezioni che i turisti hanno della città stessa.

Il primo indicatore dei nove utilizzati è quantitativo e deriva dalle statistiche ufficiali (il ruolo della domanda internazionale). Gli altri sono qualitativi e derivano dall'analisi empirica condotta elaborando, per ciascun fattore analizzato, i giudizi dati dal gruppo di esperti su un numero variabile di voci ad essi correlate.

Tab.11 Gli indicatori sintetici di competitività utilizzati

Indicatore	Significato	Misurazione
Ruolo della domanda internazionale	Importanza dei turisti internazionali sulla domanda totale in città	Quote % degli arrivi di turisti stranieri sugli arrivi totali (dato statistico)
Varietà dei segmenti socio-demografici	Capacità della città di attrarre differenti segmenti di domanda (es. scolaresche, giovani 18-24 anni, coppie, ecc.)	Media ponderata dei giudizi forniti dagli esperti (voti da 1 a 5) circa l'importanza di ciascun segmento sul totale sia del mercato domestico che di quello internazionale. Il valore medio tiene conto sia del numero di segmenti che dell'intensità della loro presenza
Varietà delle attività/esperienze offerte ai turisti	Capacità della città di offrire un insieme variegato di attività/esperienze ai turisti (cioè quante delle attività offerte sono effettivamente fatte dai turisti)	Media ponderata dei giudizi dati dagli esperti (voti da 1 a 5) all'importanza di ciascuna attività/esperienza offerta sia sul mercato domestico che su quello internazionale. Il valore medio tiene conto sia del numero di attività offerte che dell'intensità della loro fruizione
Significatività delle risorse e degli attrattori	Le più importanti risorse/attrattori per cui la città è famosa (cioè la capacità della città di promuovere le sue risorse/attrattori)	Media semplice dei punteggi dati dagli esperti (voti da 1 a 5) alla significatività di una serie di risorse ed attrattori. Il valore medio tiene conto sia della varietà di differenti tipologie di attrattori che della loro risonanza
Competitività dell'offerta ricettiva	Capacità dell'offerta ricettiva di soddisfare le esigenze di client caratterizzati da un diverso budget di spesa (lusso, medio-alti, medi, budget, giovani/backpackers)	Media semplice dei giudizi dati dagli esperti (voti da 1 a 5) circa la capacità dell'offerta ricettiva di soddisfare ciascun profilo di spesa indicato. Il valore medio tiene conto sia della presenza di tutte le categorie di offerta elencate, sia del giudizio in merito al rapporto qualità/prezzo che caratterizza ciascuna di esse



Indicatore	Significato	Misurazione
Costo relativo della città per i turisti	Se la città risulta più o meno cara per i turisti rispetto ai residenti (costo per i turisti rapportato al costo della vita)	Punteggio ottenuto comparando i punteggi dati dagli esperti (voti da 1 a 5) al costo percepito per i turisti e per i residenti
Presenza/carisma della città	Ruolo e posizione della città a livello internazionale negli ultimo 30 anni	Media semplice dei giudizi dati dagli esperti (voti da 1 a 5) circa il contributo che la città ha dato al mondo negli ultimo 30 anni, da diversi punti di vista (politica, cultura, stile di vita, design e architettura, ecc.)
Vivacità della città	Attrattività e vivacità della città, legata alla presenza di uno stile di vita urbano vitale e intense, come parte della <i>brand image</i>	Media semplice dei giudizi forniti dagli esperti (voti da 1 a 5) alla vivacità della città sia di giorno che di notte
Potenziale della città	Il contributo future ed il potenziale della città	Media semplice dei giudizi espresso dagli esperti (voti da 1 a 5) circa il contributo che ciascuna città potrà dare in future da diversi punti di vista (politica, cultura, stile di vita, design e architettura, ecc.) e le opportunità economiche ed educative che essa offre o potrà offrire. Il valore medio tiene conto sia il potenziale della città di giocare un ruolo una o più delle aree considerate, sia dell'importanza prevista di tale contributo.

11.2 I profili competitivi delle città

Per evidenziare il profilo competitivo di ciascuna città derivante dalla combinazione dei nove indicatori sintetici (Graf.29-32) è stata utilizzata una rappresentazione grafica a spider plot.

Indici normalizzati (con valori tra 0 e 1) sono stati calcolati per ciascun indicatore sintetico, sia quantitativo che qualitativo³, al fine di ottenere un range confrontabile di valori. L'area poligonale che deriva unendo i punti corrispondenti lungo gli assi del grafico rappresenta il profilo competitivo della città.

Il confronto tra i diversi profili ha portato all'individuazione di quattro modelli evolutivi di sviluppo (cluster), che raggruppano le undici città analizzate. Qui di seguito verranno discusse le caratteristiche di ciascun modello e di ciascuna città facente parte del modello stesso.

Le "città per definizione"

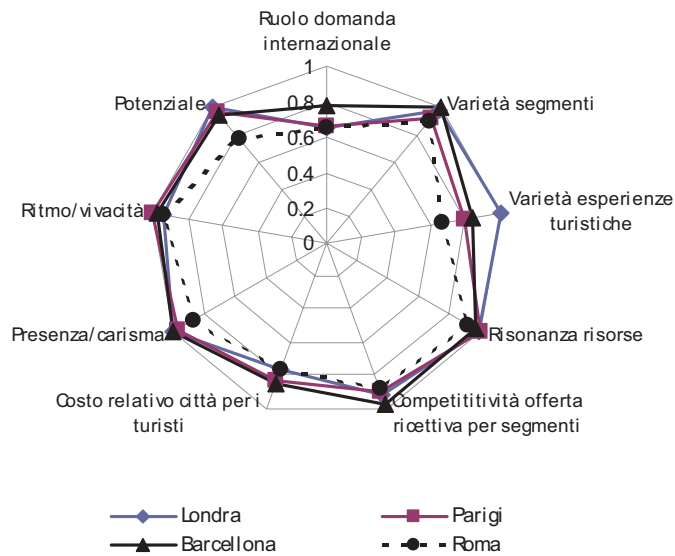
Il primo gruppo include le due "aree metropolitane globali" (Londra e Parigi) e due città di grandi dimensioni, come Roma e Barcellona (Graf.29). Le prime tre sono storicamente delle "mete obbligate" del turismo (dei pellegrini prima ancora che del Grand Tour), nonché capitali di Stato, mentre Barcellona non ha un ruolo politico-

³ Per ciascun indice, i valori normalizzati sono stati calcolati prendendo il massimo valore assunto dall'indice in una delle 11 città analizzate e dividendo i valori delle altre città per quello massimo. Ad esempio, considerando l'indice "ruolo della domanda internazionale", è stata individuata la città che presenta la massima incidenza di arrivi internazionali sugli arrivi totali (Praga: 89,8%) e le quote di tutte le altre città sono state divise per quel valore massimo.



istituzionale di pari livello ed è diventata una destinazione turistica di recente, entrando in pochi anni di diritto in questo gruppo.

Graf.29 Le "città per definizione"



Tutte e quattro le destinazioni ottengono valori elevati (compresi tra 0,8 e 1) su quasi tutti gli indicatori, eccezion fatta per quello relativo al peso relativo della domanda internazionale sul totale degli arrivi in città, il che evidenzia un tendenziale equilibrio tra turismo straniero e domestico, tipico delle destinazioni multifunzionali. Tale performance si traduce, anche graficamente, in un profilo competitivo sostanzialmente bilanciato, soprattutto per Londra, Parigi e Barcellona.

La caratteristica di questo gruppo sta innanzitutto nell'elevata capacità di attrarre segmenti variegati di domanda e quindi di competere su più mercati (business, congressi, city breaks, turismo culturale, eventi, ecc.), grazie alla presenza di un'ampia varietà di risorse e attrattori significativi (monumenti, mostre, eventi, legami con personaggi famosi, bar e ristoranti, ecc.) e quindi di esperienze che il turista può vivere a destinazione. Dal punto di vista della domanda internazionale, la minore dipendenza dal turismo proveniente dall'estero rispetto ad altre città analizzate, si accompagna ad una maggiore distribuzione delle provenienze per paese.

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, questa è ampia e in grado di soddisfare turisti caratterizzati da differenti budget di spesa, mentre il costo relativo della città per il turista rispetto al residente è in proporzione più contenuto che in altre destinazioni analizzate. Ciò è dovuto alla minore importanza relativa che il turismo riveste nel tessuto economico e finanziario locale e quindi al fatto che la domanda di beni e servizi non alimentata dal turismo è comunque elevata.

La molteplicità delle opportunità offerte e dei segmenti attratti, nonché la loro multifunzionalità, sono tra gli elementi che contraddistinguono il *brand* di queste città. Sono infatti destinazioni che negli ultimi 30 anni hanno avuto un ruolo di primo piano dal punto di vista economico, politico, culturale (architettura, arte design, ecc.), nonché nel definire i trend degli stili di vita (presenza/carisma), ed il cui ritmo (in termini di



vitalità della vita notturna e diurna e di offerta di attività interessanti) è molto vivace. Da sottolineare come anche l'Anholt City brands index indichi Londra, Parigi, Barcellona e Roma come le prime 4 città in termini di vivacità, misurata tramite un indicatore simile a quello qui utilizzato.

Queste loro peculiarità, secondo gli esperti, continueranno a farne dei punti di riferimento nel mondo anche nei prossimi anni (potenziale elevato).

Guardando alle singole città, Londra e Parigi, come analizzato in precedenza, sono metropoli fortemente carismatiche. In particolare, si configurano come luoghi caratterizzati da performance turistiche e non turistiche elevate e come punti di snodo di numerosi network di mobilità (economica, sociale, culturale, politica, ecc.) a livello locale ed internazionale. Qui l'evoluzione del turismo e di tutte le altre attività si inserisce in un complesso progetto di sviluppo urbano.

Emblematico, a questo proposito, il caso di Londra, dove il programma di sviluppo turistico 2006-2016 tiene conto di queste interrelazioni per dar vita "alla destinazione urbana leader per il turismo a livello globale". A partire da questa visione, Visit London in collaborazione con la Greater London Authority ed altri partner ha lanciato di recente il *brand* "London Unlimited", con l'obiettivo di sviluppare un *brand* globale che posizioni la città come una destinazione di successo a livello mondiale, "la migliore città al mondo dove lavorare, investire, studiare, fare business e turismo".

Per quanto riguarda Roma, la città presenta in proporzione delle performance più contenute rispetto alle altre del gruppo soprattutto con riferimento a due indicatori: varietà delle esperienze offerte al turista e potenziale. Questo può essere dovuto al fatto che solo recentemente, dopo un periodo non particolarmente brillante, la città ha cominciato a recuperare la sua "presenza" e quindi il suo ruolo di centro economico, sociale, culturale, ecc. ed anche di destinazione turistica, grazie ad una serie di iniziative lanciate dal Comune e mirate a diversificare l'offerta (Causi e Attene, 2006). La "Città eterna" mostra comunque buone performance sia dal punto di vista della risonanza e varietà delle risorse e degli attrattori, sia della capacità dell'offerta ricettiva di soddisfare differenti segmenti di domanda. Dati questi elementi, la destinazione ha cominciato ad acquisire un profilo simile a quello di Parigi e Londra, ma il processo non è ancora completato. La domanda è se la città sarà in grado di mantenere questo suo nuovo ruolo nel prossimo futuro (potenziale).

La presenza di Barcellona in questo gruppo, come accennato all'inizio, è particolarmente interessante, in quanto è il risultato di uno sviluppo recente, che non ha radici nella storia passata o in un consolidato ruolo a livello politico, economico, turistico, ecc. come le altre città analizzate. La destinazione appare alla ribalta circa una ventina di anni fa, beneficiando di un vasto processo di rigenerazione culturale ed economica e di riorganizzazione dello spazio urbano iniziata dopo la fine del regime franchista (Deghen, 2004). La rinascita è stata riconosciuta ufficialmente a livello internazionale nel 1992, in occasione dei Giochi Olimpici e, da quella volta, continuamente alimentata e sviluppata attraverso l'intrecciarsi di diverse tipologie di mobilità (economia, cultura, design, fashion, sport, turismo, ecc.). Ciò le ha consentito di divenire una città di tendenza ed una delle principali capitali del turismo urbano in Europa, dimostrando come anche questo sia un mercato fortemente competitivo, dove la rendita di posizione delle destinazioni storiche non è affatto assicurata. In particolare, la sua forte "presenza" ha contribuito ad aumentare la notorietà e la risonanza delle sue attrattive: su questo indicatore, infatti, è seconda solo a Parigi e a Londra. Inoltre, è una città percepita in grado di soddisfare differenti segmenti di domanda, sia dal punto di vista socio-demografico che di capacità di spesa, e di offrire al turista molteplici esperienze. Le sue



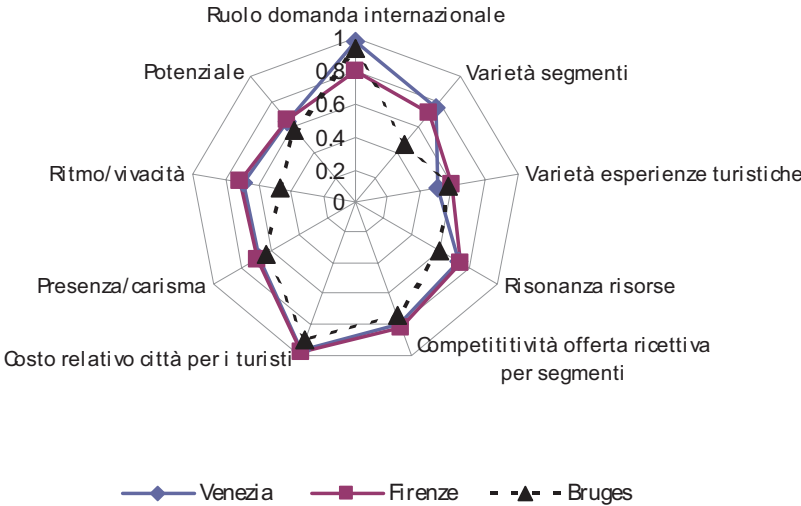
potenzialità per il futuro, tuttavia, sono considerate leggermente inferiori a quelle di Londra e Parigi.

Le "città-cartolina"

Il secondo gruppo include tre tradizionali città d'arte (Venezia, Firenze e Bruges), che mostrano un profilo competitivo più allungato (Graf.30).

Si tratta di "icone" culturali di richiamo internazionale, fortemente dipendenti dalla domanda estera (in particolare, da un numero ristretto di mercati). Qui il turismo assume un ruolo leader nell'ambito dell'economia urbana, rispetto ad altre mobilità, influenzando anche l'andamento dei prezzi turistici, che risultano in proporzione più elevati del costo medio della vita.

Graf.30 Le città "cartolina" (le "città-icona")



Queste città sono generalmente specializzate su un numero ridotto di prodotti/segmenti, così come limitata è la varietà di esperienze che esse offrono al turista. Inoltre, la risonanza delle risorse e degli attrattori è in media più contenuta rispetto al primo gruppo di città, in quanto focalizzata essenzialmente sulla riconoscibilità del contesto urbano (edifici, monumenti, ecc.), mentre meno sulla notorietà percepita di musei, mostre, eventi, bar e ristoranti, ecc. Questa percezione è legata anche alla minore vivacità creativa e intellettuale che le caratterizza e che fa sì che ciascuna di esse assuma un ruolo marginale rispetto ai circuiti internazionali, facendo perdere di vista anche il loro ruolo consolidato. D'altro canto, la tradizione trova meno confronto e/o rivisitazione e quindi meno opportunità di valorizzazione.

Alla vivacità intellettuale si lega una vitalità (vivacità della vita notturna e diurna, possibilità di fare cose interessanti, ecc.) sicuramente non a livello del gruppo precedente. Benché siano tutte e tre dei *brand* forti, la loro presenza negli altri network globali non è stata così significativa negli ultimi 30 anni e questo ha probabilmente influenzato il giudizio degli esperti circa la staticità del loro stile di vita e la scarsa



vivacità del contesto urbano. E gli intervistati non prevedono cambiamenti significativi in futuro.

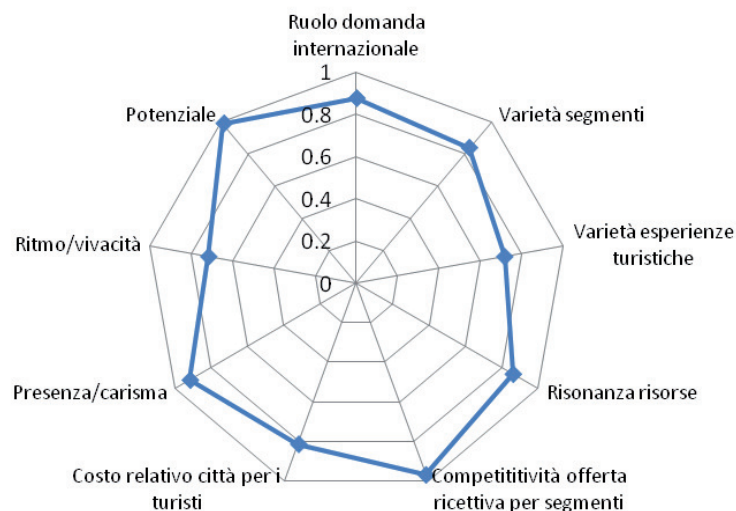
Sul fronte dell'offerta ricettiva, queste destinazioni, essendo tutte consolidate, sono in grado di offrire ospitalità ad un'ampia varietà di segmenti ma, rispetto alle città del primo gruppo, non sembrano in grado di mantenere il rapporto qualità/prezzo sullo stesso standard per ogni segmento (lusso, medio-alto, medio, budget, giovani/backpackers). In particolare, Venezia e Firenze sembrano soddisfare maggiormente i turisti ad elevata capacità di spesa, mentre Bruges la fascia media.

In generale, guardando al profilo complessivo, Firenze mostra, rispetto alle altre, un profilo tendenzialmente più bilanciato e probabilmente dovuto – come l'analisi delle singole variabili ha evidenziato – al suo ruolo nell'ambito del sistema moda e design a livello nazionale ed internazionale (es. le sfilate di Palazzo Pitti). Viceversa, più allungato il profilo di Bruges che, pur essendo uno dei centri d'arte più importanti a livello europeo (la "Venezia del Nord") – attualmente rilanciato anche dall'industria del cinema – fatica a sviluppare un'immagine urbana più dinamica.

Le città in trasformazione

Il terzo gruppo include un'unica città, Vienna. La destinazione appare infatti caratterizzata da un intenso processo di trasformazione, che crea un unico profilo competitivo a sé stante. Mentre il valore assunto da alcuni indicatori (peso della domanda internazionale, varietà dei segmenti di domanda e delle esperienze, vivacità) mostra similarità con il gruppo 2, le performance degli altri (competitività dell'offerta ricettiva, costo relativo della città, presenza/carisma, vivacità e potenziale) evidenziano uno sviluppo comparabile con i profili del gruppo 1 (Graf.31).

Graf.31 La nuova "vecchia città"



In particolare, l'indicatore di "potenziale" è la chiave per interpretare l'evoluzione di questo profilo. Come dimostrato nel caso di studio contenuto in Appendice, il suo valore rappresenta il futuro ruolo che Vienna potrà rivestire nel nuovo scenario europeo a



livello economico, sociale, culturale, ecc. La città è infatti una di quelle che ha beneficiato maggiormente dell'allargamento della Comunità europea. La rapida internazionalizzazione dell'economia, supportata dallo sviluppo degli investimenti dall'estero è andata di pari passo con la diffusione dell'innovazione e di industrie del terziario avanzato. La percezione degli esperti, ma anche degli amministratori locali, è che i cambiamenti che caratterizzano le mobilità non turistiche avranno effetti diretti anche sull'evoluzione della competitività turistica.

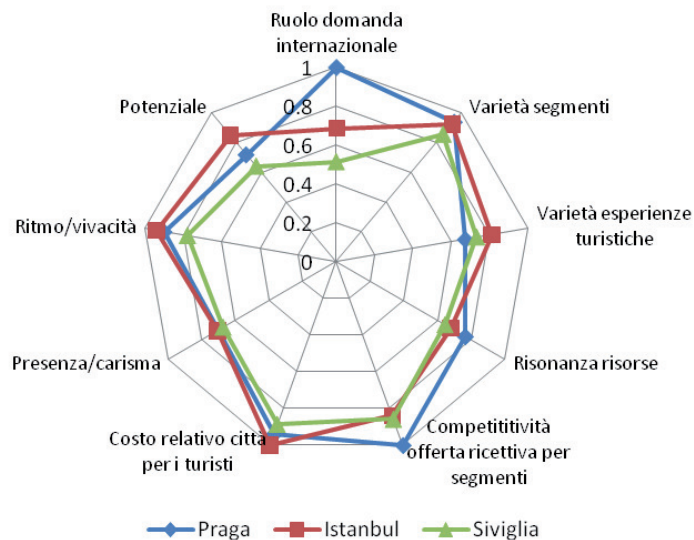
Nel 2003, infatti, il Vienna Tourist Board insieme al Comune di Vienna e ad alcuni rappresentanti dell'industria turistica locale hanno lanciato il progetto "Vienna 2010" per guidare lo sviluppo urbano nei prossimi anni. L'obiettivo del progetto è quello di promuovere l'evoluzione dinamica della città, capitalizzando dalla storia, dalle tradizioni e dall'esperienza del passato per costruire il futuro. Il concetto si è tradotto nella campagna di comunicazione 2007, che ha avuto come leit motiv "nostalgia e creatività". Nostalgia per il passato combinata con il fervore culturale, la creatività e i nuovi trend che caratterizzano la vita economica, culturale e sociale della città.

La città si trova quindi in una fase di transizione da un profilo simile al gruppo 2 ad uno maggiormente in linea con quello del gruppo 1.

Le città giovani e di tendenza

Il quarto e ultimo gruppo include tre destinazioni urbane emergenti (Istanbul, Praga e Siviglia), che presentano un profilo competitivo abbastanza variegato. I punti in comune delle loro performance sono i bassi valori assunti dagli indicatori relativi alla varietà delle esperienze turistiche offerte, alla significatività delle risorse e degli attrattori ed alla presenza/carisma della città a livello internazionale – che evidenziano una similarità con le città del gruppo 2 -, mentre i valori elevati attribuiti alla vivacità della città, come nei profili del gruppo 1 (Graf.32).

Graf.32 Le città giovani e di tendenza





Il valore assunto dagli altri indicatori è più differenziato (ad esempio, il peso della domanda internazionale, la competitività dell'offerta ricettiva ed il potenziale della città). Generalmente, tutte queste città hanno un ruolo meno consolidato come destinazioni turistiche globali, in confronto alle città del gruppo 1 e 2. Tuttavia, il rapido sviluppo dei flussi turistici negli ultimi anni sembra essere il risultato della loro percepita vitalità e "gioventù" e, nel caso di Istanbul, anche della crescita delle altre mobilità urbane. Ad esempio, quest'ultima città è riconosciuta come una delle più importanti business location emergenti, secondo i risultati di un'indagine internazionale su un gruppo di business cities leader (Cushman and Wakefield, 2007) e sta acquisendo un ruolo molto importante anche nell'ambito del turismo per meeting e convegni. Inoltre, la città sarà la capitale europea della cultura 2010.

Dati questi elementi, il profilo competitivo di Istanbul ha il potenziale di evolvere verso un modello simile alle città del gruppo 1.

Per quanto riguarda Praga, la sua performance mostra un profilo tendenzialmente più allungato, simile a quella delle "città-cartolina", anche se si presenta come una città decisamente più dinamica (valori più elevati per "ritmo" e "potenziale") ed in grado di soddisfare segmenti caratterizzati da budget di spesa in termini di offerta ricettiva. La questione è se essa sarà in grado di mantenere e rafforzare il suo vantaggio competitivo come città giovane e di tendenza, offrendo inoltre nuove opportunità e attrazioni ai turisti. Ad esempio, un prodotto su cui la città sta puntando è quello legato al turismo congressuale, tanto che la città si è classificata al 12° posto tra le città destinazione top per meeting internazionali nel 2007.

Con riferimento, infine, a Siviglia, si tratta di una città turisticamente meno nota a livello internazionale rispetto alle altre (la componente di turismo domestico è prevalente) e con un ruolo ancora periferico rispetto ai grandi network di mobilità (economica, culturale, ecc.) globale, nonostante la notorietà acquisita in seguito all'Expo. La destinazione si caratterizza anche per un'offerta percepita come meno variegata e quindi meno in grado di soddisfare segmenti differenziati di domanda. Questa scarsa notorietà è probabilmente la variabile che rende incerta la sua dinamica futura, anche nelle opinioni degli esperti. Il suo profilo potrebbe quindi svilupparsi in modo differente, a seconda del percorso evolutivo che la città seguirà. Secondo quanto indicato dall'attuale piano di sviluppo turistico, gli obiettivi principali sono aumentare le presenze e la spesa dei turisti attraverso un arricchimento dell'offerta culturale, lo sviluppo di quella congressuale ed il miglioramento dell'ambiente urbano, anche attraverso un processo di riurbanizzazione del porto fluviale. Un altro settore che potrebbe rivelarsi importante per lo sviluppo della città è il settore delle energie alternative, in cui l'area ha degli elementi di eccellenza.

Nella misura in cui riuscirà tali iniziative riusciranno ad aumentare l'attrattività della città e a sviluppare il suo potenziale futuro, essa potrebbe assumere un profilo tendenzialmente simile a quello del gruppo 1. Viceversa, il rischio è di tendere al gruppo 2.

11.3 Le determinanti della competitività intra e tra i cluster

Dati i profili competitivi delineati ed il ruolo che nella loro definizione assumono le interrelazioni tra turismo ed altre mobilità urbane, è evidente come ciascuna destinazione competi non solo con quelle del suo gruppo ma anche con quelle degli altri raggruppamenti (attualmente per alcuni prodotti come il sightseeing) in una



prospettiva dinamica, e questo nella misura in cui le trasformazioni in atto porteranno tali destinazioni ad assumere un percorso evolutivo simile ad altre.

La questione cruciale è identificare quali sono i fattori principali su cui si gioca tale competitività e quindi il ruolo che le differenti mobilità hanno nel modellare il profilo di ciascuna città.

Se si considera la concorrenza fra cluster, sebbene il gruppo 2 (le "città-cartolina") sia altamente specializzato e concorrenziale sui segmenti di domanda su cui compete (sightseeing), va comunque osservato che è un profilo più bilanciato quale quello delle città del gruppo 1 (le "città per definizione") a garantire maggiori vantaggi.

Il primo fra tutti è quello di poter contare su mercati e bacini di domanda differenziati: ciò consente loro di riequilibrare eventuali difficoltà su un certo tipo di prodotto o paese d'origine attraverso altri prodotti/mercati. Ad esempio, Bruges sarebbe fortemente esposta ad una crisi del turismo culturale in Europa, che invece Barcellona sentirebbe meno intensamente perché la domanda business (51% dei flussi) non ne sarebbe toccata. Venezia è molto sensibile a tutte le variazioni di scenario che interessano gli USA, che ne costituiscono il principale mercato. Queste crisi toccano meno destinazioni con un mix più equilibrato di domanda domestica o da Paesi prossimi: mentre Venezia nel 2002 subisce un calo degli arrivi del -3,28% (-5% in centro storico) rispetto al 2001 Parigi, in cui la composizione della domanda per origine è più variegata, cresce dell'1,2%.

Di fronte a scenari mutevoli e soggetti a rapidi cambiamenti, la differenziazione potrebbe rivelarsi un fattore chiave della competitività per queste città.

A ciò va aggiunto un secondo elemento di riflessione, che concerne il ruolo del turismo all'interno dei diversi profili. Quali sono le città in cui la mobilità turistica ha un ruolo preponderante nell'influenzare anche le altre mobilità e dove manterrà tale ruolo in futuro? E quali, invece, quelle dove è l'evoluzione delle altre mobilità ad innescare un processo evolutivo complessivo che va a beneficio anche del turismo?

Del primo gruppo fanno parte Venezia e Bruges, città caratterizzate da un tessuto economico e sociale tendenzialmente poco vivace e dinamico, dove il turismo (soprattutto internazionale) assume un ruolo importante, in grado di influenzare anche in maniera pesante l'evoluzione della città, l'uso degli spazi urbani e il costo dei servizi a livello locale. Tuttavia, i risultati dell'indagine presso gli opinion leader mostrano come in realtà le risorse e gli attrattori locali siano poco valorizzati rispetto alle altre destinazioni (bassa significatività e varietà percepita di musei e mostre, eventi, ecc. a fronte di una forte riconoscibilità del contesto architettonico-urbano), il che si traduce in una limitata gamma di attività ed esperienze fruita dal turista. Inoltre, la qualità della ricettività non è reputata in grado di soddisfare segmenti di domanda caratterizzati da differenti budget di spesa. Da questo punto di vista, lo sviluppo di nuove opportunità economiche e di investimento, la valorizzazione del patrimonio educativo e formativo ed il radicamento di attività legate al terziario avanzato costituirebbero uno strumento importante per ridare slancio alle destinazioni. Ciò consentirebbe di riproporzionare il ruolo del turismo favorendo, nel contempo, lo sviluppo di nuovi segmenti di domanda (es. affari e congressuale), grazie ad un'offerta maggiormente articolata.

Il secondo gruppo annovera, invece, città come Londra, Parigi, Barcellona, Vienna e Istanbul. Lo sviluppo economico, sociale e urbano che le ha caratterizzate negli ultimi anni e che le interesserà negli anni a venire (in particolare, Vienna e Istanbul) rappresenta un ottimo volano anche per l'evoluzione del turismo, nella misura in cui stimolerà lo sviluppo di nuovi attrattori e quindi di nuovi segmenti di domanda.



Istanbul ha le potenzialità per diventare la nuova metropoli globale euroasiatica, in grado di competere con Londra e Parigi, grazie agli intensi piani di riqualificazione urbana e della rete di trasporto e agli incentivi (in termini di snellimento delle procedure burocratiche) che il governo sta dando a chi vuole investire nel settore immobiliare, in particolare quello alberghiero e congressuale. Inoltre, la designazione di Istanbul come Capitale della Cultura 2010 ha dato un forte impulso ad un processo di rivitalizzazione e recupero del patrimonio storico-artistico e allo sviluppo di azioni di marketing e di comunicazione finalizzate a promuovere gli aspetti l'identità culturale della città.

Per quanto riguarda Vienna, la capacità di competere con le aree metropolitane maggiori dipenderà dalla misura in cui l'evoluzione dell'economia (improntata all'innovazione) e del ruolo politico della città in atto contribuirà effettivamente a cambiare l'immagine della città e quindi ad influire sul suo *brand*.

In posizione intermedia Roma, Firenze, Praga e Siviglia, dove il ruolo delle mobilità turistiche e non turistiche tende maggiormente ad equilibrarsi o dove comunque non è ancora chiaro il peso che ciascuna di esse assumerà in un prossimo futuro.

Roma pur essendo inserita, dal punto di vista del profilo competitivo, nel raggruppamento delle "città per definizione", non sembra al momento presentare elementi evolutivi particolarmente dinamici né dal punto di vista economico, sociale e urbano né da quello prettamente turistico. Questa tendenziale staticità potrebbe, nel medio termine, ridurre il suo potenziale così come la sua presenza e vivacità percepita, rendendola poco competitiva rispetto alle altre città del suo gruppo e sottoponendola, invece, alla concorrenza di città emergenti come Praga e Siviglia. Il profilo competitivo di Roma appare il risultato di un'evoluzione degli ultimi anni, che deve però essere consolidata se la città vuole continuare a competere su diversi prodotti/segmenti. Il profilo potrebbe altrimenti evolversi verso quello del cluster due.

Osservazioni simili possono essere fatte su Firenze, che presenta alcune potenzialità che potrebbero consentirle di competere con modelli urbani più dinamici, anche dal punto di vista turistico, ma il cui profilo rientra nel cluster 2. Qui l'obiettivo dovrebbe essere quello di stimolare, al pari ad esempio di Vienna o Barcellona, l'insediamento e lo sviluppo dell'industria creativa e quindi di imprese che operino anche nel settore della cultura d'avanguardia, sulla scia dell'immagine oramai consolidata della Toscana come "culla della cultura italiana".

Con riferimento, infine, a Praga e Siviglia, si tratta di città con una storia turistica meno consolidata - soprattutto la seconda -, e attualmente caratterizzate da un'evoluzione sia delle mobilità turistiche che delle altre mobilità urbane. Si tratterà di vedere in che misura queste si combineranno e creeranno un rapporto sinergico. Date le caratteristiche delle due città, un'eccessiva dipendenza dal turismo potrebbe modificare il loro profilo competitivo rendendolo simile a quello delle "città-cartolina": un'evoluzione che, attualmente, sembra piuttosto probabile soprattutto per Praga.



CAPITOLO II IL TURISMO DELLE CITTÀ D'ARTE IN ITALIA

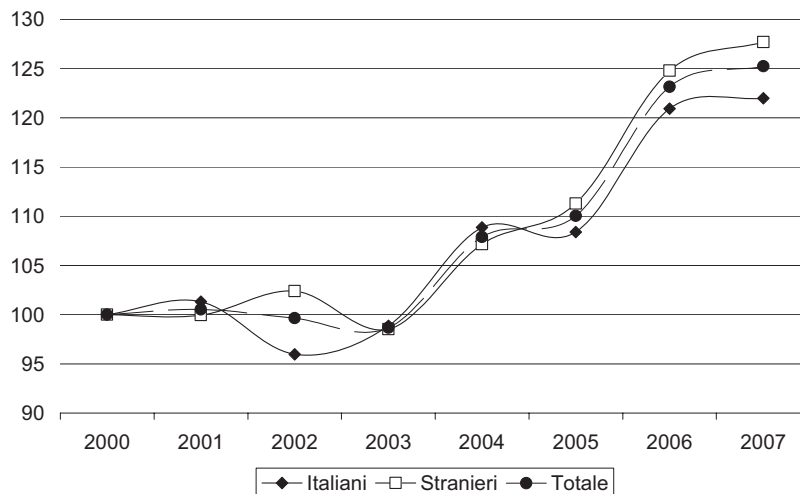
1. L'andamento storico di lungo periodo: 2000-2007

1.1 Arrivi e presenze nelle città d'arte

Dopo la crisi del 2002 e, in parte, del 2003, determinata dal fatto "esogeno" delle torri gemelle di New York, le città d'arte hanno visto un grande sviluppo dei flussi turistici e recuperato il loro trend positivo, con tassi di incremento considerevolmente maggiori della media nazionale.

Nel periodo 2000-2007 il movimento turistico nelle località ove la motivazione di interesse storico ed artistico prevale, è aumentato del 19% circa, ad un tasso medio annuo del 2,5% in termini di presenze, e del 25,2%, corrispondente ad un t.v.m.a. del 3,3% in termini di arrivi. L'aumento è stato maggiore rispetto alla media degli altri turismi (tutto il movimento meno quello d'arte), che in termini di presenze è aumentato del 8,8%, ad un tasso medio annuo dello 1,2%; considerando gli arrivi l'aumento è stato del 17,6% ad un t.v.m.a. del 2,3%.

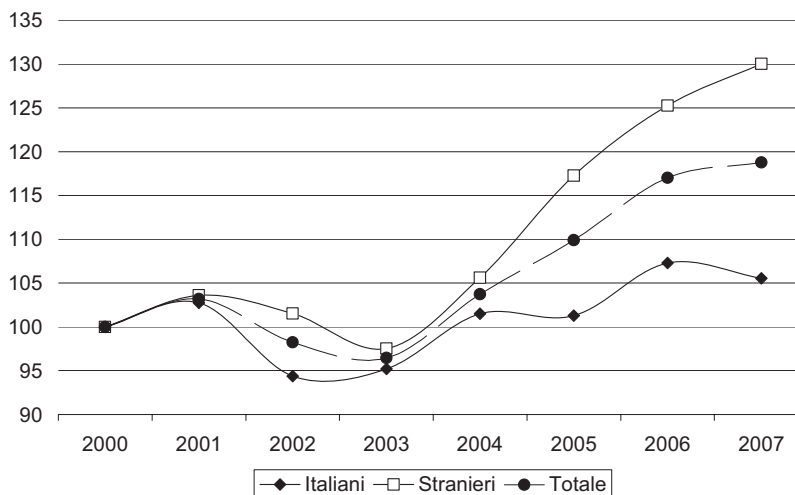
Graf.1 Arrivi di turisti italiani, stranieri e totali nelle città d'arte. Anni 2000-2007. Numeri indice, anno base 2000



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT



Graf.2 Presenze di turisti italiani, stranieri e totali nelle città d'arte. Anni 2000-2007. Numeri indice, anno base 2000



Fonte: elaborazioni su dai ISTAT

Tab.1 Arrivi e presenze di italiani e stranieri. Anni 2000-2007. Valori assoluti e variazioni percentuali

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2007	14.094.402	38.095.746	19.580.742	55.091.125	33.675.144	93.186.871
2006	13.972.770	38.721.986	19.138.796	53.084.260	33.111.566	91.806.246
2005	12.522.846	36.554.913	17.065.971	49.689.930	29.588.817	86.244.843
2004	12.579.065	36.633.994	16.431.452	44.754.140	29.010.517	81.388.134
2003	11.424.534	34.360.322	15.109.816	41.319.347	26.534.350	75.679.669
2002	11.089.647	34.061.064	15.704.582	43.020.135	26.794.229	77.081.199
2001	11.706.225	37.083.638	15.324.874	43.897.212	27.031.099	80.980.850
2000	11.554.984	36.091.737	15.335.531	42.376.099	26.890.515	78.467.836
Variazioni percentuali						
2007	0,9	-1,6	2,3	3,8	1,7	1,5
2006	11,6	5,9	12,1	6,8	11,9	6,4
2005	-0,4	-0,2	3,9	11,0	2,0	6,0
2004	10,1	6,6	8,7	8,3	9,3	7,5
2003	3,0	0,9	-3,8	-4,0	-1,0	-1,8
2002	-5,3	-8,2	2,5	-2,0	-0,9	-4,8
2001	1,3	2,7	-0,1	3,6	0,5	3,2

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Secondo le rilevazioni ISTAT il movimento delle città prevalentemente caratterizzate dal turismo d'arte e culturale nel 2007 ha raggiunto i 93,2 milioni di presenze a fronte di più di 33,7 milioni di arrivi, per i rispettivamente al 24,7% ed al 35,0 del totale nazionale. La diversità di incidenza delle presenze rispetto agli arrivi dipende dal fatto che la permanenza media nelle località d'arte e culturali (2,8 giorni ogni arrivo) è più ridotta rispetto a quella media delle altre tipologie di turismo (4,5 giorni).

1.2 La rilevanza della componente estera

Tab.2 Distribuzione degli arrivi e delle presenze fra italiani e stranieri. Anni 2000-2007

	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2007	41,9	58,1	100,0	40,9	59,1	100,0
2006	42,2	57,8	100,0	42,2	57,8	100,0
2005	42,3	57,7	100,0	42,4	57,6	100,0
2004	43,4	56,6	100,0	45,0	55,0	100,0
2003	43,1	56,9	100,0	45,4	54,6	100,0
2002	41,4	58,6	100,0	44,2	55,8	100,0
2001	43,3	56,7	100,0	45,8	54,2	100,0
2000	43,0	57,0	100,0	46,0	54,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab.3 Arrivi e presenze di italiani e stranieri negli esercizi alberghieri. Anni 2000-2007. Valori assoluti e variazioni %

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2007	12.152.715	25.548.060	16.866.758	42.389.726	29.019.473	67.937.786
2006	12.161.739	26.528.200	16.538.578	40.599.134	28.700.317	67.127.334
2005	10.897.800	24.778.674	14.701.804	37.904.877	25.599.604	62.683.551
2004	11.038.907	25.094.192	14.281.538	33.976.359	25.320.445	59.070.551
2003	9.936.447	22.657.872	12.988.648	30.393.265	22.925.095	53.051.137
2002	9.675.864	22.246.099	13.592.420	31.882.456	23.268.284	54.128.555
2001	10.514.047	26.190.788	13.575.385	34.313.283	24.089.432	60.504.071
2000	10.428.386	25.971.442	13.625.575	33.512.821	24.053.961	59.484.263
	Variazioni percentuali					
2007	-0,1	-3,7	2,0	4,4	1,1	1,2
2006	11,6	7,1	12,5	7,1	12,1	7,1
2005	-1,3	-1,3	2,9	11,6	1,1	6,1
2004	11,1	10,8	10,0	11,8	10,4	11,3
2003	2,7	1,9	-4,4	-4,7	-1,5	-2,0
2002	-8,0	-15,1	0,1	-7,1	-3,4	-10,5
2001	0,8	0,8	-0,4	2,4	0,1	1,7

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Un altro vantaggio qualitativo del turismo delle città di interesse storico ed artistico è che prevalgono gli arrivi e le presenze di stranieri con una quota del 58-59%. Peraltro l'incidenza della componente straniera è in forte aumento negli ultimi quattro anni, 2007 compreso.



Tab.4 Distribuzione degli arrivi e delle presenze alberghiere fra italiani e stranieri. Anni 2000-2007

	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2007	41,9	58,1	100,0	37,6	62,4	100,0
2006	42,4	57,6	100,0	39,5	60,5	100,0
2005	42,6	57,4	100,0	39,5	60,5	100,0
2004	43,6	56,4	100,0	42,5	57,5	100,0
2003	43,3	56,7	100,0	42,7	57,3	100,0
2002	41,6	58,4	100,0	41,1	58,9	100,0
2001	43,6	56,4	100,0	43,3	56,7	100,0
2000	43,4	56,6	100,0	43,7	56,3	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab.5 Arrivi e presenze di italiani e stranieri negli esercizi extralberghieri. Anni 2000-2007. Valori assoluti e variazioni %

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2007	1.941.687	12.547.686	2.713.984	12.701.399	4.655.671	25.249.085
2006	1.811.031	12.193.786	2.600.218	12.485.126	4.411.249	24.678.912
2005	1.625.046	11.776.239	2.364.167	11.785.053	3.989.213	23.561.292
2004	1.540.158	11.539.802	2.149.914	10.777.781	3.690.072	22.317.583
2003	1.488.087	11.702.450	2.121.168	10.926.082	3.609.255	22.628.532
2002	1.413.783	11.814.965	2.112.162	11.137.679	3.525.945	22.952.644
2001	1.192.178	10.892.850	1.749.489	9.583.929	2.941.667	20.476.779
2000	1.126.598	10.120.295	1.709.956	8.863.278	2.836.554	18.983.573
	Variazioni percentuali					
2007	7,2	2,9	4,4	1,7	5,5	2,3
2006	11,4	3,5	10,0	5,9	10,6	4,7
2005	5,5	2,0	10,0	9,3	8,1	5,6
2004	3,5	-1,4	1,4	-1,4	2,2	-1,4
2003	5,3	-1,0	0,4	-1,9	2,4	-1,4
2002	18,6	8,5	20,7	16,2	19,9	12,1
2001	5,8	7,6	2,3	8,1	3,7	7,9

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab.6 Distribuzione degli arrivi e delle presenze extralberghiere fra italiani e stranieri. Anni 2000-2007

	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2007	41,7	58,3	100,0	49,7	50,3	100,0
2006	41,1	58,9	100,0	49,4	50,6	100,0
2005	40,7	59,3	100,0	50,0	50,0	100,0
2004	41,7	58,3	100,0	51,7	48,3	100,0
2003	41,2	58,8	100,0	51,7	48,3	100,0
2002	40,1	59,9	100,0	51,5	48,5	100,0
2001	40,5	59,5	100,0	53,2	46,8	100,0
2000	39,7	60,3	100,0	53,3	46,7	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

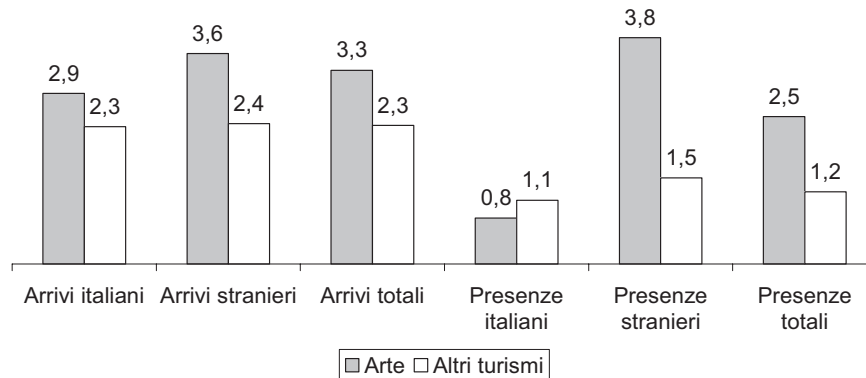
Da sottolineare che l'ISTAT classifica le città come "di interesse storico ed artistico" in base alla tipologia di turismo prevalente, per cui si determina una approssimazione della quale è opportuno essere consapevoli. Inoltre si verificano modifiche che nel corso del tempo portano a far prevalere una tipologia di turismo che prima era minoritaria, ma



resta la vecchia classificazione, come ad esempio si verifica nel caso di alcune città termali che ormai si caratterizzano per la prevalenza di una motivazione d'arte rispetto a quella salutare; ne sono un esempio significativo Montecatini T. e Fiuggi T.

Nel corso degli otto anni che vanno dal 2000 al 2007, per il turismo d'arte e culturale, possono essere individuati due periodi con comportamento opposto. Il nuovo millennio si stava avviando con un trend molto positivo che l'evento delle torri gemelle 2001 ha bloccato, determinando un significativo calo dei movimenti turistici fino al 2003, per poi riprendere un nuovo forte sviluppo ad un tasso considerevolmente maggiore degli altri turismi, come mostra il grafico seguenti.

Graf.3 Tasso di variazione medio annuo degli arrivi e delle presenze per turismo d'arte in confronto a quello dell'insieme delle altre tipologie di turismo. Anni 2000-2007



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Considerando la distinzione fra ricettività, quella extralberghiera, nel periodo 2000-2003, conserva comunque una dinamica positiva che vede un aumento delle presenze ad un tasso medio annuo del 6,0%, mentre il comparto alberghiero registra una diminuzione del -3,7% a causa del vistoso calo degli anni 2002 e 2003.

Nel periodo 2003-2006, invece, il comparto alberghiero aumenta le proprie presenze ad un tasso medio annuo dell'8,2% contro il 2,9% del comparto extralberghiero.

Con riferimento all'intero periodo gli esercizi alberghieri vedono un aumento del 2,0% e quelli extra del 4,5.



Tab.7 Arrivi e presenze per nazionalità in alcune città d'arte e realtà satelliti. Anni 2006 e 2007 (Valori assoluti)

Regione	Provincia	Comune	Arrivi 2007		Presenze 2006		Arrivi 2007		Presenze 2006		Presenze 2007	
			Totali		Totali		Totali		Totali		Totali	
			Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Abruzzo	L'Aquila		80.750	12.515	93.265	12.841	181.498	35.207	216.705	167.397	34.792	202.189
Abruzzo	Teramo		20.309	2.511	22.820	20.379	65.443	9.499	74.942	71.870	12.913	84.783
Campania	Napoli		454.056	411.702	865.758	461.802	1.092.295	1.012.081	2.104.376	1.033.166	1.028.995	2.062.161
Campania	Pompei		51.629	40.528	92.557	46.200	96.396	76.142	172.538	79.946	87.938	167.884
Campania	Napoli		72.011	40.568	112.576	68.187	184.182	95.617	279.779	210.135	96.695	306.830
Campania	Napoli		11.915	1.527	13.442	1.086	18.222	3.346	21.471	7.123	25.423	32.543
Emilia-Romagna	Ravenna		147.791	50.257	198.078	154.758	311.176	106.645	417.821	314.204	114.516	428.720
Emilia-Romagna	Bologna		495.083	301.978	797.061	505.746	1.055.615	687.787	1.793.382	1.016.784	694.386	1.711.170
Emilia-Romagna	Forlì		120.739	83.127	203.866	143.511	352.595	113.476	466.071	316.529	126.728	443.257
Emilia-Romagna	Parma		140.905	87.882	228.787	140.663	315.155	150.031	465.186	330.085	126.527	492.612
Friuli-Venezia G.	Trieste		126.360	70.862	197.222	135.780	293.541	182.447	475.988	332.238	162.227	554.465
Friuli-Venezia G.	Udine		89.637	49.429	139.066	99.512	179.939	108.984	288.923	218.953	124.541	343.494
Friuli-Venezia G.	Udine		5.918	2.369	8.287	5.757	17.137	6.622	23.759	16.576	7.060	23.636
Friuli-Venezia G.	Rosario		126.830	131.395	258.215	131.244	550.924	343.518	894.442	545.722	354.972	900.694
Lazio	Roma		3.828.266	5.246.275	9.074.541	4.175.283	9.991.958	14.428.855	23.426.813	9.844.847	16.067.076	25.911.925
Lazio	Brescia		108.551	52.328	160.879	103.083	302.173	133.106	435.279	314.485	142.124	456.609
Lazio	Crema		10.538	5.178	15.716	10.960	35.478	15.119	50.597	27.246	13.446	40.692
Lombardia	Mantova		1.291.111	1.942.585	3.233.696	1.329.800	4.563.496	1.980.138	6.543.634	2.874.635	4.270.878	7.145.513
Lombardia	Milano		25.750	9.444	35.194	27.294	63.112	28.866	91.978	57.526	23.573	81.099
Lombardia	Pavia		561.128	267.637	828.765	582.902	1.411.667	962.252	2.373.919	1.483.032	456.328	1.939.360
Lombardia	Torino		192.728	45.855	238.583	200.903	363.679	93.697	457.376	371.629	115.638	487.267
Lombardia	Bari		121.324	31.242	152.566	133.754	173.588	70.475	319.092	226.681	93.905	370.586
Lombardia	Capigliari		167.806	102.033	269.839	163.381	431.220	247.855	614.328	360.218	273.535	432.670
Lombardia	Montesale		347.632	312.390	660.022	334.367	994.387	620.030	1.319.585	643.556	624.833	1.268.389
Lombardia	Palermo		798.706	1.988.117	2.786.823	803.596	3.590.419	5.076.194	7.094.797	1.908.294	5.184.829	7.093.123
Lombardia	Firenze		151.392	212.090	363.482	153.601	516.093	188.886	868.923	400.316	473.082	873.398
Lombardia	Montecatini-Terre		207.149	417.983	625.132	201.430	826.073	1.125.363	1.809.704	688.918	1.277.388	1.968.306
Lombardia	Arezzo		85.214	37.206	122.420	93.877	147.181	84.439	231.620	164.703	91.570	258.273
Lombardia	Pistoia		375.219	498.316	873.535	368.492	1.242.027	1.427.634	2.650.900	1.166.288	1.644.070	2.810.358
Lombardia	Toscana		15.731	13.035	28.766	17.416	45.183	14.442	59.626	43.626	48.211	91.837
Lombardia	S. Gimignano		39.359	78.596	117.945	44.299	162.895	43.442	206.337	121.532	284.551	406.083
Lombardia	Trento		122.168	70.895	193.063	123.964	216.866	193.866	410.732	284.551	194.836	659.949
Lombardia	Assisi		282.541	217.285	499.826	285.729	785.555	415.580	1.011.950	607.053	419.724	1.026.777
Lombardia	Perugia		250.719	78.074	328.793	248.551	576.319	254.168	832.679	702.095	311.970	1.014.065
Lombardia	Venezia (Centro Storico)		265.326	1.764.249	2.029.575	272.514	2.343.819	4.657.750	744.755	5.130.615	5.875.370	11.006.985
Lombardia	Venezia (Mestre-Marghera)		265.660	1.007.955	1.273.615	268.521	1.544.143	1.732.073	2.284.990	571.953	1.829.689	2.401.642
Lombardia	Venezia (Lido di Venezia)		34.943	158.027	192.970	33.435	188.378	459.032	672.469	110.180	455.882	565.862
Lombardia	Verona		61.265	52.536	113.801	61.817	144.453	119.377	263.830	164.391	788.447	1.464.005
Lombardia	Treviso		199.059	133.476	332.535	209.612	542.147	326.728	870.340	516.794	353.611	1.270.405
Lombardia	Vicenza		116.353	92.366	208.719	124.042	330.383	215.031	545.414	375.514	221.611	822.280
Lombardia	Padova		240.088	175.815	415.903	249.544	667.688	480.120	1.107.383	484.513	589.891	1.084.404
Lombardia	Padova		12.109.659	16.263.045	28.372.704	12.418.422	40.791.181	41.792.780	72.045.986	30.283.983	44.976.964	75.270.947

Fonte: raccolta ed elaborazioni su Mercury di dati Istat

Tab.8 Arrivi e presenze per nazionalità in alcune città d'arte e realtà satelliti. Anni 2006 e 2007 (Variazioni percentuali)

Regione	Provincia	Comune	Arrivi		Presenze		Totale
			Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	
Abruzzo	L'Aquila	L'Aquila	-3,1	2,6	-2,3	1,2	6,7
Abruzzo	Teramo	Teramo	0,3	26,9	3,3	33,9	13,1
Campania	Napoli	Napoli	1,7	3,0	2,3	1,7	2,0
Campania	Napoli	Pompei	-10,5	0,3	-5,7	1,7	-2,7
Campania	Napoli	Pozzuoli	-5,3	-16,0	-9,1	15,5	9,7
Campania	Napoli	Ercolano	-7,0	84,8	3,5	112,9	18,4
Emilia-Romagna	Ravenna	Ravenna	4,7	6,0	5,0	7,4	2,6
Emilia-Romagna	Bologna	Bologna	2,2	5,0	3,2	1,0	-4,6
Emilia-Romagna	Ferrara	Ferrara	18,9	11,8	16,9	11,7	21,1
Emilia-Romagna	Parma	Parma	-0,2	1,7	0,5	4,7	8,3
Friuli-Venezia G.	Trieste	Trieste	7,5	22,0	12,7	21,8	16,5
Friuli-Venezia G.	Udine	Udine	11,0	6,1	9,3	14,3	18,9
Friuli-Venezia G.	Udine	Palmanova	-2,7	6,9	0,0	6,6	-0,5
Lazio	Frosinone	Fiuggi	3,5	2,1	2,8	3,3	0,7
Lazio	Roma	Roma	9,1	12,4	11,0	11,4	9,7
Lombardia	Brescia	Brescia	-5,0	-1,0	-3,7	4,1	6,8
Lombardia	Crema	Crema	4,2	-11,4	-1,1	-23,2	-4,9
Lombardia	Mantova	Mantova	3,9	1,9	2,4	0,4	1,4
Lombardia	Milano	Milano	3,0	10,9	7,3	-8,9	-1,8
Lombardia	Pavia	Pavia	6,0	-41,5	-10,9	-23,4	-26,0
Lombardia	Torino	Torino	3,7	11,9	5,7	2,2	6,5
Piemonte	Bari	Bari	4,2	26,9	13,6	33,2	16,1
Puglia	Bari	Bari	4,2	26,9	13,6	33,2	16,1
Puglia	Cagliari	Cagliari	10,2	4,5	0,1	10,5	3,2
Sardegna	Palermo	Palermo	-2,6	-1,2	-2,6	0,8	-3,9
Sardegna	Catania	Catania	-3,8	2,6	2,2	2,1	0,0
Sardegna	Palermo	Palermo	0,6	-8,7	-4,5	-3,2	-1,5
Sardegna	Firenze	Firenze	1,5	13,7	8,3	13,5	8,7
Toscana	Siena	Siena	-2,8	18,2	9,6	8,4	10,6
Toscana	Pistoia	Pistoia	10,2	13,4	6,9	13,2	9,7
Toscana	Arezzo	Arezzo	-1,9	8,7	9,8	11,0	7,1
Toscana	Pistoia	Pistoia	10,7	5,4	7,8	19,1	11,6
Toscana	Siena	S. Gimignano	12,6	-1,4	0,4	2,2	1,2
Toscana	Siena	Trento	1,5	-1,5	0,0	-0,9	1,2
Trentino	Trento	Trento	1,5	-1,5	0,0	1,8	1,5
Umbria	Perugia	Assisi	1,1	18,8	3,8	22,7	8,7
Umbria	Perugia	Perugia	-0,9	7,3	6,7	10,2	9,1
Veneto	Venezia	Venezia (Centro Storico)	2,6	-0,4	-0,1	3,4	5,1
Veneto	Venezia	Venezia (Mestre-Maighera)	1,1	-2,0	-2,4	-0,7	-1,2
Veneto	Venezia	Venezia (Lido di Venezia)	-4,3	-2,0	-2,4	-0,7	-1,2
Veneto	Verona	Verona	-1,7	8,8	3,2	10,4	8,5
Veneto	Treviso	Treviso	-1,7	8,8	3,2	10,4	8,5
Veneto	Vicenza	Vicenza	5,3	-5,1	1,1	-2,3	1,1
Veneto	Padova	Abano	6,6	-1,5	3,0	-2,1	-2,1
Veneto	Padova	Montebelluna	3,9	24,1	12,5	24,7	14,9
Veneto	Padova	Padova	2,5	7,8	5,5	7,6	4,5
Totale parziale							

Fonte: raccolta ed elaborazioni su Mercury di dati Istat



Tab.9 Arrivi e presenze per comparto ricettivo in alcune città d'arte e realtà satelliti. Anni 2006 e 2007 (Valori assoluti). Fonte: Istat

Regione	Provincia	Comune	Arrivi 2006			Arrivi 2007			Presenze 2006			Presenze 2007		
			Alberghiero	Comparto	Totale	Alberghiero	Comparto	Totale	Alberghiero	Comparto	Totale	Alberghiero	Comparto	Totale
Abruzzo	L'Aquila	L'Aquila	88.992	4.273	93.265	85.056	6.030	91.086	201.429	15.276	216.705	184.227	17.962	202.189
Abruzzo	Teramo	Teramo	22.411	409	22.820	23.006	560	23.566	70.670	4.272	74.942	80.263	4.520	84.783
Campania	Napoli	Napoli	829.743	36.015	865.758	850.643	35.250	885.893	1.979.302	125.074	2.104.376	1.946.560	115.601	2.062.161
Campania	Pompei	Pompei	69.647	22.910	92.557	66.799	20.471	87.270	126.933	45.605	172.538	124.963	43.221	167.884
Campania	Napoli	Napoli	99.341	13.235	112.576	90.639	11.639	102.278	205.679	74.100	279.779	218.425	88.405	306.830
Campania	Ercolano	Ercolano	13.442	-	13.442	13.908	-	13.908	21.471	-	21.471	25.423	-	25.423
Campania	Napoli	Ravenna	168.633	28.445	198.078	178.271	29.798	208.069	344.547	73.274	417.821	398.891	71.829	470.720
Emilia-Romagna	Bologna	Bologna	742.696	54.375	797.071	762.729	59.960	822.689	1.547.628	245.754	1.793.382	1.515.049	196.121	1.711.170
Emilia-Romagna	Ferrara	Ferrara	139.701	29.165	168.866	157.456	39.688	197.144	288.810	77.261	366.071	341.499	101.788	443.257
Emilia-Romagna	Parma	Parma	217.072	11.715	228.787	219.376	10.967	230.343	408.268	58.918	465.186	419.375	173.237	492.612
Emilia-Romagna	Trieste	Trieste	171.719	29.503	201.222	190.866	31.376	222.232	350.576	125.412	475.988	378.401	175.064	554.465
Friuli-Venezia G.	Udine	Udine	137.157	1.909	139.066	147.892	4.085	151.977	253.918	35.005	288.923	288.473	95.021	383.494
Friuli-Venezia G.	Udine	Palmanova	8.287	-	8.287	8.290	-	8.290	23.759	-	23.759	23.636	-	23.636
Friuli-Venezia G.	Udine	Friuli	253.953	4.284	258.237	261.679	3.678	265.357	861.265	39.157	900.422	868.270	32.424	900.694
Lazio	Roma	Roma	7.473.397	1.602.555	9.075.952	8.315.362	1.755.035	10.070.397	18.062.339	5.358.477	23.428.816	20.360.024	5.687.231	25.918.805
Lazio	Brescia	Brescia	147.347	13.552	160.899	146.588	-	146.588	302.530	97.439	400.000	360.025	96.584	456.609
Lombardia	Como	Como	15.716	-	15.716	15.536	-	15.536	50.597	-	50.597	40.692	-	40.692
Lombardia	Milano	Milano	3.181.653	52.043	3.233.696	3.260.943	48.995	3.309.938	6.765.003	279.500	7.044.503	6.853.910	281.603	7.145.513
Lombardia	Milano	Pavia	30.684	4.530	35.214	32.991	4.779	37.770	78.602	13.376	91.978	86.546	14.553	101.099
Lombardia	Pavia	Pavia	798.341	30.424	828.765	696.791	41.991	738.782	2.096.245	528.170	2.624.415	1.426.970	512.390	1.939.360
Piemonte	Torino	Torino	237.283	1.300	238.583	250.087	2.123	252.210	444.038	13.338	457.376	465.017	22.250	487.267
Puglia	Bari	Bari	145.466	7.100	152.566	165.288	8.100	173.388	276.592	42.500	319.092	327.002	43.594	370.596
Sardegna	Cagliari	Cagliari	22.572	-	22.572	22.572	-	22.572	24.719	-	24.719	38.679	-	38.679
Sardegna	Monreale	Monreale	230.024	39.815	269.839	232.343	36.648	268.991	474.740	139.588	614.328	486.912	147.141	634.053
Sardegna	Cagliari	Cagliari	638.960	21.062	660.022	622.047	21.003	643.050	1.273.379	46.206	1.319.585	1.228.843	39.546	1.268.389
Sardegna	Cagliari	Palermo	2.405.032	381.791	2.786.823	2.440.807	406.452	2.847.259	5.696.806	1.397.991	7.094.797	5.688.097	1.405.026	7.093.123
Sardegna	Cagliari	Siena	284.982	78.500	363.482	284.744	62.394	347.138	614.341	272.582	886.923	639.733	233.655	873.388
Toscana	Arezzo	Arezzo	619.476	5.656	625.132	670.522	6.198	676.720	1.774.098	35.606	1.809.704	1.924.901	41.405	1.966.306
Toscana	Arezzo	Montecatini-Terme	109.719	12.701	122.420	117.639	16.506	134.145	194.955	36.665	231.620	207.196	49.077	256.273
Toscana	Arezzo	Pistoia	819.928	53.607	873.535	873.375	60.266	933.641	2.274.102	288.798	2.562.900	2.440.078	370.280	2.810.358
Toscana	Arezzo	Pistoia	12.439	16.327	28.766	13.354	18.229	31.583	28.690	57.077	85.767	27.591	64.246	91.837
Toscana	Arezzo	S. Gimignano	60.727	57.218	117.945	64.179	62.973	127.152	153.698	210.234	363.932	170.989	235.094	406.083
Toscana	Arezzo	Trento	164.304	28.759	193.063	164.154	29.712	193.866	400.154	251.741	651.895	408.494	251.455	659.949
Umbria	Perugia	Perugia	371.137	128.689	499.826	364.614	135.230	499.844	659.314	352.636	1.011.950	660.887	365.890	1.026.777
Umbria	Perugia	Perugia	280.340	48.453	328.793	287.954	53.365	341.319	585.688	346.991	932.679	647.920	366.145	1.014.065
Veneto	Venezia	Venezia (Centro Storico)	1.583.911	435.664	2.019.575	1.686.113	479.543	2.165.656	4.081.990	1.305.705	5.387.695	4.375.483	1.489.887	5.875.370
Veneto	Venezia	Venezia (Mestre-Marghera)	1.107.196	166.419	1.273.615	1.071.424	201.395	1.272.819	1.853.808	431.162	2.284.990	1.917.527	484.115	2.401.642
Veneto	Venezia	Venezia (Lido di Venezia)	179.298	13.672	192.970	170.775	17.603	188.378	503.862	68.607	572.469	489.491	76.371	565.862
Veneto	Venezia	Verona	532.403	62.639	595.042	552.477	65.694	618.171	1.095.230	394.835	1.490.065	1.126.100	337.905	1.464.005
Veneto	Venezia	Treviso	109.646	7.745	117.391	109.646	7.745	117.391	117.390	-	117.390	232.780	50.988	183.768
Veneto	Venezia	Abano	-	-	-	151.344	15.388	166.732	-	-	-	347.417	93.393	438.405
Veneto	Venezia	Montebelluna	-	-	-	445.879	21.809	467.688	727.294	93.971	821.265	838.733	104.783	943.516
Veneto	Venezia	Padova	395.121	20.782	415.903	445.879	21.809	467.688	727.294	93.971	821.265	838.733	104.783	943.516
Veneto	Venezia	Padova	24.796.217	3.515.881	28.312.098	25.584.216	3.807.157	29.391.373	57.969.968	12.944.952	70.914.920	59.027.892	13.331.361	72.359.253
Totale parziale														

Tab.10 Arrivi e presenze per comparto ricettivo in alcune città d'arte e realtà satelliti. Anni 2006 e 2007 (Variazioni percentuali).
Fonte: Istat

Regione	Provincia	Comune	Arrivi			Presenze			Totale
			Alberghiero	Complementare	Totale	Alberghiero	Complementare	Totale	
Abruzzo	L'Aquila	L'Aquila	-4,4	41,1	-2,3	-8,5	17,6	-6,7	
Abruzzo	Teramo	Teramo	2,7	36,9	3,3	13,6	5,8	13,1	
Campania	Napoli	Napoli	2,5	-2,1	2,3	-1,7	-7,6	-2,0	
Campania	Napoli	Pompei	-4,1	-10,6	-5,7	-1,8	-5,2	-2,7	
Campania	Napoli	Pozzuoli	-8,8	-12,1	-9,1	6,2	19,3	9,7	
Emilia-Romagna	Napoli	Ercolano	3,5		3,5	18,4		18,4	
Emilia-Romagna	Ravenna	Ravenna	5,7	1,2	5,0	3,6	-2,0	2,6	
Emilia-Romagna	Bologna	Bologna	2,7	10,3	3,2	-2,1	-20,2	-4,6	
Emilia-Romagna	Ferrara	Ferrara	12,7	36,7	16,9	18,2	31,7	21,1	
Emilia-Romagna	Parma	Parma	1,1	-8,9	0,5	2,7	28,7	5,9	
Friuli-Venezia G.	Trieste	Trieste	11,1	23,0	12,7	8,2	39,6	16,5	
Friuli-Venezia G.	Udine	Udine	7,8	114,0	9,3	13,6	57,2	18,9	
Friuli-Venezia G.	Palmanova (a)	Palmanova (a)	0,0		0,0	-0,5		-0,5	
Lazio	Frosinone	Fiuggi	3,1	-14,3	2,8	0,8	-2,2	0,7	
Lazio	Roma	Roma	11,3	9,5	11,0	10,9	5,8	9,7	
Lombardia	Brescia	Brescia	-4,7	6,7	-3,7	6,6	-0,9	4,9	
Lombardia	Crema	Crema	-1,1		-1,1	-19,6		-19,6	
Lombardia	Mantova	Mantova	2,5	-5,9	2,4	1,3	4,3	1,4	
Lombardia	Milano	Milano	7,6	5,5	7,3	-15,3	8,8	-11,8	
Lombardia	Pavia	Pavia	-12,7	38,0	-10,9	-31,9	-2,6	-26,0	
Lombardia	Torino	Torino	5,4	63,3	5,7	4,7	66,8	6,5	
Piemonte	Bari	Bari	13,6	14,1	13,6	18,2	2,6	16,1	
Puglia	Capigliari	Capigliari							
Sardegna	Palermo	Monteleale							
Sicilia	Catania	Catania	1,4	-8,0	0,1	2,6	5,4	3,2	
Sicilia	Palermo	Palermo	-2,6	-0,3	-2,6	-3,5	-14,4	-3,9	
Toscana	Firenze	Firenze	1,5	6,5	2,2	-0,2	0,5	-0,0	
Toscana	Firenze	Firenze	-0,1	-20,5	-4,5	4,1	-14,3	-1,5	
Toscana	Pistoia	Montecatini-Terme	8,2	9,6	8,3	8,5	16,3	8,7	
Toscana	Arezzo	Arezzo	7,2	30,0	9,6	6,3	33,9	10,6	
Toscana	Pistoia	Pistoia	6,5	12,4	6,9	7,3	29,1	9,7	
Toscana	Sienna	Sienna	7,4	11,6	9,8	-3,8	12,6	7,1	
Toscana	Sienna	S. Gimignano	5,7	10,1	7,8	11,2	11,8	11,6	
Trentino	Trento	Trento	-0,1	3,3	0,4	2,1	-0,1	1,2	
Umbria	Assisi	Assisi	1,8	5,1	0,0	0,2	3,8	1,5	
Umbria	Perugia	Perugia	2,7	10,1	3,8	10,6	5,5	8,7	
Veneto	Perugia	Venezia (Centro Storico)	5,8	10,1	6,7	7,2	14,9	9,1	
Veneto	Venezia	Venezia (Mestre-Marghera)	-3,2	21,0	-0,1	3,4	12,3	5,1	
Veneto	Venezia	Venezia (Libio di Venezia)	-4,8	28,8	-2,4	-2,9	11,3	-1,2	
Veneto	Verona	Verona	3,8	4,9	3,9	2,8	-14,4	-1,7	
Veneto	Treviso	Treviso							
Veneto	Vicenza	Vicenza							
Veneto	Padova	Abano							
Veneto	Padova	Montebelluna							
Veneto	Padova	Montebelluna							
Veneto	Padova	Padova	12,8	4,9	12,5	15,3	11,5	14,9	
Totale parziale		Padova	6,0	9,5	6,4	5,3	6,7	5,6	

Tab.11 Arrivi e presenze per nazionalità in alcune città d'arte e realtà satelliti. Anni 2007 e 2008, primi dati parziali (Valori assoluti)

Regione	Provincia	Comune	Arrivi 2007 parziali				Arrivi 2008 parziali				Presenze 2007 parziali				Presenze 2008 parziali			
			Mesi 2008		Totale		Mesi 2008		Totale		Italiani		Stranieri		Italiani		Stranieri	
			Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	
Abruzzo	L'Aquila	L'Aquila	8	32.988	3.629	36.617	32.060	4.088	36.148	69.989	9.727	79.716	68.418	11.046	79.464			
Abruzzo	Teramo	Teramo	8	12.662	1.942	14.624	12.969	1.960	14.929	45.201	8.094	53.295	35.697	6.293	41.990			
Campania	Napoli	Napoli	6	23.642	19.700	43.342	17.431	15.618	33.049	40.423	42.528	82.951	27.333	34.305	61.638			
Campania	Pompei	Pompei	6	35.195	16.192	51.387	31.949	10.248	42.197	83.723	42.123	125.846	72.555	24.950	97.505			
Campania	Pozzuoli	Pozzuoli	6	6.136	1.237	7.373	6.332	2.019	8.351	9.673	2.960	12.633	9.541	4.481	14.022			
Emilia-Romagna	Napoli	Ercolano	5															
Emilia-Romagna	Ravenna	Ravenna	5				213.913	122.742	336.655				432.416	276.387	708.803			
Emilia-Romagna	Bologna	Bologna	5				65.689	21.128	86.817				139.837	51.350	191.187			
Emilia-Romagna	Ferrara	Ferrara	5				65.029	33.601	98.630				160.317	65.822	226.139			
Emilia-Romagna	Parma	Parma																
Friuli-Venezia G.	Trieste	Trieste																
Friuli-Venezia G.	Udine	Udine																
Friuli-Venezia G.	Udine	Palmanova																
Lazio	Frosinone	Frosinone	8	93.984	99.754	193.738	86.139	101.591	187.730	384.851	238.031	622.882	367.312	259.205	626.517			
Lazio	Roma	Roma	4	1.374.756	1.521.086	2.895.842	1.383.624	1.540.431	2.924.055	3.344.545	4.291.844	7.636.389	3.324.475	4.330.253	7.654.728			
Lombardia	Brescia	Brescia																
Lombardia	Crema	Crema																
Lombardia	Mantova	Mantova																
Lombardia	Milano	Milano																
Lombardia	Pavia	Pavia																
Lombardia	Pavia	Pavia																
Lombardia	Torino	Torino																
Puglia	Bari	Bari	3	86.653	26.269	113.022	47.634	8.250	55.884				90.678	19.176	109.854			
Puglia	Cagliari	Cagliari	3				94.381	33.885	128.266	183.673	62.436	246.109	200.413	84.989	285.402			
Puglia	Monreale	Monreale	7				9.251	7.455	16.709				15.130	14.747	29.877			
Sardegna	Cagliari	Cagliari	7				73.197	38.787	111.984	135.766	89.287	225.053	151.966	90.567	242.533			
Sardegna	Catania	Catania	5	66.486	36.112	102.598	86.880	60.654	147.534	202.009	145.735	347.744	164.062	124.779	288.841			
Sardegna	Palermo	Palermo	4	103.669	70.762	174.431												
Sardegna	Palermo	Palermo	4															
Toscana	Firenze	Firenze	3	36.393	21.819	58.212	38.781	23.045	61.826	85.543	49.979	135.522	111.566	63.238	174.824			
Toscana	Montecatini-Terme	Montecatini-Terme	3															
Toscana	Pistoia	Pistoia	6	47.326	18.271	65.597	39.397	17.067	56.464	83.172	40.773	123.945	63.476	37.948	101.424			
Toscana	Arezzo	Arezzo	6	198.664	253.800	452.464	206.809	276.136	482.945	543.740	721.247	1.264.987	533.518	742.452	1.275.970			
Toscana	Pistoia	Pistoia	3	2.272	561	2.833	2.355	606	2.961	4.536	1.500	6.036	5.816	1.723	7.539			
Toscana	Pienza	Pienza	3	5.664	2.973	8.637	8.148	3.961	12.109	12.624	6.619	19.243	17.808	10.238	28.046			
Toscana	S. Gimignano	S. Gimignano	3															
Toscana	Trento	Trento	7				69.131	49.959	119.090				268.141	152.954	421.095			
Umbria	Perugia	Perugia	6				127.110	89.833	216.943				255.748	178.484	434.232			
Umbria	Perugia	Perugia	6				131.098	40.560	171.658				364.731	127.112	491.843			
Veneto	Venezia (Centro Storico)	Venezia (Centro Storico)																
Veneto	Venezia (Mestre-Marghera)	Venezia (Mestre-Marghera)																
Veneto	Venezia (Lido di Venezia)	Venezia (Lido di Venezia)																
Veneto	Verona	Verona	8															
Veneto	Treviso	Treviso	6	31.003	25.320	56.323	29.500	25.510	55.010	76.076	58.332	134.408	74.825	59.746	134.571			
Veneto	Vicenza	Vicenza																
Veneto	Abano	Abano																
Veneto	Padova	Padova																
Veneto	Padova	Montebelluna																
Veneto	Padova	Padova																

Fonte: raccolta ed elaborazioni su Mercury di dati Istat



Tab.14 Arrivi e presenze per comparto ricettivo in alcune città d'arte e realtà satelliti. Anni 2007 e 2008, primi dati parziali (Variazioni %)

Regione	Provincia	Comune	Mesi 2008		Arrivi		Presenze		Totale
			Alberghiero	Complementare	Alberghiero	Complementare	Alberghiero	Complementare	
Abruzzo	L'Aquila	L'Aquila	8	-1,3	-5,6	117,9	-3,8	49,5	-0,3
Abruzzo	Teramo	Teramo	8	-0,6	-0,8	5,3	-22,1	-3,3	-21,2
Campania	Napoli	Napoli	6	-23,7	-22,3	-29,1	-21,5	-38,7	-25,7
Campania	Napoli	Pozzuoli	6	-18,7	-18,7	-6,5	-23,8	-12,3	-22,5
Campania	Napoli	Ercolano	6	13,3	13,3		11,0		11,0
Emilia-Romagna	Ravenna	Ravenna	5						
Emilia-Romagna	Bologna	Bologna	5						
Emilia-Romagna	Ferrara	Ferrara	5						
Emilia-Romagna	Parma	Parma	5						
Friuli-Venezia G.	Trieste	Trieste							
Friuli-Venezia G.	Udine	Udine							
Friuli-Venezia G.	Palmanova (a)	Palmanova (a)	8	-1,7	-1,7	3,4	1,2	-13,4	0,6
Lazio	Frosinone	Fregene		1,0	-0,7	9,3	-1,0	4,1	0,2
Lazio	Roma	Roma							
Lazio	Brescia	Brescia							
Lombardia	Crema	Crema							
Lombardia	Mantova	Mantova							
Lombardia	Milano	Milano							
Lombardia	Pavia	Pavia							
Lombardia	Torino	Torino							
Piemonte	Bari	Bari	3						
Puglia	Cagliari	Cagliari	8	21,0	21,4	13,2	16,0	16,0	16,0
Sardegna	Palermo	Montreale	7						
Sicilia	Catania	Catania	5	9,1	10,8	-3,7	7,4	9,4	7,8
Sicilia	Palermo	Palermo	4	-15,3	-15,3	-15,4	-17,0	-15,3	-16,9
Toscana	Firenze	Firenze	3	6,2	3,8	19,5	-0,4	118,7	29,0
Toscana	Siena	Siena	3						
Toscana	Montecatini-Terme	Montecatini-Terme	6	-13,9	-15,3	-2,8	-22,4	4,8	-18,2
Toscana	Arezzo	Arezzo	6	2,2	2,2	3,4	1,2	-2,1	0,9
Toscana	Pistoia	Pistoia	3	9,9	9,9	15,4	9,9	33,2	24,9
Toscana	Siena	S. Gimignano	3	4,5	26,2	75,3	25,0	81,8	45,7
Toscana	Trento	Trento	7	40,2					
Umbria	Assisi	Assisi	6						
Umbria	Perugia	Perugia	6						
Veneto	Venezia (Centro Storico)	Venezia (Centro Storico)	6						
Veneto	Venezia (Mestre-Maighera)	Venezia (Mestre-Maighera)	6						
Veneto	Venezia (Lido di Venezia)	Venezia (Lido di Venezia)	8	0,5	-0,1	5,3	-6,6	4,4	-4,1
Veneto	Verona	Verona	6	-2,3	-4,3	26,8	2,0	-6,4	0,1
Veneto	Treviso	Treviso							
Veneto	Vicenza	Vicenza							
Veneto	Padova	Abano							
Veneto	Padova	Montebelluna							
Veneto	Padova	Montebelluna							
Veneto	Padova	Padova							

Fonte: raccolta ed elaborazioni su Mercury di dati Istat



2. Il mercato domestico e quello estero: due brevi indagini di mercato

A completamento dell'indagine del precedente capitolo si presentano anche di due indagini Doxa aggiuntive, una sul mercato domestico che incrocia la destinazione d'arte e culturale con le altre; l'altra di carattere più generale sul mercato estero.

2.1 Il mercato domestico

Per le modalità con le quali è stata realizzata, secondo un approccio diverso dal precedente, sembra utile valutare alcuni risultati che possono essere visti come una integrazione di quanto esposto nei paragrafi precedenti, anche perché il movimento domestico non è attratto nel modo in cui potrebbe essere, dalla componente artistica e culturale.

L'analisi è stata condotta nel mese di maggio 2008 con 2.021 interviste telefoniche fatte ad un campione nazionale di adulti e giovani, di 15 anni ed oltre, a cui sono state poste diverse domande sui comportamenti di vacanza nell'ultimo anno, sui tipi di vacanze fatte, sui tipi di vacanze preferiti (al mare, in montagna e nelle città d'arte) e sul livello di interesse per alcuni tipi di vacanze ed attività nel tempo libero (anche per ciò che riguarda le attività culturali).

Tab.15 Livelli di interesse per tipo di vacanza rilevati per tutti gli adulti intervistati

	Molto interessante	Abbastanza interessante	Poco interessante	Non interessante	Media
Vacanze montane estive	26,5	25,6	25,4	22,4	5,21
Vacanze montane invernali	31	23,8	19,5	25,7	5,34
Vacanze balneari in Italia	67,3	24,4	5,9	2,4	8,56
Vacanze in città d'arte o culturali	38	38	16,1	7,9	6,88
Vacanze termali o benessere	34	27,2	21,7	17,1	5,95
Vacanze in luoghi con una buona cucina	55,1	37,2	6,2	1,6	8,20

Fonte: Indagine Doxa

Tab.16 Livello medio di interesse rilevato per gli adulti che vorrebbero andare in vacanza al mare, in montagna o nelle città d'arte

	Mare	Montagna	Arte	Media
Vacanze montane estive	4.16	8,79	5,25	5,21
Vacanze montane invernali	5.49	5,92	4,25	5,34
Vacanze balneari in Italia	9.43	6,43	7,64	8,56
Vacanze in città d'arte o culturali	6.55	5,95	9,06	6,88
Vacanze termali o benessere	6.24	5,79	5,15	5,95
Vacanze in luoghi con una buona cucina	8.34	8,01	7,93	8,20

Fonte: Indagine Doxa



Le domande di approfondimento, sui tipi di vacanze preferiti, sono state fatte solo agli intervistati che avevano fatto almeno un periodo di vacanze, di quattro o più giorni consecutivi, lontano dal comune di residenza, nel corso dell'ultimo anno.

Ne risulta che il 56% degli italiani adulti, cioè 28 milioni di uomini e donne, di 15 anni ed oltre, fanno almeno un periodo di vacanza di quattro o più giorni consecutivi lontano da casa nel corso di un anno. Fra questi, 65% passano il più lungo (o il solo) periodo di vacanza in una località balneare, 12% in montagna, 8% in una città, 5% in campagna, in collina o sui laghi e 10% altrove.

Agli adulti che erano andati in vacanza sono state rivolte alcune domande sui tipi di vacanze preferiti (vacanze al mare, vacanze in montagna o vacanze culturali, nelle città d'arte), indipendentemente dai tipi di vacanze fatti nel corso dell'ultimo anno.

Per una vacanza estiva di sette giorni in Italia, quasi due terzi (64%) degli adulti che vanno in vacanza preferirebbero andare al mare, il 18% in montagna, mentre quasi altrettanti (17%) sceglierebbero una vacanza culturale, in una regione o città d'arte con molte possibilità di visite a musei ed a monumenti artistici.

Tra gli intervistati che sono stati al mare nell'ultimo anno, 75% confermano che preferirebbero fare un soggiorno al mare, il 12% vorrebbero andare in montagna ed il resto in una città.

Dunque, fra coloro che hanno passato l'ultima estate al mare, quasi un quarto avrebbe fatto altre scelte se non fosse stato vincolata da una casa della famiglia o di parenti o per altri motivi (accompagnare i famigliari, stare con gli amici, ecc.).

Se potessero scegliere, a parità di tutte le altre condizioni (il costo, il tipo di albergo, il periodo dell'anno, ecc.), quasi due terzi (64% degli intervistati) preferirebbero andare per una settimana d'estate al mare e 18% in montagna, mentre quasi altrettanti (17%) preferirebbero fare un viaggio per visitare una regione o una città d'arte.

Le risposte date sui tipi di vacanze preferiti, confermano i dati sui comportamenti dell'ultimo anno, con un deciso orientamento verso le vacanze estive al mare, con un rapporto di 5 a 1 fra mare e montagna per il più lungo (o per il solo) periodo di vacanza dell'ultimo anno ed un rapporto di 3,5 a 1 fra mare e montagna considerando le preferenze dichiarate dagli adulti che fanno periodi di vacanza.

Il rapporto fra i due sessi è molto simile per il mare e per la montagna (rispettivamente 49% maschi e 51% femmine per il mare e 48% maschi e 52% femmine per la montagna, con differenze non significative).

Il peso delle donne sale invece al 60% fra coloro che vorrebbero visitare una città o una regione, con aspettative culturali.

Il peso dei giovani (di 15-34 anni) sale al 39% fra gli intervistati più interessati a vacanze balneari e scende al 28% per la montagna ed al 27% per le vacanze culturali, con visite a città d'arte. Le persone mature, di oltre 54 anni, rappresentano il 30% di tutti gli adulti che fanno periodi di vacanza, il 42% fra gli interessati alla montagna, il 38% per le vacanze culturali e solo il 23% per le vacanze al mare.

Gli interessati ad una vacanza culturale hanno spiegato più spesso di essere interessati soprattutto alla cultura ed all'arte (33%), di voler fare un'esperienza nuova, per conoscere città in cui non sono mai stati (18%), di essere interessati alla storia ed all'archeologia (16%), di voler visitare musei ed esposizioni (16%) e di voler arricchire la propria preparazione culturale (13%).

Dalle analisi per classi di età, emerge un peso relativamente più forte dei giovani sotto i 25 anni, ed anche dei giovani fra 25 e 34 anni, fra gli intervistati che preferiscono un soggiorno al mare (come soluzione "ideale" per una vacanza estiva di una settimana),



ed un peso maggiore delle persone mature fra gli interessati ai soggiorni in montagna ed alle vacanze culturali (con visite in una città o in una regione).

Nella valutazione di questi risultati, si deve ricordare che molti hanno attribuito alla definizione proposta nell'intervista, di interesse per una regione con città d'arte e musei, un significato molto ampio, di interesse per una vacanza in cui possono essere visitati molti luoghi di una regione, ricca anche di monumenti artistici. Alcuni intervistati possono avere dato risposte di prestigio, dichiarando di avere un interesse per una vacanza culturale superiore a quello effettivo. In realtà, solo una piccola minoranza può essere portata ad una scelta della destinazione solo per motivazioni culturali, mentre un numero crescente di turisti considera gli aspetti culturali come una componente importante, ma non esclusiva, di una vacanza che offre anche altri elementi di interesse.

2.2 Il mercato estero

Le motivazioni di viaggio

I dati sui visitatori dell'Italia residenti all'estero sono stati raccolti nel corso di un'indagine continuativa sui comportamenti e le spese nei viaggi internazionali fatti dagli italiani all'estero e dai visitatori stranieri in Italia, (indagine promossa e coordinata dall'Ufficio Italiano dei Cambi – UIC - fino al 2007 e dalla Banca d'Italia, che ha assorbito l'UIC, dal 2008); i dati sono rilevati per mezzo di interviste personali (130.000 interviste in media, l'anno) ed osservazioni dirette dei viaggiatori ai posti di frontiera (oltre un milione di conteggi l'anno).

Dei 44,1 milioni di viaggi fatti in Italia da residenti all'estero nel 2007, 26,9 milioni (61%) sono stati fatti per turismo e vacanze, 6,9 milioni (16%) per altri motivi personali (per visitare parenti ed amici, ecc.) e 10,4 milioni (23%) per motivi di lavoro.

Ben 13,3 milioni (49%) per vacanze culturali, cioè prevalentemente per visitare grandi città d'arte, 3,0 milioni, 5,9 milioni di viaggi (cioè 22% di tutti i viaggi per turismo o vacanze) sono stati fatti da persone più interessate a vacanze balneari, 2,1 milioni (8%) per vacanze montane, 2,7 milioni (10,0%) per vacanze sui laghi, (11%) per altri tipi di vacanze (termali, ecc.).

Appare evidente, dunque, che mentre per la componente nazionale la motivazione nettamente prevalente è quella balneare, per i turisti esteri risulta di gran lunga quella d'arte e culturale: il Bel Paese sembra conservare il suo grande appeal.

Nelle interviste fatte ai posti di frontiera (porti ed aeroporti, posti di frontiera stradali e treni internazionali), per l'indagine continuativa Banca d'Italia, sulle spese dei viaggi internazionali, i visitatori che stavano lasciando l'Italia sono stati invitati a dare un giudizio, con un voto compreso fra un minimo di 1 ed un massimo di 10, sull'esperienza fatta nel complesso ed anche su nove aspetti del viaggio in Italia (l'accoglienza, gli alberghi, i pasti, ecc.).

I dati sulla soddisfazione per l'esperienza fatta nei viaggi in Italia possono essere analizzati secondo grandi ripartizioni geografiche ed anche secondo motivo del viaggio (turismo e vacanze, lavoro ed altri motivi personali).

Sull'esperienza fatta, viene dato, dai visitatori stranieri, un voto complessivo piuttosto elevato, cioè 8,44 su 10 in media, ai viaggi fatti in Italia per turismo e vacanze, un voto medio leggermente più basso (8,35) per i viaggi fatti per altri motivi personali, ed un voto molto più basso (7,93) per i viaggi di lavoro.

Se si considerano separatamente i diversi tipi di viaggi per turismo e vacanze, si osserva che i voti medi sono un leggermente maggiori per le vacanze montane (8,67), per le vacanze sui laghi (8,57) e per le vacanze balneari (8,51) e sono invece un po' più bassi per le vacanze nelle città d'arte (8,39) e per gli altri tipi di vacanze (8,42). Queste differenze, piuttosto piccole, ma statisticamente significative, possono essere attribuite al fatto che i grandi centri urbani, visitati per i viaggi culturali (Milano, Venezia, Firenze, Roma, Napoli, ecc.), ottengono valutazioni un po' inferiori a quelle dei piccoli e medi centri, visitati per le vacanze marine e per le vacanze montane e sui laghi, per molti aspetti, quali l'accoglienza, il costo degli alberghi, la ristorazione, le informazioni ed i servizi turistici, ed anche per la sicurezza.

Per i viaggi di vacanza fatti in Italia (considerati nel complesso), sono attribuiti valori più alti all'ambiente ed ai paesaggi delle località visitate (8,78), all'arte (8,66), ai pasti (8,66) ed all'accoglienza (8,50) e voti più bassi ai prezzi (6,48), ai servizi turistici ed alle informazioni (7,48), alle possibilità (e convenienza) di acquisti (7,98) ed agli alberghi (8,11).

I giudizi sulla sicurezza si collocano ad un livello intermedio nella valutazione dell'esperienza fatta.

Tab.17 Giudizi dei turisti stranieri sui servizi delle tipologie di destinazione indicate (Max = 10)

	Mare	Montagna	Lago	Città d'arte	Altro vacanza	MEDIA
Cortesia	8,66	8,77	8,48	8,43	8,47	8,50
Arte	8,60	8,61	8,86	8,81	8,55	8,66
Ambiente	8,85	9,28	9,15	8,58	8,78	8,78
Alberghi	8,32	8,41	8,33	7,94	8,09	8,11
Pasti	8,76	8,76	8,66	8,58	8,62	8,63
Prezzi	6,59	6,61	6,25	6,43	6,50	6,48
Acquisti	8,08	8,03	7,97	7,99	7,93	7,98
Informazioni	7,83	7,91	7,81	7,54	7,47	7,58
Sicurezza	8,32	8,61	8,32	8,04	8,35	8,26
Complessivo	8,51	8,67	8,57	8,39	8,42	8,44

Fonte: Indagine Doxa

La spesa

Gli stranieri che hanno visitato il nostro Paese nel corso del 2007 hanno speso complessivamente 29,5 milioni di Euro, di cui 9,7 milioni di Euro per viaggi aventi come motivazione principale la visita a località d'arte e culturali.

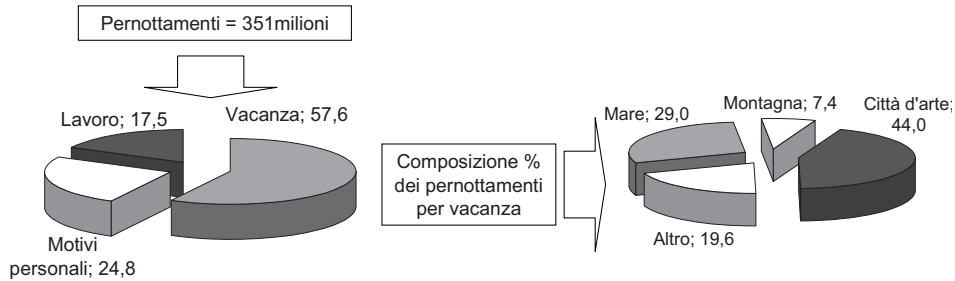
La quota principale della spesa è riconducibile a forme di turismo *leisure* (61%), mentre la quota business è del 22,6%.

Il turismo d'arte è una forma di turismo "ricca", con target di clientela medio-alta per quanto attiene la capacità media di spesa. La spesa media giornaliera (spesa totale rispetto ai pernottamenti), infatti, è superiore a quelle delle altre tipologie di turismo. Come si osserva dai grafici sottostanti, inoltre, il peso relativo delle destinazioni d'arte e culturali aumenta sensibilmente quando si passa dalla misurazione del turismo in termini di pernottamento (44%) alla misurazione in termini di pernottamenti (54,2%).

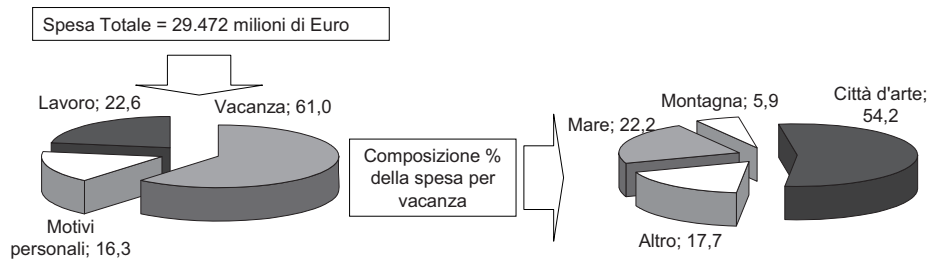
Per quanto riguarda il dettaglio regionale della spesa per vacanze d'arte e culturali, non si evidenziano particolari differenze tra il rank in base ai pernottamenti e quello in base alla spesa. In entrambi i casi, infatti, in Lazio, Toscana, Veneto e Lombardia si concentra il 72% dei pernottamenti stranieri ed il 77% della spesa corrispondente.



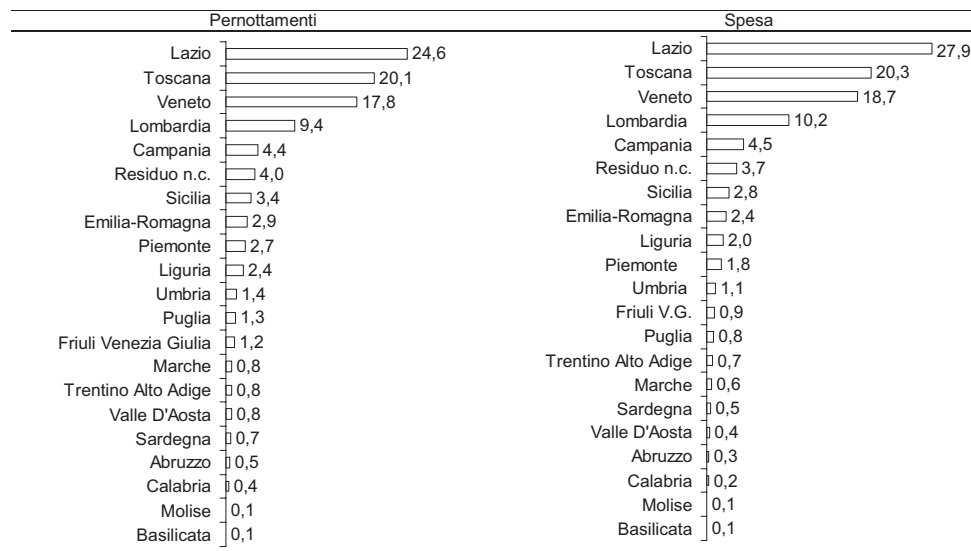
Graf.4 Pernottamenti per motivo della vacanza. Valori %. Anno 2007



Graf.5 Spesa per motivo della vacanza. Valori %. Anno 2007

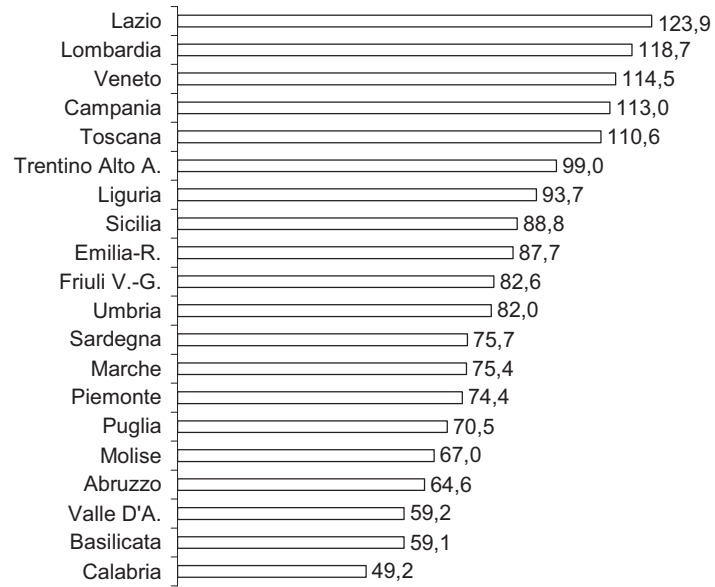


Graf.6 Distribuzione % regionale di pernottamenti e spesa delle vacanze nelle città d'arte. Valori %. Anno 2007





Graf.7 Spesa (media) nelle città d'arte per regione. Valori %. Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Indagine Doxa

Tab.18 Spesa detagliata per voce e motivo del soggiorno. Valori assoluti in Euro e valori %. Anno 2007

	Vacanze				Totale Vacanze		Motivi personali	Lavoro	Totale complessivo
	Mare	Montagna	Città d'arte	Altro					
Trasporto	406.590.739	79.734.094	943.029.905	318.144.049	1.747.498.787	415.721.533	1.001.034.280	3.164.254.600	
Alloggio	1.796.456.682	539.422.494	3.629.411.291	1.369.839.134	7.535.129.602	1.996.963.453	3.101.778.314	12.633.871.369	
Ristoranti e Bar	823.084.672	212.931.507	2.222.563.324	692.018.435	3.950.597.938	890.344.225	1.332.175.900	6.173.118.064	
Acquisti/Shopping	773.759.768	153.339.989	2.126.357.053	617.733.533	3.671.190.344	1.236.742.897	984.523.265	5.892.456.506	
Altro	195.160.698	83.121.711	626.025.628	182.694.879	1.087.002.916	273.454.022	248.119.397	1.608.576.334	
Totale Spesa	3.995.052.559	1.068.549.796	9.747.387.201	3.180.430.031	17.991.419.586	4.813.226.130	6.667.631.156	29.472.276.873	
Viaggiatori alle frontiere	5.864.602	2.106.169	13.261.671	5.695.991	26.928.432	6.862.357	10.359.574	44.150.363	
Viaggiatori a destinazione	7.651.369	2.435.319	22.449.152	7.234.328	39.770.168	8.251.635	12.948.118	60.969.921	
Pernottamenti	58.727.674	14.937.777	89.130.985	39.655.969	202.452.405	87.193.777	61.559.449	351.205.631	
Spesa media*	68,0	71,5	109,4	80,2	88,9	55,2	108,3	83,9	
Distribuzione % condizionata per motivo del soggiorno									
Trasporto	10,2	7,5	9,7	10,0	9,7	8,6	15,0	10,7	
Alloggio	45,0	50,5	39,3	43,1	41,9	41,5	46,5	42,9	
Ristoranti e Bar	20,6	19,9	22,8	21,8	22,0	18,5	20,0	20,9	
Acquisti/Shopping	19,4	14,4	21,8	19,4	20,4	25,7	14,8	20,0	
Altro	4,9	7,8	6,4	5,7	6,0	5,7	3,7	5,5	
Totale Spesa	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni su dati Indagine Doxa

* Spesa media=Spesa totale/Pernottamenti



Tab.19 Vacanze nelle città d'arte. Spesa dettagliata per voce e motivo del soggiorno. Valori assoluti in Euro per regione. Anno 2007

	Trasporto	Alloggio	Ristoranti e Bar	Acquisti/ Shopping	Altro	Totale Spesa	Viaggiatori alle frontiere	Viaggiatori a destinazione	Pernottamenti
Piemonte	18.576.982	71.999.740	41.323.382	37.352.956	7.606.409	176.859.468	394.123	509.418	2.378.094
Valle D'Aosta	3.301.988	22.770.657	11.365.517	2.072.134	1.126.466	40.636.763	89.193	119.448	686.560
Liguria	24.563.626	79.054.935	43.410.781	41.248.255	9.903.586	198.181.183	298.404	610.728	2.114.907
Lombardia	90.777.670	346.983.722	209.784.865	301.080.280	45.777.938	994.414.475	1.596.217	2.406.807	8.379.132
Trentino-A.A.	5.287.221	32.887.353	14.161.788	14.658.631	4.122.997	71.117.990	120.636	195.125	718.376
Veneto	167.515.820	736.611.142	420.341.738	390.573.852	103.491.129	1.818.533.680	2.738.013	4.441.741	15.886.909
Friuli V.G.	7.641.079	33.797.598	21.477.982	23.599.581	2.968.278	89.484.518	182.949	228.850	1.083.001
Emilia-R.	28.603.073	86.829.148	48.372.174	54.548.978	11.730.173	230.083.546	324.360	631.324	2.624.382
Marche	6.029.578	18.499.467	16.427.928	10.369.494	3.244.441	54.570.907	74.754	133.531	723.379
Toscana	192.857.967	804.114.304	444.230.611	412.327.425	129.187.601	1.982.717.908	2.246.833	4.638.597	17.930.018
Umbria	12.124.411	37.261.555	24.944.449	17.898.475	10.805.026	103.033.916	115.271	260.243	1.257.084
Lazio	255.400.848	1.035.129.446	645.098.398	593.133.563	192.180.565	2.720.942.821	3.848.370	5.275.537	21.967.885
Campania	40.405.277	184.901.969	103.214.368	80.302.815	33.682.780	442.507.209	426.409	971.754	3.917.519
Abruzzo	3.130.577	8.957.781	4.823.759	9.151.302	2.310.296	28.373.716	33.626	49.807	439.497
Molise	715.443	2.902.933	1.533.352	2.612.148	303.880	8.067.756	10.323	12.652	120.352
Puglia	10.259.279	35.298.794	19.184.193	13.727.673	3.697.162	82.167.101	119.709	269.431	1.165.811
Basilicata	557.705	2.941.482	959.456	425.386	331.972	5.216.000	7.312	14.179	88.186
Calabria	2.284.635	9.443.938	4.181.561	2.807.974	951.340	19.669.449	27.059	41.059	399.612
Sicilia	29.329.912	114.938.184	61.334.853	40.230.445	26.956.417	272.789.812	284.813	714.595	3.073.498
Sardegna	3.288.611	26.354.235	7.751.519	8.097.489	1.642.871	47.134.725	71.145	92.528	622.853
Regione Non Classif	40.378.200	137.722.909	78.640.651	70.138.195	34.004.301	360.884.257	252.151	831.799	3.553.933
Totale Complessivo	943.029.905	3.829.411.291	2.222.563.324	2.126.357.053	626.025.628	9.747.387.201	13.261.671	22.449.152	89.130.985

Fonte: elaborazioni su dati Indagine Doxa

Tab.20 Vacanze nelle città d'arte. Spesa dettagliata per voce e motivo del soggiorno .Composizione % della spesa per regione. Anno 2007

	Trasporto	Alloggio	Ristoranti e Bar	Acquisti/Shopping	Altro	Totale Spesa
Piemonte	10,5	40,7	23,4	21,1	4,3	100,0
Valle D'Aosta	8,1	56,0	28,0	5,1	2,8	100,0
Liguria	12,4	39,9	21,9	20,8	5,0	100,0
Lombardia	9,1	34,9	21,1	30,3	4,6	100,0
Trentino A.A.	7,4	46,2	19,9	20,6	5,8	100,0
Veneto	9,2	40,5	23,1	21,5	5,7	100,0
Friuli V.G.	8,5	37,8	24,0	26,4	3,3	100,0
Emilia-R.	12,4	37,7	21,0	23,7	5,1	100,0
Marche	11,0	33,9	30,1	19,0	5,9	100,0
Toscana	9,7	40,6	22,4	20,8	6,5	100,0
Umbria	11,8	36,2	24,2	17,4	10,5	100,0
Lazio	9,4	38,0	23,7	21,8	7,1	100,0
Campania	9,1	41,8	23,3	18,1	7,6	100,0
Abruzzo	11,0	31,6	17,0	32,3	8,1	100,0
Molise	8,9	36,0	19,0	32,4	3,8	100,0
Puglia	12,5	43,0	23,3	16,7	4,5	100,0
Basilicata	10,7	56,4	18,4	8,2	6,4	100,0
Calabria	11,6	48,0	21,3	14,3	4,8	100,0
Sicilia	10,8	42,1	22,5	14,7	9,9	100,0
Sardegna	7,0	55,9	16,4	17,2	3,5	100,0
Regione Non Classif	11,2	38,2	21,8	19,4	9,4	100,0
Totale Complessivo	9,7	39,3	22,8	21,8	6,4	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Indagine Doxa



Le destinazioni artistiche e culturali nei cataloghi dei tour operator stranieri

Per misurare l'appeal delle regioni italiane ed in particolare dei prodotti offerti sul territorio italiano all'estero, è stato preso in considerazione il database compilato dall'ENIT aggiornato all'anno 2007 che considera 7.915 operatori turistici distribuiti in 33 paesi.

Le informazioni fornite dal database riguardano principalmente il paese di origine dell'operatore, la tipologia di operatore, le regioni di interesse nonché i prodotti turistici italiani a cui è prevalentemente orientata la sua offerta attuale o potenziale. Novità rispetto a precedenti edizioni è la presenza di una sezione dedicata ai cataloghi per i quali è stato calcolato che il numero di pagine dedicate all'Italia rappresenta il 4,5% (53.330 pagine in termini assoluti) delle pagine totali.

Tab.21 Numero di operatori intervistati distinti per paese di origine. Valori assoluti e incidenza percentuale

Paese	Numero operatori	Inc %	Paese	Numero operatori	Inc %
Australia	164	2,1	Lettonia	11	0,1
Austria	291	3,7	Lituania	7	0,1
Belgio	45	0,6	Norvegia	33	0,4
Bielorussia	7	0,1	Nuova Zelanda	28	0,4
Brasile	400	5,1	Olanda	224	2,8
Canada	79	1,0	Polonia	91	1,1
Cina	145	1,8	Regno Unito	461	5,8
Corea	86	1,1	Repubblica Ceca	151	1,9
Danimarca	54	0,7	Russia	238	3,0
Estonia	4	0,1	Slovacchia	55	0,7
Finlandia	24	0,3	Spagna	114	1,4
Francia	246	3,1	Svezia	56	0,7
Germania	722	9,1	Svizzera	200	2,5
Giappone	81	1,0	Ucraina	90	1,1
India	3.259	41,2	Ungheria	117	1,5
Irlanda	37	0,5	Usa	365	4,6
Kazakistan	30	0,4	Totale Complessivo	7.915	100,0

Fonte: elaborazione dati ENIT

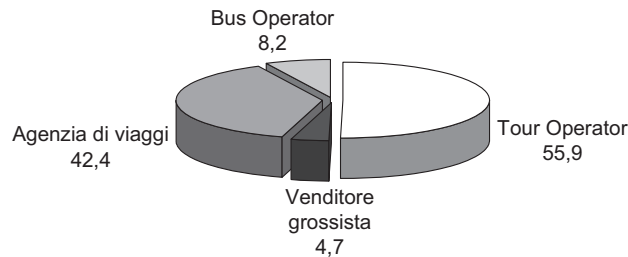
Riteniamo necessario precisare che la distribuzione degli operatori non rispecchia il valore dei flussi turistici in Italia. Al primo posto troviamo infatti l'India che con 3.259 operatori considerati incide per ben il 41,2% sul campione totale. La Germania, che in termini di flussi rappresenta nel 2007 il 28,5%¹ delle presenze straniere totali in Italia, è presente con 722 nominativi pari al 9,1% sul totale. Seguono il Regno Unito (5,8% sul totale), il Brasile (5,1%), gli USA (4,6%) e l'Austria con il 3,7%. La Francia, che secondo le statistiche provvisorie Istat relative all'anno costituisce il quarto bacino estero di afflusso di turisti stranieri nel 2007, è rappresentata da 246 operatori, il 3,1% del campione.

Per quanto concerne la tipologia di operatore, il campione è formato prevalentemente da tour operator (55,9%), ma forte è anche l'incidenza delle agenzie di viaggio (42,2%), mentre i bus operator e i venditori grossisti rappresentano rispettivamente l'8,2% e il 4,2%. E' necessario sottolineare che ogni operatore campionato può aver dichiarato di svolgere attività collegate a più tipologie di intermediazione e quindi ad esempio svolgere sia attività di tour operating che di agente di viaggio.

¹ Elaborazione su dati provvisori Istat.

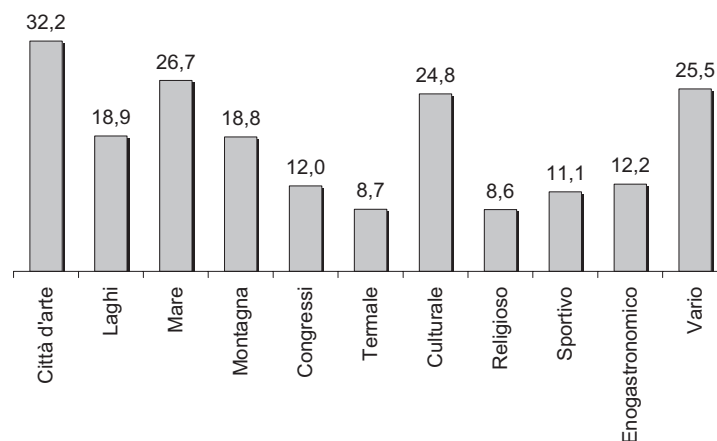


Graf.8 Distribuzione percentuale del campione per tipologia di operatore. Possibili più risposte



Fonte: elaborazione dati ENIT

Graf.9 Distribuzione percentuale degli operatori per prodotto di interesse. Possibili più risposte



Fonte: elaborazione dati ENIT

Il principale prodotto italiano di interesse è rappresentato dalle "città d'arte" che intercettano il 32,2% delle citazioni. A seguire troviamo il "mare" (26,7% delle citazioni), la categoria residuale "vario" (25,5%) e elementi collegati all'aspetto "culturale" italiano che includono lo stile di vita, i prodotti del "Made in Italy" e altri aspetti intangibili. I prodotti "laghi" e "montagna" presentano incidenze poco inferiori al 19%, mentre il comparto enogastronomico riceve un interesse in linea con il prodotto congressuale attorno al 12%. Il turismo termale e il turismo religioso si attestano le ultime posizioni rispettivamente con l'8,7% e l'8,6% delle citazioni.

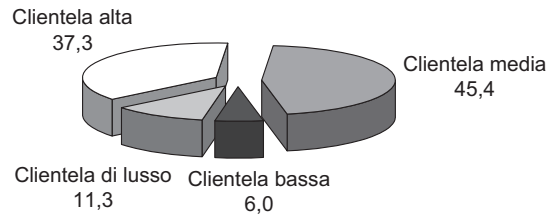
Il 45,4% degli operatori intervistati dichiara di orientarsi prevalentemente su una fascia media di clientela, seguita da una clientela con un reddito alto (37,3%). L'11,3% predilige un clientela di lusso mentre ridotta è l'incidenza delle citazioni a favore della clientela con basso reddito (6,0%)².

² La suddivisione tra clientela di lusso, alta, media e bassa è a discrezione dell'operatore intervistato.



In relazione alla tipologia di vacanza (di gruppo/individuale), il 41,5% del campione è interessato a vacanze di gruppo, ed il 41,2% a vacanze individuali.

Graf.10 Distribuzione percentuale degli operatori per fascia di clientela di interesse. Possibili più risposte



Fonte: elaborazione dati ENIT

L'analisi dei singoli prodotti per tipologia di vacanza (di gruppo /individuale) non evidenzia propensioni particolari a preferire l'una o l'altra forma di vacanza. Gli operatori stranieri sembrano quindi interessati ai prodotti offerti dal sistema turistico italiano ed allo stesso tempo sia a forme di vacanza di gruppo che individuali, con unica eccezione del turismo religioso, dove si rileva un maggior interesse per le vacanze di gruppo.

Tab.22 Incidenza percentuale degli operatori interessati alle seguenti tipologie di prodotto per forma di vacanza (gruppi/individuale). Possibili più risposte

	Gruppi	Individuali	Totale
Città d'arte	68,2	61,5	100,0
Laghi	71,3	71,0	100,0
Mare	65,8	65,9	100,0
Montagna	73,1	67,9	100,0
Congressi	79,9	80,5	100,0
Culturale	73,0	62,5	100,0
Termale	74,4	76,7	100,0
Religioso	84,2	68,5	100,0
Sportivo	63,8	64,5	100,0
Enogastronomico	73,9	71,0	100,0
Vario	67,4	70,0	100,0

Fonte: elaborazione dati ENIT

La tabella seguente evidenzia il target di clientela per ogni prodotto di interesse. In generale prevale una clientela di fascia media con incidenze che oscillano tra il 65% e l'80%, seguita dalla fascia alta, con unica eccezione del turismo congressuale dove la clientela alta incide per il 75,2%, 6 punti percentuali in più rispetto alla clientela media (ricordiamo che ogni operatore può dichiarare interesse per una o più fasce di clientela). E' sempre per il prodotto "congressi" che si rileva un maggior interesse per la clientela di lusso (33,2%) rispetto agli altri prodotti considerati, seguito dal termale (28,2%), religioso (25,6%) ed enogastronomico (25,3%). Ridotta è invece l'incidenza della clientela bassa.



Tab.23 Distribuzione percentuale degli operatori interessati alle seguenti tipologie di prodotto per tipologia di clientela. Possibili più risposte

	Clientela di lusso	Clientela alta	Clientela media	Clientela bassa	Totale
Città d'arte	17,2	58,0	69,3	10,3	100,0
Laghi	22,7	61,2	72,6	11,1	100,0
Mare	17,7	55,9	75,7	13,1	100,0
Montagna	20,6	61,6	78,3	13,4	100,0
Congressi	33,2	75,2	69,1	12,3	100,0
Culturale	16,1	61,2	69,6	9,2	100,0
Termale	28,2	72,3	73,2	11,5	100,0
Religioso	25,6	72,3	76,7	12,6	100,0
Sportivo	14,3	53,4	65,1	13,2	100,0
Enogastronomico	25,3	66,6	67,9	8,4	100,0
Vario	24,0	64,6	74,0	9,1	100,0

Fonte: elaborazione dati ENIT

In particolare, per quanto riguarda le città d'arte, gli operatori considerati si orientano prevalentemente verso una clientela di fascia media per il 69,3% dei casi, seguita da una clientela alta (58,0%), di lusso (17,2%) e bassa (10,3%).

Tab.24 Graduatoria dei prodotti di interesse per paese di origine degli operatori intervistati

	Città d'arte	Laghi	Mare	Montagna	Congressi	Culturale	Termale	Religioso	Sportivo	Enogastronomico	Vario
Australia	1	5	4	8	10	2	9	9	6	3	7
Austria	1	4	3	5	10	2	6	10	7	8	9
Brasile	1	10	7	7	4	2	9	3	8	5	6
Cina	1	4	6	5	2	3	7	-	6	5	-
Francia	1	5	4	6	11	3	9	10	7	8	2
Germania	1	6	2	3	10	5	9	10	8	7	4
Giappone	1	6	3	7	-	2	-	8	8	5	4
India	5	3	2	3	4	7	8	6	10	9	1
Olanda	6	5	2	4	-	3	8	9	4	7	1
Regno Unito	1	3	2	10	11	4	8	9	6	7	5
Russia	1	3	2	4	6	7	5	9	8	8	9
Spagna	1	7	4	5	3	2	10	6	8	9	7
Svizzera	4	6	2	5	9	3	11	7	8	10	1
Usa	2	5	6	8	11	1	9	7	10	3	4
Altri Paesi	1	7	2	4	6	3	9	11	5	8	10
Totale	1	5	2	6	8	4	10	11	9	7	3

Fonte: elaborazione dati ENIT

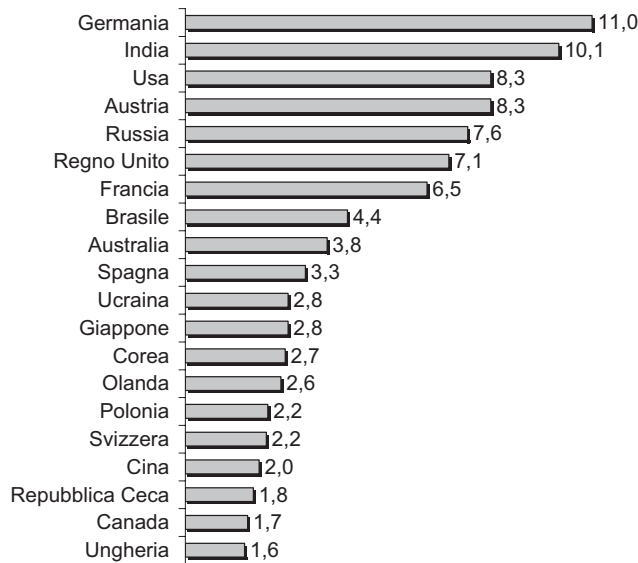
Analizzando i prodotti di interesse a livello di singolo paese è stata ricreata una classifica che permette di conoscere verso quale tipologia di turismo si orienta prevalentemente l'offerta degli intermediari considerati. La ricerca, approfondita su alcuni principali bacini di riferimento, evidenzia che la specializzazione nelle città d'arte è prima in quasi tutti i paesi ad eccezione di India, Olanda, Svizzera che, tralasciando la categoria residuale "vario", si orientano verso il prodotto "mare". Gli Stati Uniti d'America privilegiano gli aspetti culturali dell'Italia (che comprendono lo stile di vita, i prodotti del "Made in Italy" e altri aspetti intangibili), ma alta importanza è attribuita anche alle città d'arte che si



attestano la seconda posizione e all'enogastronomia in terza posizione. Differenze particolarmente elevate si riscontrano nel prodotto congressuale, buon riferimento per Cina e Spagna e relativamente importante anche per Brasile e India, mentre scarsa è l'attenzione posta dagli altri paesi considerati.

Il paese che manifesta il maggior interesse per le città d'arte italiane è la Germania che, sul totale citazioni del prodotto città d'arte, registra una incidenza dell'11,0%. Seguono l'India con il 10,1%, gli USA e l'Austria (8,3%) e la Russia (7,6%).

Graf.11 Primi 20 Paesi che hanno citato interesse per le città d'arte in Italia. Valori in percentuale



Fonte: elaborazione dati ENIT

La tabella numero 25 mostra un quadro analitico del rapporto tra gli intermediari, distinti per paese, e la fascia di clientela di riferimento. Da paesi come la Corea, l'Estonia, la Polonia e gli USA proviene un importante bacino di clientela di lusso con quote che superano il 20% e raggiungono nel caso della Polonia il 42,9%. In generale, comunque, prevale una clientela di fascia media, seguita da quella di fascia alta. Alcuni paesi, però, presentano una tendenza nettamente contraria come nel caso della Lettonia, Lituania, Corea e in misura minore anche Brasile, Danimarca, USA che, in virtù del reddito di riferimento o della distanza, orientano primariamente i propri interessi su una clientela di alto livello.

L'analisi successiva evidenzia la distribuzione delle regioni italiane in base all'interesse espresso dagli intermediari campionati. La regione che presenta il maggior numero di citazioni è il Lazio (42,3%), seguita dal Veneto (41,9%) e dalla Toscana (39,9%), mentre chiudono la classifica l'Abruzzo (5,8%), la Basilicata (4,7%) e il Molise (2,8%).

Tab.25 Incidenza percentuale degli operatori distinti per paese di origine per fascia di clientela di interesse. Possibili più risposte

	Clientela di lusso	Clientela alta	Clientela media	Clientela bassa	Totale	Clientela di lusso	Clientela alta	Clientela media	Clientela bassa	Totale
Australia	6,1	55,5	84,8	2,4	100,0	9,1	81,8	9,1	9,1	100,0
Austria	2,1	81,4	87,3	5,2	100,0	-	100,0	57,1	-	100,0
Belgio	2,2	15,6	88,9	-	100,0	15,2	78,8	93,9	6,1	100,0
Bielorussia	14,3	71,4	85,7	14,3	100,0	-	64,3	89,3	-	100,0
Brasile	11,8	35,5	23,8	1,0	100,0	7,6	55,8	83,0	12,5	100,0
Canada	13,9	67,1	79,7	11,4	100,0	42,9	58,2	84,6	35,2	100,0
Cina	5,5	9,7	9,7	4,1	100,0	2,6	6,3	11,7	0,4	100,0
Corea	23,3	86,0	57,0	2,3	100,0	4,0	55,6	82,1	15,9	100,0
Danimarca	1,9	63,0	50,0	5,6	100,0	18,5	69,7	84,9	29,8	100,0
Estonia	25,0	75,0	25,0	-	100,0	-	3,6	54,5	-	100,0
Finlandia	8,3	54,2	58,3	4,2	100,0	14,0	64,0	63,2	4,4	100,0
Francia	4,5	26,4	32,1	0,8	100,0	1,8	19,6	73,2	5,4	100,0
Germania	3,5	20,6	63,0	8,9	100,0	15,5	50,0	67,0	18,5	100,0
Giappone	11,1	39,5	59,3	18,5	100,0	16,7	28,9	51,1	15,6	100,0
India	12,7	32,7	32,6	2,9	100,0	-	-	-	-	100,0
Irlanda	-	2,7	45,9	-	100,0	37,8	66,0	54,2	9,0	100,0
Kazakistan	-	-	-	-	100,0	11,3	37,3	45,4	6,0	100,0
Totale Complessivo	-	-	-	-	100,0	11,3	37,3	45,4	6,0	100,0

Fonte: elaborazione dati ENIT

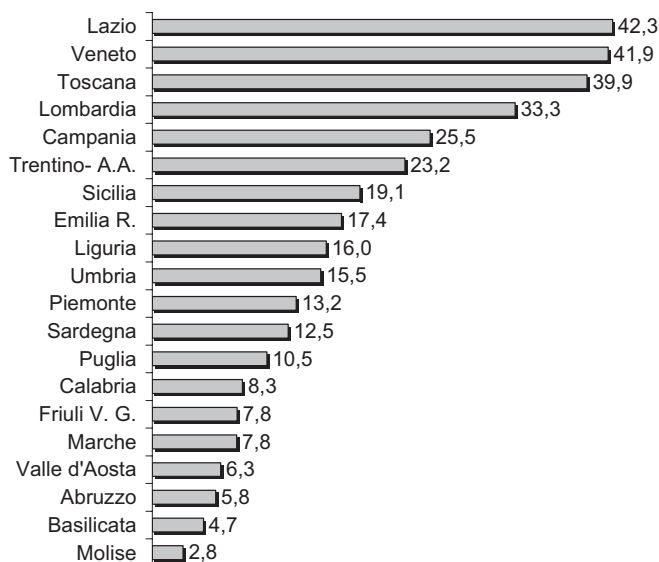


Tab.26 Distribuzione percentuale degli operatori distinti secondo il paese di origine per regione italiana di interesse. Possibili più risposte

	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia R.	Friuli V. G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino- A.	Umbria	Valle d'Aosta	Veneto	Totale
Australia	23,8	16,5	26,8	68,9	48,8	25,0	82,3	60,4	65,9	29,3	7,3	45,7	39,6	32,9	53,0	84,8	59,8	59,8	17,7	81,7	100,0
Austria	7,9	2,7	13,4	24,4	24,4	29,6	34,4	25,1	23,7	7,9	1,7	19,2	16,8	17,5	25,8	46,0	59,5	22,3	3,1	61,5	100,0
Belgio	4,4	11,1	13,3	53,3	42,2	2,2	62,2	33,3	44,4	4,4	-	24,4	15,6	24,4	48,9	77,8	44,4	51,1	20,0	55,6	100,0
Bielorussia	14,3	14,3	42,9	71,4	85,7	42,9	85,7	71,4	71,4	4,4	-	71,4	28,6	57,1	57,1	57,1	71,4	-	57,1	85,7	100,0
Brasile	3,3	5,8	12,3	14,0	10,0	3,5	30,8	16,0	31,0	3,3	2,3	12,8	3,5	7,0	17,5	32,5	7,8	14,3	7,3	31,0	100,0
Canada	7,6	7,6	16,5	58,2	31,6	6,3	75,9	29,1	57,0	8,9	3,8	15,2	15,2	16,5	39,2	92,4	7,6	57,0	5,1	79,7	100,0
Cina	-	-	0,7	10,3	-	1,2	35,2	1,4	8,3	0,7	-	-	-	-	-	11,0	33,8	0,0	1,4	34,5	100,0
Corea	2,3	1,2	-	81,4	16,3	1,2	95,3	12,8	77,9	1,2	-	4,7	1,2	-	16,3	75,6	0,0	14,0	4,7	82,6	100,0
Danimarca	11,1	13,0	11,1	50,0	35,2	13,0	55,6	25,9	46,3	13,0	5,6	53,7	18,5	27,8	37,0	85,2	44,4	27,8	18,5	63,0	100,0
Estonia	-	-	-	-	-	-	75,0	0,0	25,0	-	-	-	-	-	-	50,0	50,0	-	50,0	50,0	100,0
Finlandia	8,3	4,2	-	20,8	16,7	8,3	50,0	12,5	33,3	4,2	4,2	8,3	-	4,2	8,3	58,3	12,5	4,2	8,3	37,5	100,0
Francia	11,4	9,3	13,8	57,7	32,1	11,4	61,4	25,6	40,7	15,9	6,9	30,5	23,2	35,0	50,4	70,7	32,9	28,5	14,6	61,4	100,0
Germania	7,1	3,7	10,2	26,0	27,4	8,9	32,0	24,7	26,9	12,2	2,1	23,5	13,4	18,6	16,8	48,8	51,9	17,6	5,5	40,6	100,0
Giappone	-	30,9	1,2	72,8	27,2	6,2	65,4	21,0	71,6	7,4	-	25,9	37,0	4,9	42,0	70,4	11,1	24,7	7,4	69,1	100,0
India	0,2	0,1	0,1	5,7	0,3	0,1	33,0	0,4	25,0	0,2	0,0	0,7	0,1	0,2	1,5	17,2	0,2	0,4	0,1	24,0	100,0
Irlanda	2,7	-	-	37,8	10,8	10,8	51,4	5,4	29,7	8,1	-	21,6	13,5	2,7	18,9	40,5	16,2	24,3	2,7	48,6	100,0
Kazakistan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	-	-	-	100,0
Lettonia	-	-	-	36,4	-	-	45,5	-	9,1	-	-	9,1	9,1	27,3	45,5	54,5	9,1	-	-	72,7	100,0
Lituania	-	-	-	71,4	42,9	-	71,4	-	42,9	-	-	-	-	14,3	57,1	42,9	14,3	-	-	71,4	100,0
Norvegia	6,1	9,1	9,1	45,5	27,3	9,1	69,7	33,3	45,5	9,1	6,1	30,3	9,1	24,2	45,5	69,7	12,1	27,3	3,0	72,7	100,0
Nuova Zelanda	28,6	21,4	28,6	85,7	64,3	21,4	89,3	78,6	78,6	39,3	7,1	64,3	85,7	50,0	78,6	85,7	71,4	67,9	17,9	92,9	100,0
Olanda	5,8	5,4	8,9	27,2	29,5	2,7	41,1	26,3	31,3	13,4	0,4	17,0	10,7	19,2	28,6	63,8	41,1	35,3	8,0	43,8	100,0
Polonia	19,8	9,9	33,0	35,2	59,3	19,8	58,2	29,7	40,7	27,5	13,2	17,6	36,3	34,1	57,1	54,9	79,1	26,4	20,9	53,8	100,0
Regno Unito	12,6	11,3	13,9	39,3	24,5	13,9	44,3	26,7	35,8	17,4	6,3	20,6	22,1	27,3	32,8	59,2	44,9	34,7	12,8	53,4	100,0
Repubblica Ceca	12,6	2,0	26,5	38,4	23,2	10,6	23,2	8,6	31,8	15,2	2,0	4,0	21,2	16,6	23,2	29,1	56,3	4,6	4,6	56,3	100,0
Russia	18,1	13,4	25,2	61,3	58,4	24,8	66,0	45,8	56,7	16,0	10,5	24,8	21,0	36,6	42,9	54,2	48,3	16,0	24,8	66,0	100,0
Slovacchia	5,5	1,8	29,1	25,5	14,5	9,1	10,9	9,1	1,8	14,5	-	1,8	23,6	10,9	18,2	12,7	9,1	3,6	-	32,7	100,0
Spagna	3,5	3,5	2,6	49,1	23,7	7,0	76,3	21,9	61,4	5,3	1,8	26,3	11,4	21,9	50,0	74,6	26,3	36,8	9,6	74,6	100,0
Svezia	7,1	5,4	10,7	50,0	39,3	10,7	71,4	35,7	42,9	19,6	3,6	23,2	14,3	23,2	28,6	73,2	28,6	28,6	12,5	55,4	100,0
Svizzera	2,5	2,0	7,5	29,0	27,5	7,5	39,5	27,5	42,0	10,0	3,5	23,5	17,5	23,0	7,5	59,0	39,0	17,0	3,5	51,5	100,0
Ucraina	14,4	14,4	26,7	55,6	53,3	18,9	55,6	45,6	40,0	14,4	8,9	24,4	11,1	37,8	55,6	26,7	46,7	12,2	31,1	46,7	100,0
Ungheria	5,1	0,9	5,1	27,4	29,1	23,1	40,2	13,7	24,8	8,5	-	6,8	5,1	11,1	26,5	31,6	34,2	9,4	0,9	46,2	100,0
Usa	23,6	19,5	23,6	64,9	41,1	28,2	76,4	43,0	64,7	24,4	17,8	38,4	34,5	28,8	55,9	83,6	51,2	59,5	23,6	78,4	100,0
Totale Complessivo	5,8	4,7	8,3	25,5	17,4	7,8	42,3	16,0	33,3	7,8	2,8	13,2	10,5	12,5	19,1	39,9	23,2	15,5	6,3	41,9	100,0



Graf.12 Distribuzione percentuale delle regioni citate dagli operatori. Possibili più risposte



Fonte: elaborazione dati ENIT

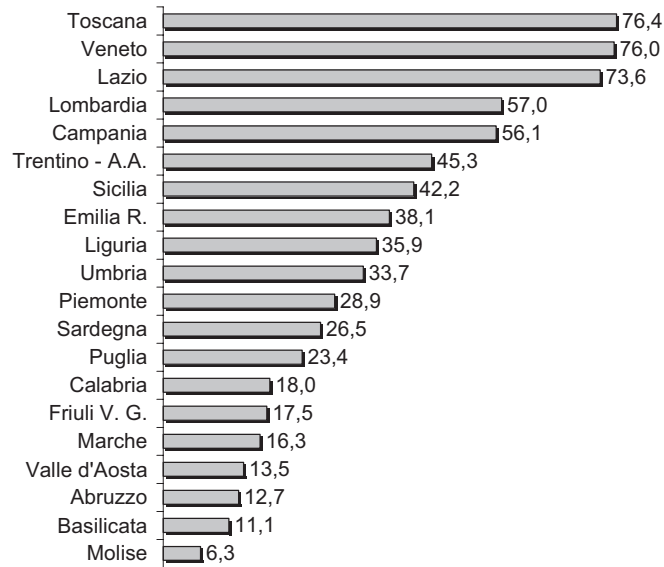
La tabella 26 evidenzia la distribuzione delle regioni citate per paese di provenienza degli intermediari turistici. Prendendo in esame i Paesi che generalmente attivano il maggior numero di flussi turistici in Italia, la Germania orienta la propria attenzione soprattutto nel Trentino Alto Adige (51,9% delle citazioni), seguito dalla Toscana (48,8% delle citazioni) e dal Veneto (40,6%). Il Regno Unito, gli Stati Uniti d'America e la Francia.

E' interessante notare come paesi ben distanti dall'Italia come l'Australia, la Nuova Zelanda e gli USA, rispetto agli altri paesi considerati, mostrano un particolare interesse verso le regioni del Mezzogiorno che nella generalità dei casi ricevono poche citazioni come l'Abruzzo, la Basilicata, il Molise.

Il seguente grafico prende in considerazione i soli operatori che hanno mostrato interesse per le città d'arte. Il 76,4% di questi ha citato come regione di interesse la Toscana, seguita dal Veneto (76,0%) e dal Lazio (73,6). Nelle ultime posizioni troviamo l'Abruzzo (12,7%), la Basilicata (11,1%) e il Molise (6,3%).



Graf.13 Incidenza percentuale delle citazioni Città d'Arte per regione. Possibili più risposte



Fonte: elaborazione dati ENIT

A sintesi di quanto precedentemente analizzato, il prodotto città d'arte è senza dubbio strategicamente rilevante per il nostro paese. L'immagine dell'Italia è legata profondamente al concetto di cultura inteso non solo come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico, ma anche folkloristico ed enogastronomico come confermato dall'indagine svolta dall'ENIT. Il turismo culturale è un fattore di competitività su cui puntare per vincere la sfida della competitività internazionale, in quanto esiste un valore aggiunto, indipendente dalla variabile prezzo, che consiste nel grande appeal che l'Italia per la sua storia, la sua cucina, il suo stile di vita, continua ad esercitare nell'immaginario collettivo a livello internazionale.



CAPITOLO III

IL MERCATO DEL TURISMO

FRA CONGIUNTURA E NUOVE TENDENZE

1. La congiuntura 2008

L'anno 2008 è caratterizzato da un andamento molto critico per varie vicende, configurabili almeno in parte come variabili esogene; queste hanno influito come fattore esterno frenando il trend positivo del movimento turistico nelle città d'arte in atto dal 2004, in particolare per quanto riguarda la componente internazionale.

Le cause sono state diverse, alcune di portata mondiale e altre di carattere locale:

Fra le prime si ricordano:

- la crisi economica, che ha riguardato diverse economie occidentali, in particolare gli Usa, la Germania e, di fatto, tutti i Paesi europei dell'area occidentale e centrale;
- la svalutazione del dollaro che, in questo contesto, ha accentuato i suoi effetti per tutto il Nord America e anche per l'Australia. A conferma di quanto detto si pensi che è bastata una leggera ripresa del dollaro, verificatasi nell'Estate 2008, per determinare una nuova, anche se leggera, ripresa dei flussi statunitensi verso il nostro Paese;
- l'andamento dei mercati finanziari e le grandi difficoltà del mercato bancario che hanno determinato una latente preoccupazione di fondo anche per chi non disponeva di investimenti finanziari, determinando un atteggiamento di cautela;
- le difficoltà politiche di alcuni paesi. Alcuni commentatori rilevano che nell'anno delle elezioni del presidente gli statunitensi mostrano una minore propensione a viaggiare. Riteniamo, tuttavia, che questa valutazione abbia una valenza marginale;

A livello nazionale, i condizionamenti che hanno influenzato il movimento turistico sono stati:

- le difficoltà incontrate nel primo semestre dalla città di Napoli e dalla Campania, indotte dal problema dei rifiuti solidi urbani, con riflessi su tutta l'area del Mezzogiorno;
- l'avvio di una recessione economica che ha determinato una diversa organizzazione delle vacanze; la componente domestica da un lato, ha ridotto la permanenza nelle città d'arte e dall'altro, talvolta, si è trasformata da turista vero e proprio in visitatore escursionista;
- la tendenza, non sempre percepibile, a soggiornare meno presso le strutture ricettive alberghiere preferendo altre sempre più diffuse tipologie ricettive.

Queste ed altre situazioni hanno determinato un rallentamento del movimento turistico, senza tuttavia provocare una caduta del fenomeno perché le vacanze rappresentano ormai una *necessity*, un bene primario irrinunciabile per la maggiore parte dei soggetti; in certe situazioni congiunturali si possono modificare le modalità della loro fruizione, ma generalmente non vi si rinuncia.

È interessante una osservazione di carattere generale. Ad inizio di ogni estate del periodo 2005-2007, diverse indagini di mercato hanno prospettato situazioni catastrofiche con diminuzioni talvolta stimate intorno al 20%, con un grande rilievo dato dai diversi media.



In realtà le valutazioni a consuntivo di fine anno hanno smentito tali previsioni, registrando un aumento complessivo. Le diminuzioni del periodo estivo, quando di sono verificate, sono state più contenute di quelle previste e sono state più che compensate dai considerevoli incrementi avvenuti nei mesi precedenti e successivi.

La situazione, inoltre, è stata diversificata a seconda dei vari turismi e sostanzialmente il comparto trainante è risultato quello delle città d'arte, che ha registrato forti tassi di crescita, in particolare per la componente estera, così come si è verificato anche per altre città del "circuito europeo".

Anche per l'anno 2008 le catastrofiche previsioni della prima metà dell'anno e di inizio estate saranno smentite.

A tal proposito 2008 sono disponibili alcune stime interessanti portate avanti dalle associazioni di categoria, delle quali riportiamo la sintesi.

L'Associazione Italiana Catene Alberghiere (AICA, Confindustria) rileva l'andamento del comparto con riferimento ai maggiori alberghi (267 esercizi) di venti province italiane, l'analisi riguarda la ricettività di rango elevato. Per i primi nove mesi del 2008, è stimata una diminuzione del tasso di occupazione netto¹ delle camere del 5,60% (60,9% nel 2008 a fronte del 64,5% nel 2007), con una diminuzione del tasso medio di occupazione per camera del 3,29% (136,8 euro contro 142,48) e del ricavo medio per camera disponibile dell'8,71% (83,31 euro contro 91,25).

Le realtà con difficoltà maggiori, tenuto conto della particolarità del segmento, sembrano essere le province di Venezia, Padova, Bergamo, Trapani e Napoli, mentre presentano un leggero aumento le province di Brescia e Vicenza, ed un aumento del 3,3%, in controtendenza, Genova. Fra le altre destinazioni ove prevalgono le grandi città d'arte Roma mostra una diminuzione del 10% e Firenze dell'8%.

Per il ricavo medio per camera disponibile, la diminuzione maggiore si rileva per la provincia di Venezia (-23,5%), seguita da quella di Napoli (-14,48%), Roma (-12,37%) e Firenze (-9,64%). I comuni di Venezia, Roma e Napoli si caratterizzano anche per la forte presenza della componente balneare.

Da notare l'andamento positivo del turismo nella provincia di Milano, trascinato dal turismo d'affari. L'andamento positivo della provincia di Brescia sembra imputabile anche ad alcuni eventi che sono stati realizzati nella città capoluogo.

Tab.1 Tasso di occupazione medio delle camere (TOMC) nelle province indicate nel periodo gennaio-settembre 2008, ricavo medio per camera occupata (REMCO) e ricavo medio per camera disponibile (REMCD)

	TOMC	REMCO	REMCD
Firenze	-8,04	-1,75	-9,64
Milano	-0,91	3,68	2,73
Napoli	-10,67	-4,26	-14,48
Roma	-9,95	-2,69	-12,37
Venezia	-13,09	-11,98	-23,50
Palermo	-3,70	-2,02	-5,65
Media	-5,60	-3,29	-8,71

Fonte: AICA

¹ Si ricorda che il tasso di occupazione netto delle camere è dato dal rapporto fra camere utilizzate e camere disponibili per l'effettivo periodo di apertura dell'esercizio. Il tasso di occupazione lordo considera, invece, l'esercizio aperto tutto l'anno.



L'AICA analizza i dati anche con riferimento a tre tipologie (città, montagna e mare); distingue inoltre le città tra grandi (Venezia, Firenze, Roma), altre importanti città d'arte (medie) e città d'arte minori.

Grazie ad un tale dettaglio informativo, nei primi nove mesi del 2008 (rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente) il tasso di occupazione netto delle camere nelle grandi città d'arte si riduce del 10,1% (passando dal 73,4% al 66,0%), nelle città d'arte di medie dimensioni la riduzione è molto più ridotta e pari al -0,9% (dal 61,1% al 60,5%), mentre nelle piccole città l'andamento è analogo a quello delle grandi, con una diminuzione del 10,4% che porta il tasso di utilizzazione dal 60,4% al 54,1%. Si stima che la diminuzione complessiva sia intorno all'8,5%. Il ricavo medio per camera disponibile diminuisce del 16,1% nelle grandi città d'arte, dell'1,6% in quelle medie e del 18,8% in quelle minori.

Per quanto riguarda la distinzione per motivazioni, la domanda business registra una diminuzione più contenuta, corrispondente a circa un terzo di quella propriamente vacanziera.

La montagna mostra un andamento positivo dei tassi di occupazione netti con un aumento del 10,3% e del ricavo medio per camera disponibile (16,3%), in controtendenza con quanto descritto per le città d'arte.

Il turismo balneare, caratterizzato da una sensibile stagionalità, vede una diminuzione del 5,9% in termini di tasso di occupazione netto delle camere, passando dal 62,1% al 54,1%.

Tab.2 Tasso di utilizzazione per camera e ricavo medio per camera disponibile nelle grandi città d'arte, nelle medie e in quelle minori. Primi nove mesi dell'anno 2008 a confronto con i primi nove mesi dell'anno precedente.

	TOMC			REMCD		
	Al 30-9-08	Al 30-9-07	Variazioni	Al 30-9-08	Al 30-9-07	Variazioni
Grandi città	66,0	73,4	-10,1	99,24	118,58	-16,3
Medie città	60,5	61,1	-0,9	46,02	46,76	-1,6
Città minori	54,1	60,4	-10,4	61,11	75,24	-18,8

Fonte: AICA

L'Associazione degli Albergatori Napoletani (Confcommercio) fornisce proprie stime per la città di Napoli ed alcune aree interne, con riferimento al complesso degli esercizi alberghieri, e non solo alle categorie più elevate, ed al solo andamento delle presenze. Sino a settembre 2008 stima una diminuzione di presenze del 12,47%, imputabile ad una calo del 18,51% della componente estera e del 6,19% di quella italiana; la diminuzione è stata più forte nell'area di Fuorigrotta (-15,7%) ed in quella della Stazione centrale (14,9%) e più attenuata nell'Area collinare (-4,7%).

Da notare che nel caso specifico l'andamento che si rilevava fino a febbraio era poco più che stazionario (0,3%), imputabile ad un aumento del 2,5% della componente nazionale e ad una diminuzione del 3,3% di quella estera. Con riferimento al mese di marzo, quando già si manifestavano i segnali della crisi indotta dalla mancata raccolta dei rifiuti solidi urbani, si rileva una diminuzione delle presenze dei nazionali del 9,7% a fronte di un aumento di quelle estere del 10,4%, per un totale di -1,0%. Si ricorda che il mese di marzo 2008 includeva, rispetto l'anno precedente, il periodo di Pasqua. La situazione è precipitata ad Aprile, con una diminuzione del 16,7% imputabile ad un calo degli italiani dell'11,14% e degli stranieri del 22,4%. A Maggio la diminuzione è stata del 6,50%, imputabile ad un aumento del 9,4% delle presenze di italiani e ad una diminuzione del 19,5% di quelle degli stranieri, a giugno, apice della crisi, del 24,75% (-18,59% e -

29,67%), a Luglio del 19,72% (-7,70% e - 27,3%, ad agosto del 19,02% (10,55% e - 23,62%) ed a settembre del -12,47% (-6,61% e -17,32%).

Tab.3 I mesi della crisi a Napoli: variazioni percentuali del tasso di occupazione delle camere e delle presenze di italiani, di stranieri nei mesi indicati dell'anno 2008 rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio
Tasso di occupazione delle camere	4,5	-1,9	-2,6	-4,6	-2,9
Presenze: Italiani	5,5	2,5	-9,7	-11,1	9,4
Stranieri	8,8	-3,3	10,4	-22,0	-19,5
Totali	6,7	0,3	-1,0	-16,7	-6,5
	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Primi nove mesi
Tasso di occupazione delle camere	-16,1	-10,9	-7,9	-6,6	-5,4
Presenze: Italiani	-18,6	-7,7	-10,6	-6,2	5,6
Stranieri	-29,7	-27,2	-23,6	-17,3	-18,5
Totali	-24,8	-19,7	-19,0	-12,0	-12,5

Fonte: Federalberghi Napoli

Secondo le stime del movimento turistico diffuse a livello nazionale da Federalberghi, nei primi nove mesi del 2008 gli alberghi italiani, con 209,4 milioni di presenze hanno perso il 2,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una perdita di quasi 5,5 milioni di pernottamenti. Nel corso di questo periodo i clienti italiani che hanno soggiornato presso strutture ricettive alberghiere hanno fatto registrare una frenata dello 0,7% (con 119,9 milioni di presenze rispetto ai 120,8 milioni del 2007), mentre sul fronte degli stranieri la flessione è stata del 4,8% (con 89,5 milioni di presenze rispetto ai 94,1 milioni del 2007). Ciò nonostante i prezzi degli esercizi, secondo Federalberghi, siano rimasti invariati.

Rispetto alle nazionalità di provenienza dei turisti stranieri nel periodo estivo giugno-agosto Federalberghi rileva la flessione del -21% statunitensi seguiti dal -13,7% degli inglesi, si segnala il considerevole -8,1% di tedeschi ed il -7,6% sia di francesi sia di austriaci.

L'andamento negativo ha interessato in modo più accentuato la componente intermediata ed i pacchetti turistici, ed in modo un po' minore il turismo indipendente.

Guardando alle tipologie di località turistiche, da gennaio ad agosto 2008 solo le località lacuali vedono un aumento delle presenze del +4,4% (determinato dal +11,1% degli italiani e dal +1,9% di stranieri), mentre le altre farebbero registrare flessioni di diversa entità.

In particolare, secondo Federalberghi le località d'arte fanno registrare un calo del 4,6% rispetto al 2007 determinato da un +3,8% di italiani ed un -9,8% di stranieri. Pesa sull'andamento negativo delle città d'arte il mancato arrivo della componente nordamericana, non compensato dai lievi incrementi di flussi provenienti dall'Est Europa, dalla Cina e da altre aree asiatiche. Anche la componente giapponese è in diminuzione, ma sembra tenere di più di quella nordamericana.

Le località di mare con 56,4 milioni di pernottamenti rilevano una diminuzione del 3,4% rispetto al 2007, determinato da un -1,1% di italiani ed un -8,6% di stranieri.

Le località di montagna con 28 milioni di pernottamenti registrano un -1,9% rispetto al 2007 prodotto da un -11,5% di italiani ed un +12,5% di stranieri.

Le località termali, con 7,7 milioni di pernottamenti, segnano un -9,4% rispetto al 2007 determinato da un -3,9% di italiani ed -17,8% di stranieri. Da notare che per diverse località termali, come ad esempio Montecatini T., Chianciano, Fiuggi e le Terme



Euganee è molto forte la componente d'arte, in quanto molti clienti soggiornano in tali destinazioni solo per pernottarvi, per poi visitare le vicine città d'arte di Firenze, Roma e Venezia.

Le località d'affari, con 3,1 milioni di pernottamenti, registrano un -2,4% rispetto al 2007 causato da un -0,4% di italiani ed un -8,3% di stranieri.

A fronte di queste valutazioni di sintesi degli operatori, i dati presentati raccolti presso gli uffici statistica ai quali fanno riferimento le città evidenziano le difficoltà del comparto alberghiero, con diminuzione che per le grandi città d'arte oscillano fra il -4,0% di Venezia ed il -9% di Firenze; in controtendenza il comparto extralberghiero mostra un andamento positivo con un effetto compensativo che porta a stimare l'andamento complessivo rilevato ad oggi in valori intorno al -2%.

Da quanto evidenziato, anche per l'anno 2008 le stime pesantemente negative di inizio Estate, apparse sui media, che, generalizzando le stime relative alla componente alberghiera, indicavano una diminuzione di oltre il 20% del movimento turistico sono state smentite.

Il confronto fra l'andamento del turismo e quello degli altri comparti produttivi indica che nel contesto economico attuale il turismo ha mostrato complessivamente una situazione di maggiore tenuta, con diminuzioni più contenute rispetto a quanto si registra negli altri comparti produttivi.

La conferma che il sistema turistico nazionale ha complessivamente tenuto viene anche dall'indagine che ogni anno l'Istat compie per il periodo di Ferragosto. Tali valutazioni non possono essere generalizzate in quanto si tratta del momento di maggiore intensità del turismo in Italia, da sempre vicino alla saturazione, in particolare per le località balneari e montane estive. Il mese di agosto, tuttavia, non rappresenta generalmente il periodo di punta per le città d'arte che vedono la massima concentrazione del movimento a settembre o nei mesi di giugno e luglio.



2. Il movimento alberghiero in Italia a Ferragosto 2008

2.1 I risultati principali

Secondo la rilevazione campionaria ISTAT sull'attività alberghiera², nella settimana di Ferragosto dall'11 al 18 agosto 2008 la clientela alberghiera ha fatto registrare un calo del 2,1% degli arrivi rispetto alla settimana di Ferragosto 2007, al quale è però corrisposto un incremento dell'1,6% delle presenze. In termini di presenze, la clientela italiana è aumentata di 2,6 punti percentuali contro una flessione dello 0,8% di quella straniera. Gli arrivi stimati, invece, hanno ceduto sia per i turisti nazionali (-2,6%) che per i turisti esteri (-1,3%).

Tab.4 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi alberghieri. Ferragosto 2008. Variazioni percentuali rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Anni 2007 e 2008

	Italiani		Stranieri		Totale	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Arrivi	2,7	-2,6	3,6	-1,3	3,0	-2,1
Presenze	-0,4	2,6	0,9	-0,8	0,0	1,6

Fonte: Istat

Considerando le stime per ripartizione geografica, è l'attività alberghiera del Nord Ovest a beneficiare del movimento turistico del periodo di Ferragosto 2008, sia in termini di arrivi (+8,9% rispetto all'analogo periodo 2007) che di presenze (+8,0%). In flessione gli arrivi alberghieri nel Nord Est (-6,3%), corrisposti da un incremento delle presenze dell'1,3%, grazie in particolare alla clientela italiana che si evolve positivamente di 2,4 punti percentuali. Quadro negativo per le regioni del Centro e del Mezzogiorno che subiscono variazioni negative sia in termini di arrivi che di pernottamenti, nonostante le parziali compensazioni della componente italiana nelle dinamiche dei soggiorni.

I clienti alberghieri hanno soggiornato circa 0,15 giorni in più rispetto a Ferragosto 2007, raggiungendo una permanenza media di 4,16 giorni; è la clientela italiana quella che soggiorna più a lungo.

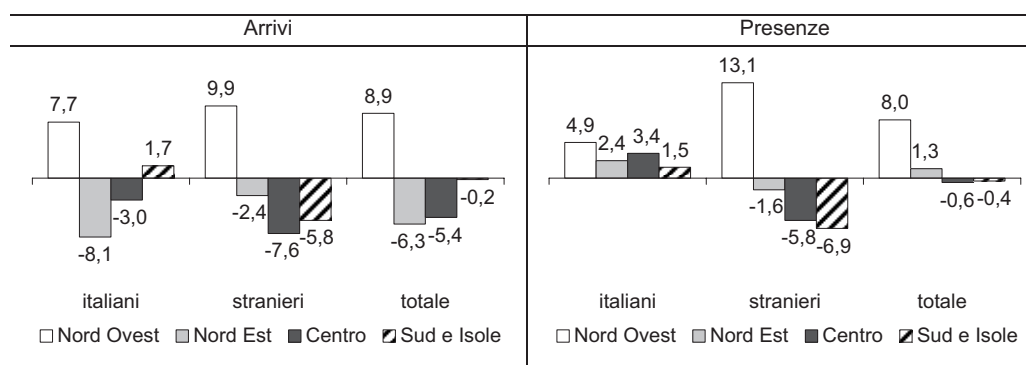
Prendendo in considerazione i dati per ripartizione geografica, è stato registrato un calo della permanenza media dovuto, in particolare, all'andamento negativo della clientela

² La rilevazione campionaria sull'attività alberghiera viene effettuata dall'ISTAT tre volte l'anno: in occasione del periodo natalizio, di quello pasquale e della settimana di Ferragosto. I giorni di riferimento possono variare al mutare della posizione di tali periodi nello specifico calendario dell'anno. Il questionario è inviato via fax agli esercizi alberghieri. Il campionamento è a due stadi con stratificazione. Le unità di primo stadio sono le Province, quelle di secondo stadio gli alberghi. Le Province campionate sono le più rappresentative in termini di presenze e sono scelte in modo siano presenti tutte le tipologie di località turistiche nell'ambito della regione. Le unità di secondo stadio sono selezionate in funzione del numero di presenze e all'interno degli strati sono estratte con campionamento sistematico in base al numero di posti letto. Trattandosi di una rilevazione che utilizza metodologie finalizzate alla stima il più possibile precisa dell'evoluzione del tempo delle variabili obiettivo, i dati relativi al flusso turistico (arrivi e presenze) sono diffusi in termini di variazioni rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente e non in termini di livello assoluto. L'unica eccezione è costituita dalla variabile "permanenza media", della quale viene fornito sia il valore effettivo (espresso in giorni), sia la differenza assoluta rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.



nazionale, nel Nord Ovest. In aumento invece i soggiorni nelle altre macrosuddivisioni territoriali, soprattutto nel Nord Est, ove i pernottamenti medi superano 5 giorni.

Graf.1 Arrivi e Presenze negli esercizi alberghieri per ripartizione geografica e nazionalità dei clienti. Ferragosto 2008. Variazione % su anno precedente



Fonte: Istat

Tab.5 Permanenza media negli esercizi ricettivi alberghieri. Ferragosto 2008. Valori assoluti e variazioni assolute rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Permanenza Media (giornate)			Differenze assolute (rispetto a Ferragosto 2007)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Nord Ovest	3,83	2,29	3,02	-0,11	+0,07	-0,02
Nord Est	5,76	3,93	5,15	+0,59	+0,03	+0,39
Centro	3,94	2,53	3,21	+0,24	+0,05	+0,16
Sud e Isole	4,59	3,73	4,39	-0,01	-0,05	+0,00
Italia	4,86	3,07	4,16	+0,25	+0,01	+0,15

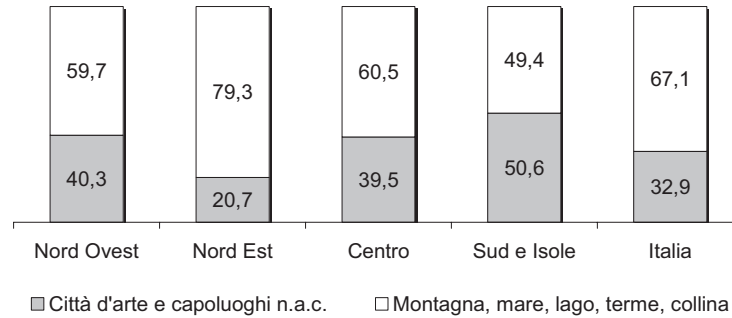
Fonte: Istat

2.2 Le tipologie di località scelte

In riferimento alle tipologie di località scelte, l'Istat considera due diversi gruppi di località: da una parte le città d'arte e i capoluoghi non altrimenti classificabili, dall'altra le località di montagna, mare, lago, termali e collinari. Nella settimana di Ferragosto 2008, il 67,1% della clientela alberghiera è intercettato da località appartenenti al secondo gruppo. E' soprattutto la clientela italiana a preferire le località di montagna, marine, lacuali, termali e collinari con il 72,4% delle presenze, mentre tale quota si riduce di 18,2 punti per la clientela straniera (54,2%), più propensa alle visite alle città d'arte.



Graf.2 Presenze per tipologia di località e ripartizione geografica. Ferragosto 2008. Composizione percentuale



Fonte: Istat

La tendenza a soggiornare in località appartenenti al secondo gruppo è particolarmente elevata nelle regioni del Nord Est, dove quasi l'80% dei pernottamenti ha luogo in tali destinazioni. Nel Mezzogiorno si rileva invece una maggiore incidenza della clientela che soggiorna nelle strutture alberghiere situate in località d'arte e capoluoghi n.a.c. (50,6%), rispetto a quella di montagna, mare, lago, terme e colline.

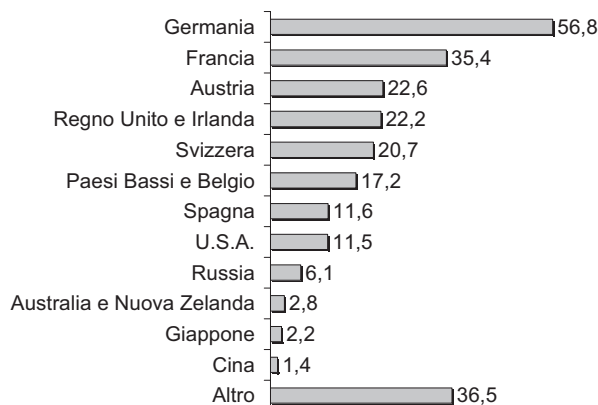
Sembra opportuno precisare che nella classificazione delle località quelle non altrimenti classificate sono molto più presenti nelle regioni del Mezzogiorno rispetto alle altre regioni italiane. In realtà si fa riferimento ad una vecchia classificazione che non è stata aggiornata, per cui i relativi dati debbono essere interpretati con una certa cautela.

2.3 Analisi per provenienza

Prendendo in considerazione la clientela estera, nella settimana di Ferragosto 2008, il 56,8% degli albergatori indica la clientela tedesca come una delle tre nazionalità prevalenti e ben il 38,0% la segnala in prima posizione. A seguire la clientela francese (35,4%) e quella austriaca (22,6%). Rispetto a Ferragosto 2007, il Regno Unito e l'Irlanda scalano di una posizione attestandosi al quarto posto, mentre gli Stati Uniti d'America e il Giappone, a conferma delle difficoltà incontrate, perdono rispettivamente la settima posizione e la decima posizione scendendo alla ottava e all'undicesima.



Graf.3 Principali nazionalità di provenienza dei clienti stranieri. Ferragosto 2008. Valori in percentuale



Fonte: Istat

Il seguente grafico evidenzia l'area di provenienza dei clienti italiani. La rilevazione mostra che il 18% della clientela italiana proviene dalla stessa regione dove l'albergo è situato, mentre il 34% dalle regioni confinanti. La maggioranza degli italiani, comunque, proviene da altre regioni non confinanti (48%). Considerando i risultati per ripartizione territoriale, la clientela degli alberghi del Nord Ovest evidenzia una maggiore incidenza di coloro che provengono dalle regioni confinanti (42,2%), mentre gli alberghi del Centro Italia e del Mezzogiorno registrano una provenienza della clientela da regioni diverse da quelle confinanti al di sopra della media nazionale.

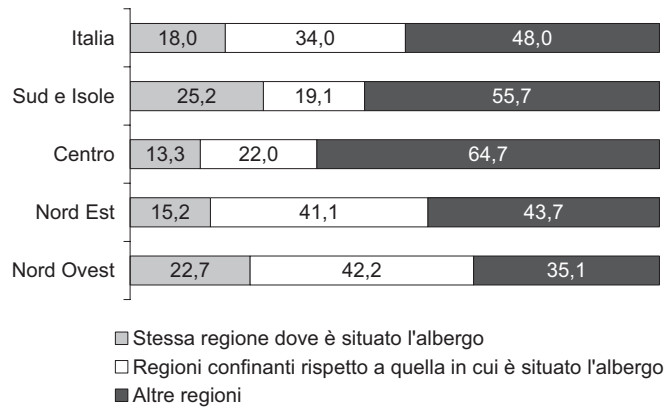
Da notare che per la particolarità del periodo estivo, prevalentemente orientato alla motivazione balneare, sia i dati relativi alle provenienze che quelli che riguardano il turismo di prossimità, sono assai diversi da quanto appare considerando l'andamento annuale. In tal caso la graduatoria delle provenienze estere vede sempre al primo posto i tedeschi, ma seguono, con riferimento al 2007, i residenti nel Regno Unito, gli statunitensi, i francesi, gli olandesi, gli austriaci e gli svizzeri.

Analogamente per la componente nazionale, con ferimento all'intero anno solo circa il 18% delle presenze del Mezzogiorno proviene dalle altre regioni del Centro-Nord.

Si ha una conferma indiretta che la motivazione d'arte è nettamente prevalente per alcune nazionalità quali quelle statunitensi e giapponesi, poco presenti durante il periodo estivo.



Graf.4 Area di provenienza dei clienti italiani. Ferragosto 2008. Valori in %



Fonte: Istat

3. Il turismo d'arte e culturale visto dagli operatori della ricettività. Una indagine

Le valutazioni finora presentate, relative alle varie indagini condotte dalle associazioni di categoria e dall'Istat non sono confrontabili a causa delle diverse metodologie seguite per la loro realizzazione; malgrado ciò emerge indubbiamente un elemento comune rilevato dai diversi fronti, ovvero un periodo di difficoltà con una diminuzione del movimento. Tali difficoltà non sono proprie del turismo d'arte o del turismo in generale, ma riguardano uno scenario nazionale, europeo ed internazionale caratterizzato dalla crisi economica in atto.

Per una accurata valutazione del turismo delle città Mercury, Ciset e Censis in ATI hanno svolto una indagine *ad hoc* presso gli operatori della ricettività, alberghiera e non alberghiera delle città d'arte al fine di rilevare, non solo l'andamento congiunturale 2008, ma anche per comprendere le tendenze in atto e come gli operatori vivono il turismo mosso da motivazioni culturali.

Come premessa viene presentata di seguito una breve nota metodologica.

3.1 Metodologia

La *popolazione di riferimento* è costituita dalle strutture ricettive di 14 città d'arte, stimate in oltre 5.550 unità, con una disponibilità di quasi 330mila posti letto, il 6,6% di quelli complessivamente costituenti la dotazione ricettiva italiana.

L'indagine campionaria, svoltasi nei mesi di giugno e luglio 2008, poggia su un campione di 601 strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) dislocate in 14 città d'arte.

La somministrazione dei questionari è stata realizzata da un *call centre* (Microcosmos di Siena) con metodo C.A.T.I.



Il gruppo degli intervistati è stato determinato attraverso un campionamento stratificato proporzionale per territorio e tipologia di struttura, in modo da tener presente il diverso peso delle singole città in termini di ricettività localizzata, tipologie ricettive dell'extralberghiero e della classificazione in stelle per il comparto degli alberghi.

Per il primo stadio di campionamento, sono state scelte 14 città d'arte italiane sulla base della ripartizione territoriale di appartenenza (Nord, distinto tra Nord-Est e Nord-Ovest, Centro e Sud e Isole) e distinte tra grandi città e centri minori. La logica seguita ha dunque consentito di lavorare approssimativamente su due città maggiori e due città minori per ognuna delle tre macro-ripartizione nazionali (Nord, Centro, Sud e Isole).

Tab.6 Destinazioni turistiche di riferimento oggetto di indagine

Nord	Centro	Sud e Isole
Verona	Firenze	Lecce
Venezia	Siena	Palermo
Mantova	Perugia	Napoli
Ravenna	Roma	Matera
Torino		
Genova		

Come secondo step, è stata ricostruita la ricettività esistente nelle 14 località, distinta per stelle per l'alberghiero e per tipologia per l'extralberghiero.

I 601 esercizi del campione rappresentano l'11% del totale di quelli collocati nelle 14 città, con una disponibilità di 46.236 posti letto, pari al 16% della ricettività totale esistente.

In base alla distribuzione dell'universo il margine di errore campionario può essere ristretto entro il 2%.

Il riporto all'universo è basato su un sistema di ponderazione dei dati campionari rispetto al peso delle singole città e della ricettività per categoria o tipologia.

I dati che si presentano costituiscono una inferenza corretta per l'intero sistema delle località d'arte in Italia.

Si precisa che le tabelle relative all'universo e al campione sono presenti nella stesura completa della ricerca e possono essere ivi consultate presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo e presso la sede di Mercury srl.

Tab.7 Il campione: strutture ricettive per localizzazione e tipologia ricettiva. Valori assoluti ed incidenza % sul totale Italia

Strutture	Esercizi alberghieri					R.T.A.	Esercizi complementari e B&B					Totale esercizi complet. e B&B
	5 stelle e 5	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella		Totale alberghi	Campagne e villaggi turistici	Alloggi agroturistici e country-houses	Ostelli per la gioventù	Case per ferie residence	
	Valori assoluti											
	2	14	23	4	10	53						
Napoli												
Matera												
Venezia												
Lecco												
Verona												
Genova												
Torino												
Perugia												
Ravenna												
Roma												
Mantova												
Palermo												
Firenze												
Siena												
Totale	12	90	171	66	57	398	2	3	4	20	148	203
	Incidenza percentuale sull'Italia											
Napoli	<86,7	53,8	42,6	23,5	29,4	39,6						
Matera												
Venezia												
Lecco												
Verona												
Genova												
Torino												
Perugia												
Ravenna												
Roma												
Mantova												
Palermo												
Firenze												
Siena												
Totale	21,8	19,3	18,3	12,8	13,4	15,9	1,9	6,5	10,5	5,6	6,1	6,7

Fonte: elaborazioni su dati Istat



Tab.8 Il campione: posti letto disponibili per localizzazione e tipologia ricettiva. Valori assoluti ed incidenza sul totale Italia

Posti letto	Esercizi alberghieri					R.T.A.	Esercizi complementari e B&B								Totale esercizi B&B complem. e B&B		
	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella		Totale Alberghi	Campagne e Villaggi turistici	Alloggi agro- turistici e Country-Houses	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie Residence	B&B	Totale esercizi B&B complem. e B&B				
							Valori assoluti										
Napoli	543	2.989	1.461	158	368	5.519	5.519		200	197	268	665	6.184				
Matera	1.941	316	126	889	213	442	442	86		40	36	162	604				
Venezia		2.237	120	868	136	3.961	3.961	25		35	52	87	5.832				
Lecce		543	661	1.118	271	2.593	2.593	14		4	240	249	1.912				
Verona	780	1.033	72	1.185	136	3.229	3.229	16	68	30	43	103	2.262				
Genova		70	74	1.399	105	2.477	2.477		98	25	18	86	3.315				
Torino		1.682	1.442	353	139	3.661	3.661	4.754		25	44	4826	6.367				
Perugia	45	160	565	70	116	795	795	12	65	814	450	1.289	4.950				
Ravenna		1.628	1.231	105	409	3.080	3.080			61	9	147	942				
Roma	602	2.862	2.904	1.005	409	7.782	7.782			200	95	295	3.375				
Mantova		597	867	97		1.561	1.561	118		300	50	300	8.082				
Palermo		14.852	14.247	2.860	1.526	37.544	37.544	4.770	431	1.706	1.386	168	1.729				
Firenze	3.911					148	148					50	1.729				
Siena												1.386	8.692				
Totale	79,2	59,9	45,3	29,8	36,7	52,9	52,9	Incidenza percentuale sull'Italia	108,1	518,4	43,7	46,3	52,1				
Matera	79,6	72,1	30,3	0,0	17,4	48,0	48,0	63,2	0,0	51,3	22,1	40,7	45,8				
Venezia	0,0	22,9	11,8	18,7	0,0	23,9	23,9	0,0	0,0	1,9	4,9	1,2	18,8				
Lecce	0,0	0,0	48,6	0,0	7,6	7,6	7,6	32,1	0,0	0,0	5,6	1,2	2,7				
Verona	0,0	21,8	45,7	19,8	17,2	29,5	29,5	8,9	0,0	1,0	88,2	11,5	24,5				
Genova	168,8	20,0	59,8	40,8	13,3	31,8	31,8	100,0	0,0	7,3	19,4	5,0	25,5				
Torino	0,0	29,8	28,5	18,0	12,1	31,1	31,1	0,0	22,4	0,0	7,2	2,4	23,7				
Perugia	0,0	3,2	5,7	13,7	0,0	5,4	5,4	7,0	22,3	2,6	13,1	7,4	6,3				
Ravenna	0,5	7,6	19,1	0,0	0,0	14,0	14,0	10,6	0,0	7,5	10,2	21,6	19,1				
Roma		4,1	5,5	4,0	4,9	3,8	3,8	15,3	0,0	7,8	7,8	4,5	4,0				
Mantova	0,0	61,3	100,0	100,0	0,0	77,7	77,7	7,2	0,0	103,6	10,5	58,3	73,9				
Palermo	0,0	34,3	59,4	23,7	26,5	35,5	35,5	0,0	0,0	16,3	14,6	18,8	32,9				
Firenze	32,3	23,9	25,6	30,6	25,7	25,9	25,9	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7	23,8				
Siena	0,0	30,7	61,1	32,7	0,0	36,2	36,2	31,6	0,0	0,0	11,2	11,2	30,9				
Totale	26,2	16,7	20,5	14,7	15,4	17,5	17,5	10,3	11,2	8,7	13,2	10,4	15,5				

Fonte: elaborazioni su dati Istat



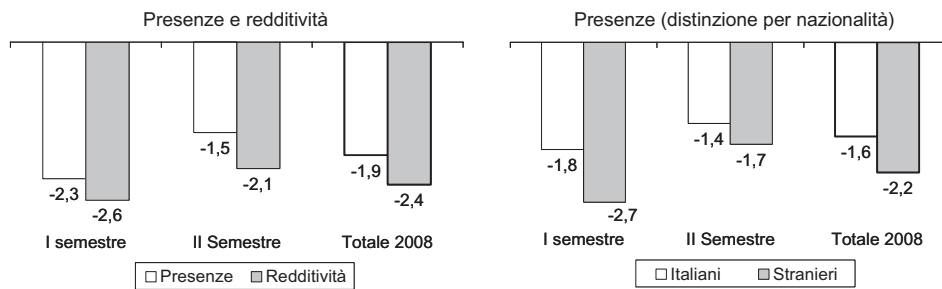
3.2 Alcune valutazioni preliminari

In un contesto economico-finanziario generale particolarmente negativo, il quadro congiunturale 2008 che emerge dall'indagine condotta presso gli operatori della ricettività offre risultati complessivamente meno negativi, e per alcuni aspetti cautamente positivi, rispetto a quanto riportato nelle sezioni precedenti.

Per il 2008 emerge una diminuzione in termini di presenze -1,9%, più contenuta rispetto alla redditività (-2,4%).

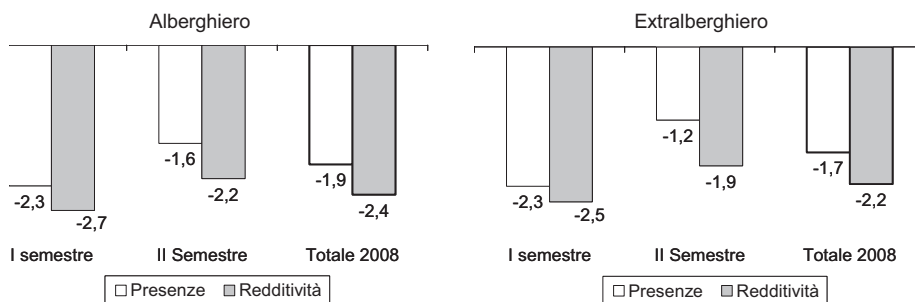
La distinzione delle città d'arte in grandi città d'arte e città minori è di grande rilievo e mostra come le seconde abbiano tenuto più delle prime, anche per la maggiore incidenza del turismo indipendente rispetto a quello intermediato: a fronte di una diminuzione di presenze delle grandi città del -2,3%, quelle minori rilevano una situazione quasi stazionaria con un -0,2%. In termini di reddito le prime vedono diminuire i loro introiti del 2,9% e le seconde del -0,4%.

Graf.5 Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente



Fonte: indagine Microcosmos

Graf.6 Presenze e redditività per comparto ricettivo. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente



Fonte: indagine Microcosmos



Non vi sono grandi e sostanziali differenze nell'andamento del comparto alberghiero rispetto a quello extralberghiero, come invece si ipotizza nei risultati precedentemente esposti.

L'incidenza della componente extralberghiera nelle città d'arte è tradizionalmente molto ridotta, anche se da questo punto di vista sono possibili alcune interessanti valutazioni, perché oltre che alla concorrenza internazionale ormai da qualche anno è presente, in Italia, come in altri paesi mediterranei, una forte concorrenza fra le diverse tipologie di ricettività. Di fatto l'albergo è sempre più accerchiato dalla concorrenza aggressiva dei B&B, degli agriturismi e delle case e appartamenti per vacanza, che erodono quote di mercato, per la loro maggiore flessibilità ed adattabilità, ma più che altro per la maggiore competitività dei prezzi.

Nella valutazione dell'andamento di queste componenti è necessario tener presente che si sta verificando una immissione sul mercato di attività che prima erano sommerse, per cui l'aumento della incidenza relativa di alcune tipologie ricettive andrebbe depurato da questo aspetto.

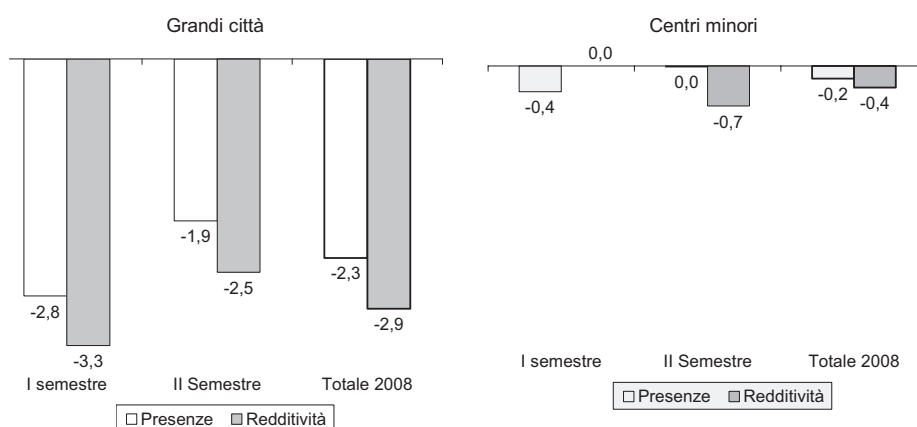
In termini di redditività si rileva un calo maggiore rispetto all'andamento del movimento turistico dovuto, secondo gli operatori intervistati, alle politiche di contenimento dei prezzi praticate dagli esercizi ricettivi.

Da notare, infine, che l'andamento negativo del primo semestre si attenua nel secondo semestre dell'anno 2008, oltre che per la fine dell'emergenza a Napoli, anche per il recupero delle altre destinazioni. Anche altri turismi come quello montano e quello di fine anno sembrano mostrare segno positivo.

3.3 Grandi città e centri "minori"

I centri minori sembrano mostrare un andamento migliore rispetto a quello delle grandi città, con un andamento quasi stazionario che mostra una lieve diminuzione percentuale sia in termini di presenze che di redditività. Nelle grandi città la flessione complessiva è stata del -2,3% in termini di presenze e del -2,9% in termini di redditività, la flessione è stata più marcata nel primo semestre del 2008.

Graf.7 Grandi città e centri minori. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente



Fonte: indagine Microcosmos

L'andamento delle piccole città d'arte relativamente migliore è spiegabile, secondo le opinioni raccolte, dai prezzi più contenuti.

In passato si preferiva soggiornare nelle grandi città per poi visitare i dintorni; oggi è presente anche la tendenza contraria, si soggiorna nei centri minori, con minore spesa, per poi visitare i grandi centri.

Tab.9 Totale città. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
	I semestre		
Italiani	-1,8	-1,8	-1,8
Stranieri	-2,7	-2,6	-2,7
Totale	-2,3	-2,3	-2,3
Redditività	-2,7	-2,5	-2,6
	II Semestre		
Italiani	-1,4	-1,2	-1,4
Stranieri	-1,8	-1,2	-1,7
Totale	-1,6	-1,2	-1,5
Redditività	-2,2	-1,9	-2,1
	Totale 2008		
Italiani	-1,6	-1,5	-1,6
Stranieri	-2,3	-1,9	-2,2
Totale	-1,9	-1,7	-1,9
Redditività	-2,4	-2,2	-2,4

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.10 Grandi città. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
	I semestre		
Italiani	-2,2	-2,5	-2,2
Stranieri	-3,1	-3,7	-3,2
Totale	-2,7	-3,1	-2,8
Redditività	-3,3	-3,3	-3,3
	II semestre		
Italiani	-1,8	-0,6	-1,7
Stranieri	-2,3	-0,5	-2,1
Totale	-2,1	-0,6	-1,9
Redditività	-2,6	-1,9	-2,5
	Totale 2008		
Italiani	-2,0	-1,5	-2,0
Stranieri	-2,7	-2,0	-2,6
Totale	-2,4	-1,8	-2,3
Redditività	-2,9	-2,6	-2,9

Fonte: indagine Microcosmos

Il dettaglio per nazionalità mostra che, per il complesso delle città d'arte considerate, la flessione degli stranieri (-2,2%) è stata superiore a quella degli italiani (-1,6%). Tale tendenza è confermata anche dalla spaccatura tra primo e secondo semestre. Il quadro congiunturale descritto è riprodotto sia dalle grandi città sia da quelle minori; l'entità delle flessioni è, tuttavia, differenziata. Per le prime, il 2008 ha registrato una contrazione del turismo straniero del -2,6% e di quello domestico del -2,0%; mentre le



città "minori" hanno evidenziato una lieve flessione della componente straniera (-0,4%) ed una stazionarietà degli italiani.

Grandi città e centri minori si differenziano per il diverso andamento del comparto alberghiero; quest'ultimo mostra nei centri minori una tendenza positiva nel primo e nel secondo semestre, sia in termini di presenze sia in termini di redditività, mentre nelle grandi città l'alberghiero soffre più del comparto complementare.

Tab.11 Centri minori. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
	I semestre		
Italiani	1,4	-1,2	-0,1
Stranieri	0,6	-1,7	-0,7
Totale	1,0	-1,5	-0,4
Redditività	2,2	-1,8	0,0
	II semestre		
Italiani	1,9	-1,8	0,0
Stranieri	2,1	-1,8	0,0
Totale	2,0	-1,8	0,0
Redditività	1,0	-1,9	-0,7
	Totale 2008		
Italiani	1,7	-1,5	0,0
Stranieri	1,4	-1,8	-0,4
Totale	1,5	-1,7	-0,2
Redditività	1,6	-1,9	-0,4

Fonte: indagine Microcosmos

3.4 Nord Centro e Sud

Dalla analisi dei risultati per ripartizione territoriale emerge un aspetto molto significativo; negli ultimi anni il Mezzogiorno ha eroso quote di mercato alle altre regioni d'Italia, mentre nel 2008 si è verificato il contrario. Il Mezzogiorno, infatti, ha dato particolari segnali di rallentamento. Le presenze, infatti, sono diminuite nel Mezzogiorno del 5,8% e la redditività del 6,8% a fronte di andamenti che nelle regioni del Nord vedono le corrispondenti diminuzioni dell'1,0% e dell'1,6%, e nel Centro dell'1,7% e del 2,1%.

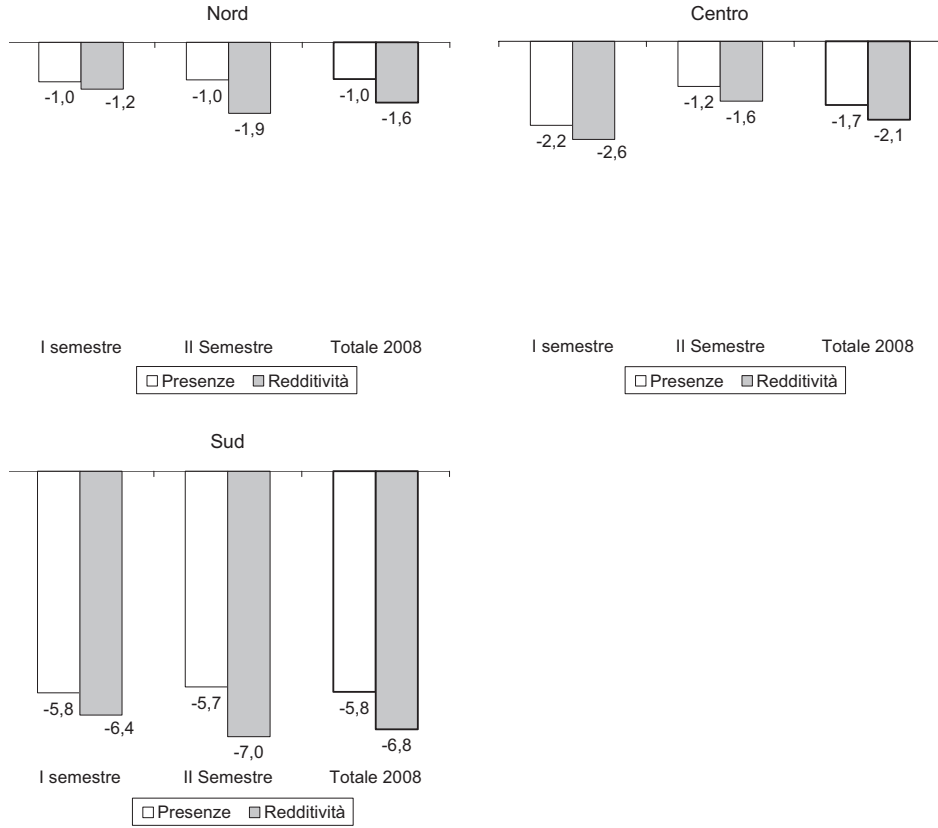
Sulle stime per il Mezzogiorno incide indubbiamente la situazione particolarmente negativa di Napoli, non tanto per la notevole diminuzione del movimento che si è verificata in città (stimata, come si è visto, intorno al 13%) e nei dintorni, quanto piuttosto per le ripercussioni negative che a livello di immagine sono ricadute su tutta l'area del Sud Italia.

L'attenuazione delle difficoltà nel secondo semestre è riconducibile alle città del Centro-Nord.

Da notare anche che per il Sud Italia, a differenza delle altre aree, risulta un andamento più negativo del comparto alberghiero (-6,9%), rispetto a quello extra (-2,9%).



Graf.8 Nord, Centro, Sud. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente



Fonte: indagine Microcosmos

Tab.12 Nord. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
I semestre			
Italiani	-0,8	-0,6	-0,8
Stranieri	-1,3	-0,7	-1,3
Totale	-1,1	-0,7	-1,0
Redditività	-1,3	-0,8	-1,2
II semestre			
Italiani	-1,0	1,3	-0,8
Stranieri	-1,3	1,2	-1,0
Totale	-1,1	1,3	-0,9
Redditività	-2,2	0,5	-1,9



(segue) Tab. 12 Nord. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
	Totale 2008		
Italiani	-0,9	0,4	-0,8
Stranieri	-1,3	0,3	-1,1
Totale	-1,1	0,4	-1,0
Redditività	-1,8	-0,1	-1,6

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.13 Centro. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
	I semestre		
Italiani	-1,6	-2,1	-1,7
Stranieri	-2,6	-2,9	-2,6
Totale	-2,1	-2,5	-2,2
Redditività	-2,6	-2,6	-2,6
		II semestre	
Italiani	-0,9	-1,4	-1,0
Stranieri	-1,4	-1,4	-1,4
Totale	-1,1	-1,3	-1,2
Redditività	-1,4	-2,1	-1,6
		Totale 2008	
Italiani	-1,2	-1,7	-1,4
Stranieri	-1,9	-2,1	-2,0
Totale	-1,6	-1,9	-1,7
Redditività	-2,0	-2,4	-2,1

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.14 Sud. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Dettaglio per nazionalità e comparto ricettivo. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
	I semestre		
Italiani	-5,5	-1,8	-5,1
Stranieri	-6,9	-2,8	-6,4
Totale	-6,3	-2,3	-5,8
Redditività	-6,7	-4,7	-6,4
		II semestre	
Italiani	-5,6	-3,8	-5,4
Stranieri	-6,5	-2,9	-6,0
Totale	-6,0	-3,3	-5,7
Redditività	-7,5	-3,8	-7,0
		Totale 2008	
Italiani	-5,6	-2,9	-5,3
Stranieri	-6,7	-2,9	-6,3
Totale	-6,2	-2,9	-5,8
Redditività	-7,2	-4,2	-6,8

Fonte: indagine Microcosmos



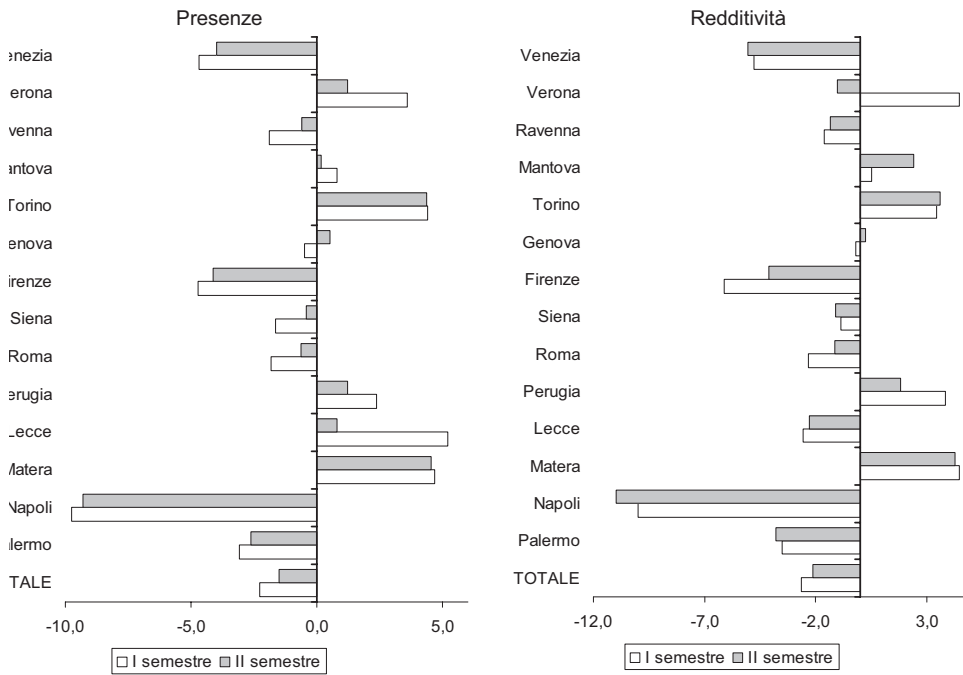
3.5 L'andamento in alcune città

Oltre che con riferimento alle città pivot (Venezia, Firenze, Roma) e Napoli è stato effettuata anche una analisi degli andamenti in alcune città campione.

Chiaramente la situazione più critica si rileva per il caso di Napoli con una diminuzione che a fine anno si stima intorno al 10%, sia per il movimento sia per la redditività. Seguono Firenze e Venezia, con variazioni intorno al -5%, e quindi Palermo, Ravenna e Roma. Presentano un andamento negativo della movimentazione anche Parma e Siena, mentre altre sei città mostrano un andamento positivo che assume valori vicino al 5% nei casi di Torino e Matera. Anche Verona e Lecce presentano valori assai positivi intorno al 3%. Fra le città con andamento positivo si collocano anche Verona e Mantova.

A fine anno, comunque, le criticità presenti si attenueranno.

Graf.9 Le singole città. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre, II semestre e totale anno. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente



Fonte: indagine Microcosmos



4. Tendenze

4.1 L'andamento nel medio periodo

Con riferimento ad un arco temporale di tre anni (2006-2008) ed alle prospettive di breve periodo sono state rilevate le percezioni in merito ad alcune tendenze in atto. In particolare, rispetto ad una serie di item proposti, è stato chiesto agli intervistati se percepivano un aumento, una diminuzione o una stazionarietà (nei grafici seguenti si riporta anche il saldo come differenza tra coloro che hanno dichiarato un aumento e coloro che hanno dichiarato una diminuzione).

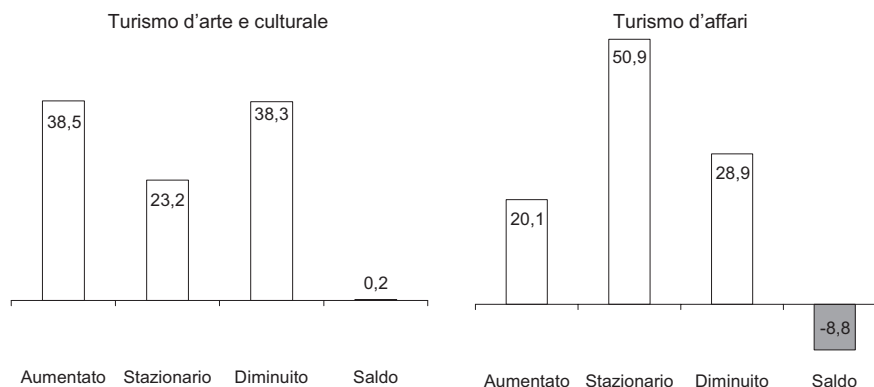
I risultati si riferiscono al 2008 e la percezione degli operatori rispetto al passato recente appare fortemente influenzata dal fatto che, come è noto, l'andamento turistico nel periodo 2005-2007 è stato particolarmente positivo.

Le prospettive che gli operatori evidenziano per il 2009 indicano che potrebbe maturare una ripresa e che il trend positivo continuerà negli anni successivi, riprendendo la linea "naturale" dello sviluppo in atto.

Dalle valutazioni di carattere qualitativo sono emersi alcuni aspetti sintetizzabili nei seguenti punti:

- il turismo d'arte e culturale presenta mostra un trend migliore di quello business;
- le prenotazioni veicolate da Internet sono aumentate considerevolmente, ciò vale sia per quelle prenotazioni raccolte direttamente dal sito Internet delle strutture ricettive sia per quelle provenienti da altri siti Internet. Oltre il 50%, infatti, dichiara un aumento, circa il 30% stazionarietà e solamente il 15-16% segnala una diminuzione;
- aumenteranno le prenotazioni effettuate direttamente sia business che vacanzieri;
- aumentano ed aumenteranno le forme di turismo indipendente, a svantaggio dei pacchetti turistici;
- l'andamento per il turismo individuale e familiare ha visto una tendenza alla diminuzione a favore dei piccoli gruppi di persone auto-organizzati, ma reggerà la futura evoluzione del mercato;

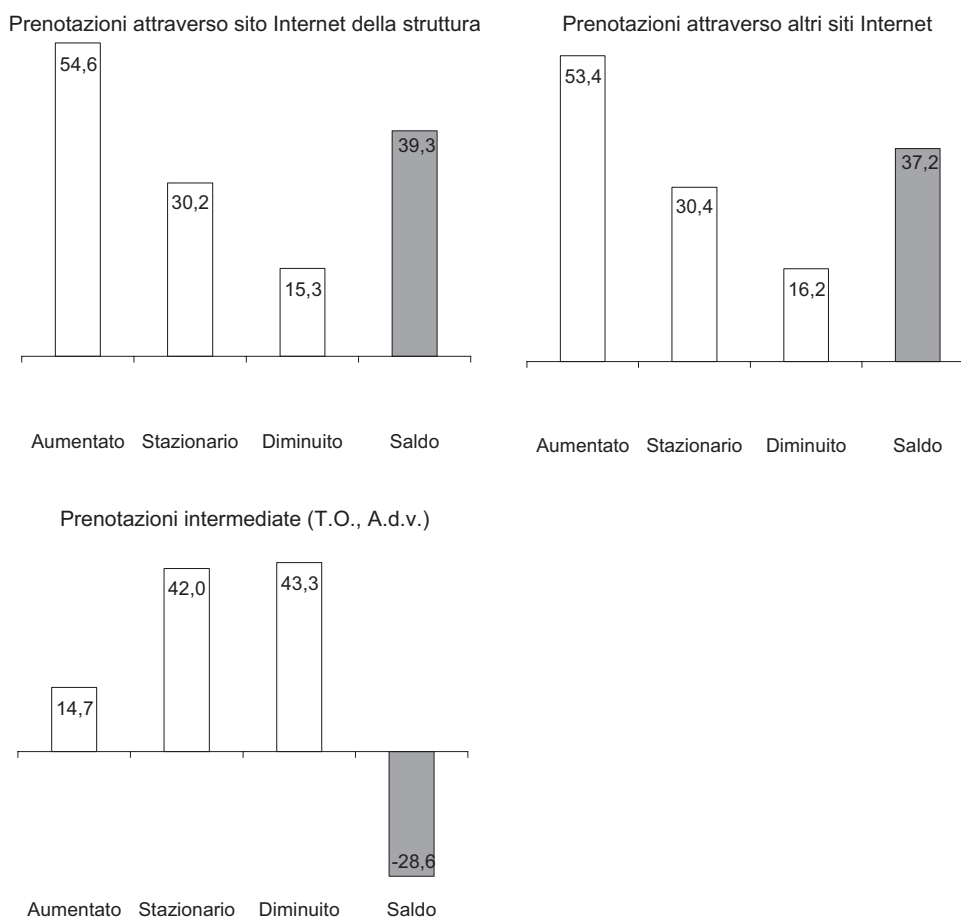
Graf.10 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008.



Fonte: indagine Microcosmos

- stanno diminuendo le prenotazioni provenienti direttamente, in modo tradizionale, dalle agenzie di viaggio e dai TO, che comunque continuano e continueranno ad avere un ruolo rilevante; sono comunque in aumento quelle provenienti dai siti internet delle AdV;
- il turismo giovanile mostra un trend stazionario o in leggera diminuzione;
- aumenta significativamente la quota degli over sessanta;
- diminuisce la permanenza media per singolo viaggio, ma aumenta il numero dei viaggi nel corso dell'anno;
- è notevolmente aumentato il numero dei visitatori di una città che alloggia nelle destinazioni limitrofe per ragioni imputabili agli alti prezzi; tale tendenza è destinata a continuare nei prossimi anni.

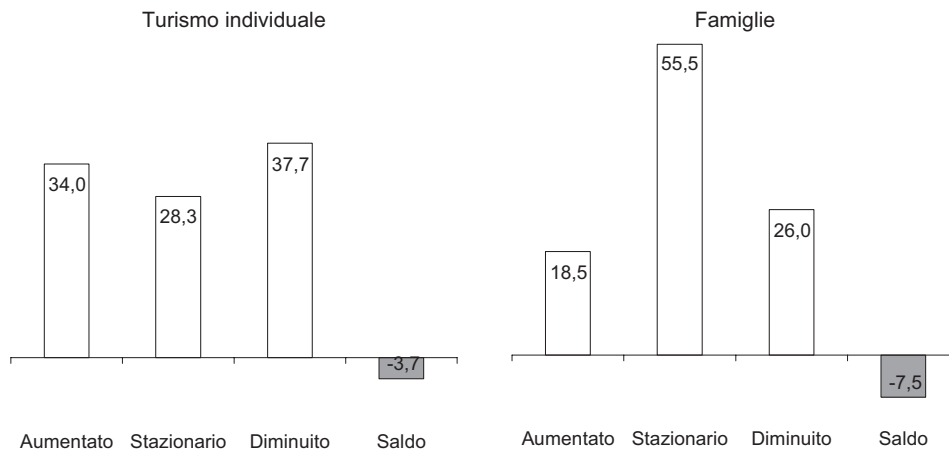
Graf.11 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008.



Fonte: indagine Microcosmos

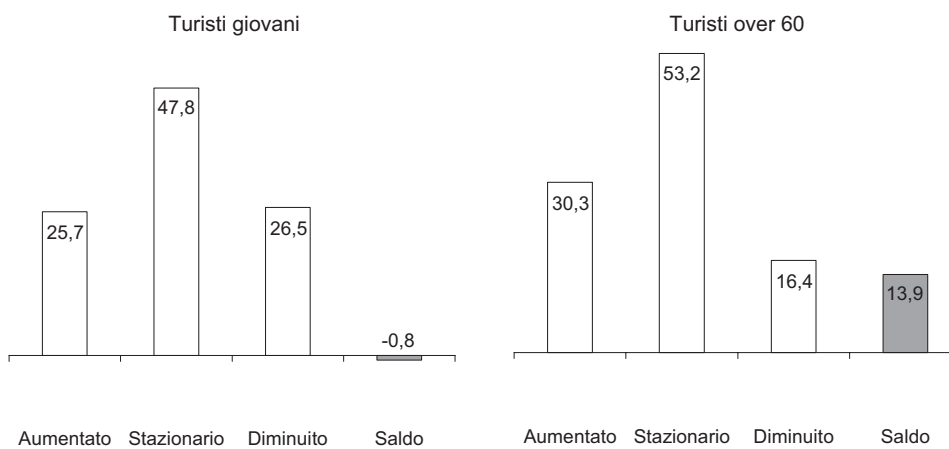


Graf.12 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008.



Fonte: indagine Microcosmos

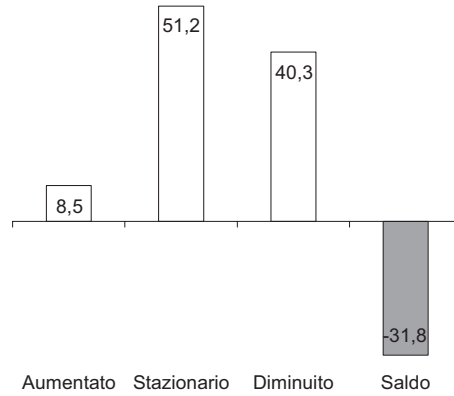
Graf.13 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008.



Fonte: indagine Microcosmos

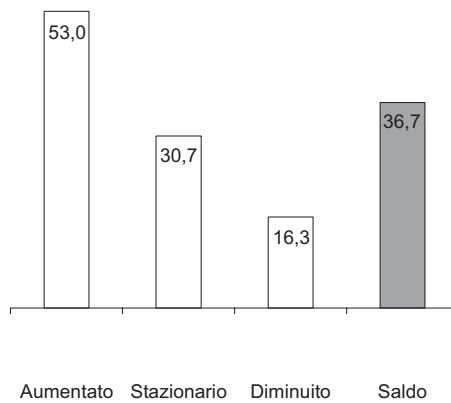


Graf.14 Totale città – Durata del soggiorno. Percezioni sulle tendenze degli ultimi 3 anni. Valori %



Fonte: indagine Microcosmos

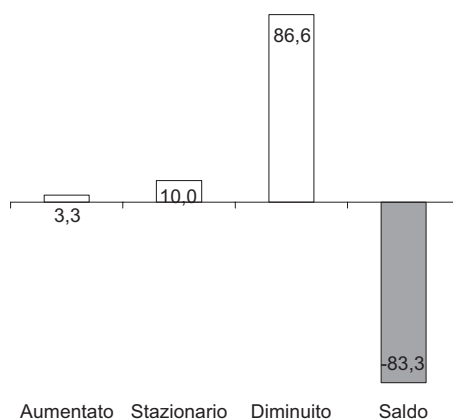
Graf.15 Totale città - Escursionisti/visitatori che dormono in città limitrofe. Percezioni sulle tendenze degli ultimi 3 anni. Valori %



Fonte: indagine Microcosmos



Graf.16 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008.



Fonte: indagine Microcosmos

4.2 Gli andamenti per le grandi città e per i centri "minori"

Si presentano di seguito alcune tabelle relative all'andamento dei fenomeni rilevati per le grandi città e per quelle minori

Come tendenza immediata in corso si ritiene che il turismo d'arte e culturale presenti un andamento stazionario da parte del 20% dei rispondenti sia delle grandi città sia dei centri minori; il restante 80% si divide equamente tra aumento e diminuzione, così da determinare un saldo pressoché nullo.

Ben il 50% degli operatori percepisce invece stazionario il turismo business, ciò indifferentemente per le grandi città ed i centri minori. Per le prime, tuttavia, il saldo tra aumento e diminuzione del turismo business ha il segno negativo, mentre per i centri minori ha segno positivo.

Per quanto riguarda i canali di prenotazione non si rilevano posizioni differenziate per grandi città e centri minori; per entrambe, infatti, il saldo è ampiamente positivo nel caso di prenotazioni veicolate da Internet mentre è negativo per le prenotazioni intermedie.

Il turismo individuale è percepito come stazionario per il 29% degli operatori delle grandi città e per il 26% di quelli delle città minori; nel caso dei centri minori, tuttavia, la quota di coloro che percepiscono un aumento (44%) del turismo individuale è nettamente superiore a quella di chi percepisce una diminuzione, determinando così un saldo positivo (15,1%), contro il saldo negativo (-9,7%) delle grandi città.

Per quasi la metà degli operatori (46,4% nelle grandi città e 52,1% nei centri minori) dichiara stazionario il turismo giovanile, ma, mentre nelle grandi città il saldo tra chi percepisce un aumento e chi percepisce una diminuzione è leggermente negativo (-4,0%), nelle piccole città è percepito un aumento complessivo (saldo: +9,3%).

Anche nel caso del turismo over 60 la metà degli operatori dichiara una situazione di stazionarietà, tuttavia per questa forma di turismo il saldo è positivo sia per le realtà maggiori sia per quelle minori (grandi città +11,9%, centri minori +20,6%).

Scarse differenziazioni si rilevano a proposito delle permanenza media, in diminuzione per tutti, per l'escursionismo in considerevole aumento e per la capacità di spesa giudicata dalla grande maggioranza in forte diminuzione.

Tab.15 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Turismo d'arte e culturale					
Grande città d'arte	38,3	23,8	37,9	100,0	0,4
Centri minori	39,0	21,3	39,7	100,0	-0,7
Totale	38,5	23,2	38,3	100,0	0,2
Turismo d'affari					
Grande città d'arte	16,2	51,6	32,2	100,0	-16,0
Centri minori	32,8	48,8	18,4	100,0	14,4
Totale	20,1	50,9	28,9	100,0	-8,8
Prenotazioni attraverso il vostro sito Internet					
Grande città d'arte	54,7	30,0	15,2	100,0	39,5
Centri minori	54,0	30,7	15,3	100,0	38,7
Totale	54,6	30,2	15,3	100,0	39,3
Prenotazioni attraverso altri siti					
Grande città d'arte	54,8	29,4	15,8	100,0	39,0
Centri minori	48,9	33,6	17,6	100,0	31,3
Totale	53,4	30,4	16,2	100,0	37,2
Prenotazioni intermedie (T.O., Adv)					
Grande città d'arte	13,5	42,1	44,4	100,0	-30,9
Centri minori	19,0	41,4	39,7	100,0	-20,7
Totale	14,7	42,0	43,3	100,0	-28,6
Turismo individuale					
Grande città d'arte	30,6	29,1	40,3	100,0	-9,7
Centri minori	44,6	25,9	29,5	100,0	15,1
Totale	34,0	28,3	37,7	100,0	-3,7
Famiglie					
Grande città d'arte	16,9	56,6	26,5	100,0	-9,6
Centri minori	23,6	52,1	24,3	100,0	-0,7
Totale	18,5	55,5	26,0	100,0	-7,5
Turisti giovani					
Grande città d'arte	24,8	46,4	28,8	100,0	-4,0
Centri minori	28,6	52,1	19,3	100,0	9,3
Totale	25,7	47,8	26,5	100,0	-0,8
Turisti over 60					
Grande città d'arte	29,0	53,9	17,1	100,0	11,9
Centri minori	34,8	51,1	14,2	100,0	20,6
Totale	30,3	53,2	16,4	100,0	13,9
Durata del soggiorno					
Grande città d'arte	8,1	52,2	39,6	100,0	-31,5
Centri minori	9,7	47,9	42,4	100,0	-32,7
Totale	8,5	51,2	40,3	100,0	-31,8
Escursionisti/visitatori che dormono in località limitrofe					
Grande città d'arte	54,2	29,9	15,9	100,0	38,3
Centri minori	49,0	33,7	17,3	100,0	31,7
Totale	53,0	30,7	16,3	100,0	36,7
Capacità di spesa					
Grande città d'arte	3,1	8,6	88,4	100,0	-85,3
Centri minori	4,2	14,7	81,1	100,0	-76,9
Totale	3,3	10,0	86,6	100,0	-83,3

Fonte: indagine Microcosmos



4.3 Nord, Centro e Sud

La percentuale di operatori che ritiene che il turismo d'arte e culturale mostri un andamento stazionario nel 2009 rispetto all'anno precedente è pari al 14% nel Mezzogiorno, mentre sale al 26% quando si considerano Nord e Centro. La differenza (saldo) tra coloro chi dichiarano un aumento e coloro che dichiarano una diminuzione è invece piuttosto differenziata a livello territoriale, infatti, per il Nord il saldo è ampiamente positivo (+24,4%), per il Mezzogiorno lievemente positivo (+4,6%) e negativo per il Centro (-17,6%).

Per il turismo business, aumenta sensibilmente la quota di coloro che vedono una stazionarietà di questo segmento (circa il 50%); nel Centro Italia i pessimisti superano gli ottimisti ed il saldo risulta complessivamente negativo (-23,1%). Un lieve incremento si registra, invece, per il Mezzogiorno.

Il turismo individuale e quello giovanile sembrano essere aumenti al Nord, con un saldo positivo rispettivamente del +17,8% e del 20,1%.

Per quanto riguarda il turismo over 60, a fronte di una stazionarietà percepita dalla metà degli operatori nelle tre macro-aree territoriali, il Mezzogiorno è l'area con il maggior saldo positivo (+17,9%).

La diminuzione della permanenza media e l'aumento dell'escursionismo sembrano più accentuati per le regioni del Mezzogiorno, mentre la forte diminuzione della capacità di spesa viene maggiormente evidenziata dalle regioni del Centro.

Tab.16 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Turismo d'arte e culturale					
Nord	48,8	26,7	24,4	100,0	24,4
Centro	28,2	26,0	45,8	100,0	-17,6
Sud	45,3	14,0	40,7	100,0	4,6
Totale	38,5	23,2	38,3	100,0	0,2
Turismo d'affari					
Nord	28,0	50,7	21,3	100,0	6,7
Centro	11,0	54,9	34,1	100,0	-23,1
Sud	27,9	44,1	27,9	100,0	0,0
Totale	20,1	50,9	28,9	100,0	-8,8
Prenotazioni attraverso il vostro sito Internet					
Nord	59,6	24,4	16,0	100,0	43,6
Centro	47,0	37,3	15,7	100,0	31,3
Sud	63,0	23,3	13,7	100,0	49,3
Totale	54,6	30,2	15,3	100,0	39,3
Prenotazioni attraverso altri siti					
Nord	58,8	23,8	17,5	100,0	41,3
Centro	48,7	37,0	14,3	100,0	34,4
Sud	56,1	25,7	18,2	100,0	37,9
Totale	53,4	30,4	16,2	100,0	37,2
Prenotazioni intermedie (T.O., Adv)					
Nord	20,9	43,2	36,0	100,0	-15,1
Centro	13,0	44,8	42,3	100,0	-29,3
Sud	11,5	36,0	52,5	100,0	-41,0
Totale	14,7	42,0	43,3	100,0	-28,6
Turismo individuale					
Nord	44,0	29,8	26,2	100,0	17,8
Centro	27,4	27,0	45,6	100,0	-18,2
Sud	34,5	29,1	36,5	100,0	-2,0

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Totale	34,0	28,3	37,7	100,0	-3,7
Famiglie					
Nord	23,2	55,4	21,4	100,0	1,8
Centro	13,3	57,8	28,9	100,0	-15,6
Sud	22,5	51,7	25,8	100,0	-3,3
Totale	18,5	55,5	26,0	100,0	-7,5
Turisti giovani					
Nord	39,6	40,8	19,5	100,0	20,1
Centro	20,6	53,6	25,8	100,0	-5,2
Sud	18,9	45,3	35,8	100,0	-16,9
Totale	25,7	47,8	26,5	100,0	-0,8
Turisti over 60					
Nord	30,4	49,1	20,5	100,0	9,9
Centro	28,7	56,7	14,6	100,0	14,1
Sud	33,1	51,7	15,2	100,0	17,9
Totale	30,3	53,2	16,4	100,0	13,9
Durata del soggiorno					
Nord	10,5	59,3	30,2	100,0	-19,7
Centro	6,9	53,5	39,6	100,0	-32,7
Sud	9,3	37,7	53,0	100,0	-43,7
Totale	8,5	51,2	40,3	100,0	-31,8
Escursionisti/visitatori che dormono in località limitrofe					
Nord	52,7	32,1	15,3	100,0	37,4
Centro	51,7	29,0	19,3	100,0	32,4
Sud	54,9	31,7	13,4	100,0	41,5
Totale	53,0	30,7	16,3	100,0	36,7
Capacità di spesa					
Nord	5,8	15,7	78,5	100,0	-72,7
Centro	1,1	5,4	93,5	100,0	-92,4
Sud	4,7	12,0	83,3	100,0	-78,6
Totale	3,3	10,0	86,6	100,0	-83,3

Fonte: indagine Microcosmos

4.4 Il comparto ricettivo

Il turismo d'arte e culturale, è percepito stazionario nei prossimi mesi da parte del 23% degli operatori; presenta un saldo leggermente negativo nel comparto alberghiero (-4,1%), mentre risulta complessivamente positivo per l'extralberghiero, con la valorizzazione di alcune tipologie ricettive ed in particolare i *bed & breakfast*. Meno positivo il quadro del turismo d'affari.

Le prenotazioni via Internet, dirette o attraverso agenzie specializzate (es. Expedia), sono in aumento, anche se l'entità del saldo tra aumento e diminuzione varia considerevolmente tra la ricettività alberghiera e quella complementare.

Il turismo individuale sembra in diminuzione presso gli alberghi ed in aumento presso gli altri esercizi, così come quello familiare.

Per il turismo dei giovani la tendenza verso l'utilizzazione di strutture alberghiere risulta maggiore, mentre per la terza età la prospettiva è positiva per le due tipologie di ricettività.

Per il 50% degli operatori la durata del soggiorno è sui livelli di tre anni, mentre per il restante 50% le valutazioni "in diminuzione" superano ampiamente quelle "in aumento" con un saldo negativo sia per il comparto alberghiero (-29,3%) sia per il comparto extralberghiero (-36,7%).



Da entrambe le tipologie ricettive vi è la percezione che il fenomeno dell'escursionismo o del pernottamento in località limitrofe sia in forte aumento; anche sul fronte delle capacità di spesa le percezioni si uniformano verso una pesante flessione.

Tab.17 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008.

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Turismo d'arte e culturale					
Alberghiero	35,9	24,1	40,0	100,0	-4,1
Extralberghiero	43,5	21,5	35,0	100,0	8,5
Totale	38,5	23,2	38,3	100,0	0,2
Turismo d'affari					
Alberghiero	20,0	48,5	31,5	100,0	-11,5
Extralberghiero	20,4	56,3	23,4	100,0	-3,0
Totale	20,1	50,9	28,9	100,0	-8,8
Prenotazioni attraverso il vostro sito Internet					
Alberghiero	60,4	25,7	13,9	100,0	46,5
Extralberghiero	42,9	39,2	18,0	100,0	24,9
Totale	54,6	30,2	15,3	100,0	39,3
Prenotazioni attraverso altri siti					
Alberghiero	57,7	27,3	15,1	100,0	42,6
Extralberghiero	44,7	36,7	18,6	100,0	26,1
Totale	53,4	30,4	16,2	100,0	37,2
Prenotazioni intermedie (T.O., Adv)					
Alberghiero	16,8	35,8	47,4	100,0	-30,6
Extralberghiero	9,7	56,5	33,8	100,0	-24,1
Totale	14,7	42,0	43,3	100,0	-28,6
Turismo individuale					
Alberghiero	30,9	29,8	39,3	100,0	-8,4
Extralberghiero	40,2	25,3	34,5	100,0	5,7
Totale	34,0	28,3	37,7	100,0	-3,7
Famiglie					
Alberghiero	16,9	52,6	30,5	100,0	-13,6
Extralberghiero	21,6	61,3	17,1	100,0	4,5
Totale	18,5	55,5	26,0	100,0	-7,5
Turisti giovani					
Alberghiero	23,3	45,2	31,5	100,0	-8,2
Extralberghiero	30,5	52,8	16,8	100,0	13,7
Totale	25,7	47,8	26,5	100,0	-0,8
Turisti over 60					
Alberghiero	33,4	49,2	17,3	100,0	16,1
Extralberghiero	24,2	61,1	14,6	100,0	9,6
Totale	30,3	53,2	16,4	100,0	13,9
Durata del soggiorno					
Alberghiero	9,1	52,5	38,4	100,0	-29,3
Extralberghiero	7,4	48,5	44,1	100,0	-36,7
Totale	8,5	51,2	40,3	100,0	-31,8
Escursionisti/visitatori che dormono in località limitrofe					
Alberghiero	54,4	28,3	17,3	100,0	37,1
Extralberghiero	49,6	36,6	13,7	100,0	35,9
Totale	53,0	30,7	16,3	100,0	36,7
Capacità di spesa					
Alberghiero	2,5	10,1	87,4	100,0	-84,9
Extralberghiero	5,0	9,9	85,1	100,0	-80,1
Totale	3,3	10,0	86,6	100,0	-83,3

Fonte: indagine Microcosmos



5. Per un profilo del turista delle città d'arte

In questa sezione si presentano alcuni tratti salienti, emersi nel corso della rilevazione, per caratterizzano il turista delle città d'arte. Le motivazioni per le quali un "cliente" visita una destinazione sono molteplici per ognuna delle quali valgono proprie leggi di organizzazione e di promozione del prodotto. Anche il turismo culturale è caratterizzato da propri elementi ed aspetti specifici; in tale ottica è essenziale, perciò, considerare alcuni aspetti del soggiorno del cliente-turista in rapporto alla nazionalità di provenienza, alle motivazioni, alla organizzazione del viaggio ed alle "relazioni" che instaura con la città ed i suoi abitanti.

5.1 Nazionalità

Il turismo alle città d'arte (nel complesso) si ripartisce in modo equilibrato tra turismo nazionale (50,4%) e straniero (49,6%). Una interessante differenziazione si ricava dalla suddivisione tra grandi città e centri minori.

Secondo l'indagine effettuata nelle strutture ricettive delle grandi città, infatti, il turista straniero incide per il 55% del totale presenze; in particolare è di lingua inglese (nordamericano, del Regno Unito o australiano), seguono i tedeschi, i francesi e gli altri paesi centroeuropei, con una significativa presenza anche di giapponesi e di altri fruitori residenti nell'Est asiatico, mentre sono in espansione alcune origini *new comers* come i russi e le altre provenienze dell'Est europeo ed i sudamericani.

Nei centri minori il turista straniero ha una incidenza minore, si aggira infatti attorno al 30%. Per quanto riguarda le nazioni di provenienza, i tedeschi si collocano al primo posto, seguiti dai francesi, dagli inglesi, da belgi ed olandesi. Nordamericani e giapponesi, pur in aumento, restano ancora una componente minoritaria dei centri minori, perché si muovono prevalentemente in gruppi-

Per quanto riguarda il dettaglio per ripartizioni territoriali, vi è un differenziale di circa 10% al Centro nord, mentre situata inferiore con un differenziale di più di dieci punti nel Mezzogiorno.

Recenti studi provano, peraltro, che l'appeal del Mezzogiorno per la componente estera è molto ridotto perché solo il 13/14% di coloro che visitano l'Italia si reca nelle regioni meridionali. A fronte del 47% delle presenze di stranieri, rispetto al totale di quelle rilevate nell'area del Centro Nord, nel Sud e nelle Isole si rileva solo il 27%. Le percentuali più elevate in Campania e Sicilia per la presenza di alcune destinazioni pivot di grande fama internazionale, mentre le altre regioni del Mezzogiorno sono percepite quasi esclusivamente come destinazioni balneari.

Tab.18 Grandi città e centri minori. Composizione % della clientela per nazionalità e comparto ricettivo

	Alberghi			Esercizi extralberghieri			Totale		
	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale
Grande città	55,6	44,4	100,0	51,2	48,8	100,0	55,0	45,0	100,0
Centro minore	35,4	64,6	100,0	24,5	75,5	100,0	29,6	70,4	100,0
Totale	53,1	46,9	100,0	36,9	63,1	100,0	49,6	50,4	100,0

Fonte: indagine Microcosmos



Tab.19 Nord, Centro e Sud. Composizione % della clientela per nazionalità e comparto ricettivo

	Alberghi			Esercizi extralberghieri			Totale		
	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale
Nord	55,0	45,0	100,0	42,4	57,6	100,0	53,5	46,5	100,0
Centro	53,6	46,4	100,0	36,1	63,9	100,0	49,2	50,8	100,0
Sud	44,6	55,4	100,0	37,6	62,4	100,0	43,7	56,3	100,0
Totale	53,1	46,9	100,0	36,9	63,1	100,0	49,6	50,4	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

5.2 Motivo del soggiorno

Nelle grandi città la motivazione d'arte riguarda circa il 62% degli stranieri ed il 35% degli italiani, mentre gli affari determinano rispettivamente circa il 17% ed il 35% del movimento ed il leisure il 21% ed il 25%. Nelle piccole città la motivazione *leisure* assume maggiore valenza a dispetto delle altre, ciò si verifica in modo particolare per la clientela italiana; la componente business presenta valori ridotti, in particolare per gli stranieri.

La componente leisure ha una incidenza di circa il 60% nelle strutture extralberghiere dei centri minori, sia per gli italiani sia per gli stranieri.

La distinzione per ripartizione territoriale rivela che il gruppo principale di fruitori delle città del Centro Nord è quello d'arte e culturale, mentre nelle regioni del Mezzogiorno prevale il turismo d'affari dei nazionali. Nell'area del centro assume una maggiore motivazione la componente leisure.

La composizione interna del turismo domestico evidenzia una certa assonanza fra Nord e Sud, tuttavia, la forza del turismo d'affari è spinta nel primo caso dall'economia locale, mentre la prevalenza degli affari nel Mezzogiorno sembra dovuta, piuttosto, alla debolezza della componente turistica.

Tab.20 Grandi città e centri minori. Composizione % della clientela per nazionalità, comparto ricettivo e motivo del soggiorno. Valori % sul totale (Totale=100)

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
	Totale						
Grandi città	15,8	18,1	11,1	9,4	33,8	11,8	100,0
Centro minore	14,9	18,7	36,8	3,0	12,3	14,3	100,0
Totale	15,6	18,2	16,6	8,0	29,2	12,3	100,0
	Alberghiero						
Grandi città	15,6	18,1	10,7	10,1	34,1	11,4	100,0
Centro minore	27,6	16,2	20,8	5,9	15,7	13,8	100,0
Totale	17,1	17,8	12,0	9,6	31,8	11,7	100,0
	Extralberghiero						
Grandi città	16,7	18,3	13,8	4,2	32,4	14,6	100,0
Centro minore	4,2	20,8	50,5	0,5	9,3	14,7	100,0
Totale	10,0	19,6	33,5	2,2	20,0	14,7	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.21 Grandi città e centri minori. Composizione % della clientela per nazionalità, comparto ricettivo e motivo del soggiorno. Valori % italiani=100 e stranieri=100

	Italiani				Stranieri			
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Totale	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Totale
	Totale							
Grandi città	35,1	40,2	24,7	100,0	17,1	61,5	21,5	100,0
Centro minore	21,2	26,6	52,3	100,0	10,1	41,6	48,3	100,0
Totale	31,0	36,1	32,9	100,0	16,2	59,0	24,8	100,0
	Alberghiero							
Grandi città	35,1	40,8	24,1	100,0	18,2	61,3	20,5	100,0
Centro minore	42,7	25,1	32,2	100,0	16,7	44,4	39,0	100,0
Totale	36,5	38,0	25,6	100,0	18,1	59,9	22,0	100,0
	Extralberghiero							
Grandi città	34,2	37,5	28,3	100,0	8,2	63,3	28,5	100,0
Centro minore	5,6	27,5	66,9	100,0	2,0	38,0	60,0	100,0
Totale	15,8	31,1	53,1	100,0	6,0	54,2	39,8	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.22 Nord, Centro e Sud. Composizione % della clientela per nazionalità, comparto ricettivo e motivo del soggiorno. Valori % sul totale (Totale=100)

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
	Totale						
Nord	16,8	18,3	11,4	8,6	34,9	9,9	100,0
Centro	14,1	17,9	18,8	7,4	28,7	13,1	100,0
Sud	24,9	20,5	11,0	11,4	19,9	12,3	100,0
Totale	15,6	18,2	16,6	8,0	29,2	12,3	100,0
	Alberghiero						
Nord	18,0	16,3	10,7	9,8	36,7	8,6	100,0
Centro	15,5	18,2	12,6	9,1	31,9	12,7	100,0
Sud	26,3	18,7	10,5	12,8	19,2	12,6	100,0
Totale	17,1	17,8	12,0	9,6	31,8	11,7	100,0
	Extralberghiero						
Nord	8,5	32,7	16,4	0,5	22,2	19,7	100,0
Centro	9,9	17,0	37,0	2,5	19,4	14,2	100,0
Sud	15,5	32,6	14,3	2,5	24,5	10,6	100,0
Totale	10,0	19,6	33,5	2,2	20,0	14,7	100,0

Fonte: indagine Microcosmos



Tab.23 Nord, Centro e Sud. Composizione % della clientela per nazionalità, comparto ricettivo e motivo del soggiorno. Valori % italiani=100 e stranieri=100

	Italiani				Stranieri			
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Totale	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Totale
	Totale							
Nord	36,1	39,4	24,5	100,0	16,1	65,4	18,5	100,0
Centro	27,8	35,2	37,0	100,0	15,0	58,3	26,6	100,0
Sud	44,1	36,3	19,5	100,0	26,1	45,6	28,2	100,0
Totale	31,0	36,1	32,9	100,0	16,2	59,0	24,8	100,0
	Alberghiero							
Nord	40,0	36,2	23,8	100,0	17,8	66,6	15,6	100,0
Centro	33,5	39,3	27,2	100,0	16,9	59,4	23,6	100,0
Sud	47,4	33,7	18,9	100,0	28,7	43,0	28,3	100,0
Totale	36,5	38,0	25,6	100,0	18,1	59,9	22,0	100,0
	Extralberghiero							
Nord	14,8	56,8	28,5	100,0	1,2	52,4	46,5	100,0
Centro	15,5	26,6	57,9	100,0	6,9	53,7	39,3	100,0
Sud	24,8	52,2	22,9	100,0	6,6	65,2	28,2	100,0
Totale	15,8	31,1	53,1	100,0	6,0	54,2	39,8	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

5.3 Organizzazione del viaggio

La composizione del viaggio evidenzia che quasi i tre quarti del turismo delle città d'arte è di natura indipendente: l'incidenza dei pacchetti organizzati risulta ovviamente, maggiore nelle grandi città ove rappresenta quasi un terzo delle modalità di fruizione, mentre nelle città minori solo il 13%.

Scindendo fra componente alberghiera ed extralberghiera, un terzo dei fruitori delle prime strutture nelle grandi città si muove in gruppi organizzati, mentre nelle città minori tale percentuale si riduce ad un quarto; per gli esercizi extralberghieri il turismo indipendente è nettamente prevalente, anche se nelle grandi città circa il 9% dei fruitori si muove in gruppo organizzato.

La clientela organizzata è meno presente nelle regioni del Nord, più facilmente raggiungibile dai vicini bacini di origine della domanda internazionale, mentre presenta, per il motivo opposto, una maggiore incidenza per le regioni del Mezzogiorno.

Tab.24 Grandi città e centri minori. Composizione % della clientela per organizzazione del viaggio e comparto ricettivo

	Alberghi			Esercizi extralberghieri			Totali		
	Clientela organizzata (gruppi, pacchetti, ecc.)	Singoli	Totale	Clientela organizzata (gruppi, pacchetti, ecc.)	Singoli	Totale	Clientela organizzata (gruppi, pacchetti, ecc.)	Singoli	Totale
Grande città	33,3	66,7	100,0	8,8	91,2	100,0	30,2	69,8	100,0
Centro minore	25,4	74,6	100,0	2,6	97,4	100,0	13,1	86,9	100,0
Totale	32,3	67,7	100,0	5,5	94,5	100,0	26,5	73,5	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.25 Nord, Centro e Sud. Composizione % della clientela per organizzazione del viaggio e comparto ricettivo

	Alberghi			Esercizi extralberghieri			Totali		
	Clientela organizzata (gruppi, pacchetti, ecc.)	Singoli	Totale	Clientela organizzata (gruppi, pacchetti, ecc.)	Singoli	Totale	Clientela organizzata (gruppi, pacchetti, ecc.)	Singoli	Totale
Nord	20,5	79,5	100,0	16,3	83,7	100,0	20,0	80,0	100,0
Centro	35,6	64,4	100,0	3,7	96,3	100,0	27,5	72,5	100,0
Sud	37,1	62,9	100,0	10,0	90,0	100,0	33,5	66,5	100,0
Totale	32,3	67,7	100,0	5,5	94,5	100,0	26,5	73,5	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

5.4 Clientela repeaters

Il potere di richiamo delle città trova una manifestazione nella capacità di attrarre il cliente non solo per la prima volta, ma in almeno una seconda visita successiva nell'arco di un arco temporale più o meno esteso.

Tradizionalmente le grandi città d'arte sono caratterizzate da una scarsa fidelizzazione delle clientela, dovuta anche al fatto che nel corso degli anni si cerca di visitarne diverse, per cui il ritorno può avvenire ad una lunga distanza di anni. Il turismo d'arte non si caratterizza per una clientela abitudinaria come il turismo balneare o montano o, in generale, di puro *leisure*. Le città minori, con il loro ambiente e con una maggiore pluralità di motivazioni, presentano una clientela un leggermente meno volatile.

Tab.26 Grandi città d'arte e centri minori. Incidenza % della clientela new comer e repeater. Dettaglio per comparto ricettivo

	Alberghi			Extralberghiero			Totale		
	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale
Grande città	61,3	38,7	100,0	55,7	44,3	100,0	60,6	39,4	100,0
Centro minore	49,2	50,8	100,0	45,8	54,2	100,0	47,4	52,6	100,0
Totale	59,7	40,3	100,0	50,4	49,6	100,0	57,7	42,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.27 Nord, Centro e Sud. Incidenza % della clientela new comer e repeater. Dettaglio per comparto ricettivo

	Alberghi			Extralberghiero			Totale		
	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale
Nord	56,5	43,5	100,0	44,3	55,7	100,0	55,0	45,0	100,0
Centro	61,6	38,4	100,0	50,6	49,4	100,0	58,8	41,2	100,0
Sud	54,3	45,7	100,0	60,6	39,4	100,0	55,1	44,9	100,0
Totale	59,7	40,3	100,0	50,4	49,6	100,0	57,7	42,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Il 60% della clientela delle grandi città d'arte visita una destinazione per la prima volta, con una leggera distinzione tra alberghiero ed extralberghiero, per quest'ultimo, infatti, la clientela *new comer* ha una incidenza relativa leggermente più contenuta.



I turisti che si recano in un centro d'arte minore per la prima volta è inferiore al dato delle grandi città, pari al 47,4%; anche in tal caso il grado di fidelizzazione risulta, ovviamente, maggiore per la clientela del comparto non alberghiero.

5.5 Destinazioni

Le città d'arte sono viste prevalentemente come meta principale del viaggio, infatti, chi dichiara quella destinazione come "una di passaggio" è del 14% circa. Da notare, comunque, che tale percentuale non è affatto irrilevante e denota il forte appeal delle mete culturali.

Nella maggior parte dei casi grandi città d'arte fanno parte di tour e sono visitate nel corso di un itinerario che, solitamente, include altre città italiane, mentre meno frequente è l'inclusione di altre mete straniere.

A livello territoriale, l'inclusione di una destinazione estera è ovviamente più elevata al Nord data la collocazione geografica di Venezia.

Tab.28 Grandi città d'arte e centri minori. Città d'arte come meta esclusiva del viaggio o parte di un tour. Valori %

	Esclusiva del viaggio	Principale insieme ad altre città italiane	Principale insieme ad altre città italiane/ straniere	Una di passaggio	Totale
Grande città	19,4	55,6	11,0	13,9	100,0
Centro minore	26,8	54,2	3,5	15,5	100,0
Totale	21,2	55,3	9,2	14,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.29 Nord, Centro e Sud. Città d'arte come meta esclusiva del viaggio o parte di un tour. Valori %

	Esclusiva del viaggio	Principale insieme ad altre città italiane	Principale insieme ad altre città italiane/ straniere	Una di passaggio	Totale
Nord	23,4	38,0	15,8	22,8	100,0
Centro	21,5	65,3	9,1	4,0	100,0
Sud	18,0	56,7	2,0	23,3	100,0
Totale	21,2	55,3	9,2	14,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.30 Comparto ricettivo. Città d'arte come meta esclusiva del viaggio o parte di un tour. Valori %

	Esclusiva del viaggio	Principale insieme ad altre città italiane	Principale insieme ad altre città italiane/ straniere	Una di passaggio	Totale
Alberghiero	17,0	56,6	11,7	14,7	100,0
Extralberghiero	29,4	52,7	4,5	13,4	100,0
Totale	21,2	55,3	9,2	14,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

6. Canali di prenotazione

6.1 Il ruolo di internet

Il peso che ha Internet per la scelta di effettuare un viaggio è notevole e si avvia ad essere dominante,. Anche se non sembra così diffuso come si potrebbe pensare.. Circa la metà degli operatori ha dichiarato, infatti, di ricevere le prenotazioni via Internet, siano queste intercettate dal sito della struttura ricettiva o da altri portali. La quota restante è suddivisa tra prenotazioni dirette ed intermedie.

L'intermediazione delle agenzie di viaggio è maggiormente presente in corrispondenza di grandi città ed esercizi alberghieri, mentre per quelli extralberghieri risulta notevolmente ridotta, a vantaggio delle prenotazioni via internet.

Tab.31 Grandi città e centri minori. Composizione percentuale delle modalità di prenotazione per comparto ricettivo

	Prenotazione individuale	Tour Operator/ Agenzie viaggi	Sito Internet	Altri siti	Totale
Totale					
Grande città	25,5	27,7	23,1	23,7	100,0
Centro minore	35,1	12,8	26,1	26,0	100,0
Totale	27,6	24,5	23,7	24,2	100,0
Alberghiero					
Grande città	24,8	30,0	22,2	23,1	100,0
Centro minore	36,3	19,6	23,1	21,0	100,0
Totale	26,2	28,7	22,3	22,8	100,0
Extralberghiero					
Grande città	31,1	11,5	29,2	28,2	100,0
Centro minore	34,1	7,1	28,7	30,2	100,0
Totale	32,8	9,1	28,9	29,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

Tab.32 Nord, Centro Sud. Composizione % delle modalità di prenotazione per comparto ricettivo

	Prenotazione individuale	Tour Operator/ Agenzie viaggi	Sito Internet	Altri siti	Totale
Totale					
Nord	30,8	22,4	24,0	22,8	100,0
Centro	26,6	25,5	23,3	24,6	100,0
Sud	28,1	21,5	26,5	23,9	100,0
Totale	27,6	24,5	23,7	24,2	100,0
Alberghiero					
Nord	29,3	23,0	23,7	24,0	100,0
Centro	25,0	31,4	21,3	22,4	100,0
Sud	27,3	23,4	26,4	22,8	100,0
Totale	26,2	28,7	22,3	22,8	100,0
Extralberghiero					
Nord	43,6	17,9	26,8	11,7	100,0
Centro	31,5	8,1	29,2	31,2	100,0
Sud	33,4	8,4	27,4	30,8	100,0
Totale	32,8	9,1	28,9	29,3	100,0

Fonte: indagine Microcosmos



Per quanto riguarda il dettaglio per ripartizione territoriale, le regioni del Centro mostrano la presenza di clienti con una maggiore propensione alla utilizzazione delle agenzie di viaggio, in particolare per quelli che fruiscono di strutture alberghiere; le regioni del Nord registrano una maggiore incidenza delle prenotazioni individuali, in particolare per il comparto extralberghiero.

Tab.33 Comparto ricettivo. Composizione % delle modalità di prenotazioni per nazionalità

	Distribuzione % di riga			Distribuzione % di colonna		
	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale
	Prenotazione individuale					
Alberghiero	29,0	71,0	100,0	75,9	64,0	67,1
Extralberghiero	18,7	81,3	100,0	24,1	36,0	32,9
Totale	25,6	74,4	100,0	100,0	100,0	100,0
	Tour Operator/Agenzie viaggi					
Alberghiero	67,6	32,4	100,0	76,2	80,7	77,6
Extralberghiero	73,2	26,8	100,0	23,8	19,3	22,4
Totale	68,9	31,1	100,0	100,0	100,0	100,0
	Sito Internet					
Alberghiero	70,9	29,1	100,0	71,4	62,0	68,4
Extralberghiero	61,5	38,5	100,0	28,6	38,0	31,6
Totale	67,9	32,1	100,0	100,0	100,0	100,0
	Altri siti					
Alberghiero	91,9	8,1	100,0	71,0	56,5	69,6
Extralberghiero	85,7	14,3	100,0	29,0	43,5	30,4
Totale	90,0	10,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Microcosmos

7. Strategie di sviluppo

7.1 Grandi città e centri "minori"

Nel corso dell'indagine sono state sottoposte agli intervistati alcune ipotesi di strategie di sviluppo del turismo nella loro città; in corrispondenza delle singole voci è stato chiesto agli operatori di esprimere un giudizio in un scala da un minimo di 0 ad un massimo di 10 dove 0 indica che l'intervistato non è affatto d'accordo, mentre 10 indica molto d'accordo.

Le strategie per cercare di migliorare il prodotto delle città d'arte ed aumentare l'appeal vedono al primo posto gli investimenti in arte e cultura, con eventi mirati e coordinati, insieme alla attivazione di servizi aggiuntivi per le esigenze del turista, a cominciare da punti di informazione più efficienti ed attraenti, per finire ad una rete di servizi igienici affidabili e di qualità.

L'esigenza di aumentare i flussi turistici è sentita in modo relativamente maggiore dalle città minori, così quella di attivare una rete delle città d'arte. Più in generale, si ritiene anche di dovere attivare una maggiore collaborazione con i *tour operator* internazionali ed in modo subordinato di estendere la rete dei promotori delle destinazioni, mentre si attribuisce poco peso ai sistemi di orientamento e di controllo dei flussi ed alla organizzazione della mobilità. Quest'ultimo è un aspetto poco percepito dal cliente di lunga e media provenienza e da coloro che muovono prevalentemente in aereo ed in treno.

Tab.34 Grandi città e centri minori. Valutazioni su alcune strategie di sviluppo del turismo (Votazione: scala da 0 a 10 - 0=per niente, 10=molto)

	Continuare a investire in arte e cultura	Collaborare di più con Tour Operator internazionali	Aumentare il flusso turistico	Estendere la rete di promotori locali	Creare più servizi per le nuove esigenze del turista	Attivare una rete delle città d'arte	Incentivare un sistema di orientamento e controllo dei flussi ed organizzazione della mobilità
	Totale						
Grande città	8,8	7,1	7,8	6,7	8,9	7,9	3,3
Centro minore	8,5	7,2	8,5	5,9	8,6	8,2	3,0
Totale	8,8	7,1	7,9	6,6	8,8	7,9	3,2
	Alberghiero						
Grande città	8,8	7,1	7,7	6,8	8,9	7,8	3,1
Centro minore	8,8	7,4	8,9	7,6	9,1	8,6	3,7
Totale	8,8	7,1	7,9	6,6	8,8	7,9	3,2
	Extralberghiero						
Grande città	8,9	7,0	8,6	6,0	8,8	8,1	4,2
Centro minore	8,3	7,1	8,1	4,5	8,1	7,9	2,5
Totale	8,6	7,0	8,3	5,2	8,4	8,0	3,3

Fonte: indagine Microcosmos

7.2 Nord, Centro e Sud

La distinzione fra grandi ripartizioni territoriali rivela che per le regioni del Mezzogiorno sono più intensamente sentite, rispetto alle altre, le esigenze di incrementare i flussi turistici, di coinvolgere maggiormente i *tour operator* internazionali, di creare e diffondere sul territorio più servizi, di attivare una rete delle città d'arte minori. Tali valutazioni trovano la loro giustificazione nei riconosciuti gap che caratterizzano l'area, così come la necessità di una maggiore organizzazione della mobilità.

Da notare anche che il comparto extralberghiero attribuisce una rilevanza leggermente superiore, rispetto a quello alberghiero, alla necessità di aumentare i flussi.

Tab.35 Nord, Centro e Sud. Valutazioni su alcune strategie di sviluppo del turismo (Votazione: scala da 0 a 10 - 0=per niente, 10=molto)

	Continuare a investire in arte e cultura	Collaborare di più con Tour Operator internazionali	Aumentare il flusso turistico	Estendere la rete di promotori locali	Creare più servizi per le nuove esigenze del turista	Attivare una rete delle città d'arte	Incentivare un sistema di orientamento e controllo dei flussi ed organizzazione della mobilità
	Totale						
Nord	8,9	6,9	7,6	6,9	9,0	7,9	4,4
Centro	8,8	7,1	8,0	6,4	8,7	7,8	2,5
Sud	8,6	7,9	8,4	7,0	9,6	9,0	6,0
Totale	8,8	7,1	7,9	6,6	8,8	7,9	3,2



(segue) Tab. 35 Nord, Centro e Sud. Valutazioni su alcune strategie di sviluppo del turismo (Votazione: scala da 0 a 10 - 0=per niente, 10=molto)

	Continuare a investire in arte e cultura	Collaborare di più con Tour Operator internazionali	Aumentare il flusso turistico	Estendere la rete di promotori locali	Creare più servizi per le nuove esigenze del turista	Attivare una rete delle città d'arte	Incentivare un sistema di orientamento e controllo dei flussi ed organizzazione della mobilità
Alberghiero							
Nord	9,0	6,8	7,4	6,9	9,0	7,9	4,1
Centro	8,8	7,2	7,9	6,9	8,8	7,8	2,4
Sud	8,5	7,8	8,4	7,0	9,6	9,0	6,0
Totale	8,8	7,2	7,8	6,9	8,9	7,9	3,2
Extralberghiero							
Nord	8,0	7,5	8,9	7,2	8,7	8,1	6,6
Centro	8,6	6,9	8,3	4,9	8,3	7,9	2,6
Sud	9,1	7,9	8,7	7,1	9,7	9,3	6,3
Totale	8,6	7,0	8,3	5,2	8,4	8,0	3,3

Fonte: indagine Microcosmos

7.3 Le singole città analizzate

Si propone di seguito anche il prospetto completo delle strategie per le quali propendono le varie destinazioni, dal quale emerge una forte tensione per le città di Lecce e di Matera.

Tab.36 Dettaglio per città. Valutazioni su alcune strategie di sviluppo del turismo (Votazione: scala da 0 a 10 - 0=per niente, 10=molto)

	Continuare a investire in arte e cultura	Collaborare di più con Tour Operator internazionali	Aumentare il flusso turistico	Estendere la rete di promotori locali	Creare più servizi per le nuove esigenze del turista	Attivare una rete delle città d'arte	Incentivare un sistema di orientamento e controllo dei flussi ed organizzazione della mobilità
Napoli	8,9	8,0	8,4	6,6	9,8	9,0	6,1
Matera	7,5	8,5	9,4	7,9	9,4	8,7	5,5
Venezia	8,5	6,5	6,0	6,4	8,8	7,7	5,9
Lecce	9,6	9,2	9,5	6,5	10,0	9,6	5,5
Verona	9,2	6,6	9,3	7,8	9,7	7,7	4,1
Genova	8,9	7,2	9,1	7,0	9,6	8,5	4,1
Torino	9,4	7,7	9,3	7,4	8,6	8,0	0,8
Perugia	9,0	7,7	9,6	7,7	8,2	9,1	1,4
Ravenna	8,2	7,4	8,3	5,2	8,5	8,3	2,6
Roma	9,0	7,3	7,8	6,7	8,7	7,8	2,5
Mantova	9,1	7,8	7,0	7,1	8,8	7,7	6,1
Palermo	8,1	7,4	8,1	7,5	9,4	8,9	6,1
Firenze	8,6	6,6	8,2	6,7	9,0	7,5	2,2
Siena	8,8	5,6	7,4	5,4	7,7	6,7	2,8
Totale	8,8	7,1	7,9	6,6	8,8	7,9	3,2

Fonte: indagine Microcosmos. In **grassetto** i due valori maggiori; in *corsivo* il valore minore.



8. Alcune considerazioni

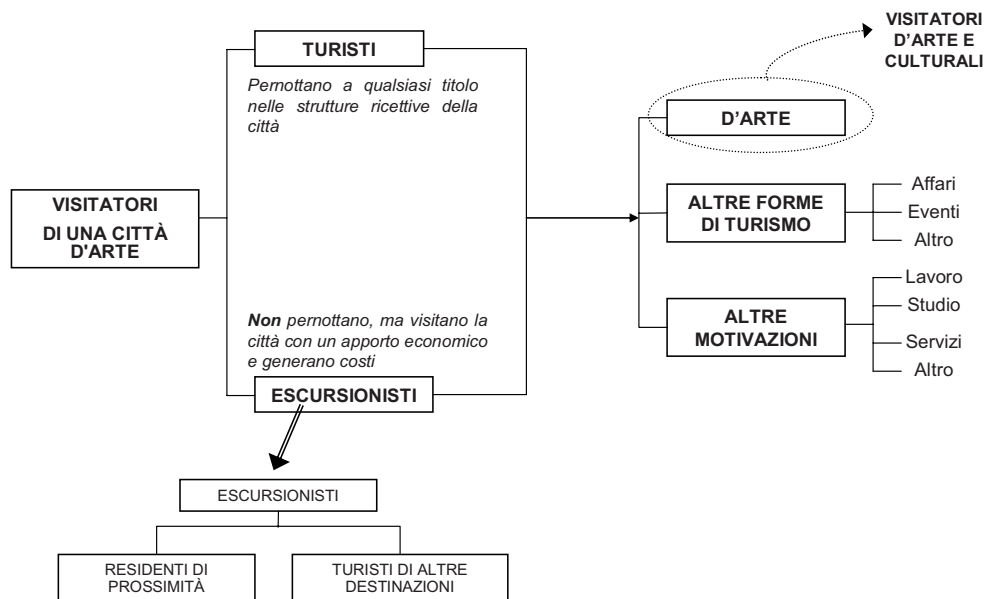
8.1 Una pluralità di figure e di categorie di riferimento

Definire il profilo del turista delle città d'arte è piuttosto complesso perché, come è emerso chiaramente anche dai risultati dell'indagine, si individuano una molteplicità di riferimenti a seconda del punto di vista che si adotta per una eventuale classificazione; si osserva l'intrecciarsi, il fondersi e confondersi di una variegato ventaglio di turisti caratterizzati da elementi che talvolta li accomunano e talaltra li differenziano.

Le grandi categorie di riferimento portano a distinguere anche per le città la clientela *business* da quella *d'arte-culturale* e da quella *leisure*, ma è possibile andare ben al di là di quelle classificazioni, per così dire, standard.

In modo astratto, dal punto di vista del livello culturale si può distinguere fra *turista di massa* e *turista di élite*, ma la stessa distinzione può essere adottata a seconda della capacità di spesa, per cui, ad esempio, vi può essere un turista economicamente di élite, ma culturalmente di massa.

Fig.1 Visitatori e turisti delle città d'arte



Altra distinzione è quella fra turista che visita una località in modo puntuale come meta primaria del suo viaggio, da quello che compie un itinerario nel quale rientrano diverse destinazioni e da quello che pur proponendosi una destinazione primaria, visita comunque altre località come pertinenza del proprio soggiorno.

Altra interessante differenziazione è tra chi visita i musei e chi visita una città, visitare una città non implica necessariamente visitare un museo. Una quota rilevante di visitatori, infatti, non visita un museo, poiché spesso motivazione della visita è il vivere la città stessa; basti considerare che realtà come esempio Roma, Firenze e Venezia, o



anche Parigi, Londra e Barcellona, rappresentano un vero e proprio museo all'aperto e sovente si preferisce vivere esperienze del vissuto quotidiano.

Alcune categorie di visitatori, come ad esempio i croceristi o più in generale gli escursionisti, hanno difficoltà dovute ai tempi del viaggio, visitano i monumenti più a portata di mano, ma entrano più raramente nei musei.

La motivazione primaria sottostante un soggiorno può essere unica o accompagnata da altre subordinate; si può visitare un territorio cercando di coglierne l'essenza oppure seguire un filone monotematico, come ad esempio la pittura del Seicento; si può raggiungere una destinazione principalmente per seguire un evento oppure per visitarla in modo specifico.

Il turista, inoltre, può giungere alla pianificazione di un viaggio attraverso Internet o affidandosi ad altre modalità come ad esempio il consiglio di parenti ed amici, con una grande possibilità di situazioni intermedie che vanno da chi utilizza la rete per raccogliere informazioni su una destinazione e chi organizza *in toto* il proprio viaggio ed il proprio soggiorno per via telematica.

Le tendenze attuali indicano che è in aumento una particolare figura di turista che pratica forme di turismo autentico o esperienziale, cioè un soggiorno volto a capire la realtà della destinazione visitata. In realtà questo segmento di domanda, pur in forte espansione, è ancora nettamente minoritario rispetto al contesto internazionale. La continua evoluzione delle tecnologie può favorire questa tendenza che, peraltro, trova motivazione anche nella necessità di fuggire dalla spirale di una vita quotidiana stressante. In proposito, particolarmente per il turismo d'arte, l'atteggiamento del turista è stato teorizzato con riferimento al Modello delle tre Sindromi.

Dal punto di vista del turista il rapporto con la cultura è sempre stato molto difficile perché generalmente si sposta velocemente e intenzionato a vedere molte cose in poco tempo. Sarebbe necessario, quindi, costruire 'prodotti' ad hoc, mentre in generale l'assetto dei musei è pensato e gestito da esperti d'arte e culturale che privilegiano un approccio prettamente scientifico, mentre parrebbe essenziale il coinvolgimento di esperti di comunicazione e di marketing per promuovere le attività possibili e determinare una maggiore attrattiva.

Anche per questo motivo i flussi si concentrano in alcuni musei mentre i molti altri presenti nelle varie destinazioni sono pochissimo visitati, anche se prevedono forti riduzioni del prezzo del biglietto o sono gratuiti.

Nessuno può ragionevolmente pretendere che il turista diventi uno studioso; i suoi itinerari debbono essere semplificati e gli oggetti da vedere adeguatamente selezionati.

8.2 Le sindromi del turista delle destinazioni d'arte e culturali

Dalla riflessione sui punti indicati emerge che il rapporto fra cliente-turista ed arte è molto complesso perché spazia dall'interesse dell'esperto alla curiosità di un visitatore comune che considera l'opera d'arte una delle tappe del suo viaggio. Per cercare di analizzare questa complessità e definire alcune categorie logiche si è fatto riferimento al rapporto che si instaura fra il soggetto che osserva e le opere che sono osservate, individuando tre sindromi.

La *Sindrome di Stendhal* è l'effetto-emozione shock causato dalla vista di una opera d'arte o di un sito particolarmente significativo, quando il visitatore è colpito dall'estrema, quasi insopportabile, bellezza delle opere d'arte; da un senso profondo che



trascende le immagini ed i soggetti, così come accadde a Henry Beyle (Stendhal) durante un suo soggiorno a Firenze. Tale effetto è stato teorizzato da Graziella Magherini, nel volume *La sindrome di Stendhal*. Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte (Firenze, 2003, prima edizione 1992). Da notare che in un primo momento l'autrice l'aveva chiamata 'sindrome del turista ed era passata inosservata dalla critica, quando invece l'ha denominata "Sindrome di Stendhal" ha avuto una grande cassa di risonanza. Tale fatto prova quanto siano importanti i processi di comunicazione ed in particolare il ruolo dello slogan e del richiamo storico. Da notare che nel 1996 è stato girato un film, regista Dario Argento, tratto dal libro ed avente lo stesso titolo, *La Sindrome di Stendhal*.

Contrapposta all'emozione di Stendhal può essere considerata la *Sindrome dello Zoo alla rovescia*. Quest'ultima non ha un vero e proprio inventore ma è stata definita intorno agli anni Novanta da alcuni studiosi sociologi della Riva Sud del Mediterraneo (Riva Nord dell'Africa) ove molte vacanze si svolgono come se si fosse nella gabbia di uno zoo dalla quale si osservano i paesaggi esterni, secondo una sorta di vero e proprio ribaltamento di posizioni.

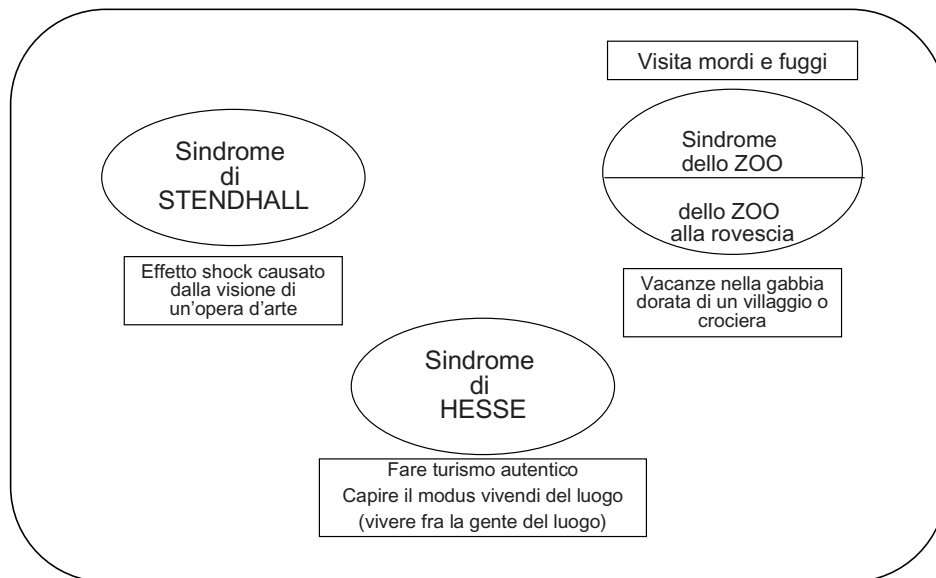
La *Sindrome dello Zoo* è l'effetto di distacco che il cliente-turista percepisce quando si visitano siti artistici e/o archeologici senza alcun contatto con la realtà locale; nasce in particolare con riferimento alle crociere sul Nilo in Egitto, corrispondete alla formula 'guarda (mordi) e fuggi', ed è sicuramente quella che caratterizza, per esempio, i pullman tour delle crociere, un fenomeno, fra l'altro in grossa espansione. Durante la crociera sul Nilo la nave passa fra i vari villaggi senza alcun contatto con la popolazione locale, con sosta vicino ai siti archeologici e ripartenza immediata. Il cliente-turista, dalla sua gabbia dorata, non ha la minima percezione della realtà, che in qualche caso gli viene anche volutamente nascosta.

Infine la *Sindrome di Hermann Hesse*, che è la ricerca di pratiche di turismo autentico, identificabili anche come *slow tourism*. È la fruizione consapevole del turismo, definibile come esperienziale, così come volle fare H. Hesse durante il suo soggiorno in Italia durante la Primavera del 1901. Si vuol cercare di capire la realtà locale e, per quanto possibile, di confondersi e parlare con la gente del luogo, andando ben al di là dell'acquisto di ricordi specificatamente destinati al turista. Nei mesi di Marzo e Aprile del 1901, H. Hesse, dopo qualche giorno di permanenza, gettò via la famosa guida tedesca Baedeker su Firenze, perché voleva vivere autonomamente la città, provando le esperienze della popolazione locale e confondendosi con essa. Restò in città per diversi altri giorni. Tale atteggiamento può definirsi come ricerca di turismo autentico; rende maggiormente consapevole il visitatore anche di fronte ad una grande opera d'arte, consentendone una maggiore contestualizzazione ed attualizzazione. Anche tale Sindrome è stata teorizzata in un volume (Emilio Becheri, *Il turismo a Firenze, un modello per le città d'arte*, Mercury, Firenze, 1995). Certo il giovane ventiquattrenne H. Hesse rimane per una trentina di giorni, e non solo trenta ore come accade spesso oggi al turista mordi e fuggi³.

³ Dopo due settimane che si trova a Firenze, H. Hesse, durante la mattina visitare il centro storico di Prato e ne rimane favorevolmente colpito; si reca quindi alla Accademia di Firenze e quando ritorna in albergo prende la 'Baedeker', la straccia e dice: «Voglio vivere la città». Da quel momento comincia a confondersi con la gente, visita i giardini di Boboli il giovedì pomeriggio, giorno in cui sono aperti ai fiorentini, e ottiene una delle massime soddisfazioni quando alcuni tedeschi lo scambiano per un fiorentino chiedendogli indicazioni per l'ufficio postale e lui può indicarlo tranquillamente.



Fig.2 Le sindromi del turista



Fonte: da E. Becheri *Turismo: un rospo da baciare. L'esempio fiorentino* in "Turismo e città d'arte", a cura di G. Ortalli, Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed arti, Venezia 2007

Si inserisce in questa linea di pensiero anche quanto, pochi anni fa, ha scritto Paulo Coelho sul Corriere della sera del 15 Agosto 2002: «quando visitate una città evitate di visitare i musei». Così continua lo scrittore brasiliano: " ...evitate i musei⁴. Il consiglio può sembrare assurdo, ma riflettiamo insieme: se vi trovate in una città straniera, non è molto più interessante andare a cercare il presente piuttosto che il passato? Le persone si sentono obbligate a visitare i musei perché hanno imparato da piccole che viaggiare significa cercare questo tipo di cultura. Indubbiamente i musei sono importanti, ma richiedono tempo e oggettività; dovete sapere cosa volete vedere o uscirete con l'impressione di aver visto una quantità di cose fondamentali per la vostra vita, ma che non ricorderete.....Frequentate i bar. Qui, al contrario dei musei, si manifesta la vita della città. I bar non sono discoteche, ma luoghi dove la gente va a prendere qualcosa, pensa al tempo ed è sempre disposta a fare una chiacchierata. Comprate un giornale e lasciatevi stare a contemplare il via vai. Se qualcuno attacca bottone, per quanto stupido vi sembri, dategli retta: non si può giudicare la bellezza di una strada guardandola solo dall'inizio".

Tali affermazioni possono sembrare paradossali, ma è anche vero che nel caso di alcune grandi città si verifica un forte addensamento di turisti, con lunghe code di attesa, ma solo presso i musei principali, mentre i molti altri vengono di fatto quasi ignorati. Inoltre il punto di arrivo del ragionamento di Coelho conduce non al rifiuto in toto dei musei, ma ad una più consapevole fruizione degli stessi.

⁴ In realtà, considerando le affermazioni di Coelho in un contesto più ampio, appare chiaro che intende dire che prima di visitare un museo è meglio avere chiaro cosa si vuol vedere.



8.3 I servizi per il turista

I servizi che normalmente appaiono e sono presi in considerazione nella gestione di una città sono solo una piccola parte di quelli *back* che debbono essere predisposti.

Anche con riferimento ad un approccio di tipo ambientale si fa spesso riferimento più al bello che all'essenziale, più alle *beauties* che alle *utilities*, più alle piazze che alla gestione delle fogne e del sistema di rifornimento idraulico, più alla città che si vede che ai servizi *underground*. L'insieme di questi servizi "nascosti" (nel senso che il pubblico dei visitatori normalmente non vede e non percepisce) è essenziale per la gestione efficiente di una città, ma della loro importanza ci rendiamo conto solo quando si verifica qualche grave disfunzione: Generalmente sono ignorati e non ci si preoccupa dei costi che determinano e di chi li "paga", proprio perché spesso abbiamo una concezione estetizzante del rapporto con la città e con l'ambiente, mentre in realtà esistono una pluralità di fattori indispensabili pur non apparendo tali.

In particolare la presenza dei flussi turistici determina problemi di costi aggiuntivi per la gestione delle destinazioni, che, senza adeguate politiche di dislocazione, gravano in primo luogo sui residenti, che spesso non fruiscono che in minima parte di detti servizi. L'insieme di questi servizi essenziali che non appaiono, può essere definito come *non visible tourism utilities*, particolarmente necessarie per qualità e quantità, nelle grandi città.

Quando in poche ore della mattina arrivano in una grande città d'arte circa 500 pullman, per lo più con passeggeri che la visitano in un giorno e spesso per poche ore, i problemi che ne derivano sul piano dell'accesso sono molteplici e complessi. Inoltre, ed è questa una considerazione fondamentale per comprendere l'importanza delle *utilities*, la prima cosa che i passeggeri di un pullman cercano non è quella di andare a vedere un'opera d'arte o un monumento, quanto, piuttosto, i servizi igienici.

Per questo motivo molte città presentano una rete di servizi, attrezzati per ricevere turisti pernottanti e giornalieri, senza che l'insieme di questa attività sia percepito, anche se comporta un notevole aggravio di costi che, se non si adottano opportuni provvedimenti, si scarica nella contabilità comunale. Occorre trovare il modo di fare pagare questi servizi al cliente-turista.

In realtà a fronte dei maggiori costi determinati dal movimento turistico sembrano non esservi che queste alternative:

- li sopportano gli operatori che ne traggono maggiori vantaggi, in modo diretto, con specifiche misure ed oneri, o indiretto, con i maggiori vantaggi che ne derivano all'erario;
- li sopportano le istituzioni, e quindi, in ultima analisi, i residenti a carico dei quali si traslano, in termini di imposte aggiuntive;
- li pagano direttamente i turisti con varie formule e provvedimenti vari, che vanno dal prezzo differenziato dei ticket di trasporto, al pagamento del diritto di accesso ad alcune aree ed al versamento di una quota per il loro semplice stare in città così come si verificava per l'imposta di soggiorno, che ancora vige, ad esempio, in un paese come la Francia ed in altri europei, ma non nella Spagna.

A latere di queste possibilità è da valutare il fatto che gli operatori della ricettività, in particolare quelli alberghieri, sostengono che del flusso dei visitatori ne beneficiano anche i commercianti, che dovrebbero comunque contribuire al pagamento dei servizi aggiuntivi causati dal movimento turistico. Si ricorda che fino al 1990, a carico degli



operatori della ricettività gravava la riscossione della tassa di soggiorno, anche se come sostituti d'imposta,

8.4 Gli eventi

Le manifestazioni possono avere una grande efficacia diretta, perché richiamano in modo immediato nuovi visitatori, perché differenziano il soggiorno dei visitatori presenti per altre motivazioni e perché determinano effetti di immagine della destinazione spesso rilevanti.

Generalmente chi visita una città d'arte più che una motivazione avvenimentale sente il richiamo della destinazione, anche se appare evidente che eventi come il Festival del Cinema o il Carnevale di Venezia rappresentano di per sé prodotti in grado di attivare flussi.

Una valutazione delle manifestazioni effettuate durante gli ultimi anni può aversi considerando la classifica delle principali mostre in Italia, così come viene effettuata dalla rivista *Il Giornale dell'arte* che rileva le prime 150 in Italia.

Tab.37 Numero di mostre e visitatori nelle città italiane indicate, secondo la rivista *Il Giornale dell'Arte*. Anni 2006 e 2007

	2006			2007	
	Numero	Visitatori		Numero	Visitatori
Bologna	4	132.668	Bologna	8	68.963
Brescia	3	824.090	Brescia	2	582.027
Firenze	4	91.909	Firenze	4	326.828
Genova	5	161.041	Genova	3	82.556
Milano	15	582.736	Milano	28	964.186
Modena	6	115.898	Modena	1	24.525
Napoli	3	122.741	Napoli	5	41.994
Palermo	2	112.055	Palermo	2	51.422
Roma	16	1.416.783	Roma	14	1.533.961
Siena	4	93.559	Siena	5	73.121
Torino	13	306.183	Torino	12	754.211
Venezia	10	644.298	Venezia	13	575.958

Fonte: elaborazione da *Il Giornale dell'arte*, marzo 2007 e marzo 2008

Per il biennio 2006-2007, con 43 eventi, Milano, si colloca al primo posto, seguita da Roma con 30, Torino con 25, Venezia con 23, quindi da Bologna con 12.

In termini di visitatori le mostre di Roma sono quelle che attraggono il maggior numero di visitatori (quasi tre milioni); seguono quelle di Milano (più di un milione e mezzo), quindi quelle di Brescia (1,406 milioni), di Venezia (1,220 milioni) e di Torino (1,060).

Non deve sorprendere il caso di Brescia perché ha affidato la gestione di alcune mostre ad uno dei maggiori organizzatori nazionali.

Negli ultimi anni si stanno imponendo, come tipologia di manifestazioni i festival, intesi come eventi tematici dedicati a diversi aspetti della vita sociale e della cultura. Si è imposto per primo il festival della letteratura di Mantova giunto nel 2008 alla dodicesima edizione, ma ne sono presenti ormai circa una settantina, alcuni dei quali di non grande rilievo, ma altri in grado di attrarre un notevole pubblico: festival della filosofia, festival della poesia, festival della musica, festival della matematica, festival della scienza ecc., oltre ai numerosi festival del cinema presenti.

Il "festival" rappresenta, di fatto, un nuovo modo di presentare eventi culturali ed artistici di rilievo.



9. Le due bisacce del turista⁵

Uno dei dibattiti più accesi, apparso a più riprese negli ultimi anni, è stato proprio quello relativo alla tassa di soggiorno e/o di scopo, a fronte dei costi aggiuntivi che i flussi dei visitatori, con il loro *passaggio* ed il loro *soggiorno*, determinano nella gestione dei servizi e nella organizzazione strutturale e funzionale di una destinazione turistica.

Per analogia con la nota favola di Fedro (*Peras imposuit Iuppiter nobis duas*) si potrebbe dire che ogni visitatore, turista (pernottante) o giornaliero, si muove con due bisacce: una contiene il proprio reddito che distribuisce a fronte dei servizi utilizzati, nell'altra sono i costi aggiuntivi che determina attraverso il suo contatto con la realtà locale.

Le due bisacce dovrebbero essere fra loro bilanciate, in modo da fare fronte con i ricavi di una ai costi dell'altra. Nella realtà del mercato si genera, invece, un grande equivoco perché spesso gli operatori turistici vedono la bisaccia dei propri ricavi e non percepiscono quella collocata dietro le loro spalle, dei costi che direttamente o indirettamente i "clienti" lasciano al loro passaggio. Gli operatori istituzionali ed i *policy makers*, al contrario, spesso vedono e percepiscono la bisaccia dei costi aggiuntivi, lasciando dietro le loro spalle i vantaggi che il cliente lascia sul territorio in termini di apporto economico.

La situazione si aggrava perché se si considerano alcuni servizi questi, mediamente, non sono sufficientemente retribuiti dagli utilizzatori degli stessi, nel senso che il servizio di trasporto a persona costa più del prezzo del biglietto pagato, così come il prezzo di un biglietto per l'entrata di un museo copre solo in minima parte i costi della sua gestione⁶. È un fenomeno generalizzato il fatto che quasi tutte le aziende di trasporti locali ed i musei siano ovunque perennemente in deficit.

Per capire in modo migliore la situazione di riferimento è opportuno distinguere fra alcune categorie partendo dalla premessa che i fruitori di una località possono essere distinti in diversi gruppi così come, anche, coloro che dalla presenza dei visitatori traggono vantaggi e svantaggi. I *city user* possono essere distinti in *residenti*, che vi abitano ed in parte vi lavorano o si recano a lavorare in altre località; *pendolari* che vi lavorano giornalmente provenienti da altre località; *giornalieri episodici* o *escursionisti* che vogliono visitare la città o partecipare ad alcuni eventi o che con la città hanno relazioni commerciali episodiche; *turisti veri e propri* che pernottano in una struttura censita (e sono rilevati dalle statistiche ufficialmente raccolte) oppure in alloggi non censiti (e non sono rilevati come turisti). Tutti coloro che alloggiano negli esercizi ricettivi censiti sono definiti "turisti", anche quando la motivazione del soggiorno non è vacanziera.

Tali flussi si incrociano e si sovrappongono, tanto che è difficile individuarne le singole componenti. Durante le prime ore della mattinata, ad esempio, sul movimento del traffico *in* ed *out* incidono tutte, determinando situazioni di affollamento, di saturazione temporanea di alcune aree e di aggravio dell'inquinamento.

⁵ Paragrafo di E. Becheri tratto dalle Considerazioni finali del XV Rapporto sul turismo italiano

⁶ Poiché i prezzi d'ingresso ai musei statali sono definiti per legge e, nel contempo, per molte categorie di persone sono previsti accessi gratuiti, le Direzioni spesso adottano lo stratagemma di abbinare alla visita alla collezione tradizionale la visita obbligatoria ad una mostra o manifestazione che vi si effettua, a fronte di un maggiore costo del ticket di accesso, per poter aumentare il propri ricavi.



In molte città vi è la tendenza ad attribuire ai flussi turistici le difficoltà di alcuni servizi, segnatamente quelli legati alla mobilità, quando in realtà questa componente, in città come Roma, Firenze e Milano, determina non più di un decimo dell'intera movimentazione. Una prova che le "colpe" del turismo sono minori di quelle che ad esso vengono attribuite è data dalle restrizioni che si apportano al traffico a causa dell'inquinamento atmosferico; tali provvedimenti si concentrano quasi esclusivamente nel periodo in cui il movimento turistico è notevolmente minore rispetto alla media degli altri mesi dell'anno, e cioè da novembre a febbraio dell'anno successivo.

In non pochi casi la presunzione di "troppo turismo" costituisce un alibi per la mancata realizzazione di servizi che comunque dovrebbero essere erogati.

La presenza di fruitori della città provenienti dall'esterno causa costi aggiuntivi sia per le istituzioni che per i residenti.

Per gli Enti Locali si determina una raccolta aggiuntiva di rifiuti solidi urbani, la necessità di più servizi di trasporto, di maggiori parcheggi, di *service point* specifici come ad esempio quelli igienici e gli uffici di informazione. Si determinano, inoltre, un maggiore carico ambientale, una maggiore usura delle risorse di base e, talvolta, una forte concentrazione spaziale in alcune aree che subiscono l'affollamento e diventano difficilmente gestibili anche sul piano della sicurezza pubblica.

Fig.3 Costi e vantaggi del turismo delle città d'arte

MAGGIORI COSTI	VANTAGGI
<p>PER LE ISTITUZIONI</p> <ul style="list-style-type: none">- rifiuti urbani- trasporti e traffico- parcheggi- servizi specifici (es. igienici)- usura risorse di base- concentrazione spaziale- ambiente e sostenibilità- estetica della città- rendite di posizione <p>PER I RESIDENTI</p> <ul style="list-style-type: none">- prezzi più alti di beni e servizi- perdita identità- affitti più elevati- prezzo immobili più elevato- traffico e parcheggi- reddito solo per certe categorie- affollamento e saturazione	<p>PER LE ISTITUZIONI</p> <ul style="list-style-type: none">- più tasse da maggiori redditi- settore trainante dell'economia- immagine più positiva- valore aggiunto economico e sociale- integrazione fra culture <p>PER I RESIDENTI</p> <ul style="list-style-type: none">- più occupazione- più reddito- miglioramento servizi- apertura a culture diverse- più infrastrutture- più rendite di posizione

Per i residenti, o almeno per parte di essi, la situazione appare assai diversificata in base al rapporto che si instaura con i flussi turistici. Vi sono gli imprenditori turistici e coloro che, a vario titolo, lavorano nel comparto che ne traggono diretto vantaggio, vi sono altre persone, e anche altri operatori, che ne sono indifferenti o perché vivono in realtà fuori dal centro storico o perché comunque non ne sono toccati.



Alcuni residenti, invece, si sentono penalizzati e vorrebbero vedere ridotto o diversamente organizzato il movimento in atto, perché il suo carico aggiuntivo determina prezzi più alti dei beni e servizi turistici, maggiori affitti per gli immobili ed un più alto valore per il loro acquisto, traffico più intenso e maggiori tempi di percorrenza, nonché maggiori difficoltà nel trovare i parcheggi, situazioni di concentrazione, affollamento e saturazione.

Si ritiene, inoltre, che i vantaggi del turismo ricadano solo su alcune categorie sociali e che, pertanto, debbano essere queste a subirne i costi piuttosto che la collettività intera. Un altro punto fondamentale di carattere socioeconomico è la perdita o modifica di identità che tutte le destinazioni, in modo più o meno latente, subiscono per la presenza dei flussi di altri *city user*. Per gli Enti Pubblici, in non pochi casi, il turismo è il principale motore dello sviluppo economico e comporta un incremento del reddito medio che, di fatto, consente una maggiore raccolta delle risorse finanziarie presso le imprese ed i residenti in termini di tasse e di imposte.

Altri vantaggi possono essere correlati ad una immagine più positiva indotta dal turismo, all'estetica della città, alla valorizzazione di prodotti ed attività locali.

Prospetto 1 Come fare fronte ai costi del turismo

- *Maggiori introiti fiscali* derivanti dai maggiori redditi
- *Pagamento diretto* di servizi mirati
- Tariffe maggiorate per il visitatore (es. *trasporti*)
- *City tax* o *ticket d'accesso* a certi luoghi
- *Ticket d'accesso* a certi percorsi
- *Ticket per parcheggio obbligatorio* dei pullman
- *Tasse di soggiorno*, con operatori sostituiti d'imposta
- *Tasse di scopo*, finalizzata alla realizzazione di un certo servizio,
- *Contributo volontario* del visitatore
- *Tasse per eccessivo carico*, es. affollamento o saturazione dei luoghi (*congestion charge*)
- *Tasse ecologico ambientali* (*pollution charge*)
- *Tasse sulle rendite di posizione* (es. *cosiddetta tassa sul lusso in Sardegna*)
- *Quota di Iva* come parte di quella aggiuntiva turistica derivata
- *Quota su carta di credito* per spese effettuate nella località (es. *Florence fund*)
- *Quote su servizi generici* (es. *city card*)
- *Introduzione del numero chiuso* per l'accesso ad alcune aree

In linea teorica i maggiori introiti fiscali e parafiscali derivanti dai maggiori redditi dovrebbero consentire di predisporre servizi *ad hoc* per il turismo e anche qualcosa di più, in modo che la destinazione possa trarne vantaggio anche nel suo complesso. In tal caso il sistema locale sarebbe in equilibrio, come ipotesi virtuosa per tutte le componenti.

Le risorse per la gestione dei servizi aggiuntivi deriverebbe dalle maggiori imposte e tasse pagate dagli operatori presso i quali andrebbero raccolte in modo diretto o indiretto.



Una tale ipotesi, tuttavia, presuppone una trasparenza del fenomeno che nella realtà non si verifica, perché non sempre è chiaro quali gruppi traggono vantaggio dal turismo e quali ne sopportano i costi e perché certi servizi specifici non sono pagati dal cliente turista ma solo dal cittadino. Il caso più emblematico è quello dei *rifiuti solidi urbani* perché il visitatore della città lascia residui senza sopportare alcun costo per la loro raccolta; tale costo si trasla al residente attraverso la TARSU (tassa sui rifiuti solidi urbani).

APPENDICE 1 Il questionario degli operatori

A. Secondo la sua percezione, nella stagione estiva 2007 rispetto all'anno precedente le presenze turistiche in generale sono

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|--|
| Aumento maggiore del 10% | <input type="radio"/> | di quanto + _____% | Diminuzione lieve fino a -2% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +5% e +10% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -2% e -5% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +2% e +5% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -5% e -10% | <input type="radio"/> |
| Aumento lieve fino a +2% | <input type="radio"/> | | Diminuzione maggiore del 10% | <input type="radio"/> di quanto - _____% |

B. Potrebbe indicare la causa più importante che ha determinato tale variazione nel 2007 rispetto all'anno precedente

C. Quale è il bilancio che si sente di fare del flusso di domanda italiana nel 2007 rispetto al 2006?

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|--|
| Aumento maggiore del 10% | <input type="radio"/> | di quanto + _____% | Diminuzione lieve fino a -2% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +5% e +10% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -2% e -5% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +2% e +5% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -5% e -10% | <input type="radio"/> |
| Aumento lieve fino a +2% | <input type="radio"/> | | Diminuzione maggiore del 10% | <input type="radio"/> di quanto - _____% |

D. Quale è il bilancio che si sente di fare del flusso di domanda straniera nel 2007 rispetto al 2006?

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|--|
| Aumento maggiore del 10% | <input type="radio"/> | di quanto + _____% | Diminuzione lieve fino a -2% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +5% e +10% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -2% e -5% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +2% e +5% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -5% e -10% | <input type="radio"/> |
| Aumento lieve fino a +2% | <input type="radio"/> | | Diminuzione maggiore del 10% | <input type="radio"/> di quanto - _____% |

E. Potrebbe dirci come si sono modificate le presenze per le seguenti nazionalità?

	Usa	Inghilterra	Germania	Francia	Giappone	Spagna	Olanda
Aumento maggiore del 10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento tra +5% e +10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento tra +2% e +5%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento lieve fino a +2%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuzione lieve fino a -2%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuzione tra -2% e -5%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuzione tra -5% e -10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuzione maggiore del 10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto oltre il +-10%	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____



F. Secondo la sua percezione, fuori dalla stagione estiva 2007 rispetto all'anno precedente le presenze turistiche sono:

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Aumento maggiore del 10% | <input type="radio"/> | di quanto + ___% | Diminuzione lieve fino a - 2% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +5% e +10% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -2% e - 5% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +2% e +5% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -5% e - 10% | <input type="radio"/> |
| Aumento lieve fino a +2% | <input type="radio"/> | | Diminuzione maggiore del 10% | <input type="radio"/> |
| | | | | di quanto - ___% |

G. Potrebbe indicare la causa più importante che ha determinato tale variazione nel 2007 rispetto all'anno precedente

H. Riferendosi all'intera stagione 2007, rispetto alle presenze, ritiene che il reddito sia

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|------------------|------------------------------|-----------------------|
| Aumento maggiore del 10% | <input type="radio"/> | di quanto + ___% | Diminuzione lieve fino a -2% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +5% e +10% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -2% e - 5% | <input type="radio"/> |
| Aumento tra +2% e +5% | <input type="radio"/> | | Diminuzione tra -5% e - 10% | <input type="radio"/> |
| Aumento lieve fino a +2% | <input type="radio"/> | | Diminuzione maggiore del 10% | <input type="radio"/> |
| | | | | di quanto - ___% |

I. Potrebbe indicare la causa più importante che ha determinato tale differenza?

L. Quale percentuale della clientela delle località balneari della sua provincia crede che sia veicolata dai circuiti di intermediazione turistica (tour operator/agenzie di viaggi)?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nessuna (<5%) | Tra 5% e 15% | Tra 15% e 35% | Tra 35% e 65% | Oltre il 65% |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

M. Riguardo al 2007, lei considera che della stagione balneare ci si possa dichiarare soddisfatti

- | | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Molto <input type="radio"/> | Abbastanza <input type="radio"/> | Poco <input type="radio"/> | Per niente <input type="radio"/> |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|

N. Secondo lei la tendenza del mercato turistico della stagione 2007 è principalmente frutto di

- | | | |
|---|---|---|
| Fenomeni occasionali <input type="radio"/> | Reale e duratura ripresa dei flussi <input type="radio"/> | Effetto di adeguate politiche di promozione <input type="radio"/> |
| Crisi strutturale del settore <input type="radio"/> | Scelte di promozione inefficaci <input type="radio"/> | |

O. E il balneare nel suo territorio, ha evidenziato una stagione 2007 rispetto a

- | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Migliore | Simile | Peggior |
| Montagna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Città d'arte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Collinare-naturale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Termale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P. E il balneare della sua provincia rispetto al balneare

- | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Migliore | Simile | Peggior |
| Dell'intera regione | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dell' totale nazionale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Q. Potrebbe indicarci anche la variazione rispetto all'anno precedente delle tipologie di ricettività

	+10%	+5%/+10%	+2%/+5%	0%/+2%	0%/-2%	-2%/-5%	-5%/-10%	-10%
Strutture Alberghiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strutture Extralberghiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alberghi alta qualità (4-5 stelle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alberghi media qualità (3 stelle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alberghi bassa qualità (1-2 stelle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campeggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villaggi turistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agriturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affittacamere – B&B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

R. Potrebbe indicarci quale percentuale delle strutture alberghiere della sua provincia in ambito balneare effettua una apertura stagionale?

- Fino al 15% delle strutture
- Dal 15% al 30%
- Dal 30% al 50%
- Dal 50% al 75%
- Oltre il 75% delle strutture

S. Indicativamente, quante sono le settimane di apertura delle strutture alberghiere che effettuano una apertura stagionale?

- Meno di 12 settimane
- 13-16 settimane
- 17-20 settimane
- 21-24 settimane
- 25-30 settimane

T. Durante il 2007, che lei sappia, sono state attivate a cura degli Enti preposti azioni e interventi per la destagionalizzazione

Si No

U. Può valutare l'efficacia che queste azioni e interventi in termini di ricadute sull'allungamento della stagione

Molto Abbastanza Poco Per niente

V. Pensando al 2007, potrebbe indicarci la variazione rispetto all'anno precedente di ognuna delle seguenti caratteristiche di turista

	Molto migliorato	Migliorato	Stabile	Peggiorato	Molto peggiorato
Domanda Last minute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenotazioni on line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenotazioni attraverso intermediari (TO e AdV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turista del week-end/short-break	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacità di spesa del turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permanenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presenza del cliente fedele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il turista che affitta le abitazioni per vacanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'escursionista di giornata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



APPENDICE 2 Alcune tabelle di base

Congiuntura

Tab.38 Dettaglio per città – Ricettività totale. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

		Presenze			Redditività
		Italiani	Stranieri	Totale	
Venezia	I semestre	-4,4	-4,9	-4,7	-4,8
	II semestre	-4,3	-3,8	-4,0	-5,0
Verona	I semestre	3,3	3,8	3,6	4,5
	II semestre	1,8	0,7	1,2	-1,0
Ravenna	I semestre	-1,5	-2,2	-1,9	-1,6
	II semestre	-0,8	-0,4	-0,6	-1,3
Mantova	I semestre	1,4	0,3	0,8	0,5
	II semestre	-0,2	0,5	0,2	2,4
Torino	I semestre	4,1	4,6	4,4	3,5
	II semestre	4,4	4,4	4,4	3,6
Genova	I semestre	-0,2	-0,8	-0,5	-0,2
	II semestre	0,7	0,3	0,5	0,3
Firenze	I semestre	-2,9	-6,2	-4,7	-6,1
	II semestre	-4,9	-3,5	-4,1	-4,1
Siena	I semestre	-0,8	-2,4	-1,7	-0,9
	II semestre	1,2	-2,0	-0,4	-1,1
Roma	I semestre	-1,7	-1,9	-1,8	-2,3
	II semestre	-0,7	-0,6	-0,6	-1,1
Perugia	I semestre	2,7	2,1	2,4	3,8
	II semestre	0,9	1,5	1,2	1,8
Lecce	I semestre	4,4	5,8	5,2	-2,6
	II semestre	0,6	1,0	0,8	-2,3
Matera	I semestre	4,5	4,7	4,7	4,4
	II semestre	4,6	4,6	4,5	4,2
Napoli	I semestre	-8,3	-10,8	-9,7	-10,0
	II semestre	-10,2	-8,6	-9,3	-11,0
Palermo	I semestre	-3,0	-3,1	-3,1	-3,5
	II semestre	-2,6	-2,7	-2,6	-3,8
Totale	I semestre	-1,8	-2,7	-2,3	-2,6
	II semestre	-1,7	-1,4	-1,5	-2,1

Tab.39 Dettaglio per città – Ricettività alberghiera. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

		Presenze			Redditività
		Italiani	Stranieri	Totale	
Venezia	I semestre	-4,4	-5,2	-4,8	-5
	II semestre	-3,9	-4,9	-4,3	-5,6
Verona	I semestre	3,7	4,2	4	5,3
	II semestre	0,6	1,8	1,2	-1,2
Ravenna	I semestre	0,2	-2,5	-1,3	-0,4
	II semestre	3,4	1,9	2,7	0,5
Mantova	I semestre	2,2	0,8	1,5	1,5
	II semestre	-0,2	0,3	0	3,2
Torino	I semestre	4,8	4,5	4,7	3,3
	II semestre	4,2	4,2	4,1	3,6
Genova	I semestre	-0,5	-1	-0,8	-0,5
	II semestre	0,2	0,7	0,4	0,1

(segue) Tab.39 Dettaglio per città – Ricettività alberghiera. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

		Presenze			Redditività
		Italiani	Stranieri	Totale	
Firenze	I semestre	-3	-6,3	-4,8	-6,2
	II semestre	-3,6	-5,1	-4,3	-4,4
Siena	I semestre	-1,3	-0,7	-1	0,9
	II semestre	-1,9	1,7	-0,2	0
Roma	I semestre	-1,5	-1,5	-1,5	-2,1
	II semestre	-0,7	-0,7	-0,7	-0,9
Perugia	I semestre	2,5	4,2	3,4	4,6
	II semestre	2,7	3,5	3	3,6
Lecce	I semestre				
	II semestre				
Matera	I semestre	6,1	6,5	6,4	6
	II semestre	6,5	6,5	6,4	6,2
Napoli	I semestre	-8,2	-10,8	-9,7	-9,9
	II semestre	-8,7	-10,3	-9,3	-11
Palermo	I semestre	-3,2	-3	-3,2	-3,7
	II semestre	-2,8	-2,8	-2,8	-4,2
Totale	I semestre	-1,8	-2,7	-2,3	-2,7
	II semestre	-1,4	-1,8	-1,6	-2,2

Tab.40 Dettaglio per città – Ricettività extralberghiera. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

		Presenze			Redditività
		Italiani	Stranieri	Totale	
Venezia	I semestre	-4,3	-2,4	-3,4	-2,9
	II semestre	-1,8	0,2	-0,8	-0,4
Verona	I semestre	0,4	0,5	0,5	-1
	II semestre	1,8	2,4	2,1	2,5
Ravenna	I semestre	-2,2	-2	-2,1	-2,1
	II semestre	-2,1	-2,1	-2,1	-2,1
Mantova	I semestre	-3,2	-2,7	-3	-8,9
	II semestre	4,1	-4,4	-0,1	-4,4
Torino	I semestre	1,8	7,5	4,9	6,3
	II semestre	8,4	8,5	8,4	4,3
Genova	I semestre	0,7	0,2	0,4	0,8
	II semestre	0,7	0,7	0,7	0,7
Firenze	I semestre	-2	-4,6	-3,4	-5,5
	II semestre	-2,6	-0,5	-1,5	-0,1
Siena	I semestre	0	-5,1	-2,7	-3,8
	II semestre	-2,4	-3,3	-2,8	-2,2
Roma	I semestre	-3,1	-4	-3,6	-3,6
	II semestre	-0,4	-0,6	-0,5	-2,6
Perugia	I semestre	3,1	0,6	1,8	2,5
	II semestre	-0,2	-0,2	-0,2	-0,8
Lecce	I semestre	4,4	5,8	5,2	-2,6
	II semestre	1	0,6	0,8	-2,3
Matera	I semestre	1	0,7	0,9	0,1
	II semestre	0,3	0,2	0,2	-0,3
Napoli	I semestre	-9,1	-11,5	-10,5	-11,5
	II semestre	-8	-9,3	-8,6	-10,6
Palermo	I semestre	-1,2	-3,1	-2,2	-1,4
	II semestre	-1,4	-0,9	-1,1	0,1
Totale	I semestre	-1,8	-2,6	-2,3	-2,5
	II semestre	-1,2	-1,2	-1,2	-1,9

**Dettaglio per categoria ricettiva
Totale città, grandi città e centri minori**

Tab.41 Totale città d'arte. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per stelle (alberghiero), categorie (extralberghiero) e per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Esercizi alberghieri										Esercizi complementari e B&B					Totale	
	5 stelle e 5 stelle lusso					R.T.A.					Esercizi complementari e B&B						
	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	0 stelle	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale alberghiero	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi agroturistici e Country-Houses	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie		B&B
Italiani	0,2	-1,3	-1,7	-4,6	-6,3	6,9	-1,8	-1,9	1,4	6,3	-0,8	-4,6	-1,8	-1,8	-1,8	-1,8	-1,8
Stranieri	-0,7	-2,7	-2,3	-4,7	-5,7	7,0	-2,7	-1,9	1,0	-0,1	-1,9	-5,8	-2,6	-2,7	-2,6	-2,7	-2,7
Totale	-0,3	-2,1	-2,1	-4,7	-6,0	7,0	-2,3	-1,9	1,2	2,9	-1,4	-5,3	-2,3	-2,3	-2,3	-2,3	-2,3
Redditività	-0,4	-1,2	-4,0	-4,5	-7,5	3,2	-2,7	-1,8	0,9	-1,0	-1,9	-5,2	-2,5	-2,6	-2,5	-2,6	-2,6
Italiani	-1,4	-0,9	-1,7	-2,3	-3,5	7,5	-1,4	-1,9	0,9	3,4	0,8	-3,7	-1,2	-1,4	-1,2	-1,4	-1,4
Stranieri	-2,0	-1,6	-2,0	-2,8	-2,9	7,0	-1,8	-1,9	1,7	2,4	1,1	-3,9	-1,2	-1,7	-1,2	-1,7	-1,7
Totale	-1,7	-1,2	-1,8	-2,5	-3,2	7,2	-1,6	-1,9	1,3	2,9	1,0	-3,8	-1,2	-1,5	-1,2	-1,5	-1,5
Redditività	-1,7	-1,3	-2,7	-3,9	-5,1	3,3	-2,2	-1,8	-0,2	-0,1	-1,0	-3,7	-1,9	-2,1	-1,9	-2,1	-2,1
Italiani	-0,7	-1,1	-1,7	-3,4	-4,8	7,3	-1,6	-1,9	1,2	4,8	0,1	-4,2	-1,5	-1,6	-4,2	-1,5	-1,6
Stranieri	-1,4	-2,1	-2,2	-3,7	-4,2	7,1	-2,3	-1,9	1,3	1,2	-0,3	-4,9	-1,9	-2,2	-4,9	-1,9	-2,2
Totale	-1,0	-1,6	-2,0	-3,6	-4,5	7,2	-1,9	-1,9	1,3	2,9	-0,2	-4,6	-1,7	-1,9	-4,6	-1,7	-1,9
Redditività	-1,1	-1,3	-3,3	-4,2	-6,3	3,3	-2,4	-1,9	0,3	-0,5	-1,5	-4,5	-2,2	-2,4	-4,5	-2,2	-2,4



Tab.42 Grandi città. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per stelle (alberghiero), categorie (extralberghiero) e per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Esercizi alberghieri										Esercizi complementari e B&B				
	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	R.T.A.	Totale alberghiero	Alloggi			Esercizi complementari e B&B	Totale			
								Campeggi e Villaggi turistici	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie					
								I semestre							
Italiani	0,2	-1,7	-2,1	-5,0	-6,3	-	-2,2	1,0	-1,0	6,5	-0,9	-6,7	-2,5	-2,2	
Stranieri	-0,7	-3,2	-2,3	-5,5	-5,9	-	-3,1	1,0	-1,0	-1,0	-2,2	-7,3	-3,7	-3,2	
Totale	-0,3	-2,5	-2,2	-5,3	-6,1	-	-2,7	1,0	-1,0	2,5	-1,6	-7,1	-3,1	-2,8	
Redditività	-0,4	-2,0	-4,9	-4,9	-7,5	-	-3,3	1,0	-3,5	-1,0	-2,2	-5,9	-3,3	-3,3	
								II semestre							
Italiani	-1,4	-1,1	-2,6	-2,6	-3,5	-	-1,8	1,0	n.d.	6,5	1,2	-4,0	-0,6	-1,7	
Stranieri	-2,0	-1,9	-2,7	-3,1	-3,0	-	-2,3	1,0	1,0	3,6	1,4	-4,3	-0,5	-2,1	
Totale	-1,7	-1,4	-2,6	-2,8	-3,3	-	-2,1	1,0	0,5	5,1	1,3	-4,1	-0,6	-1,9	
Redditività	-1,7	-1,6	-3,2	-4,2	-5,1	-	-2,6	1,0	1,0	-1,0	-0,9	-4,3	-1,9	-2,5	
								Totale 2008							
Italiani	-0,7	-1,4	-2,4	-3,7	-4,9	-	-2,0	1,0	-0,5	6,5	0,2	-5,3	-1,5	-2,0	
Stranieri	-1,4	-2,5	-2,6	-4,3	-4,4	-	-2,7	1,0	0,1	1,5	-0,3	-5,8	-2,0	-2,6	
Totale	-1,0	-2,0	-2,5	-4,0	-4,6	-	-2,4	1,0	-0,2	3,9	-0,1	-5,6	-1,8	-2,3	
Redditività	-1,1	-1,8	-4,0	-4,6	-6,3	-	-2,9	1,0	-1,1	-1,0	-1,5	-5,1	-2,6	-2,9	

Tab.43 Centri minori. Presenze e redditività. Congiuntura 2008: I semestre e II semestre. Dettaglio per stelle (alberghiero), categorie (extralberghiero) e per nazionalità. Variazione % rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

	Esercizi alberghieri										Esercizi complementari e B&B																
	4 stelle				3 stelle		2 stelle		1 stella		R.T.A.		Totale alberghiero		Campeggi e Villaggi turistici		Alloggi agroturistici e Country-Houses		Ostelli per la Gioventù		Case per ferie		B&B complementari e B&B		Totale		
	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella																						
Italiani	-	3,0	0,0	-1,2	0,0	6,9	1,4	-2,0	1,6	6,1	0,4	0,0	-1,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0	-1,2	0,0	-1,2	0,0	-0,1
Stranieri	-	5,2	-2,6	2,6	3,5	7,0	0,6	-2,0	1,1	1,0	0,4	-2,7	-1,7	0,0	0,4	0,4	-2,7	-1,7	0,0	0,4	0,4	-2,7	-1,7	0,0	-1,7	0,0	-0,7
Totale	-	4,2	-1,4	0,8	1,9	7,0	1,0	-2,0	1,4	3,4	0,4	-1,4	-1,5	0,0	0,4	0,4	-1,4	-1,5	0,0	0,4	0,4	-1,4	-1,5	0,0	-1,5	0,0	-0,4
Redditività	-	6,7	-0,2	0,1	n.d.	3,2	2,2	-2,0	1,2	n.d.	1,4	-3,6	-1,8	0,0	1,4	1,4	-3,6	-1,8	0,0	1,4	1,4	-3,6	-1,8	0,0	-1,8	0,0	0,0
		I semestre																									
Italiani	-	0,6	2,2	0,5	-1,0	7,5	1,9	-2,0	0,9	0,4	-3,3	-1,9	-1,8	0,0	0,0	0,4	-3,3	-1,9	0,0	0,4	-3,3	-2,2	-1,8	0,0	-1,8	0,0	0,0
Stranieri	-	2,4	1,2	2,0	0,8	7,0	2,1	-2,0	1,7	1,0	-3,3	-2,2	-1,8	0,0	0,0	1,0	-3,3	-2,2	0,0	1,0	-3,3	-2,2	-1,8	0,0	-1,8	0,0	0,0
Totale	-	1,5	1,7	1,2	-0,1	7,2	2,0	-2,0	1,3	0,7	-3,3	-2,0	-1,8	0,0	0,0	0,7	-3,3	-2,0	0,0	0,7	-3,3	-2,0	-1,8	0,0	-1,8	0,0	0,0
Redditività	-	2,7	-0,3	-0,4	n.d.	3,3	1,0	-2,0	-0,2	1,0	-3,3	-2,5	-1,9	0,0	0,0	1,0	-3,3	-2,5	0,0	1,0	-3,3	-2,5	-1,9	0,0	-1,9	0,0	-0,7
		II semestre																									
Italiani	-	1,7	1,2	-0,3	-0,5	7,3	1,7	-2,0	1,3	3,1	-1,6	-1,0	-1,5	0,0	0,0	3,1	-1,6	-1,0	0,0	3,1	-1,6	-1,0	-1,5	0,0	-1,5	0,0	0,0
Stranieri	-	3,7	-0,6	2,3	2,1	7,1	1,4	-2,0	1,4	1,0	-1,6	-2,4	-1,8	0,0	0,0	1,0	-1,6	-2,4	0,0	1,0	-1,6	-2,4	-1,8	0,0	-1,8	0,0	-0,4
Totale	-	2,8	0,3	1,0	0,8	7,2	1,5	-2,0	1,3	2,0	-1,6	-1,8	-1,7	0,0	0,0	2,0	-1,6	-1,8	0,0	2,0	-1,6	-1,8	-1,7	0,0	-1,7	0,0	-0,2
Redditività	-	4,6	-0,3	-0,2	0,0	3,3	1,6	-2,0	0,5	0,5	-1,1	-3,0	-1,9	0,0	0,0	0,5	-1,1	-3,0	0,0	0,5	-1,1	-3,0	-1,9	0,0	-1,9	0,0	-0,4
		Totale 2008																									
Italiani	-	1,7	1,2	-0,3	-0,5	7,3	1,7	-2,0	1,3	3,1	-1,6	-1,0	-1,5	0,0	0,0	3,1	-1,6	-1,0	0,0	3,1	-1,6	-1,0	-1,5	0,0	-1,5	0,0	0,0
Stranieri	-	3,7	-0,6	2,3	2,1	7,1	1,4	-2,0	1,4	1,0	-1,6	-2,4	-1,8	0,0	0,0	1,0	-1,6	-2,4	0,0	1,0	-1,6	-2,4	-1,8	0,0	-1,8	0,0	-0,4
Totale	-	2,8	0,3	1,0	0,8	7,2	1,5	-2,0	1,3	2,0	-1,6	-1,8	-1,7	0,0	0,0	2,0	-1,6	-1,8	0,0	2,0	-1,6	-1,8	-1,7	0,0	-1,7	0,0	-0,2
Redditività	-	4,6	-0,3	-0,2	0,0	3,3	1,6	-2,0	0,5	0,5	-1,1	-3,0	-1,9	0,0	0,0	0,5	-1,1	-3,0	0,0	0,5	-1,1	-3,0	-1,9	0,0	-1,9	0,0	-0,4



Tendenze

Tab.44 Turismo d'arte e culturale delle singole città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Turismo d'arte e culturale					
Venezia	29,3	41,4	29,3	100,0	0,0
Verona	25,9	29,6	44,4	100,0	-18,5
Ravenna	41,7	25,0	33,3	100,0	8,4
Mantova	36,8	15,8	47,4	100,0	-10,6
Torino	90,9	6,1	3,0	100,0	87,9
Genova	65,7	25,7	8,6	100,0	57,1
Firenze	21,0	27,6	51,4	100,0	-30,4
Siena	16,7	30,6	52,8	100,0	-36,1
Roma	33,7	25,0	41,3	100,0	-7,6
Perugia	50,0	12,5	37,5	100,0	12,5
Lecce	85,7	0,0	14,3	100,0	71,4
Matera	91,7	0,0	8,3	100,0	83,4
Napoli	31,8	14,8	53,4	100,0	-21,6
Palermo	53,5	18,6	27,9	100,0	25,6
Totale	38,5	23,2	38,3	100,0	0,2
Turismo d'affari					
Venezia	15,6	60,0	24,4	100,0	-8,8
Verona	53,8	34,6	11,5	100,0	42,3
Ravenna	15,0	70,0	15,0	100,0	0,0
Mantova	22,2	50,0	27,8	100,0	-5,6
Torino	25,8	48,4	25,8	100,0	0,0
Genova	30,0	53,3	16,7	100,0	13,3
Firenze	9,1	40,4	50,5	100,0	-41,4
Siena	17,9	60,7	21,4	100,0	-3,5
Roma	8,4	66,3	25,3	100,0	-16,9
Perugia	18,8	56,3	25,0	100,0	-6,2
Lecce	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Matera	50,0	30,0	20,0	100,0	30,0
Napoli	22,7	45,5	31,8	100,0	-9,1
Palermo	19,4	54,8	25,8	100,0	-6,4
Totale	20,1	50,9	28,9	100,0	-8,8

Tab.45 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Saldo	Totale
Prenotazioni attraverso il vostro sito Internet					
Venezia	52,6	29,8	17,5	35,1	100,0
Verona	55,6	18,5	25,9	29,7	100,0
Ravenna	40,0	60,0	0,0	40,0	100,0
Mantova	55,6	27,8	16,7	38,9	100,0
Torino	74,1	22,2	3,7	70,4	100,0
Genova	66,7	18,5	14,8	51,9	100,0
Firenze	56,3	25,2	18,4	37,9	100,0
Siena	47,1	35,3	17,6	29,5	100,0
Roma	38,5	47,3	14,3	24,2	100,0
Perugia	46,7	26,7	26,7	20,0	100,0
Lecce	71,4	14,3	14,3	57,1	100,0
Matera	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Napoli	60,2	25,0	14,8	45,4	100,0
Palermo	57,5	27,5	15,0	42,5	100,0
Totale	54,6	30,2	15,3	39,3	100,0



(segue) Tab. 45 Turismo d'arte e culturale delle città. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Saldo	Totale
	Prenotazioni attraverso altri siti				
Venezia	61,4	24,6	14,0	47,4	100,0
Verona	46,2	26,9	26,9	19,3	100,0
Ravenna	48,0	52,0	0,0	48,0	100,0
Mantova	68,8	12,5	18,8	50,0	100,0
Torino	71,4	25,0	3,6	67,8	100,0
Genova	48,5	24,2	27,3	21,2	100,0
Firenze	57,8	24,5	17,6	40,2	100,0
Siena	43,3	36,7	20,0	23,3	100,0
Roma	43,5	45,7	10,9	32,6	100,0
Perugia	31,3	43,8	25,0	6,3	100,0
Lecce	57,1	28,6	14,3	42,8	100,0
Matera	63,6	18,2	18,2	45,4	100,0
Napoli	53,4	23,9	22,7	30,7	100,0
Palermo	59,5	31,0	9,5	50,0	100,0
Totale	53,4	30,4	16,2	37,2	100,0
	Prenotazioni intermedie (T.O., Adv)				
Venezia	14,0	36,8	49,1	-35,1	100,0
Verona	35,3	23,5	41,2	-5,9	100,0
Ravenna	12,0	72,0	16,0	-4,0	100,0
Mantova	29,4	35,3	35,3	-5,9	100,0
Torino	24,0	52,0	24,0	0,0	100,0
Genova	17,4	69,6	13,0	4,4	100,0
Firenze	15,3	28,2	56,5	-41,2	100,0
Siena	13,8	17,2	69,0	-55,2	100,0
Roma	11,1	62,2	26,7	-15,6	100,0
Perugia	10,0	40,0	50,0	-40,0	100,0
Lecce	14,3	71,4	14,3	0,0	100,0
Matera	18,2	54,5	27,3	-9,1	100,0
Napoli	11,2	28,1	60,7	-49,5	100,0
Palermo	9,4	43,8	46,9	-37,5	100,0
Totale	14,7	42,0	43,3	-28,6	100,0

Tab.46 Turismo d'arte e culturale delle singole città. Escursionisti/visitatori che dormono in città limitrofe. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Venezia	70,6	19,6	9,8	100,0	60,8
Verona	55,0	30,0	15,0	100,0	40,0
Ravenna	50,0	37,5	12,5	100,0	37,5
Mantova	57,1	28,6	14,3	100,0	42,8
Torino	45,0	50,0	5,0	100,0	40,0
Genova	19,2	46,2	34,6	100,0	-15,4
Firenze	61,8	21,3	16,9	100,0	44,9
Siena	35,7	35,7	28,6	100,0	7,1
Roma	48,6	34,3	17,1	100,0	31,5
Perugia	31,3	43,8	25,0	100,0	6,3
Lecce	71,4	28,6	0,0	100,0	71,4
Matera	72,7	27,3	0,0	100,0	72,7
Napoli	53,4	29,5	17,0	100,0	36,4
Palermo	50,0	38,9	11,1	100,0	38,9
Totale	53,0	30,7	16,3	100,0	36,7

Tab.47 Turismo d'arte e culturale delle singole città. Capacità di spesa. Percezioni sulle tendenze; valori percentuali. Anno 2008

	Aumentato	Stazionario	Diminuito	Totale	Saldo
Venezia	5,2	1,7	93,1	100,0	-87,9
Verona	10,7	17,9	71,4	100,0	-60,7
Ravenna	0,0	0,0	100,0	100,0	-100,0
Mantova	0,0	33,3	66,7	100,0	-66,7
Torino	6,1	18,2	75,8	100,0	-69,7
Genova	5,7	25,7	68,6	100,0	-62,9
Firenze	1,0	4,8	94,3	100,0	-93,3
Siena	5,6	19,4	75,0	100,0	-69,4
Roma	0,0	1,1	98,9	100,0	-98,9
Perugia	0,0	11,8	88,2	100,0	-88,2
Lecce	14,3	14,3	71,4	100,0	-57,1
Matera	0,0	0,0	100,0	100,0	-100,0
Napoli	3,4	11,2	85,4	100,0	-82,0
Palermo	7,1	16,7	76,2	100,0	-69,1
Totale	3,3	10,0	86,6	100,0	-83,3

Tab.48 Totale città. Composizione % della clientela per nazionalità, tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero) e motivo del soggiorno

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
	Esercizi alberghieri						
5 stelle e 5 stelle lusso	6,7	19,4	21,1	6,4	26,9	19,5	100,0
4 stelle	20,7	15,4	10,0	12,9	29,5	11,4	100,0
3 stelle	17,1	19,6	11,5	7,8	33,6	10,4	100,0
2 stelle	10,2	17,6	13,1	5,6	41,1	12,5	100,0
1 stelle	12,1	21,5	14,7	5,2	33,5	13,1	100,0
R.T.A.	17,3	37,1	33,3	3,7	6,7	1,9	100,0
Totale alberghiero	17,1	17,8	12,0	9,6	31,8	11,7	100,0
	Esercizi extralberghieri						
Campeggi e Villaggi turistici	1,3	17,7	58,5	0,2	6,6	15,7	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	11,6	40,2	17,6	0,3	19,0	11,3	100,0
Ostelli per la Gioventù	11,8	46,5	18,0	0,5	16,0	7,2	100,0
Case per ferie	20,2	14,9	14,7	4,9	29,8	15,6	100,0
Bed & Breakfast	11,8	23,3	17,4	2,9	31,9	12,7	100,0
Esercizi complementari e B&B	10,0	19,6	33,5	2,2	20,0	14,7	100,0
Totale complessivo	15,6	18,2	16,6	8,0	29,2	12,3	100,0



Tab.49 Grandi Città. Composizione % della clientela per nazionalità, tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero) e motivo del soggiorno

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
Esercizi Alberghieri							
5 stelle e 5 stelle lusso	6,7	19,4	21,1	6,4	26,9	19,5	100,0
4 stelle	20,0	15,8	8,8	13,7	31,1	10,7	100,0
3 stelle	14,4	20,4	9,8	8,4	37,1	9,9	100,0
2 stelle	8,5	17,9	12,3	5,2	43,8	12,3	100,0
1 stelle	12,2	21,9	14,4	4,5	34,1	13,0	100,0
R.T.A.	-	-	-	-	-	-	-
Totale alberghiero	15,6	18,1	10,7	10,1	34,1	11,4	100,0
Esercizi Extralberghieri							
Campeggi e Villaggi turistici	3,0	48,0	9,0	0,0	24,0	16,0	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	26,7	58,6	9,3	0,0	4,3	1,0	100,0
Ostelli per la Gioventù	1,8	27,0	36,1	0,5	20,1	14,6	100,0
Case per ferie	21,4	13,4	13,3	5,1	32,0	14,9	100,0
Bed & Breakfast	11,1	21,4	14,2	3,7	35,4	14,2	100,0
Esercizi complementari e B&B	16,7	18,3	13,8	4,2	32,4	14,6	100,0
Totale complessivo	15,8	18,1	11,1	9,4	33,8	11,8	100,0

Tab.50 Centri minori. Composizione % della clientela per nazionalità, tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero) e motivo del soggiorno

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
Esercizi Alberghieri							
5 stelle e 5 stelle lusso	-	-	-	-	-	-	-
4 stelle	28,1	12,3	21,6	5,8	13,9	18,3	100,0
3 stelle	29,1	16,1	18,5	5,4	18,3	12,6	100,0
2 stelle	26,8	14,1	20,2	9,1	15,4	14,4	100,0
1 stelle	8,0	4,0	28,0	36,0	6,0	18,0	100,0
R.T.A.	17,3	37,1	33,3	3,7	6,7	1,9	100,0
Totale alberghiero	27,6	16,2	20,8	5,9	15,7	13,8	100,0
Esercizi Extralberghieri							
Campeggi e Villaggi turistici	1,2	16,0	61,3	0,2	5,6	15,7	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	10,5	38,8	18,2	0,4	20,1	12,1	100,0
Ostelli per la Gioventù	21,5	65,4	0,5	0,5	12,1	0,0	100,0
Case per ferie	7,9	30,3	28,7	3,2	7,7	22,1	100,0
B&B	13,3	27,5	24,6	1,2	23,9	9,5	100,0
Esercizi complementari e B&B	4,2	20,8	50,5	0,5	9,3	14,7	100,0
Totale complessivo	14,9	18,7	36,8	3,0	12,3	14,3	100,0

Tab.51 Nord. Composizione % della clientela per nazionalità, tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero) e motivo del soggiorno

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
	Esercizi Alberghieri						
5 stelle e 5 stelle lusso	17,0	17,6	24,3	13,5	27,0	0,6	100,0
4 stelle	18,7	13,4	10,4	12,0	38,5	7,1	100,0
3 stelle	21,0	19,6	6,4	8,9	36,7	7,5	100,0
2 stelle	8,8	13,8	11,2	6,4	42,6	17,1	100,0
1 stelle	12,7	17,9	21,5	2,9	26,5	18,4	100,0
R.T.A.	9,0	51,0	0,0	0,0	40,0	0,0	100,0
Totale alberghiero	18,0	16,3	10,7	9,8	36,7	8,6	100,0
	Esercizi Extralberghieri						
Campeggi e Villaggi turistici	3,0	48,0	9,0	0,0	24,0	16,0	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	34,7	37,6	1,0	1,5	14,5	10,6	100,0
Ostelli per la Gioventù	10,0	27,4	40,8	0,5	16,3	4,9	100,0
Case per ferie	6,2	28,7	18,2	0,0	14,1	32,8	100,0
B&B	11,9	28,8	15,9	1,5	34,6	7,3	100,0
Esercizi complementari e B&B	8,5	32,7	16,4	0,5	22,2	19,7	100,0
Totale complessivo	16,8	18,3	11,4	8,6	34,9	9,9	100,0

Tab.52 Centro. Composizione % della clientela per nazionalità, tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero) e motivo del soggiorno

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere..)	Cultura e arte	Leisure	
	Esercizi Alberghieri						
5 stelle e 5 stelle lusso	2,9	20,3	20,7	3,7	27,5	24,8	100,0
4 stelle	20,2	15,4	10,2	12,7	28,9	12,5	100,0
3 stelle	14,6	19,7	13,2	7,6	33,7	11,1	100,0
2 stelle	10,0	18,9	13,6	4,9	41,4	11,1	100,0
1 stelle	8,8	25,6	7,9	3,8	43,0	10,7	100,0
R.T.A.	18,0	36,0	36,0	4,0	4,0	2,0	100,0
Totale alberghiero	15,5	18,2	12,6	9,1	31,9	12,7	100,0
	Esercizi Extralberghieri						
Campeggi e Villaggi turistici	1,2	16,0	61,3	0,2	5,6	15,7	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	9,9	42,1	19,6	0,1	17,9	10,5	100,0
Ostelli per la Gioventù	18,0	72,0	0,0	0,1	9,9	0,0	100,0
Case per ferie	22,8	11,3	14,3	5,9	33,3	12,5	100,0
B&B	10,5	20,1	18,2	3,3	33,1	14,8	100,0
Esercizi complementari e B&B	9,9	17,0	37,0	2,5	19,4	14,2	100,0
Totale complessivo	14,1	17,9	18,8	7,4	28,7	13,1	100,0



Tab.53 Sud. Composizione % della clientela per nazionalità, tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero) e motivo del soggiorno

	Italiani			Stranieri			Totale
	Affari (convegni, fiere...)	Cultura e arte	Leisure	Affari (convegni, fiere...)	Cultura e arte	Leisure	
	Esercizi Alberghieri						
5 stelle e 5 stelle lusso	19,8	13,4	12,9	17,9	18,3	17,7	100,0
4 stelle	27,5	19,4	8,3	16,0	15,4	13,3	100,0
3 stelle	27,3	19,0	11,0	6,5	23,8	12,3	100,0
2 stelle	19,7	16,5	14,7	10,2	29,5	9,5	100,0
1 stelle	20,6	17,0	19,3	14,8	20,2	8,1	100,0
R.T.A.	-	-	-	-	-	-	-
Totale alberghiero	26,3	18,7	10,5	12,8	19,2	12,6	100,0
	Esercizi Extralberghieri						
Campeggi e Villaggi turistici	-	-	-	-	-	-	-
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2,4	24,8	17,2	1,7	34,1	19,8	100,0
Ostelli per la Gioventù	0,8	24,0	15,2	1,2	30,0	28,8	100,0
Case per ferie	25,0	55,1	2,6	2,7	13,7	0,9	100,0
B&B	16,7	30,9	15,6	2,6	24,6	9,5	100,0
Esercizi complementari e B&B	15,5	32,6	14,3	2,5	24,5	10,6	100,0
Totale complessivo	24,9	20,5	11,0	11,4	19,9	12,3	100,0

Clientela repeaters

Tab.54 Città d'arte. Incidenza % della clientela *new comer* e *repeater*. Dettaglio per comparto ricettivo

	Alberghi			Esercizi extralberghieri			Totali		
	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale
Napoli	60,7	39,3	100,0	65,7	34,3	100,0	61,1	38,9	100,0
Matera	75,7	24,3	100,0	60,5	39,5	100,0	71,1	28,9	100,0
Venezia	70,8	29,2	100,0	18,2	81,8	100,0	65,1	34,9	100,0
Lecce	25,0	75,0	100,0	48,1	51,9	100,0	42,7	57,3	100,0
Verona	33,0	67,0	100,0	60,6	39,4	100,0	36,4	63,6	100,0
Genova	53,0	47,0	100,0	61,5	38,5	100,0	54,9	45,1	100,0
Torino	37,8	62,2	100,0	81,5	18,5	100,0	40,2	59,8	100,0
Perugia	24,3	75,7	100,0	83,6	16,4	100,0	48,6	51,4	100,0
Ravenna	65,2	34,8	100,0	38,2	61,8	100,0	46,6	53,4	100,0
Roma	63,0	37,0	100,0	57,8	42,2	100,0	62,2	37,8	100,0
Mantova	53,5	46,5	100,0	70,1	29,9	100,0	58,8	41,2	100,0
Palermo	44,3	55,7	100,0	67,5	32,5	100,0	46,6	53,4	100,0
Firenze	62,7	37,3	100,0	71,3	28,7	100,0	63,2	36,8	100,0
Siena	52,4	47,6	100,0	59,5	40,5	100,0	55,1	44,9	100,0
Totale	59,7	40,3	100,0	50,4	49,6	100,0	57,7	42,3	100,0

Tab.55 Nord, Centro e Sud. Incidenza % della clientela *new comers* e *repeater*. Dettaglio per tipologia ricettiva (stelle per l'alberghiero e categoria per l'extralberghiero)

	Nord			Centro			Sud			Totale		
	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale	Prima volta	Fidelizzato	Totale
	Esercizi Alberghieri											
5 stelle e 5 stelle lusso	63,8	36,2	100,0	54,9	45,1	100,0	74,1	25,9	100,0	57,7	42,3	100,0
4 stelle	55,3	44,7	100,0	59,1	40,9	100,0	56,5	43,5	100,0	57,9	42,1	100,0
3 stelle	56,1	43,9	100,0	67,1	32,9	100,0	50,7	49,3	100,0	63,1	36,9	100,0
2 stelle	59,4	40,6	100,0	71,6	28,4	100,0	47,1	52,9	100,0	56,2	43,8	100,0
1 stelle	60,0	40,0	100,0	50,0	50,0	100,0	-	-	-	50,7	49,3	100,0
R.T.A.	56,5	43,5	100,0	61,6	38,4	100,0	54,3	45,7	100,0	59,7	40,3	100,0
Totale alberghiero												
	Esercizi Extralberghieri											
Campeggi e Villaggi turistici	70,0	30,0	100,0	37,4	62,6	100,0	-	-	-	39,1	60,9	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	81,7	18,3	100,0	66,8	33,2	100,0	56,4	43,6	100,0	67,3	32,7	100,0
Ostelli per la Gioventù	81,2	18,8	100,0	60,0	40,0	100,0	98,0	2,0	100,0	74,9	25,1	100,0
Case per ferie	16,8	83,2	100,0	59,3	40,7	100,0	47,4	52,6	100,0	52,2	47,8	100,0
Bed & Breakfast	55,2	44,8	100,0	65,8	34,2	100,0	59,7	40,3	100,0	63,1	36,9	100,0
Esercizi complementari e B&B	44,3	55,7	100,0	50,6	49,4	100,0	60,6	39,4	100,0	50,4	49,6	100,0
Totale complessivo	55,0	45,0	100,0	58,8	41,2	100,0	55,1	44,9	100,0	57,7	42,3	100,0

Canali di prenotazione

Tab.56 Dettaglio per città. Composizione % delle modalità di prenotazione e per nazionalità

	Distribuzione % di riga				Distribuzione % di colonna							
	Prenotazione individuale		Tour Operator/Agenzie viaggi		Tour Operator/Agenzie viaggi		Distribuzione % di colonna					
	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale			
Firenze	27,7	72,3	100,0	19,5	17,6	18,1	67,6	32,4	100,0	19,8	21,1	20,2
Genova	51,7	48,3	100,0	11,3	3,6	5,6	42,1	57,9	100,0	3,2	9,6	5,2
Lecce	16,7	83,3	100,0	0,8	1,3	1,2	83,3	16,7	100,0	2,0	0,9	1,6
Mantova	42,9	57,1	100,0	4,5	2,1	2,7	25,0	75,0	100,0	1,2	7,9	3,3
Matera	33,3	66,7	100,0	3,0	2,1	2,3	90,9	9,1	100,0	4,0	0,9	3,0
Napoli	9,1	90,9	100,0	6,0	20,7	17,0	88,0	12,0	100,0	26,2	7,9	20,5
Palermo	37,5	62,5	100,0	11,3	6,5	7,7	77,8	22,2	100,0	5,6	3,5	4,9
Perugia	30,8	69,2	100,0	3,0	2,3	2,5	57,1	42,9	100,0	1,6	2,6	1,9
Ravenna	0,0	100,0	100,0	0,0	4,9	3,7	14,3	85,7	100,0	0,4	5,3	1,9
Roma	11,9	88,1	100,0	7,5	19,2	16,2	60,0	40,0	100,0	9,5	14,0	10,9
Siena	36,7	63,3	100,0	8,3	4,9	5,8	52,0	48,0	100,0	5,2	10,5	6,8
Torino	56,5	43,5	100,0	9,8	2,6	4,4	37,5	62,5	100,0	2,4	8,8	4,4
Venezia	21,3	78,7	100,0	7,5	9,6	9,1	87,8	12,2	100,0	14,3	4,4	11,2
Verona	50,0	50,0	100,0	7,5	2,6	3,9	80,0	20,0	100,0	4,8	2,6	4,1
Totale	25,6	74,4	100,0	100,0	100,0	100,0	68,9	31,1	100,0	100,0	100,0	100,0
										Altri siti		
Firenze	82,9	17,1	100,0	23,4	10,2	19,2	99,0	1,0	100,0	22,9	2,2	20,9
Genova	23,5	76,5	100,0	1,4	9,5	4,0	91,3	8,7	100,0	5,1	4,3	5,0
Lecce	33,3	66,7	100,0	0,7	2,9	1,4	100,0	0,0	100,0	1,4	0,0	1,3
Mantova	36,4	63,6	100,0	1,4	5,1	2,6	45,5	54,5	100,0	1,2	13,0	2,4
Matera	36,4	63,6	100,0	1,4	5,1	2,6	83,3	16,7	100,0	2,4	4,3	2,6
Napoli	59,7	40,3	100,0	15,9	22,6	18,0	91,4	9,0	100,0	17,1	15,2	17,0
Palermo	79,4	20,6	100,0	9,3	5,1	8,0	91,4	8,6	100,0	7,7	6,5	7,6
Perugia	33,3	66,7	100,0	1,0	4,4	2,1	55,6	44,4	100,0	1,2	8,7	2,0
Ravenna	75,0	25,0	100,0	3,1	2,2	2,8	80,0	20,0	100,0	1,9	4,3	2,2
Roma	81,8	18,2	100,0	18,6	8,8	15,5	93,0	7,0	100,0	15,9	10,9	15,4
Siena	32,1	67,9	100,0	3,1	13,9	6,6	88,0	12,0	100,0	5,3	6,5	5,4
Torino	68,8	31,3	100,0	3,8	3,6	3,7	52,9	47,1	100,0	2,2	17,4	3,7
Venezia	100,0	0,0	100,0	14,8	0,0	10,1	100,0	0,0	100,0	11,6	0,0	10,4
Verona	40,0	60,0	100,0	2,1	6,6	3,5	84,2	15,8	100,0	3,9	6,5	4,1
Totale	67,9	32,1	100,0	100,0	100,0	100,0	90,0	10,0	100,0	100,0	100,0	100,0







CAPITOLO IV I FESTIVAL E LE MOSTRE D'ARTE E CULTURALI

1. Le mostre italiane e straniere più visitate nel biennio 2006-2007

Il Giornale dell'Arte pubblica annualmente una graduatoria delle mostre che nel corso dell'anno precedente hanno registrato il maggior afflusso per numero di visitatori complessivi e visitatori giornalieri. In particolare vengono diffuse due classifiche differenziate, una per le manifestazioni che si sono svolte sul territorio nazionale ed un'altra per quelle che hanno avuto sede in città straniere.

Di seguito si riporta un estratto della graduatoria internazionale della quale sono state considerate Londra, Madrid, Parigi e Barcellona. Per quanto riguarda le mostre nazionali, invece, è stata presa in considerazione l'intera classifica. Sia per quelle italiane che per quelle estere l'arco temporale di riferimento è il biennio 2006-2007.

1.1 Classifica delle mostre internazionali

Secondo la graduatoria proposta da Il giornale dell'Arte delle Mostre più visitate, nel corso del 2007 Londra, Madrid, Parigi e Barcellona, quattro città estere di notevole rilevanza per il turismo d'arte e culturale, hanno accolto 58 grandi manifestazioni registrando circa 9,2 milioni di visitatori. In particolare nel corso del 2007 a Londra si sono svolte 25 manifestazioni di grande rilievo che hanno attratto complessivamente 4,3 milioni di visitatori.

Tab.1 Numero di visitatori delle mostre più visitate in alcune città estere nel biennio 2006-2007

2006				2007			
	Città	Numero mostre	Visitatori Totali		Città	Numero mostre	Visitatori Totali
1	Londra	36	4.062.123	1	Londra	25	4.292.625
2	Madrid	11	1.628.792	2	Madrid	13	2.094.164
3	Parigi	28	5.710.708	3	Parigi	12	2.124.194
4	Barcellona	6	681.046	4	Barcellona	8	682.570

Fonte: elaborazioni Mercury su dati de Il giornale dell'Arte

1.2 Classifica delle mostre nazionali

Sempre sulla base della graduatoria delle mostre più visitate in Italia nel corso del 2007, le mostre segnalate sono 161, di cui 125 concentrate in 30 città. Quanto a numero di mostre il valore maggiore è stato registrato da Milano (28 mostre), mentre se si considera anche la capacità attrattiva delle stesse in termini di visitatori al primo posto si trova Roma con 1,5 milioni di partecipanti per 14 mostre, seguita da Milano (964 mila) e Torino (754 mila).

Di seguito si riporta la graduatoria delle trenta città italiane per numero di visitatori totali nel biennio 2006-2007. Interessante, inoltre, è il dettaglio delle singole mostre che hanno attratto il maggior numero di visitatori giornalieri e totali.

Tab.2 Graduatoria delle prime dieci mostre più visitate in Italia nel biennio 2006-2007. Valori assoluti

	Città	Museo	Titolo delle mostra	Visitatori totali	Visitatori al giorno
1	Brescia	Museo di Santa Giulia	<i>Turner e gli impressionisti</i>	352.415	2.189
2	Roma	Scuderie del Quirinale	<i>Cina. Nascita di un impero</i>	296.580	2.181
3	Roma	Complesso del Vittoriano	<i>Chagall delle Meraviglie</i>	228.984	2.009
4	Roma	Palazzo delle Esposizioni	<i>Rotho, Kubrick, Ceroli</i>	159.720	1.997
5	Roma	Complesso del Vittoriano	<i>Paul Gauguin artista di mito e sogno</i>	207.384	1.939
6	Venezia	Giardini e Arsenale	<i>52° Biennale</i>	319.332	1.935
7	Padova	Palazzo Zabarella	<i>De Chirico</i>	190.000	1.743
8	Firenze	Palazzo Strozzi	<i>Cézanne a Firenze</i>	260.858	1.739
9	Roma	Complesso del Vittoriano	<i>Matisse e Bonnard. Viva la pittura</i>	200.659	1.644
10	Verona	Palazzo Forti	<i>Le città invisibili di Medhat Shafik</i>	102.815	1.631

Fonte: Il giornale dell'Arte

Tab.3 Graduatoria delle prime trenta città italiane per numero di visitatori totali nel biennio 2006-2007. Valori assoluti

	Città	2006		Città	2007		
		Numero	Visitatori totali		Numero	Visitatori totali	
1	Roma	16	1.735.341	1	Roma	14	1.533.961
2	Brescia	3	824.090	2	Milano	28	964.186
3	Venezia	10	644.298	3	Torino	12	754.211
4	Milano	15	582.736	4	Brescia	2	581.027
5	Treviso	2	407.720	5	Venezia	13	575.958
6	Mantova	3	380.956	6	Firenze	4	326.828
7	Torino	13	306.183	7	Padova	2	210.000
8	Padova	3	245.011	8	Verona	3	169.268
9	Genova	6	161.041	9	Urbino	1	141.072
10	Verona	2	157.565	10	Arezzo	1	125.975
11	Bologna	4	132.668	11	Ferrara	2	125.589
12	Napoli	3	122.741	12	Ravenna	4	116.349
13	Modena	6	115.898	13	Trento	2	111.519
14	Como	1	115.871	14	Belluno	1	104.554
15	Palermo	2	112.055	15	Parma	2	101.160
16	Trento	2	102.274	16	Forli	1	86.094
17	Siena	4	93.559	17	Genova	3	82.556
18	Firenze	4	91.909	18	Chieti	1	78.580
19	Rovereto (Tn)	1	91.011	19	Siena	5	73.121
20	Fabriano (An)	1	90.152	20	Cremona	1	71.149
21	Ravenna	2	89.000	21	Bologna	8	68.963
22	Ferrara	2	74.869	22	Bari	1	62.732
23	Codroipo (Ud)	1	59.407	23	Caldarola (Mc)	1	60.000
24	Mamiano (Pr)	2	56.533	24	Codroipo	1	52.198
25	Forli	1	52.019	25	Città d.Vaticano	1	51.949
26	Parma	2	49.329	26	Palermo	2	51.422
27	Bergamo	1	41.498	27	Orvieto (Tr)	1	42.898
28	Barletta (Ba)	1	38.154	28	Napoli	5	41.994
29	Alba (Cn)	1	36.112	29	Arona (No)	2	38.937
30	Pienza, Siena	1	34.181	30	Barletta (Ba)	1	38.890
	Totale parziale (prime 30 mostre)	115	7.044.181		Totale parziale (prime 30 mostre)	125	6.843.140
	Incidenza % sul Totale compless.	75,2	93,4		Incidenza % sul Totale compless.	77,6	94,0
	Totale complessivo	153	7.503.370		Totale complessivo	161	7.276.080

Fonte: elaborazioni Mercury su dati de Il giornale dell'Arte



2. I festival di approfondimento culturale

2.1 Il festival di approfondimento culturale: una formula sempre più diffusa e apprezzata

Secondo diversi studi ogni anno in Italia si organizzano circa 1200 festival di approfondimento e promozione culturale.

Un numero così alto non può non destare un positivo stupore: esso è indice inequivocabile della vivacità e del dinamismo di centri, spesso medi o piccoli, che si attivano per valorizzare utilmente il loro patrimonio artistico-culturale attraverso la creazione di formule innovative ed originali.

Il tipo di festival di cui si sta parlando è una manifestazione incentrata su uno specifico tema culturale, composta da una varietà di eventi e concentrata nel tempo e nello spazio, concepita per offrire al pubblico un approfondimento di elevata qualità.

Il fenomeno è giovane e in pieno sviluppo e negli ultimi dieci anni in Italia ha conosciuto una crescita esponenziale: è aumentato il numero totale delle manifestazioni così come la quota dei partecipanti.

Sono in particolare le città d'arte di medie e piccole dimensioni ad avvalersi di questo particolare *format* per ridare slancio all'immagine del luogo e, non da ultimo, all'economia locale. Il patrimonio artistico-culturale, tanto diffuso in Italia, viene sempre più considerato come un'importante risorsa e come uno strumento di sviluppo.

I festival di approfondimento culturale rappresentano una *chance* di crescita economica ed occupazionale dei territori che li ospitano proprio in virtù della eccezionale capacità di intercettare importanti flussi turistici, e quindi di sostenere diversi settori economici. Il grande pubblico apprezza e partecipa con entusiasmo alle tante iniziative disseminate per le regioni d'Italia.

I festival sono veri e propri canali di comunicazione e di promozione del territorio, capaci di dare seguito ad un impatto turistico di lunga durata, simile a quello provocato dai grandi eventi artistici, cinematografici e musicali più consolidati nel nostro paese.

I festival sono insomma capaci di ridefinire le identità delle città e dei territori tracciando una prospettiva di lungo periodo.

Tutto ciò rende questa formula un eccezionale fattore di sviluppo economico e sociale, nonché di sviluppo culturale e civile dei territori regionali.

2.2 I temi, i luoghi e le caratteristiche dei festival

Molti sono gli argomenti di approfondimento culturale proposti dai festival: la poesia e la letteratura prime fra tutti, ma anche l'arte e la creatività, la scienza, l'attualità e la convivenza civile, la storia, la filosofia e temi inconsueti, per questa formula di trattazione, come la spiritualità, l'economia e il mondo dell'infanzia.

Dunque generi apparentemente lontani, ma accomunati dalla parola come comune veicolo di comunicazione di conoscenza, idee, riflessioni, contenuti.

Prendendo in considerazione unicamente le manifestazioni più affermate e che rispecchiano effettivamente le caratteristiche proprie di questo tipo di *format*, i festival si distribuiscono sul territorio italiano in modo disomogeneo: circa il 66 % si concentra



nel Nord Italia, il 22 % nel Centro e l'11 % nel Sud Italia¹.

È l'Emilia Romagna la regione più ospitale verso i festival, ne vanta ben 5: il *Festivalfilosofia* di Modena; il *Festival dell'Architettura* diffuso nelle province di Parma, Reggio Emilia e Modena; il *Festival del Mondo Antico* di Rimini; il *Parma Poesia Festival*; il *Meditaueuropa* di Ravenna. Segue il Piemonte con 4 festival: *Scrittorincittà* e il *Festivalstoria* di Cuneo; il *Torino Spiritualità* e il *Piemonte Share Festival* di Torino. Il Friuli Venezia Giulia ne ospita 3: il *Storia* di Gorizia; il *Pordenonelegge*; il festival *Vicino/Lontano* di Udine. Il Lazio, la Liguria e la Lombardia ospitano 3 festival per regione. In Lazio si concentrano tutti nella città di Roma: sono il *Festival della Matematica*, il *Festival delle Scienze* e il *Roma Poesia*. In Liguria 2 festival si tengono a Genova, il *Festival delle Scienze* e il *Festival Internazionale di Poesia*, mentre uno in provincia di La Spezia, il *Festival della Mente* di Sarzana. In Lombardia è la città di Mantova ad ospitare l'ormai celebre *Festivaletteratura*; la città di Bergamo ospita il *Bergamo Scienza* e a Milano si tiene il *Mixmedia*. In Umbria 2 festival sono entrambi ospitati dalla città di Perugia: sono il *Fantasiofestival* e il *Festival Internazionale di Giornalismo*. Infine il Trentino, le Marche, la Puglia e la Basilicata offrono un festival per regione. A Trento si tiene il *Festival dell'Economia*, ad Urbino il *Paroleingioco*, a Trani *I dialoghi di Trani*, e infine a Matera il *Women's Fiction Festival*. È da rimarcare la consistente diffusione dei festival nelle città di medie o piccole dimensioni, come Mantova, Modena, Trento, Perugia, Udine, Urbino, Gorizia, Bergamo, Ravenna, Sarzana o Trani.

Guardando ai temi sono in totale 9 i festival dedicati alla poesia ed alla letteratura, 4 quelli dedicati all'arte e alla creatività, 4 alla scienza, 3 all'attualità e ancora 3 alla storia, 2 alla filosofia e alla spiritualità e infine 1 all'economia ed un altro all'infanzia. La prevalenza di festival incentrati sul tema letterario (*Festivaletteratura*, *Festival Internazionale di Poesia*, *Scrittorincittà*, *Pordenonelegge*, *I Dialoghi di Trani*, *Parma Poesia*, *Paroleingioco*, *Women's Fiction Festival*, *Roma Poesia*) è dovuta all'iniziale modello importato dalla tradizione festivaliera anglosassone, proprio legata alla letteratura ed approdata in Italia in particolare tramite il *Festivaletteratura* di Mantova.

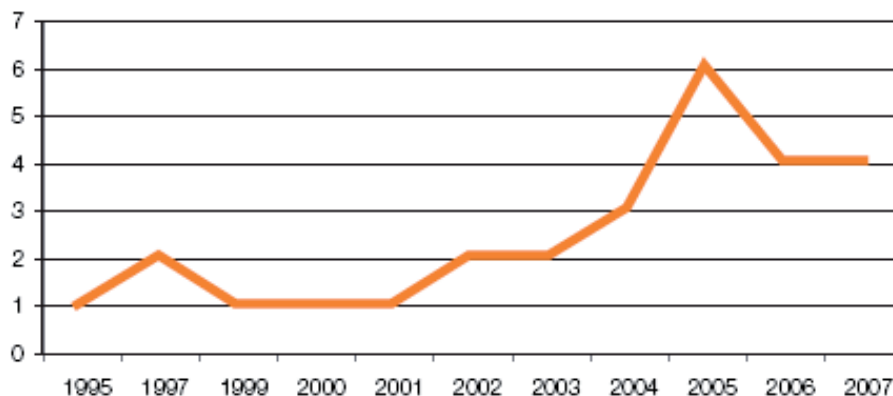
Le prime manifestazioni in Italia sono state organizzate nella metà degli anni '90, ma il vero e proprio boom del fenomeno è avvenuto nel 2005 (Graf.1). L'onda dell'entusiasmo non si è ancora arrestata, visto che negli ultimi anni i festival hanno continuato a nascere sull'esempio delle realtà ormai più affermate.

I festival hanno generalmente una cadenza annuale e vengono svolti in primavera o in autunno, ma in particolare è settembre il mese prediletto (Graf.2). Gli organizzatori scelgono consapevolmente delle stagioni differenti dai consueti periodi di vacanza, al fine di beneficiare delle ricadute economiche del festival in momenti di afflusso turistico meno o poco intenso. Tale scelta vuole inoltre rafforzare l'aura di originalità e di diversità dei festival di approfondimento culturale rispetto alle numerose altre generiche manifestazioni culturali.

¹ I dati sono stati desunti dal recente studio di G. Guerzoni (2008), *Effetto Festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. Milano, Fondazione Eventi-Fondazione Carispe.

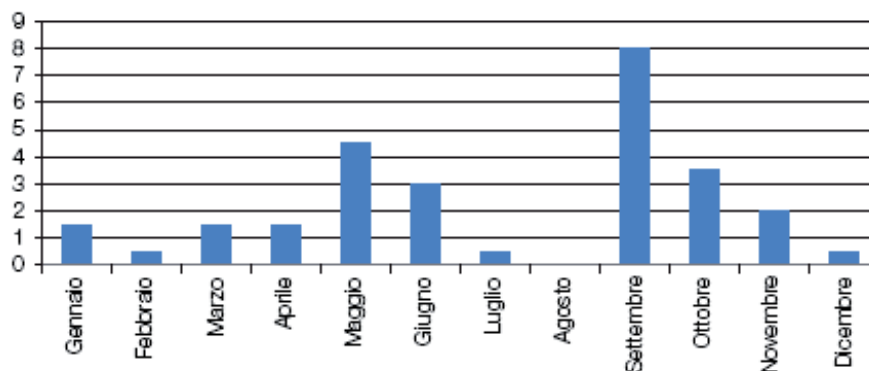


Graf.1 Andamento della nascita dei festival di approfondimento culturale dal 1995 al 2007



Fonte: Effetto festival 2008

Graf.2 Numero di festival di approfondimento culturale per mese



Fonte: Effetto festival 2008

Anche la localizzazione degli eventi rispetta la scelta dell'originalità. Oltre agli edifici storici vengono usate delle sedi meno conosciute, che riescano nell'intento di valorizzare e promuovere l'intera città, come ad esempio i parchi, i giardini, i cortili, le piazze meno noti. Si sta diffondendo anche l'uso di bar, pub e caffè, come luoghi più informali e giovanili di ritrovo.

Le presenze sono aumentate notevolmente dal 2005 al 2007, con un'impennata fra il 2005 e il 2006. Per quanto riguarda invece le risorse economiche, il budget a disposizione è in media di 450.000 euro, variabile fra i 40-50.000 euro dei festival più piccoli ai 3 milioni di euro per i festival più grandi e consolidati. Molti festival ricevono inoltre dei contributi diversi da quelli finanziari, come il lavoro offerto a titolo volontario, le sedi rese disponibili gratuitamente, etc.

La gran parte delle risorse vengono investite dagli enti pubblici territoriali (dai Comuni



innanzitutto, poi dalle Province e dalle Regioni), dalle Camere di Commercio e dagli sponsor privati. Fra questi i maggiori finanziatori sono soprattutto le fondazioni ex bancarie (nell'ultimo bilancio il 30 % dei loro investimenti è confluito sui festival) e le associazioni di categoria.

In oltre la metà dei casi ci sono altri tipi di sponsor, ad esempio le agenzie di viaggi, le imprese del settore ricettivo e della ristorazione (che ad esempio offrono delle condizioni speciali per il soggiorno degli ospiti), o ancora i *media partner*, che abbinano il loro logo a quello del festival. Assistiamo pertanto ad una positiva e dinamica sinergia tra finanziatori pubblici e privati, accomunati dall'intento di incentivare e far fruttificare l'eccezionale patrimonio storico-culturale e artistico-letterario delle nostre città.

Per quanto riguarda la comunicazione i mezzi usati sono le uscite sulla stampa, le affissioni, la diffusione di materiale informativo, le *mailing list*, e naturalmente i siti web, usati da tutti i festival per fornire le informazioni necessarie relative alla manifestazione (date, orari, nomi dei relatori, convenzioni, sconti, etc.).

Dunque il quadro emerso rappresenta una realtà certamente eterogenea, ma accomunata da molti elementi: dalla parola, come principale veicolo della trasmissione dei contenuti, dalla ricchezza e dalla varietà dei programmi proposti, dalle piccole dimensioni delle città ospitanti e dalla loro prevalente collocazione nel Centro-Nord del paese. Inoltre distribuiti nell'arco dell'anno, gli appuntamenti si infittiscono nei mesi di maggio, giugno e in particolare settembre, prolungando in tal modo la stagione turistica degli operatori. Gli impatti economici estremamente positivi continuano ad incoraggiare finanziamenti da parte delle fondazioni ex bancarie, oltre che dalle amministrazioni comunali, provinciali o regionali e dalle Camere di Commercio.

Insomma investire in un festival di qualità vuol dire fare una scelta vincente. Gli enti locali hanno un ritorno consistente, così come l'intero settore turistico (ristoranti, alberghi, le attività commerciali, i musei, etc.) e non solo quello, basti pensare all'editoria.

3. Il Festivalletteratura di Mantova

3.1 Una idea innovativa

Il *Festivalletteratura* nasce nel 1997, ispirandosi al modello del celebre festival di Hay-on-Wye nel Galles. La manifestazione è diventata ormai un appuntamento inderogabile per gli appassionati della letteratura, che per cinque giorni vengono intrattenuti da incontri con gli autori, reading, spettacoli teatrali, proiezioni cinematografiche, concerti e laboratori (in alcuni casi ad accesso libero, in altri a pagamento). Fino ad oggi sono stati proposti quasi mille eventi ambientati in oltre 100 diversi luoghi della città: le piazze, i monumenti, i palazzi, i musei, i teatri, i chioschi, i bar ed i caffè del centro storico, le sponde del lago.

Il festival si tiene ogni anno nel mese di settembre, da mercoledì a domenica, impegnando i partecipanti da mattino a sera.

L'originalità, l'atipicità e la qualità dell'offerta culturale, hanno garantito alla manifestazione un incredibile successo sin dalla prima edizione. Basti pensare che da già da allora le prenotazioni superano di gran lunga i posti disponibili. Nel '97 sono state registrate 12 mila presenze, nel 2006 si è arrivati a circa 70 mila.

In virtù del successo del festival, la città ha visto la sua immagine rivitalizzata e rafforzata. Mantova è ormai una destinazione turistica "forte" e l'afflusso dei visitatori va



appunto oltre il periodo in cui si svolge il festival (le presenze mensili lo confermano). Il successo della manifestazione è passato anche attraverso il coinvolgimento diretto dei cittadini, che nel 1996, all'alba della prima edizione, hanno costituito un'associazione allo scopo di contribuire alla realizzazione effettiva del festival. Da allora più di trecento volontari di tutte le età, si sono impegnati nel lavoro pratico di supporto all'organizzazione dell'evento: nella segreteria, alla vendita dei biglietti, facendo assistenza ai luoghi e accompagnamento agli autori, etc. Accanto ai soci che collaborano operativamente alle attività, l'associazione è formata anche da iscritti che sostengono il festival attraverso le loro quote. Il sistema è sicuramente molto efficace: le iscrizioni sono incoraggiate da vantaggi come sconti e agevolazioni di vario tipo.

3.2 Un focus sull'edizione 2006. Profilo del turista e impatto economico

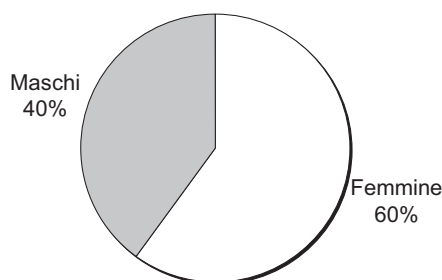
Secondo le stime fornite dagli organizzatori, nel 2006 il *Festivaletteratura* ha raggiunto i 70.000 visitatori.

La composizione del pubblico secondo il genere non si discosta da quella generalmente riscontrata in Italia in occasione di manifestazioni simili o più in generale di eventi culturali: il 60 % dei partecipanti è rappresentato da donne (Graf.3)².

La fascia di età più presente fra il pubblico del *Festivaletteratura* è quella compresa fra i 35 e i 44 anni (il 30,51 % sul totale); circa un 22 % di partecipanti si colloca fra i 25 e i 34 anni, mentre un altro 22 % ha un'età compresa fra i 45 e i 54. Meno del 5 % dei partecipanti ha un'età inferiore ai 24 anni. Mentre un 20 % ha un'età superiore ai 55 (Graf.4).

Sono dunque le fasce centrali ad essere maggiormente presenti. Tale dato non sorprende: il tipo di formato dell'offerta culturale proposto si adatta maggiormente ad un tipo di pubblico mediamente maturo, pronto a dedicare la propria attenzione per diverse giornate all'approfondimento di un tema. Un pubblico insomma già sufficientemente socializzato a forme di approfondimento che richiedono un ascolto prolungato (come in altre occasioni possono essere conferenze, convegni, etc.).

Graf.3 Il genere dei partecipanti al *Festivaletteratura*

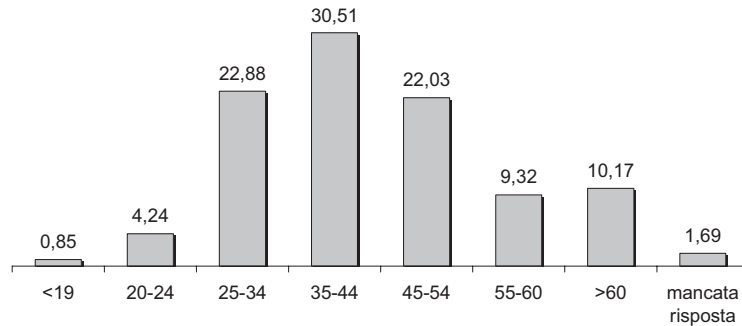


Fonte: Indagine Irer 2006

² I dati sono stati desunti dallo studio Irer (2006), Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. Milano



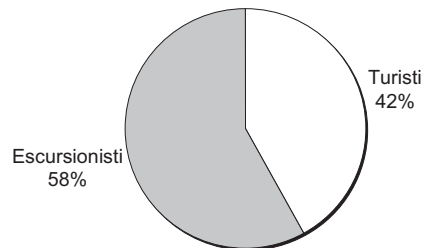
Graf.4 L'età dei partecipanti al *Festivaletteratura*



Fonte: Indagine Irer 2006

Per quanto riguarda la provenienza dei partecipanti il festival ha una capacità attrattiva crescente, che estende il suo raggio oltre le province lombarde per estendersi alle altre regioni d'Italia. I turisti rappresentano il 42 % dei partecipanti, mentre il 58 % è composto da escursionisti³ (Graf. 5). Oltre che per la positiva varietà della composizione del pubblico, la quota dei turisti presenti sul totale dei partecipanti è significativa anche in termini di impatto economico, anche perché la media di notti trascorse, dichiarata dagli intervistati, è di oltre 2 notti a testa.

Graf.5 Provenienza dei partecipanti al *Festivaletteratura*



Fonte: Indagine Irer 2006

È stato rilevato che sulla base di una spesa totale dei visitatori di € 6.958.930, l'impatto economico totale (la somma degli effetti diretti, indiretti e indotti) è stato di € 12.189.160. Sommando a tale importo le spese per l'organizzazione (pari a € 2.252.360) l'impatto economico totale del *Festivaletteratura* nel 2006 è stato pari a € 14.441.520.

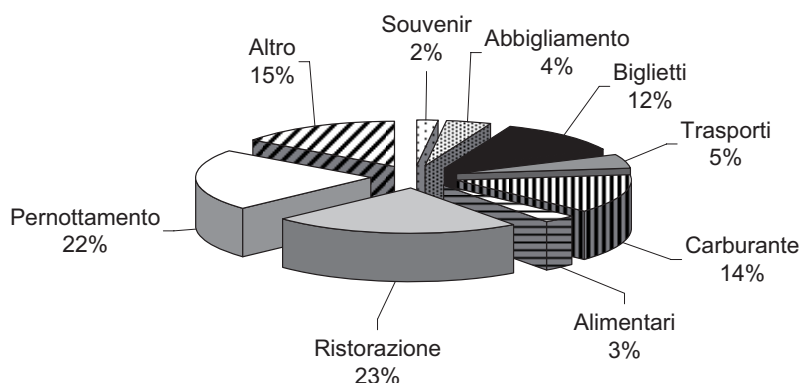
Dalla distribuzione della spesa pro capite media giornaliera (Graf.6), emerge che le più importanti voci di spesa sono relative al pernottamento (22 %) e alla ristorazione (23 %). Il dato meno scontato, dunque più interessante, riguarda la categoria "altro" (il 15

³ Gli escursionisti si trattengono in città solo per la giornata, mentre i turisti pernottano per almeno una notte. Sono stati esclusi dal campione i partecipanti residenti a Mantova.



%) : il 57,5 % degli intervistati ha dichiarato che consiste nell'acquisto di libri. Dunque per i commercianti locali la vendita dei libri rappresenta una delle più consistenti voci di entrata, visto che durante il periodo di svolgimento del festival i libri vengono venduti in esclusiva dai soci della cooperativa "Librai Mantovani".

Graf.6 La distribuzione della spesa media pro-capite giornaliera



Fonte: Indagine Irer 2006

L'impatto economico generato dal *Festivaletteratura* di Mantova legittima l'importante sostegno economico offerto dagli sponsor privati, in particolare dalle fondazioni ex bancarie, che anche in questo caso confermano il loro innovativo ruolo di "investitori culturali". Come si evince dalla tabella 4, nel 1997 l'investimento pubblico consisteva circa nel 62 % del totale e quello privato nel 27,7 %; nel 2005 il rapporto si è invertito: l'investimento pubblico è stato dell'11 % mentre quello privato è arrivato al 75 % del totale.

Tab.4 Finanziamenti

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Enti pubblici	62,1	44,9	36,8	38,4	31,7	28	18	15	11
Sponsor privati	27,7	42,6	49,8	48,5	54,7	58	69	65	75
Biglietti	10,2	12,5	13,4	13,1	13,6	14	13	20	14
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Indagine Irer 2005

Il dato conosciuto relativo al budget di cui il festival dispone è una stima approssimativa comprensiva di tutte le risorse che non vengono contabilizzate perché offerte a titolo gratuito (il lavoro dei volontari, le sponsorizzazioni tecniche, etc.) e consisterebbe in 2,5 milioni di euro.

Il *Festivaletteratura* ha generato altri appuntamenti a tema (musica, teatro, danza) facendo guadagnare a Mantova il nome di "Città dei Festival". In virtù di tanto successo il modello mantovano è stato ripreso poi da tutti gli altri promotori di iniziative simili in tutto il resto d'Italia.

Da alcuni anni in Italia si sta affermando un nuovo orientamento nella promozione della cultura. L' "industria della cultura" non è più considerata soltanto come fornitore di un



servizio educativo di utilità sociale, ma viene opportunamente ed utilmente riconosciuta come un vero e proprio settore produttivo, che partecipa e contribuisce in maniera originale e fattiva allo sviluppo economico dei territori, recuperando e rilanciando verso il futuro quei patrimoni artistici e culturali che li rendono unici nel panorama italiano.

4. Le manifestazioni contenitore. La Notte Bianca e il Genio Fiorentino: due modelli a confronto

Nei grandi e piccoli comuni italiani negli ultimi anni abbiamo assistito al proliferare di *manifestazioni-contenitore*, azioni di intervento turistico che si propongono con modelli nuovi ed originali. Attraverso queste *kermesse* il patrimonio culturale esistente viene proposto in una chiave di lettura nuova valorizzando maggiormente il proprio spazio vitale, che diviene aperto al confronto con culture diverse.

Il Genio Fiorentino a Firenze e La Notte Bianca di Roma si propongono come due modelli alternativi di manifestazione-contenitore; alternativi perché pur partendo dallo stesso concetto, le scelte organizzative si differenziano, prediligendo da una parte il carattere identitario della manifestazione (Il Genio Fiorentino) e dall'altra l'accento pluriculturale posto su ogni iniziativa (La Notte Bianca di Roma).

Le due iniziative rappresentano due modi diversi di vivere la città e il territorio, con tempi e modalità diverse. Di fatto, La Notte Bianca si presenta come una manifestazione *one shot*, un unico grande evento che si svolge in una notte e concentrato in una città, Roma; al contrario il Genio Fiorentino è un evento diluito nel tempo (l'edizione 2007 del Genio è durata 17 giorni) e nello spazio. Basato su una logica *policentrica*, il Genio, oltre ad interessare direttamente la città di Firenze, coinvolge attivamente anche le città della provincia fiorentina.

Altra caratteristica che distingue i due eventi è il carattere impresso alla manifestazione. Il Genio è focalizzato sulla valorizzazione dell'identità culturale del territorio fiorentino, attraverso l'esaltazione delle numerose risorse dell'identità artistica, culturale, storica e produttiva del territorio. La Notte Bianca si presenta con un carattere fortemente pluriculturale, aperto alle culture, le sonorità e le tradizioni dei cinque continenti, non a caso il tema dell'ultima edizione era "Il Mondo in una Notte".

4.1 Il Genio Fiorentino: una manifestazione a carattere identitario

Il Genio Fiorentino è dalla sua nascita una manifestazione a forte capacità attrattiva, ad alta visibilità, ed in grado di aprire nuove opportunità di crescita a Firenze e ai comuni della sua provincia. Il Genio in un *mix* sempre più ricercato di eventi e manifestazioni, coniuga l'esigenza di valorizzare l'ampio patrimonio artistico e culturale che la provincia di Firenze esprime, con l'opportunità di offrire alla cittadinanza fiorentina un momento di riconoscimento identitario con il proprio territorio.

Un'iniziativa nata con l'obiettivo di portare Firenze "fuori dal guscio", fuori dal rinserramento identitario e dalle pulsioni campanilistiche, in cui la provincia sembrava essersi rinchiusa.

Ma che di fatto *sta definendo un modello nuovo ed originale* di intervento turistico, in



larga parte alternativo alle sempre più numerose manifestazioni contenitore (si pensi alla notte bianca, ai festival, ..) che stanno nascendo nella realtà italiana.

Un modello per molti versi unico, non fosse altro perché poche realtà in Italia, come quella fiorentina, possono vantare il lusso di un flusso permanente e costante di turismo; e ancora meno, avvertire più che l'esigenza di "riempire" la città, quella di decongestionarla.

E forse proprio perché nasce da esigenze del tutto particolari, che il Genio Fiorentino si presenta con tre elementi di specificità:

- il *carattere fortemente identitario* della manifestazione, che punta a valorizzare le molteplici risorse di un territorio che presenta sotto il profilo artistico, culturale, enogastronomico, storico, una ricchezza in larga parte ancora inesplorata, rafforzando e valorizzando il senso di identità della sua popolazione;

- la *logica policentrica* che governa la manifestazione: questa mira infatti a saldare, mettendole in rete tra loro, le tante iniziative presenti a livello locale, tramite la partecipazione attiva dei comuni della provincia e delle numerose associazioni e istituzioni locali;

- la *centralità della logica dell'accoglienza*: il Genio Fiorentino è infatti una manifestazione finalizzata ad accrescere, più che il flusso degli arrivi, già di per sé elevato nel periodo, la soddisfazione dell'utenza turistica, offrendo di fatto una serie di opportunità culturali, artistiche, di svago, che si distribuiscono in un arco di tempo molto ampio ed in un territorio altrettanto esteso.

Il Genio fiorentino è una ricca kermesse di eventi dedicati alle menti geniali che hanno dato lustro nei secoli al tessuto culturale e produttivo del territorio. Il numero e la varietà degli eventi come convegni, dibattiti, spettacoli teatrali, concerti, mostre, proiezioni cinematografiche, visite a musei, presentazioni editoriali, appuntamenti enogastronomici, interessano Firenze e l'intero territorio provinciale generando un elevato afflusso di presenze e un notevole indotto economico.

Nel 2007 il Genio è giunto alla terza edizione e continua a presentarsi come un'esperienza estremamente positiva per Firenze e la sua provincia.

Considerando l'insieme degli eventi, la loro durata, il numero delle presenze, previste e non, si stima che la terza edizione del Genio Fiorentino abbia prodotto un afflusso di presenze di oltre 379mila unità, che hanno generato un indotto economico in termini di spesa sul territorio di circa 2mln213mila euro.

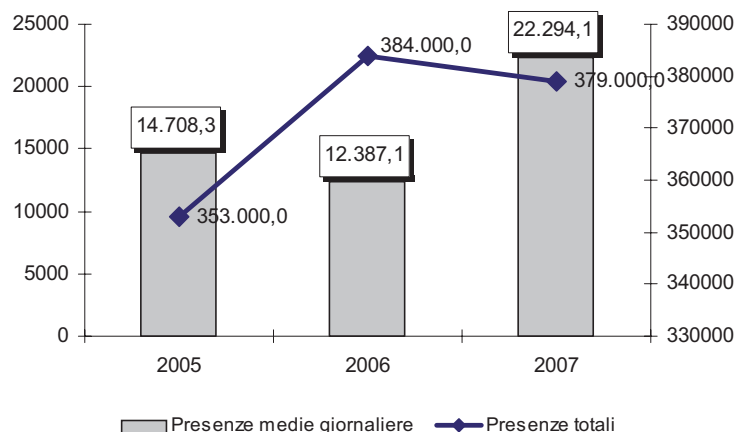
Seppure il numero dei partecipanti sia inferiore rispetto al 2006 (anno in cui si erano registrate oltre 384mila presenze) si tratta di un dato estremamente positivo, considerata la maggiore concentrazione temporale dell'edizione 2007 (17 giorni, contro i 31 del 2006 e i 24 del 2005) e con un numero ridotto di iniziative (56, laddove nel 2006 erano state 104 e nel 2005 erano 101). A tal proposito è interessante notare come il numero medio di partecipanti a giornata sia cresciuto considerevolmente, passando da 14.708 del 2005, a 12.387 del 2006, per raggiungere quota 22.294 nell'ultima edizione (Graf.7). Questi dati positivi possono essere in larga parte spiegati dalla natura stessa della manifestazione del 2007, che ha ridotto il numero degli eventi concentrandoli in meno giorni, ma ha al tempo stesso ampliato la gamma e l'incidenza degli eventi ad accesso libero.

Se si osserva la distribuzione dei partecipanti alle iniziative del Genio, questa segue tendenzialmente le dinamiche del 2006, registrando tuttavia un aumento di partecipazione a convegni, seminari, dovuto alla maggiore incidenza di questa tipologia di eventi. Di fatto il grosso delle presenze (43,2% mentre nel 2006 era del 30,7%) si è registrato per spettacoli, concerti, rappresentazioni teatrali, letture e proiezioni, sebbene



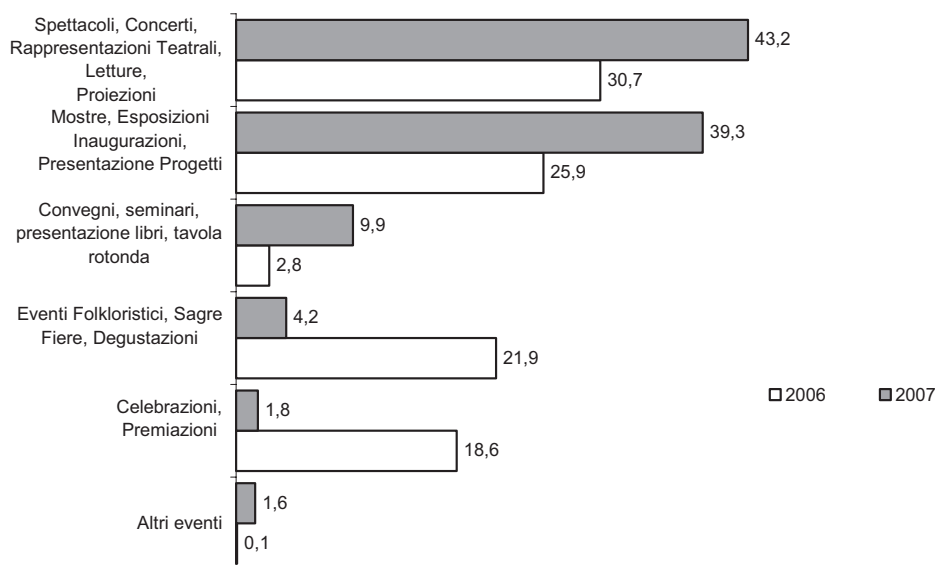
eventi di tale natura fossero solo il 12,5%; a seguire il 39,3% (nel 2006 erano il 25,9%) ha partecipato a mostre esposizioni, inaugurazioni, mentre il 9,9% (2,8% nel 2006) a convegni, seminari, presentazioni libri; solo il 4,2% ha partecipato a eventi folkloristici, manifestazioni per le quali nel 2006 si era registrata una presenza del 10,5%.

Graf.7 Presenze totali e presenze medie giornaliere agli eventi del Genio Fiorentino, 2005-2007 (v.a. e val medi)



Fonte: elaborazioni Censis su dati Apt Firenze, 2008

Graf.8 Distribuzione dei partecipanti agli eventi del Genio Fiorentino, 2006-2007



Fonte: elaborazioni Censis su dati Apt Firenze, 2008



4.2 Il multiculturalismo in una notte: la Notte Bianca di Roma

Al modello proposto dal Genio Fiorentino si contrappone quello della Notte Bianca di Roma, manifestazione contenitore sperimentata con successo per la prima volta a Parigi nel 2002.

La Notte Bianca è stata esportata a Roma nel 2003, trasformandosi in un fenomeno culturale che ha contagiato tutta l'Italia. L'iniziativa ad ogni sua edizione ha sempre avuto un forte impatto mediatico e una grande presenza di pubblico, data dalla possibilità di vivere la città in modo completamente diverso.

Strade, piazze, monumenti, ville, musei, luoghi d'arte e di culto, teatri e negozi, sono ogni anno coinvolti da centinaia di eventi e iniziative, che permettono ai romani e ai turisti di vivere Roma come si può fare solo in una notte così particolare, dove le persone si incontrano in un clima di entusiasmo e di condivisione e in cui gli atti più quotidiani assumono il sapore dell'evento.

E' sull'onda di questo entusiasmo e di questa apertura alle altre culture che ha permesso a Roma di imprimere all'evento della Notte Bianca le caratteristiche che ad oggi ne fanno un modello di manifestazione-contenitore.

La Notte Bianca si propone come un evento totalmente opposto per caratteristiche rispetto al Genio Fiorentino, questa differenza è data:

1. dalla *forte impronta multiculturale* data dalla volontà della città di presentarsi come città attiva, senza barriere, città aperta e capace di modificare i propri orizzonti proponendone sempre di nuovi;
2. dalla *concentrazione nello spazio e nel tempo* impressa all'evento, di fatto la manifestazione-contenitore *one shot* permette alla città di Roma di valorizzare il patrimonio artistico e culturale creando iniziative straordinarie, che il cittadino non può vivere nella quotidianità;
3. il *carattere multidisciplinare delle iniziative*, come risposta ai bisogni di una comunità urbana che si vuole misurare con il proprio patrimonio, la propria identità, i propri sogni, senza però chiudersi al mondo, anzi cercando di confrontarsi e di vivere le diverse realtà che popolano la capitale.

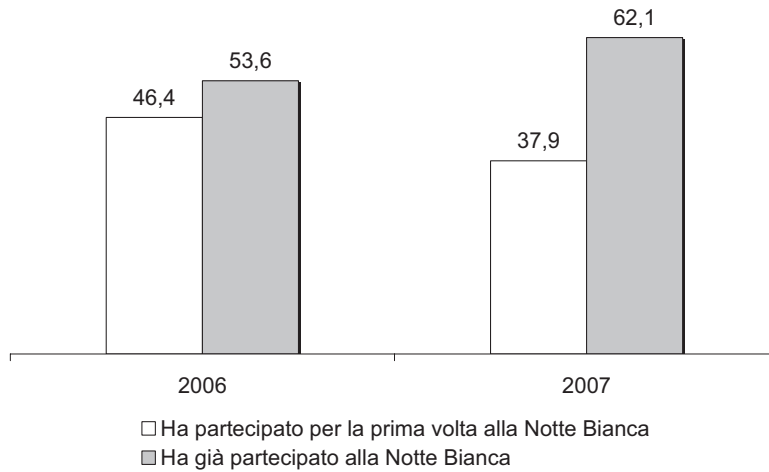
I punti che caratterizzano l'evento fanno sì che la Notte Bianca attiri l'attenzione di una grande fetta di pubblico, riuscendo a conquistare ogni anno nuove presenze. In effetti in un'indagine condotta su un campione rappresentativo durante la Notte Bianca 2007, a partecipare all'evento per la prima volta erano "solo" il 37,9% (il 46,4% nel 2006), dimostrando la propensione ad accattivarsi sempre nuove fette di pubblico. Mentre la quota di "fedelissimi", presenti alle edizioni 2003, 2004, 2005, 2006, si aggira intorno al 7,3% (Graf.9).

Nella scelta motivazionale la componente ludica e partecipativa dell'evento inteso come "appuntamento da non perdere" e "occasione di divertimento" è rappresentativa per il 36% degli intervistati, inoltre La Notte Bianca rappresenta per il 25,9% del pubblico un'occasione per vivere in maniera diversa la città e solo in secondo luogo è un'occasione per vedere più spettacoli in un'unica serata (20%) (Graf.10).

Dati che spiegano meglio l'inclinazione del pubblico della Notte Bianca a prediligere nella scelta alla partecipazione, la voglia di sperimentare la città in modo diverso da quello concesso durante la quotidianità, senza tralasciare quella componente di divertimento che permette di godere di una serata unica con spensieratezza.

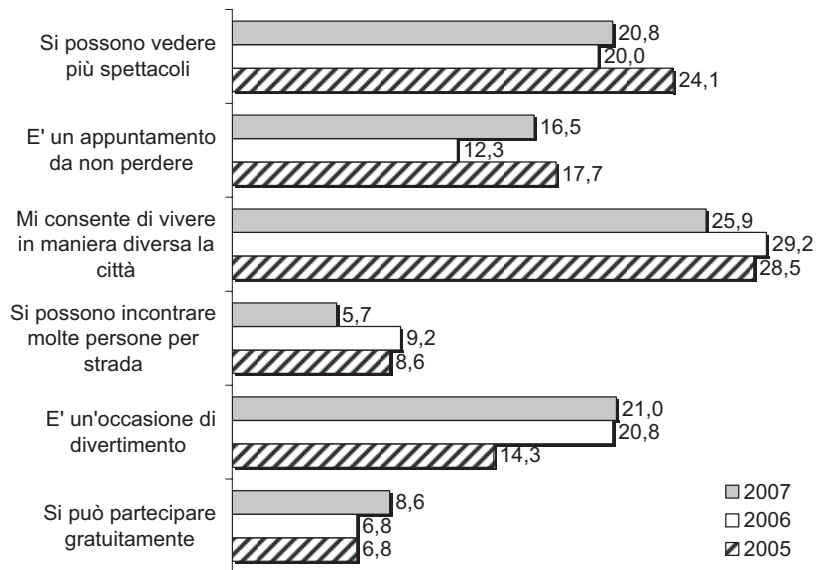


Graf.9 Partecipazione alle edizioni 2006 e 2007 della Notte Bianca



Fonte: elaborazione Censis su dati LUMSA per il Comune di Roma

Graf.10 I motivi della partecipazione



Fonte: elaborazione Censis su dati LUMSA per il Comune di Roma

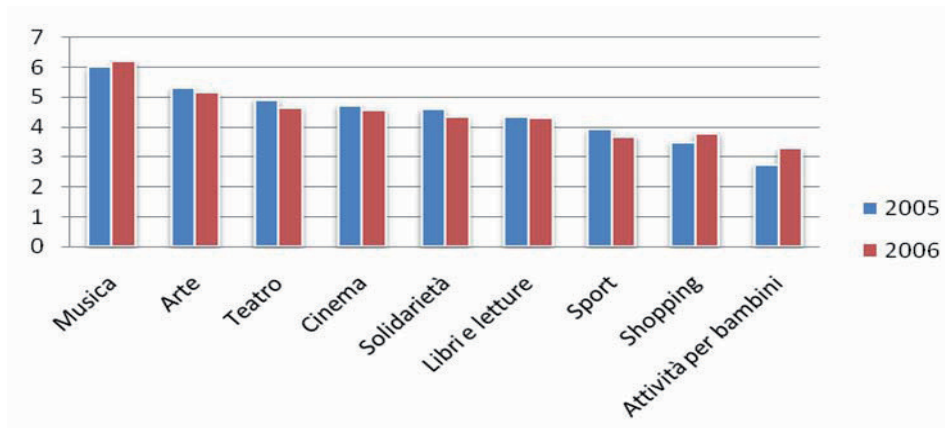
Altro fattore che spinge alla partecipazione è la possibilità di vedere più spettacoli concentrati nello spazio e nel tempo e di dedicarsi a un consumo di cultura "alta" al quale normalmente questo tipo di pubblico non accede per varie ragioni quali: i costi; gli



spostamenti; la ricerca dei biglietti ecc. La possibilità di poter godere di una mostra o di una rappresentazione teatrale senza questi condizionamenti fa cadere in secondo piano tutte quelle attività alle quali il pubblico può dedicarsi quotidianamente come lo sport e lo shopping.

In effetti è quanto emerge da un'indagine condotta durante la Notte Bianca 2005 e 2006 su di un campione di partecipanti⁴. Di questi il 54,3% ha dichiarato di essere estremamente interessato alla Musica, seguita dall'Arte (28,5%). Il 18,8% degli intervistati si è detto estremamente interessato al teatro, tanto da preferirlo, anche se di poco, al cinema: un'attività che notoriamente attira il pubblico dei giovani. L'interesse del pubblico per gli eventi più orientati allo svago e al divertimento (shopping, solidarietà, sport e attività per bambini) appare nettamente inferiore alle precedenti attività di impronta culturale (Graf. 11).

Graf.11 Interesse per le varie tipologie di evento



Fonte: elaborazione Censis su dati LUMSA per il Comune di Roma

⁴ Indagine LUMSA per il Comune di Roma.



Ponte Vecchio a Firenze, Estate 2008.

La presenza dei vigili urbani (della polizia urbana) più che impedire sembra validare l'attività degli extracomunitari che vendono prodotti contraffatti di note marche stesi su improvvisati tappeti di stoffa per terra o su tavoli di cartoni.

Estate 2008. I tempi che cambiano: insegna di un punto di ristoro di Milano Marittima, che associa la tradizionale piadina romagnola al piatto arabo più tipico.





CAPITOLO V

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI: PER UN COORDINAMENTO DELLE CITTÀ D'ARTE

1. Le destinazioni artistiche e culturali come valore aggiunto

Le città d'arte costituiscono il prodotto pivot e determinano l'immagine del sistema turistico nazionale.

Anche se in termini numerici la dimensione della movimentazione balneare risulta maggiore costituiscono il valore aggiunto del Sistema Italia e nessun altro paese europeo e mediterraneo possiede contemporaneamente tre destinazioni di così grande richiamo internazionale come Roma, Firenze e Venezia. Il potere monopolistico di queste tre città è molto forte considerando ognuna di esse in modo autonomo, ma assume una valenza ancora maggiore nel loro insieme, come rete delle grandi città d'arte, alla quale si possono associare anche una o più delle altre destinazioni di rilievo come Milano, Napoli Catania, Torino, Genova e altre ancora.

Il turismo culturale e d'arte è la tipologia che più è aumentata in questi ultimi anni e quella preferenzialmente scelta dagli stranieri, con un forte trend positivo che ha svolto una funzione di trascinamento per tutto il comparto nazionale, caratterizzato da prodotti in fase di maturità come il turismo balneare o il termale tradizionale. La congiuntura economica negativa del 2008-2009 potrà solo temporaneamente rallentarlo, ma poi il turismo d'arte riprenderà il suo sviluppo "naturale", favorito dalla tendenza generale a fruire esperienzialmente¹ e/o emozionalmente delle vacanze e dalla ricerca del bello, delle identità delle destinazioni e delle radici della storia.

Più in generale nel conteso negativo dell'economia del periodo 2008-2009 il turismo resta, comunque, il settore produttivo che mostra i minori saggi di riduzione dell'attività; basti pensare a quello che si è verificato per il comparto manifatturiero, ed in particolare per quello automobilistico, per il quale si stima una diminuzione del fatturato intorno al 20%, mentre il comparto vacanziero oscilla fra una diminuzione intorno al 2% ed una situazione di stazionarietà.

Le grandi città vedono il turismo come una parte essenziale della loro economia, anche se altri comparti sembrano assumere una rilevanza maggiore.

Diverso è il discorso delle destinazioni turistiche "minori" ove spesso il turismo rappresenta il principale volano dello sviluppo locale, determinando quel valore aggiunto che consente una differenziazione qualitativa.

Il turismo è molto gradito dalle destinazioni minori, per le quali non si pone il problema della contrapposizione fra turista e residente, mentre nelle grandi città si verificano problemi di compatibilità con i diversi *city users*, così come fra il centro storico e le altre zone, in particolare le periferie.

Per la natura complessa del fenomeno talvolta si verificano problemi di compatibilità

¹ La concezione di vacanze esperienziali è molto abusata. Generalmente si intende, con tale termine, identificare il soggiorno in una destinazione da vivere nel quotidiano con un maggiore contatto con i residenti.



anche fra le diverse tipologie di turismo, perché i servizi e le esigenze di una non sono coincidenti con quelle dell'altra. Basti pensare ai servizi richiesti dall'escursionista rispetto a quelli richiesti per il turista pernottante, oppure ai problemi che la presenza di un forte turismo scolastico determina in alcune destinazioni minori.

Se il movimento turistico di una città si identifica come dimensione con il numero dei pernottamenti, in realtà è il risultato della sommatoria, della integrazione e della sovrapposizione dei vari turismi possibili, di varie qualità presenti sul territorio. Così in una città d'arte come Roma, ove questa motivazione di base è comunque sempre prevalente, vede la presenza di diversi altri turismi: politico-istituzionale, religioso, business, studentesco, salutare, delle manifestazioni e degli eventi.

Ognuno di questi segmenti presenta proprie regole che occorre capire per potere gestire i flussi corrispondenti.

Nel corso dell'ultimo decennio la presenza di nuove e varie attività emozionali riconducibili agli eventi ha caratterizzato il prodotto città d'arte, con lo svilupparsi dei festival, delle notti bianche, accanto ad altre manifestazioni tradizionali consolidate come le stagioni operistiche e teatrali. Da questo punto di vista sembra opportuno ricordare che le opere liriche, insieme alla musica napoletana, rappresentano il comparto musicale per il quale l'Italia vanta un valore aggiunto rispetto ad altre destinazioni.

Molto interessante è il caso dei festival, come formula che si è rapidamente diffusa. In realtà il Festival del Cinema di Venezia ha visto la sua 65ma edizione nel 2008, ed il Festival di Sanremo la 55ma, Taormina Film Fest la 54ma, ma con tale denominazione per lungo tempo si sono intese le manifestazioni cinematografiche e musicali, come qualcosa a mezzo fra cultura e divertimento. Il Festival Internazionale della Poesia di Genova, prima edizione nel 1995, il Festival della Letteratura di Mantova (1997), in particolare quest'ultimo per la sua destinazione ad un più ampio pubblico, hanno rappresentato un punto di rottura perché ha proposto la fruizione della letteratura secondo un modello emozionale, con la partecipazione diretta degli autori ed il coinvolgimento dei partecipanti, come fatto prevalentemente culturale, ma in grado di porsi secondo format tipici dello spettacolo. Dopo quello di Mantova sono stati realizzati diversi altri festival quali quello dell'Architettura di Parma-Reggio Emilia-Modena (prima edizione nel 2004), il Festival della Mente di Sarzana (2004) il Festival della Poesia di Parma e Modena (2005), il Festival dell'economia di Trento (2006), fino ai Festival della Filosofia di Roma, la cui prima edizione è del 2006 e, sempre a Roma, Festival delle Scienze (2006), Festival della matematica (2007) e Festival della Spiritualità, *Divinamente Roma* (2008). Un caso a parte è Ravello Festival, manifestazione musicale attiva fin dal 1953, che a partire dal 2003 ha introdotto un leitmotiv intorno al quale ruota la luna manifestazione estiva. Nel 2008 è stato la *Diversità*, nel 2009 sarà il *Coraggio*. In Italia, fra le più di 1200 manifestazioni rilevate, ne esistono almeno settanta di un certo rilievo denominate festival, con una prevalenza di quelli cinematografici e di carattere letterario.

Se i festival, in non pochi casi, contribuiscono a definire l'identità di una destinazione, tanto da diventare parte dell'immaginario collettivo della stessa e logo informale, le notti bianche sono un fenomeno che non assume una valenza precisa e che si è diffuso a molte destinazioni, con la conseguenza che non ha un vero e proprio valore differenziale.

La prima edizione fu realizzata a Roma nel 2003, a seguito di quella di Parigi nel 2002. Tale esperienza si è successivamente estesa ad altre destinazioni quali Napoli, Reggio Calabria, Sanremo, Torino, Genova, Vicenza, mentre in alcuni altri casi è stata



denominata così manifestazione esistente da tempo come la notte dell'Oltrarno (Nottarno) di Firenze, limitata ad una parte della città, ma in grado di coinvolgere tutta la cittadinanza ed i turisti già presenti sul territorio.

Eventi molto caratterizzanti in grado di attrarre flussi notevoli di visitatori sono da un lato le numerose manifestazioni, fiere, borse e workshop presenti sul territorio nazionale presso i grandi poli fieristici, in primo luogo Milano e, in subordine Roma, mentre altre città hanno sviluppato molto tale comparto come nel caso di Bologna. Nel corso degli anni ottanta e nei primi anni novanta si è verificato un accentrarsi degli eventi su Milano, che conserva ancora il suo forte appeal e presenta la migliore dotazione strutturale ed infrastrutturale, ma stanno aumentando le destinazioni in grado di essere competitive, anche attraverso una specializzazione di funzioni. Se Milano è la moda ed il Made in Italy, Bologna ha il suo fulcro nel Motor Show, così come Genova nel salone nautica, Bari nella Fiera del Mediterraneo e Firenze nei vari Pitti dedicati alla moda. Un caso particolare è quello di Rimini che, con la nuova fiera, ha sviluppato una forte attività di manifestazioni ed eventi, tanto da avere considerevolmente allungato la propria stagionalità.

Talvolta si verifica un conflitto fra gli organizzatori ed i gestori della ricettività, in quanto i primi preferiscono organizzare grandi eventi, ad esempio una mostra di un pittore di grande richiamo, quando è presente un forte movimento turistico che garantisce più pubblico, mentre i secondi preferiscono la loro collocazione in periodi di bassa stagione per aumentare la clientela e potere effettuare sconti più vantaggiosi sui prezzi.

Un fenomeno rilevato negli ultimi anni è stato un significativo aumento delle presenze nelle destinazioni d'arte minori per la tendenza dei turisti europei e nazionali a visitare località ritenute hessianamente più autentiche e per la maggiore competitività dei prezzi rispetto alle grandi città. Tale situazione ha determinato una inversione di tendenza che mentre fino a metà anni novanta si preferiva alloggiare nei grandi centri per visitare quelli minori, oggi sta aumentando il numero di coloro che dalle piccole destinazioni si muovono come escursionisti verso le grandi mete. Si tratta, tuttavia, di un fenomeno ancora latente, mentre, in generale, la gran massa dei visitatori alloggia negli alberghi delle città d'arte o in altre strutture ricettive quali i bad & breakfast o in appartamenti variamente denominati, compresi quelli che non appaiono nelle statistiche ufficiali. In una grande città d'arte sui cinque campanelli del portone erano scritte le seguenti denominazioni degli occupanti gli appartamenti: Leonardo, Michelangelo, Amerigo Vespucci, Lorenzo, Dante.

La presenza di un forte movimento e di situazioni di forte affollamento e concentrazione delle presenze si associa ad una lunga stagionalità delle città d'arte, che si estende a tutto l'anno con un solo calo significativo nel mese di agosto. Praticamente la stagione utile va da fine febbraio a tutto il mese di ottobre ed ai primi giorni di novembre, peraltro con un rapporto fra mese con maggiore numero di presenze e mese con il minore numero che è più basso di tutte le altre tipologie di turismo.

In questo contesto, per il forte potere monopolistico del turismo delle città, anche i prezzi presentano una anelasticità maggiore rispetto agli altri turismi, ed in particolare rispetto al turismo balneare, e gli aspetti qualitativi e le condizioni infrastrutturali assumono una maggiore valenza.

Se questo è il lato della domanda, da quello dell'offerta e della gestione dei servizi le città d'arte, maggiori e minori, si trovano a vivere non pochi problemi per i maggiori oneri che la gestione dei flussi turistici comporta, con il rischio, sempre latente, che i vantaggi che l'economia del turismo vadano a vantaggio dei privati, ed i costi a carico delle istituzioni. Tale difficoltà è accentuata nel caso di un sistema fiscale non omogeneo non equo.



2. Il protocollo d'intesa fra Roma, Firenze e Venezia

A partire dagli anni ottanta più volte è stato posto il problema di un maggiore coordinamento delle grandi città d'arte, in quanto si trovano di fronte a problemi comuni in materia di viabilità, di affollamento e saturazione dei centri storici, di servizi aggiuntivi richiesti dalla presenza di una grande movimentazione caratterizzata da varie motivazioni, quali lavoro, affari, studi e turismo. A metà degli anni ottanta fu realizzato un primo protocollo d'intesa fra Roma, Firenze e Venezia per risolvere i problemi sopra indicati e per impostare una attività promozionale comune dal momento che insieme rappresentavano l'itinerario culturale più richiesto dai turisti stranieri in Italia, in particolare da quelli intercontinentali di lungo raggio.

Un altro protocollo simile fu realizzato una decina di anni dopo, dato che il primo era stato disatteso, così come è stato disatteso anche quest'ultimo.

Nel 2003-2004 venne realizzato un altro protocollo, con la collaborazione dell'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani), coinvolgendo oltre che Roma, Firenze e Venezia, altre grandi città come Napoli, Palermo, Milano, Torino, Genova, con l'idea di lasciare libero accesso a chi volesse fare parte del gruppo delle città turistiche, a condizioni che fossero presenti certi requisiti. Come le precedenti esperienze, anche questo progetto ha incontrato grandi difficoltà e non ha avuto esiti significativi nonostante la forza con la quale fu promosso, e nonostante i successi iniziali avuti sul piano del coordinamento della gestione dell'entrata-uscita e del parcheggio dei bus turistici nelle grandi città. Ci si proponeva di gestire in modo coordinato anche la promozione degli eventi e di attivare una tassa di scopo per fronteggiare i servizi aggiuntivi necessari per gestire i flussi turistici.

Il mancato successo di queste azioni sembra avere poche spiegazioni poiché forte è la convinzione della necessità di un coordinamento e di una collaborazione stretta, ma mai si è riusciti a realizzare strategie di largo respiro, limitandosi alla firma di protocolli d'intesa ed a risolvere qualche problema contingente.

Forse i protocolli d'intesa sono percepiti più come un punto d'arrivo di un processo istituzionale che come inizio di un sistema operativo di azioni mirate.

In tempi più recenti, 12 febbraio 2007 a Venezia, i sindaci delle grandi città (Venezia, Firenze, Roma e Napoli) hanno definito un patto di azione comune nel quale si ribadisce l'importanza determinante delle grandi città quali motori trainanti nella valorizzazione delle grandi potenzialità culturali e turistiche dell'Italia, questo ruolo pivot deve essere riconosciuto dalle istituzioni regionali e nazionali sia sul piano della promozione, sia per la gestione delle risorse e per la integrazione delle attività dei diversi comparti.

Debbono essere stimati gli aggravii dei costi sociali ed ambientali conseguenti l'impatto del turismo in rapporto ai vantaggi economici apportati, al fine di ricercare le modalità più adatte a garantire l'organizzazione e le risorse necessarie.

Mezzi finanziari aggiuntivi possono essere recuperate individuando autonome forme di fiscalità nell'ambito del federalismo fiscale e promuovendo azioni mirate a tale scopo. Come esempio in tal senso si indica l'esenzione dal Patto di stabilità degli investimenti per la valorizzazione delle città.

Nel corso del biennio 2006-2007 era stato attivato un informale gruppo di lavoro presso la *Presidenza del Consiglio dei Ministri* con lo scopo di trovare la giustificazione ad un finanziamento mirato per le grandi città d'arte, in modo da potere realizzare servizi in grado di qualificare le città. Per raggiungere tale obiettivo era necessaria una



strumentazione di base costituita dalla individuazione di tutti gli strumenti di programmazione esistenti nelle città considerate a livello comunale, provinciale e di area metropolitana: Piani strategici, Piani delle funzioni, Piani alberghieri, accordi di programma, piani urbanistici, piano dei parcheggi dei servizi igienici, patti territoriali ecc.

In parallelo era stato deciso di raccogliere alcuni dati statistici innovativi, da aggiungere a quelli tradizionali di fonte degli uffici provinciale, regionali e dell' Istat:

- stimare il movimento turistico non rilevata e sommerso;
- valutare il peso degli escursionisti sia in termini di impatto ambientale che di apporto economico;
- disporre di una batteria di indicatori in tempo reale dell'andamento fenomeno;
- analizzare i dati dei bilanci annuali e gli aspetti finanziari dei principali enti che si occupano di turismo;
- impostare azioni di benchmarking con altre destinazioni estere;
 - per la valutazione dei servizi attivati
 - sul piano della promozione realizzata
 - in rapporto agli strumenti di governo delle città
 - sulla gestione dei siti e dei portali
- verificare gli strumenti finanziari di sostegno per i servizi al turista nei vari Paesi e nelle varie città;
- monitorare e valutare altre variabili strategiche come ad es. gli effetti degli eventi da un lato sui servizi aggiuntivi e sui costi richiesti, dall'altro sull'immagine della destinazione.

In tale quadro di riferimento il protocollo più recente è quello firmato a Firenze il 24 ottobre 2008, a seguito di un convegno tenutosi più di due anni prima, precisamente il 29 novembre 2006 a Venezia, durante il quale era stata annunciata l'ipotesi di un "*Coordinamento per l'attivazione di comuni politiche turistiche e di collaterali azioni di tutela del patrimonio culturale e di promozione di una sempre migliore qualità e fruibilità della visita da parte dell'ospite della Città*".

Il protocollo d'intesa di fine anno 2008, firmato dai Comuni di Roma, Firenze e Venezia, si propone di:

- istituire un *Centro di Coordinamento per la predisposizione delle politiche turistiche delle rispettive città*, con la partecipazione diretta dei corrispondenti assessori al turismo, volto, ad un confronto permanente ed a un monitoraggio dei flussi turistici, nonché alla migliore vivibilità della città da parte dei residenti e ad una fruibilità scientificamente e culturalmente corretta delle aree urbane e metropolitane;
- favorire, anche attraverso possibili forme di cooperazione transnazionale e collaborazione europea, l'attuazione di iniziative utili a promuovere e ad affermare la unicità del patrimonio culturale inserito nelle rispettive aree urbane, in particolare la promozione dell'immagine unitaria del predetto patrimonio culturale che caratterizza le città di Venezia, Firenze e Roma, anche per quanto attiene l'offerta turistico-culturale;
- fornire contributi metodologici per una risposta di elevato livello fruitivo e qualitativo di un turismo culturale urbano, duraturo, responsabile e compatibile, anche per quanto attiene l'aspetto quantitativo dei flussi turistici;
- accrescere le opportunità di arricchimento e di sviluppo culturale dell'individuo anche attraverso le iniziative che si promuoveranno per dar seguito agli obiettivi previsti dal presente protocollo d'intesa;

- promuovere comuni strategie di collaborazione pubbliche-private nel settore del turismo;
- assicurare la conoscenza e l'utilizzazione delle informazioni riguardanti il coordinamento per quelle Istituzioni italiane ed europee cointeressate alle problematiche che ne faranno richiesta;
- predisporre link reciproci e format analoghi tra i propri siti web;
- individuare risorse da gestire in comune per progetti elaborati ed approvati dal Centro di Coordinamento;
- favorire progetti finalizzati che tengano conto dell'esigenza di migliorare il dialogo interculturale, nel quadro della valorizzazione delle identità locali e della cultura di provenienza geografica del turista;
- favorire la partecipazione dei cittadini e delle loro rappresentanze associative, alle decisioni che verranno adottate dal "Centro" quale consolidamento e conoscenza della tutela del territorio in uno spirito di ospitalità verso i turisti.

Si tratta di un documento volutamente generico che non individua in modo specifico i punti chiave del governo del turismo delle città. Non sembra che ne possano derivare strategie particolarmente innovative se non la richiesta, che ormai viene periodicamente portata avanti, di dovere disporre di risorse finanziarie aggiuntive per la gestione dei maggiori servizi da erogare ai clienti, turisti e escursionisti della città.

Le modalità per recuperare tale gettito aggiuntivo possono essere, ad esempio, la tassa di scopo o il recupero di una quota dell'Imposta sul valore Aggiunto.

Le esperienze passate portano ad avere molti dubbi sull'efficacia di questo protocollo.

La speranza è di essere smentiti.

Da rilevare che le città d'arte minori, analogamente a quelle maggiori, hanno provato a darsi un coordinamento, realizzando iniziative comuni come ad esempio la Borsa delle 100 città (*Arts and Events – 100 Italian Cities*), che prima si teneva a Ferrara ed ora si tiene a Ravenna.

Il 5 novembre 2008 a Lucca si è svolto il I Workshop "Le Città d'Arte" nell'ambito del quale è stata annunciata la nascita dell'*Osservatorio sulle Città d'Arte* che si propone per le destinazioni di maggiore e minore dimensione, ma che di fatto è particolarmente orientato alle piccole città. Attraverso l'Associazione Città d'Arte e Cultura (CIDAC) è stata presentata anche una proposta di legge denominata "Norme per la salvaguardia e la valorizzazione delle città d'arte", nella quale si propone di individuare, in base a certi requisiti, un insieme di città d'arte con le finalità di:

- preservare le caratteristiche autentiche delle città d'arte e di ogni loro elemento materiale e immateriale, con particolare riguardo al recupero, alla conservazione e alla valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici ed all'aspetto urbano tradizionale;
- valorizzare le città d'arte in quanto elemento fondamentale per lo sviluppo sociale, economico e culturale del territorio;
- tutelare la primaria funzione residenziale e abitativa delle città d'arte e dei loro centri storici;
- assicurare il rispetto delle esigenze dei residenti;
- localizzare le infrastrutture e gli insediamenti produttivi di interesse nazionale nonché gli impianti e le infrastrutture connessi all'esercizio di servizi pubblici locali secondo una logica di turismo sostenibile;
- incentivare la permanenza delle attività storicamente e tradizionalmente esercitate all'interno dei centri storici delle città d'arte;
- promuovere un turismo e un'industria alberghiera di qualità, intesi come risorse



- strutturali per lo sviluppo economico equilibrato e consolidato delle città d'arte;
- incentivare gli investimenti pubblici e privati finalizzati al perseguimento degli obiettivi voluti.

3. Una distinzione fondamentale: turisti ed escursionisti

Alla base delle difficoltà di coordinamento rilevate sta un equivoco di fondo rappresentato dal fatto che per molto tempo le amministrazioni delle città hanno considerato le attività turistiche prevalentemente come un comparto dal quale trarre disponibilità, piuttosto che come una risorsa con effetti indotti notevoli da coordinare e gestire in modo differenziato a seconda della tipologia di cliente. Solo così si spiega perché, negli anni passati, la quota della "tassa-parcheggio" sui pullman turistici che avrebbe dovuto essere destinata ai servizi turistici, sia stata dirottata dal Comune di Roma ad altre imprescindibili esigenze di Bilancio, in modo analogo a quanto di fatto è avvenuto per Firenze.

Quello dei bus turistici è uno dei pochi interventi sul quale vi è stato coordinamento fra le grandi città d'arte, sempre concordi nel decidere di aumentare i prezzi.

In realtà la distinzione fondamentale da fare all'interno dei visitatori di una città è quella fra turisti veri e propri, che vi pernottano ed escursionisti che arrivano e ripartono in giornata. Questi ultimi debbono essere distinti fra pendolari giornalieri, per motivi di lavoro o di studio, e visitatori una tantum. I visitatori episodici a loro volta si suddividono fra coloro che in giornata compiono una visita dalla propria residenza o dimora abituale e turisti che alloggiano in altre destinazioni.

In relazione a questa ultima tipologia di visitatori, va messo in risalto un fenomeno in atto per quanto riguarda le grandi città d'arte. Si sta verificando, infatti, un effetto esondazione dai grandi centri culturali verso le località limitrofe che stanno acquisendo il ruolo di località "satellite". La motivazione di questo comportamento è data dai più bassi prezzi delle strutture ricettive e degli altri servizi, dalla ristorazione ai locali di intrattenimento. In particolare i prezzi degli alberghi e delle altre tipologie ricettive sono assai competitivi; spesso, a parità di struttura, corrispondono a meno della metà rispetto a quelli dei centri maggiori.

Il turista della città d'arte si sta "trasformando", per così dire, in visitatore giornaliero che si sposta dai centri limitrofi verso le reali destinazioni di interesse, mentre, al contrario, fino agli anni ottanta si verificava il contrario, e cioè era il turista delle grandi città, anche per una maggiore permanenza media, a visitare i centri minori dei dintorni.

Ovviamente in termini di grandi numeri in valori assoluti i numeri delle grandi città risultano assai maggiori di quelli della sommatoria delle località minori vicine, ma sembra opportuno rilevare la tendenza.

È quanto si verifica per i turisti d'arte che alloggiano nelle città termale di Montecatini per visitare Firenze o presso le Terme Euganee per visitare Venezia. Nel caso di Montecatini Terme la quota di arrivi non termali è ormai preponderante, infatti, la quota degli arrivi di coloro che pernottano in città per la pratica di cure termali è ormai ridotta a meno del 10%; inoltre coloro che vi pernottano per ragioni diverse dal termale sono in netta prevalenza stranieri, che spesso non percepiscono neppure l'esistenza degli stabilimenti curativi, ma si recano a visitare le località d'arte della Toscana, in particolare Firenze. Evidentemente in questi casi la maggior parte della spesa turistica (quella per il soggiorno) resta nella località ove avviene il pernottamento.. I clienti pernottanti a



Montecatini non appaiono nel movimento turistico delle città che visitano, rispetto alle quali sono escursionisti e come tali determinano, comunque, un impatto ambientale. Analoga situazione si presenta per le crociere con i clienti che pernottano nelle navi per visitare le città d'arte che spesso rappresentano la principale caratterizzazione qualitativa degli itinerari proposti e quella di gran lunga maggiore.

È fondamentale che le amministrazioni locali si pongano nell'ottica di gestire in modo differenziato il flusso degli escursionisti ed il flusso dei turisti, con servizi e strutture *ad hoc*. Solo nel caso dei parcheggi dei pullman turistici si è verificata una timida differenziazione con prezzi più ridotti ai pullman che permangono, a partire dal secondo giorno, anche se per circa il 90% si tratta di pullman giornalieri.

4. I costi del turismo

Come già anticipato, uno dei nodi irrisolti è la contribuzione dei visitatori di una destinazione sia per sostenere l'erogazione dei servizi aggiuntivi attivati dalla loro presenza, sia per compensare le esternalità negative.

A tal proposito, ad inizio ottobre 2007 quarantadue sindaci facenti capo all'ANCI hanno riproposto la tassa di scopo la cui raccolta dovrebbe essere destinata solo ai servizi per il turismo. Di fatto tale imposta è percepita come una nuova edizione della vecchia imposta di soggiorno attiva in Italia fino al 1989.

La *taxe de séjour* è praticata in Francia, Paese che si auto-propone, e che molti accettano, come leader mondiale per il turismo internazionale. Le modalità sono diverse a seconda della rilevanza turistica della località, a forfait per quelle "minori" e come quota del pernottamento per le altre.

Da notare, però, che l'Iva per gli esercizi ricettivi prevista in Francia è più ridotta di quella prevista in Italia.

In Spagna la tassa di soggiorno non è prevista, ma, alcuni anni fa, vi sono stati alcuni casi di applicazione di *ecotax* come alle Baleari e si sta verificando l'opportunità di introdurre altre tasse, come ad esempio sulle *rent cars*. Sempre in Spagna, in vista della sua applicazione, sono stati effettuati alcuni studi che provano come l'introduzione di una tassa di soggiorno ridotta, al massimo un euro a pernottamento, determini un impatto ampiamente ammortizzato dal *city customer*.

Altri modelli possibili di finanziamento dei servizi turistici sono il contributo alla qualità turistica, il contributo alla mobilità, la attivazione di city-card con particolari servizi, la possibilità di chiedere contributi volontari (ipotesi in fase sperimentale in Polonia), un aumento delle aliquote delle imposte esistenti, la *pollution charge* o *ecotax*, ipotesi che, parzialmente, si è realizzata nel caso di Milano, facendo riferimento alla *congestion tax* introdotta dalla città di Londra dal 2003.

Altro strumento è il prezzo del biglietto dei traghetti più basso a favore dei residenti, come avviene ad esempio per le Isole del Golfo a Napoli e a Venezia. In realtà tali agevolazioni non sono altro che l'altra faccia della medaglia di una tassa applicata ai turisti (a chi viene da fuori); la proposizione come agevolazione per i residenti la rende più accettabile sul piano della psicologia sociale.

Bologna e Genova, pur con notevoli limitazioni, concedono una possibilità semplificata di accesso alla ZTL (Zona a Traffico Limitato), attraverso il pagamento di un ticket. Altro esempio di ticket di accesso in Italia è quello previsto per fruire della strada panoramica intorno alle Tre Cime di Lavaredo, il Comune di Auronzo di Cadore prevede, da molti anni, un pedaggio. Dal 2002 per andare nelle Isole Eolie i visitatori pagano un prezzo



aggiuntivo di un euro se si recano a Lipari, di tre euro se si raggiungono anche Stromboli e Vulcano. In questo caso il contributo è finalizzato alla difesa del territorio dalle difficoltà geologiche e da quelle dovute alla presenza del vulcano.

La Liguria ha proposto di introdurre una congestion tax come aumento del pedaggio delle autostrade, presso le quali si formano code a volte ingestibili, nel periodo estivo e limitatamente ai weekend.

Da notare che nel caso di Milano la *pollution charge* riguarda l'accesso ad una zona relativamente ristretta della città ed è diretta a tutti coloro che a vario titolo, salvo alcuni servizi essenziali, entrano in città, senza distinzione fra turista, residente e pendolare.

Alla base di tutti i ragionamenti sta un equivoco di fondo perché i turisti pernottanti pagano già alcuni servizi alla città attraverso le tasse previste e indirettamente pagate dagli operatori turistici, indirettamente come quota del reddito da questi percepito.

Per gli escursionisti tale meccanismo opera in modo molto parziale ed indiretto.

Un modo neutro per potere "colpire" equamente entrambe le componenti potrebbe essere una diversa gestione dell'IVA, che ora è centralizzata ed è destinata a coprire altre spese, in primo luogo la sanità.

È stata più volte avanzata l'ipotesi di attribuire alla gestione delle attività turistiche una quota dell'IVA, generalmente corrispondente all'1% della tassazione, o come quota aggiuntiva o come quota interna; nel primo caso l'Iva per le attività turistiche, che generalmente è al 10% sarebbe portata all'11%, nel secondo, preferibile, è come se l'Iva destinata ad altri scopi fosse ridotta al 9%.

Da un confronto internazionale relativo ai Paesi UE emerge che solo alcuni applicano l'IVA su alberghi e ristoranti con una aliquota maggiore di quella adottata in Italia (pari al 10%): Danimarca (25%), Svezia (12% per gli alberghi e 25% per i ristoranti), Regno Unito (17,5%), Germania (19%), Irlanda (13,5%), Ungheria (20%), Slovacchia (19%), Bulgaria (20%), Romania (19%). Altri Paesi, in particolare quelli direttamente concorrenti, praticano aliquote IVA significativamente minori: Grecia (9%), Spagna (7%), Francia (5,5% per alberghi e 19,6% per i ristoranti), Lussemburgo (3%), Paesi Bassi (6%), Cipro (8%, con l'eccezione delle bevande alcoliche tassate al 15%), Polonia (7%).

Vi sono anche Paesi che applicano aliquote differenziate per alberghi e ristoranti: Portogallo (5% per alberghi e 12% per ristoranti), Finlandia (8% per gli alberghi e 22% per ristoranti), Repubblica Ceca (5% per gli alberghi e 19% per i ristoranti), Estonia (5% per gli alberghi e 18% per i ristoranti), Lettonia e Malta (5% per alberghi e 18% per ristoranti), Slovenia (8,5% per gli alberghi e 20% per i ristoranti, ma 8,5% per la preparazione dei pasti).

I dati riportati sono esemplificativi di una realtà assai eterogenea ed evidenziano che i Paesi più direttamente concorrenti dell'area mediterranea applicano aliquote minori, mentre la minore aliquota prevista per le imprese alberghiere appare un fenomeno piuttosto generalizzato.

Tale fatto può giustificare la destinazione di una parte minima dell'aliquota IVA alla gestione diretta da parte dei comuni per far fronte ai costi aggiuntivi imputabili al turismo, ciò dimostrerebbe una volontà positiva del Governo rispetto al comparto.

La scelta per una redistribuzione dell'IVA a favore delle attività turistiche sarebbe innovativa che va verso la logica del federalismo fiscale. Un coinvolgimento degli Enti Locali nella raccolta dell'IVA comporterebbe controlli più efficaci rispetto a quelli formali di fatto oggi inesistenti, conseguentemente si determinerebbe un aumento del gettito.

Si ricorda, inoltre, che possono essere aumentate, secondo quanto indicato di seguito le



aliquote di alcune imposte esistenti, cercando di configurarle come una applicazione della tassa di scopo. In realtà se la scelta è quella di non aumentare il livello della tassazione esistente, tale linea di intervento difficilmente perseguibile.

A completamento dell'analisi si riportano alcune ipotesi:

- aumento dell'aliquota dell'addizionale comunale all'IRPEF (la variazione non può essere superiore a 0,8 punti percentuali). Il comune può fissare una soglia di esenzione in funzione del reddito (vedi art.142 della finanziaria 2007);
- modifica dell'aliquota ICI per i soggetti e per gli immobili più direttamente coinvolti (e quindi beneficiari) nelle attività turistiche (alberghi e ristoranti). Ciò avrebbe il vantaggio di poter colpire la proprietà indipendentemente dalla residenza del soggetto (esempio persone giuridiche);
- modificare la TOSAP (Tassa occupazione Spazi e Aree Pubbliche).

È stata ipotizzata la possibilità di trattenere una quota minima dalle carte di credito utilizzate da non residenti, ma tale operazione non è tecnicamente possibile perché non è definibile dal codice il riferimento alla provenienza; inoltre colpirebbe solo quella parte dei pagamenti che passa attraverso tale strumento.

Restano da definire altri aspetti importanti quali il decoro delle città, come ad esempio la presenza di venditori ambulanti abusivi di fatto tollerati, con casi in cui le forze dell'ordine locali sembrano asseverare lo svolgimento di tale attività.

5. Progetto per la qualità e l'estetica del turismo delle città d'arte

5.1 Per una innovazione organizzativo funzionale

Dalle osservazioni svolte emerge la necessità di realizzare un progetto unitario volto ad innalzare la qualità di quel prodotto turistico d'arte e culturale, che più di ogni altro determina il valore aggiunto del nostro Paese: un *Progetto qualità per la gestione dei flussi turistici ed escursionistici del turismo culturale*, con oggetto sia il momento del soggiorno in una località che quello degli itinerari fra le destinazioni, con ipotesi di maggior diffusione sul territorio e di valorizzazione di quelle cosiddette minori.

Condizione perché tale ipotesi possa avere una certa efficacia è recuperare una connessione fra comparto pubblico e comparto privato, ai vari livelli, in modo da riavvicinare il mercato immaginario delle istituzioni a quello degli operatori; in altre parole è necessaria una innovazione organizzativo-funzionale che attraverso la *cross action* dell'ENIT e del Governo riesca a fare sistema con le regioni e gli altri livelli territoriali.

Nel primo prospetto si presenta una graduatoria dei primi duecento Comuni italiani per il peso delle attività turistiche, considerando nelle colonne di seguito i comuni che si caratterizzano per il turismo d'arte e culturale, secondo la dimensione della ricettività alberghiera e secondo quella della ricettività totale.



Prospetto 1 Graduatoria dei Comuni italiani per dimensione del comparto alberghiero e della intera ricettività disponibile. Totale dei comuni e comuni classificati dall'Istat come turistici fra i primi duecento comuni italiani. Anno 2006²

(1)	(2)	Ricettività alberghiera (3)	(4)	(5)	Ricettività totale (6)
1	1	Roma	1	1	Roma
2		Rimini	2		Iesolo
3		Milano	3		San Michele al Tagliamento
4		Iesolo	4		Lignano Sabbiadoro
5	2	Firenze	5		Rimini
6		Riccione	6		Cavallino-Treporti
7		Cervia	7		Caorle
8	3	Venezia	8		Milano
9		Bellaria-Igea Marina	9		Vieste
10		Cesenatico	10	2	Firenze
11		Cattolica	11	3	Ravenna
12		Chianciano Terme	12		Riccione
13		Montecatini-Terme	13		Cesenatico
14		Lignano Sabbiadoro	14	4	Venezia
15		Caorle	15		Cervia
16		Abano Terme	16		Comacchio
17	4	Napoli	17		Chioggia
18	5	Torino	18	5	Fano
19		San Michele al Tagliamento	19		Bellaria-Igea Marina
20	6	Ravenna	20	6	Massa
21		Fiuggi	21		Lazise
22	7	Bologna	22		Rosolina
23		Arzachena	23		Grado
24		Sorrento	24		Cattolica
25	8	Palermo	25		Senigallia
26		San Benedetto del Tronto	26		Orbetello
27		Misano Adriatico	27		Castiglione della Pescaia
28		Ischia	28		Ricadi
29		Gabicce Mare	29		Viareggio
30	9	Genova	30		Bibbiona
31		Salsomaggiore Terme	31		Cortina d'Ampezzo
32		Gatteo	32		Grosseto
33		Forio	33		Peschici
34		Alghero	34		Chianciano Terme
35	10	Pesaro	35		Fermo
36		Senigallia	36		Montecatini-Terme
37		Ricadi	37		Numana
38		Selva di Val Gardena - Wolkenstein in Groeden	38	7	Torino
39		Montegrotto Terme	39		Porto Recanati
40	11	Taormina	40		Cassano allo Ionio
41		Villasimius	41		Arzachena
42		Riva del Garda	42		Camerota
43		San Giovanni Rotondo	43		Bardolino
44	12	Verona	44		Capoliveri
45		Castelrotto - Kastelruth	45		Isola di Capo Rizzuto
46		Alassio	46	8	Pisa
47		Pinzolo	47		Bologna
48		Corvara in Badia - Corvara	48		Alghero
49		Pietrasanta	49	9	Napoli
50		Giardini-Naxos	50		Sorrento
56	13	Pisa	58	10	Pesaro
58	14	Siracusa	59	11	Palermo
68	15	Perugia	66	12	Assisi

² Ultimo dato disponibile al momento della redazione

Ricettività alberghiera			Ricettività totale		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
77	16	Assisi	70	13	Verona
103	17	Modena	80	14	Malcesine
118	18	Trento	82	15	Genova
120	19	Catania	85	16	Perugia
135	20	Parma	93	17	Urbino
147	21	Livorno	101	18	Siena
160	22	Vicenza	106	19	Lecce
169	23	Brescia	116	20	Siracusa
174	24	Taranto	121	21	Taormina
177	25	Reggio nell'Emilia	139	22	Catania
			150	23	Latina
			178	24	Padova
			203	25	San Gimignano

La graduatoria si fonda sulla classificazione Istat che distingue i comuni turistici in base alla tipologia di turismo prevalente, ma il movimento per motivazione d'arte culturali è comunque presente in molte destinazioni, anche quando ne prevalgono altre. Ovviamente appare evidente anche che i comuni capoluogo di provincia assumono un ruolo rilevante, oltre ad essere considerati, in buona parte, anche come destinazioni non altrimenti classificate.

Nella prima e nella quarta colonna della tabella sottostante è indicata la posizione che i suddetti comuni occupano in termini di dimensione della ricettività totale per l'insieme di tutti i turismi; nella seconda e nella quinta è indicato il posizionamento fra i comuni d'arte e culturali in rapporto alla ricettività alberghiera ed a quella totale; nella terza e nella sesta la denominazione del comune.

Accanto a tali valutazioni che si fondano sulle statistiche ufficialmente rilevate dagli uffici territoriali responsabili delle statistiche (APT, EPT, Province, con modalità diverse da regione a regione), occorre tenere presente che visita le città d'arte un flusso notevole di escursionisti, che, come e più dei turisti pernottanti, si addensano nel centro storico creando problemi di affollamento e saturazione e rendendo più difficile l'organizzazione della mobilità.

In queste città, talvolta, il movimento delle visite degli escursionisti è maggiore di quello turistici (che pernottano in città). Come già sottolineato, molte "città satelliti" forniscono essenzialmente il pernottamento ai visitatori che poi si recano nelle città d'arte. In non pochi casi si alloggia nella località dormitorio senza neppure visitarla.

Per ovviare alle difficoltà di gestione rilevate e per valorizzare in senso qualitativo le grandi città d'arte si propone la compartecipazione sperimentale fra Governo (*Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo*) ed Enti locali alla organizzazione di alcune attività innovative che mirino alla destagionalizzazione dei flussi, alla loro diffusione sul territorio, alla migliore organizzazione della mobilità, al miglioramento della qualità del soggiorno del turista e, anche, della vita quotidiana del residente. Misure dovrebbero anche essere prese anche verso le diverse forme di abusivismo, dalla ricettività al commercio, in particolare verso i venditori di prodotti contraffatti, fenomeno che rappresenta un attentato al Made in Italy; con la utilizzazione di spazi non consentiti e con pubblicità scorretta e grossolana.

In tal senso una delle caratteristiche di città come Venezia, Firenze e Roma è proprio la concentrazione dei movimenti nel centro storico, con forti picchi in alcune ore del giorno.



Prospetto 2 Cross action pubblico-privato come innovazione organizzativa

INNOVAZIONI ORGANIZZATIVO FUNZIONALI

ISTITUZIONI

nuovi assetti organizzativi
(distretti e metadistretti
turistico-culturali)

- territoriali
 - di filiera o di prodotto
- coordinamento
- fra enti diversi
 - fra livelli diversi
- gestione degli aspetti
- materiali
 - immateriali (economia
della conoscenza)

OPERATORI

- panel in funzione dei diversi
- prodotti filiera - prodotti territorio
- individuazione e valorizzazione
attività di incoming
- fiere emanifestazioni utili nei
paesi di origine
 - integrazione con altre attività
 - aggregazioni per fare industria
e fare comparto: consorzi,
gruppi di promozione e
d'acquisto, gestione comune
dei servizi, piattaforme
internet ecc...

ENIT CROSS ACTION

INTEGRAZIONE FRA ISTITUZIONI E MERCATO PER FARE SISTEMA
E MONITORARE L'EFFICACIA DELLE AZIONI SVOLTE

GRANDE RILEVANZA DEGLI ASPETTI IMMATERIALI-ORGANIZZATIVI

Fonte: elaborazioni Mercury Srl

Da considerare a parte il caso di Milano che si caratterizza per il turismo business, ma che è, almeno in parte, anche città d'arte e culturale, nonché delle manifestazioni e della moda, tanto da essere considerato, nelle statistiche internazionali la terza città turistica d'Italia, dopo Roma e Venezia e prima di Firenze.

5.2 Strategie ed obiettivi

Uno dei comparti per i quali maggiormente è stata sentita lo stacco fra mercato degli operatori e l'attività delle istituzioni è internet, con portali poco o difficilmente consultabili con la conseguenza che hanno assunto una valenza maggiore quelli di impronta commerciale, alcuni dei quali molto caratterizzati in senso culturale. Si ripropone quello che da sempre si è verificato con i depliant turistico informativi: spesso quelli patinati prodotti dagli enti locali sono ignorati a favore di note guide tradizionali e classiche. Questa situazione si verifica a causa della forte frammentazione di competenze e della conseguente parcellizzazione dell'attività, per cui spesso non si riesce a fare massa critica.

La risposta a queste difficoltà si può avere solo con un logica di network.

Le città si dovrebbero organizzare secondo una *vision* d'insieme per realizzare progetti comuni di gestione dei servizi, di integrazione dell'attività e di comunicazione e promozione.

In modo analogo, con un progetto differenziato, dovrebbe essere realizzata la rete delle città minori, magari raggruppandole per caratterizzazione: città murate, borghi autentici, città d'acqua ecc.

Per le valutazioni che seguono si fa riferimento anche a due volume di recente pubblicazione, *La valorizzazione delle destinazioni*³, che evidenzia il tema della gestione

³ Paola Dubini, Manuela De Carlo, La valorizzazione delle destinazioni. Cultura e turismo. Egea, Milano, 2008. Altre pubblicazioni di riferimento sono OCDE The Impact of culture on Tourism,



strategica delle destinazioni heritage, evidenziando come il lato delle fruizione turistica sia, di fatto, l'altra faccia di una stessa medaglia che consente di recuperare al mercato attività che, per propria natura, ne sono "fuori".

*Le nuove strategie di destination marketing*⁴ è un altro volume utile che mira ad evidenziare le innovazioni necessarie per nuove strategie di promozione, anche se prevalentemente a livello regionale.

Altre pubblicazioni evidenziano come la connessione fra turismo e cultura abbia rappresentato la principale leva dello sviluppo economico di alcune destinazioni, spesso modificandone e migliorandone l'immagine.

Escludendo i grandi progetti infrastrutturali e strutturali rispetto ai quali le modalità di reperimento dei fondi sono diverse, le attività che possono essere gestite e coordinate potrebbero essere relative agli obiettivi di seguito individuati, distinguendo fra strategie di fondo (con la compartecipazione di Governo, ENIT ed altri istituti di rappresentanza all'estero, ed Enti Locali), strumenti per la loro realizzazione e attività promozionali, da realizzare con il coordinamento fra enti e la collaborazione degli operatori privati.

Prospetto 3 Obiettivi, strategie di fondo e azioni locali per il sistema delle città d'arte

	OBIETTIVI	AZIONI
STRATEGIE	<ul style="list-style-type: none"> - recuperare il gap esistente fra istituzione e mercato⁵, integrando più di quanto lo sia oggi la collaborazioni fra enti ed operatori. - network delle città d'arte; realizzazione di un osservatorio sui movimenti in tempo reale, fondato sulla raccolta automatica delle statistiche presso gli esercizi ricettivi delle città e delle destinazioni d'arte. Ovviamente tale Osservatorio non può che essere una parte di quello generale sui vari turismi e deve riguardare anche aspetti motivazionali e l'economia del comparto - monitoraggio continuo ed integrato dei flussi turistici e dell'impatto del turismo sull'economia - prefigurazione di un turismo della città come concezione più ampia di quella del turismo d'arte, con il vissuto locale - valutazione delle città come area territoriale allargata, inclusiva di altre località, fin dove arriva l'esondazione dei flussi (città allargata) individuazione dell'area turistica allargata che fa perno sulle città d'arte, coinvolgendo i comuni interessati - per una estetica del turismo, strategie per il decoro urbano, la qualità delle vita ed una fruizione autentica 	<ul style="list-style-type: none"> - monitoraggio del rapporto fra turisti e residenti per un turismo autentico e per la conservazione delle identità locali - realizzazione di concrete politiche di accoglienza differenziate per turisti ed escursionisti valutare l'impatto del turismo sull'ambiente locale, ma anche quello delle altre attività e delle scelte istituzionali sul turismo - coordinamento fra città e comuni di esondazioni limitrofi o vicini - recupero della qualità delle periferie con insediamenti d'arte e culturali - presa d'atto, verifica e valorizzazione della concezione di città metropolitana - riduzione ed eliminazione dell'abusivismo nelle sue molteplici forme: ricettività, fenomeno aggravato con la diffusione di internet; commerciale, in particolare con la vendita di prodotti contraffatti. - miglioramento logistica dei trasporti turistici, ed in particolare dei pullman di escursionisti

Paris, 2008; Chito Guala, Mega eventi, modelli e storie di rigenerazione urbana, Carocci, Roma, 2007.

⁴ Umberto Maritni, Josep Ejarque, Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane, Franco Angeli, 2008

⁵ Uno dei comparti per i quali maggiormente è stata sentita lo stacco fra mercato degli operatori e l'attività delle istituzioni è internet, con portali poco o difficilmente consultabili con la conseguenza che hanno assunto una valenza maggiore quelli di impronta commerciale, alcuni dei quali si caratterizzano anche in senso culturale. Si ripropone quello che da sempre si è verificato con i depliant turistico informativi: spesso quelli patinati prodotti dagli enti locali sono ignorati a favore di note guide tradizionali e classiche



(segue) Prospetto 3 Obiettivi, strategie di fondo e azioni locali per il sistema delle città d'arte

	OBIETTIVI	AZIONI
STRATEGIE	<ul style="list-style-type: none"> - differenziazione delle politiche per i macrosegmenti dei flussi <i>business</i> e quello <i>leisure</i>; <i>turismo indipendente</i> e <i>mass-market</i> - individuazione di strategie mirate per reti di prodotto: città murate, città della nocciola, città del vino, città del tartufo, città del pane ecc. - individuazione e sviluppo dei club di prodotto - evidenziare la rilevanza della cultura, delle tradizioni (<i>heritage</i>) come beni immateriali che contribuiscono alla identità ed alla differenziazione delle destinazioni - Integrazione fra turismo ed altre attività produttive secondo una logica interattiva – Made in Italy -che aumenta il valore aggiunto reciproco - proporre la contemporaneità come valore che recepisce i grandi cambiamenti delle relazioni fra popoli e religioni 	<ul style="list-style-type: none"> - realizzazione di un sistema di trasporto in (locale) integrato in senso multimediale - adesione ad associazioni orizzontali di prodotto e verticali di filiera; eventuale attivazione di distretti di prodotto e/o di filiera; valorizzazione dei club di prodotto - organizzazioni di contenitori e di eventi e di reti di eventi che mirano a valorizzare l'<i>heritage</i> ed il <i>genius loci</i> delle destinazioni - assumere la consapevolezza a livello locale che le attività turistiche hanno una valenza trasversale che attraversa tutte le attività produttive e viceversa. - gestire con riferimento al lungo periodo il fenomeno della multiculturalità delle città
STRUMENTI	<ul style="list-style-type: none"> - realizzazione di una conferenza programmatica periodica delle città d'arte - Enit come strumento di monitoraggio e sensore dei mercati - realizzazione di una Artecard RO.FI.VE.NA., con sconti e facilitazioni per l'accesso ai servizi - adozione di format informativo-comunicazionali coordinati - indagini motivazionali mirate sui mercati di origine della clientela turistica - politiche di destagionalizzazione dei flussi in funzione dei mercati di origine - benchmark con le altre destinazioni turistiche internazionali - individuazione dei centri storici e loro valorizzazione mirata anche in rapporto alle periferie - calendario comune delle manifestazioni e degli eventi, da promuovere in tempi utili - per una <i>estetica del turismo</i> scambio di best practice e organizzazione delle non visible invisible utilities secondo format comuni - politiche di decongestione e riorientamento dei flussi - iniziative particolari per la gestione di segmenti escursionistici che recentemente hanno goduto di un grande sviluppo, come ad esempio il movimento dei crocieristi. - politiche di diffusione dei flussi nei molti musei con pochi visitatori 	<ul style="list-style-type: none"> - opere strutturali per diffondere la qualità del centro storico alle periferie, ad esempio con alcune mostre e manifestazioni azione parcheggi scambiatori - progetti specifici e coordinati fra territori - attivazione di una card per la fruizione di pacchetti scontati e coordinati; si può integrare con Artecard - messa a disposizione comune di itinerari multimediali integrati dei diversi mezzi di trasporto - realizzazione operativa di iniziative per la valorizzazione dei musei minori - servizio gestione e orientamento dei flussi in tempo reale - parcheggi scambiatori multimediali - gestione dei servizi di sicurezza e loro coordinamento (traffico di droga, prostituzione, gestione della mendicizia ecc...) - monitoraggio ambientale dell'impatto del turismo ma anche delle altre attività sul turismo - politiche di decongestionamento dei centri e delle aree di maggior interesse - adozione della distinzione fra affollamento, concentrazione e saturazione di un'area - gestione del portale locale con link di rete o di filiera - predisposizione di servizi ad hoc mirati, e di carte-servizi, per le varie categorie di <i>city users</i>, in primo luogo per escursionisti e turisti



(segue) Prospetto 3 Obiettivi, strategie di fondo e azioni locali per il sistema delle città d'arte

	OBIETTIVI	AZIONI
ATTIVITÀ PROMOZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> - gestione comune di un portale paradigma che possa fungere da riferimento per i molti portali esistenti e anche per blog, secondo la logica web 2.0 - attivare reti di città d'arte per prodotti analoghi, nazionali e internazionali, anche con un progetto Città-identità mediterranea nel quale ambito valorizzare anche le capitali del Mezzogiorno - comarketing come strategia mirata dei vari livelli istituzionali e anche dell'Enit - attribuire un ruolo chiave all'Enit per il coordinamento dei club di prodotto - definizione di un progetto strategico di comunicazione, come integrato fra turismo e cultura, artigianato e negozi storici, con il coinvolgimento e la partecipazione degli operatori. - integrazione fra le diverse partecipazioni a fiere e manifestazioni - gestire l'arte contemporanea e la pararte come evoluzione di quella del passato, ma in modo differenziale. - tenere conto del fatto che con la diffusione dei voli low cost la concezione di mercato di prossimità si è ampliata - strategie mirate per il macrosegmento mass-market e per quello independent travel - operare per club di prodotto pensando che perché possa essere valorizzato turisticamente un territorio deve porsi sul mercato come prodotto - attribuire alle attività turistico-culturali un ruolo di driver 	<ul style="list-style-type: none"> - gestione della città della notte, diversa da quella del giorno, ponendo le condizioni per garantire condizioni di quiete ai residenti ed agli stessi turisti - favorire la comunicazione e promozione virtuale - trasferimento a livello territoriale delle azioni di comarketing, fra enti diversi e filiere diverse - punti di informazione coordinati. - organizzazione di itinerari cittadini mirati - segnaletica secondo format comuni - realizzazione di politiche d'immagine a favore dell'ospite - politiche per il mercato domestico differenziate in termini di prodotto rispetto a quello internazionale - conciliare la logica territoriale con quella di filiera e di prodotto - politiche di marca e logo sostanziali, indotte dal mercato e verso di esso

Le città che hanno realizzato il protocollo d'intesa rilevano che, per contrastare i fenomeni negativi e per gestire con una migliore efficienza i propri servizi, occorrono risorse finanziarie adeguate e l'introduzione di norme che consentano di governare le città e non solo le emergenze e le criticità, al fine di garantire la serenità sociale dei residenti, la sicurezza dei turisti e la conservazione di un patrimonio dell'intera Nazione. Nel conseguimento di questi obiettivi, pur ritenendo fondamentale il concorso di diversi Ministeri (quello della Pubblica Istruzione per coinvolgere i giovani in progetti finalizzati al decoro e alla preservazione dei siti artistico-monumentali, quello degli Interni, per favorire una più stretta collaborazione fra chi amministra e chi ha la responsabilità dell'ordine pubblico), assumono, comunque, un ruolo essenziale i Beni Culturali, il Turismo ed il Made in Italy.

Il rischio al quale si va incontro se non si perseguono gli obiettivi indicati è, come nel caso della legge di Gresham sulla moneta⁶, che il "turista cattivo" in termini culturali e di apporto economico, scacci il "turista buono" dalla circolazione.

Si ricorda, infine, che in una prospettiva di medio periodo si aprono molte altre possibilità per gli ultimi provvedimenti sul federalismo fiscale che consentono margini di autonomia assai superiori a quelli attuali.

⁶ Thomas Gresham (1519-1579) affermò, con riferimento ai sistemi metallici, che quando esistono due monete legali in circolazione, quella cattiva scaccia la buona, se il rapporto di cambio reale tra esse viene a mutare. Tale situazione si verifica perché mentre quella debole continua ad essere usata, quella forte viene tesaurizzata e/o oppure fusa in metallo.



Nel rispetto del quadro definito dallo Stato e dalla Regione gli Enti locali potranno istituire nuovi tributi propri e modificare le aliquote di alcuni di quelli esistenti. I Comuni potranno poi avere piena autonomia nel fissare tariffe per prestazioni o servizi offerti. Poiché la Regione avrà un ruolo determinante nel definire il quadro di riferimento all'interno del quale si potranno muovere i Comuni sul piano fiscale, risulta fondamentale attivare un canale prioritario che discuta con le Regioni il grado di autonomia riconosciuto ed il tipo di tributi attivabili.

6. Progetti promozione

Se è vero che le tre grandi città d'arte (ROFIVE) rappresentano il principale itinerario per i turisti stranieri che visitano l'Italia, in particolare di quelli provenienti da grandi distanze, ne consegue che potrebbe e dovrebbe essere svolta un'azione integrata comune di promozione, insieme alla individuazione di modalità analoghe per la gestione dei servizi di ospitalità e di informazione.

Questa necessità è stata riconosciuta e dichiarata più volte ma non ha prodotto risultati significativi sul piano delle azioni degli enti istituzionali e paraistituzionali con competenze turistiche, mentre il mercato è molto orientato in tal senso, come appare dai cataloghi e dai siti di promozione dei TO e degli AdV esteri, che necessariamente definiscono prodotti caratterizzati da viaggi e soggiorni fra e nelle tre città.

Generalmente accanto alle tre città pivot si aggiungono anche Milano e/o Napoli, ove si preferisce fare alloggiare il viaggiatore nei giorni dello weekend, cioè dal venerdì sera al lunedì mattina, quando le strutture ricettive, ed in particolare gli alberghi, consentono grosse riduzioni di prezzo perché, salvo la presenza di grandi fiere e manifestazioni, il turismo d'affari si riduce notevolmente e vi è una grande disponibilità a prezzi notevolmente ridotti. Il contrario si verifica nelle grandi città d'arte, per le quali l'affollamento si verifica per gli weekend e per gli short break.

Per potere capire le strategie da adottare è necessario non restare chiusi all'interno dell'ottica del residente ed assumere una visione esterna, pensando che per molti grandi paesi l'Italia rappresenta un guscio di noce con tutte le città vicine fra loro. In termini di superficie territoriale, a fronte dei 301.317 kmq del *Bel Paese* corrisponde una dimensione più di trenta volte maggiore di Canada, Cina e Usa e di quasi ventinove volte del Brasile. La sola Arizona, in Usa, ha una dimensione analoga a quella dell'Italia. Molti altri paesi presentano una dimensione considerevolmente maggiore. Appare evidente che la percezione delle distanze risulta assai diversa da parte di chi abita nei paesi indicati rispetto a quella di chi risiede in Italia ed in Europa. È per questo motivo che spesso viene proposto un itinerario Europeo generalmente fondato su tre-quattro città pivot: Londra, Parigi, Roma, Madrid o Barcellona.

Da notare, peraltro, che nelle città italiane, come in quelle di altri paesi, la componente vacanziera si sovrappone a quella business ed a quella determinata dagli eventi e da altre motivazioni. Per Milano il turismo d'affari e degli eventi è nettamente prevalente per tutte le nazionalità dei visitatori, mentre per la componente domestica gli affari sono comunque prevalenti rispetto alla componente puramente vacanziera a Firenze e Napoli, ed anche in tutti i capoluoghi regionali ed in tutte le grandi città del Mezzogiorno. Roma presenta una molteplicità di turismi che dovrebbero essere più adeguatamente indagati. Dalle considerazioni svolte emerge che per le grandi città, se si persegue un miglioramento qualitativo della loro fruizione, è necessario svolgere anche una promozione comune mirata ai macroprodotti nei quali si articola il mercato, pur nella



consapevolezza che è attiva una concorrenza interna.

In altre parole è opportuno promuovere in modo diversamente orientato il comparto *business* e quello *leisure*, individuando il ruolo di traino e/o le diverse caratterizzazioni: Ad esempio la moda (che può essere considerata pararte) e lo shopping rappresentano un momento di collegamento trasversale per entrambi i comparti, anche come modus vivendi dei residenti e contributo all'identità locale.

Come riferimento strategico essenziale sono da considerare le territorializzazioni amministrative esistenti in rapporto a quelle che si sono imposte e sono state riconosciute dal mercato, anche secondo al concezione di distretto immateriale e/o di filiera..

Le esperienze avute indicano che in non pochi casi vi sono state sovrapposizioni che non hanno consentito una efficace programmazione dell'attività, come nel caso dei STL, mentre da tempo si è in attesa di strategie a favore delle *città metropolitane*, già individuate in Venezia, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Bologna, Genova, Milano e Torino; a queste si debbono aggiungere altre delle Regioni a Statuto speciale e cioè Palermo, Catania, Messina, Cagliari, Sassari e Trieste⁷.

Alle città metropolitane, che comprendono il capoluogo ed i comuni vicini con esso in relazione funzionale, avrebbero dovuto essere trasferite funzioni della Provincia e alcune funzioni di rilevanza sovracomunale dei comuni aderenti.

Nessuna ipotesi è stata, al momento, realizzata.

Alcune di queste città (Torino 1998, Firenze 2002, Venezia 2004, Napoli 2006, Bari 2006) si sono datate di un *Piano Strategico*, strumento che raccoglie gli *stakeholders* per la gestione di attività comuni del capoluogo e dei comuni limitrofi e vicini che di fatti definiscono una unica area economica e sociale. A differenza dei Piani regolatori e dei Piani strutturali è questo uno strumento volontario della città e non per la città, per il coordinamento di attività comuni, che potrebbe avere una grande rilevanza in chiave turistica per l'attivazioni di piani della ricettività e di ospitalità, ed anche per la promozione.

*"E' un processo che articola saperi, conoscenze, desideri e possibilità, riconoscendo e dando un ruolo alle diverse competenze, esperte e non esperte, offrendo la possibilità di lavorare congiuntamente e di cooperare nella ideazione e attuazione di progetti all'interno di una visione condivisa"*⁸.

A livello europeo si fa spesso riferimento ai Piani strategici di Barcellona (1988, secondo Piano nel 1994, terzo nel 1999 e poi il primo Piano strategico metropolitano nel 2003)⁹ e di Lione (1992, Lyon 2010, ma processo iniziato a metà anni ottanta; ora nuovo Piano strategico Lyon Millenaire 3)¹⁰, ed il Piano strategico di Torino, il primo realizzato in Italia nel 1998.

⁷ La *Città metropolitana* è un ente previsto dall'art. 114 della Costituzione dopo la riforma dell'Ordinamento della Repubblica del 2001, con la modifica del Titolo V della Costituzione. Corrisponde, almeno in parte, alla concezione internazionale di metropoli.

⁸ Piano strategico di Napoli, 2006

⁹ Il Piano strategico metropolitano ha coinvolto 36 municipalità dell'area metropolitana. Il Consiglio Generale accorpa oltre 300 membri, tra cui imprese private, istituzioni pubbliche e governi locali. Coinvolge Università, Associazione degli industriali, Camera di Commercio, associazioni sindacali e di categoria, autorità portuale, Fiera e diversi consorzi.

¹⁰ Lyon 2010 ha consentito la realizzazione di grandi progetti: *Cité internationale*, realizzazione di un polo tecnico-scientifico, miglioramento delle reti di connessione urbana e i collegamenti regionali, nazionali ed internazionali, realizzazione di una politica ambientale e turistica.



Un caso di successo può essere considerato il piano strategico di *Torino internazionale* che nel 1998, mirati al 2010, si è dato alcuni obiettivi in buona parte raggiunti negli anni successivi, anche utilizzando l'occasione delle Olimpiadi invernali del 2006: integrare l'area metropolitana nel sistema internazionale, costruire un governo metropolitano, sviluppare formazione e ricerca come risorse strategiche, promuovere imprenditorialità e occupazione, promuovere Torino come città di cultura, turismo, commercio e sport. migliorare la qualità urbana

Tuttavia anche per questo strumento di lavoro esistono non poche difficoltà se è vero che una città come Firenze, che ad inizio degli anni duemila si era data il piano strategico Firenze 2010, ha cambiato la denominazione in *Firenze Futura*¹¹, senza una scadenza precisa, anche perché alcuni degli obiettivi non sono stati ancora realizzati. All'interno di questo piano era prevista la realizzazione di un network delle città d'arte fra Firenze e Roma, Venezia, Napoli¹².

L'impressione che se trae è che spesso gli strumenti previsti per governare i processi in atto non riescano a capirli in tempi utili e che la realtà del mercato sia più veloce delle istituzioni.

Per le grandi città un problema a parte è quel particolare segmento dei pacchetti inclusive tour rappresentato dalle crociere perché le navi fanno scalo in porti vicini (Civitavecchia per Roma, Livorno per Firenze) o nelle stesse città (Venezia, Napoli) e determinano grandi flussi di passeggeri in pullman che visitano le destinazioni in poche ore, causando un affollamento aggiuntivo. Da questo punto di vista le crociere incontrano diversi detrattori perché determinano un flusso vacanziero mordi e fuggi che certamente non consente di fruire in modo adeguato delle risorse artistiche presenti, e ancor meno di individuare ed assaporare l'identità ed il *genius loci* locale. I gestori delle attività crocieristiche stanno cercando di differenziare gli itinerari favorendo anche le destinazioni minori, ma sembra necessario anche un accordo fra le grandi città, e fra istituzioni ed operatori del comparto, per costruire itinerari alternativi ad hoc.

Nel quadro delle grandi città è necessaria una valutazione a parte per le "Capitali" del Sud Italia, caratterizzate da una forte prevalenza del turismo d'affari: Napoli, Bari, Catania, Palermo, Cagliari, Reggio Calabria. Tali città sono suscettibili di una grande valorizzazione turistica che viene continuamente rimandata per difficoltà istituzionali e dell'ambiente economico e sociale.

Si può affermare che finché le grandi capitali del Sud non saranno recuperate ad un orientamento turistico non si potrà verificare un pieno sviluppo dell'intera area del Mezzogiorno, e la componente straniera continuerà ad essere molto ridotta in regioni quali la Puglia, la Sardegna, la Calabria, il Molise, la Basilicata e l'Abruzzo.

Per la valorizzazione delle destinazioni d'arte e culturali secondo questa ottica, un progetto pilota in fase di avvio e da valutare e verificare nei suoi effetti quando sarà a

¹¹ Vedi in proposito anche il Piano strategico *Mantova Futura* (2006). Altre città quali, ad esempio, Verona e Pesaro si sono date un Piano strategico-

¹² Fa parte del piano il progetto denominato *Turismo consapevole* che prevede anche un Piano di gestione comune della ricettività, una serie di azioni e depliant mirati a rendere più consapevole il soggiorno del turista in città, con riferimento di alcuni target quali disabili, frequentatori di congressi, arte e fede (in collaborazione con la Diocesi), itinerari Oltrarno, Altri depliant sono stati realizzati per favorire la fruizione dei servizi in città, dai servizi igienici alla ristorazione. Altri progetti si intersecano direttamente con il turismo come la Rete dei musei, la Città di Galileo, la Città del Restauro, il Sistema Moda, la Mobilità metropolitana (è in fase di realizzazione la metropolitana a cielo aperto), l'Arno e la rete dei parchi metropolitani, il Centro espositivo, il polo multifunzionale Urban center-Firenze Metropoli.



regime è quello, di impronta istituzionale, dei *Poli museali di eccellenza del Mezzogiorno*, finanziato dal CIPE (delibera 35/05), con l'obiettivo di riqualificare una offerta ancora caratterizzata da scarsa visibilità e da bassi standard delle tecnologie d'offerta.

L'obiettivo del progetto consiste nell'elevare l'offerta museale articolandola in poli, intendendo, per tali, i sistemi territoriali di attrazione culturale e turistica del Mezzogiorno, che siano in grado, anche potenzialmente, di generare rilevanti livelli di domanda attraverso la dotazione di standard di offerta innovativi e di qualità competitiva.

Gli obiettivi operativi del Programma, improntati alla selettività ed alla concentrazione degli interventi, alla integrazione territoriale ed allo stretto collegamento con le dinamiche della domanda sono: ottimizzare la capacità dell'offerta territoriale di musei e di altre Istituzioni culturali anche attraverso la promozione e la realizzazione di reti; realizzare un processo di sviluppo che solleciti anche la riqualificazione o il recupero di aree urbane prossimali e che integri l'offerta di servizi di attrazione culturale; promuovere condizioni di discontinuità positiva nello sviluppo della filiera turistica nel territorio e nel Mezzogiorno nel suo complesso.

La Governance del progetto è realizzata da un partenariato tra MIBAC-MISE-DPS e Invitalia.

La convenzione sottoscritta tra MIBAC e Invitalia Spa ha previsto la costituzione di appositi organismi tesi ad assicurare, in un quadro di condivisione delle scelte, una supervisione tecnica e scientifica di elevata competenza e un puntuale monitoraggio dell'attuazione del progetto pilota.

Le attività operative sono partite a giugno 2008 ed il Comitato Scientifico, sulla base dei dossier di candidature predisposti da Invitalia, per un totale di 30 Poli per 96 musei, ha selezionato i primi 8 Poli Museali (uno per ciascuna regione del Mezzogiorno) sui quali sono in corso di completamento le attività previste dal Progetto. Entro i primi mesi del 2009, saranno presentati gli esiti delle analisi di per ciascuno degli 8 poli, che, ove positivi, dovrebbero portare le candidature alla successiva fase di costruzione delle progettazioni degli interventi. Probabilmente per rendere efficace questa iniziativa ed evitare i rischi ed i mancati effetti della programmazione di un recente passato bisognerà prestare grande attenzione al momento commerciale.

Più in generale si può affermare che sul mancato sviluppo delle città del Mezzogiorno influisce anche il particolare ambiente economico e sociale, che ha reso le aree e le destinazioni, salvo qualche eccezione, non particolarmente appetibili. Gli investitori esteri sono stati titubanti e se nel resto dell'Italia sono molto disposti a attivare strutture in città che sono contemporaneamente d'arte e d'affari, nel Sud hanno mostrato maggiore cautela, anche per l'atteggiamento spesso incerto e talvolta equivoco delle amministrazioni locali.

Solo negli ultimi anni sono stati effettuati alcuni significativi investimenti da parte di grandi gruppi alberghieri internazionali come l'Hotel Kempisky *Giardino di Costanza* a Mazara del Vallo, mentre altri sono in corso di realizzazione come il Verdura Golf and Resort e l'Hotel Sol Melia a Sciacca. Per la realizzazione di questi progetti ha avuto un ruolo determinante Invitalia (ex Sviluppo Italia) attraverso la sua controllata Italia Turismo.

Anche il gruppo spagnolo *NH Hoteles* ha investito nel Mezzogiorno, senza nuove costruzioni, ma riprendendo le gestioni di una quindicina di strutture già esistenti, in particolare quelle del gruppo *Jolly Hotels* e del gruppo *Framon Hotel*, quest'ultimo particolarmente presente in Sicilia.

Per capire le difficoltà ambientali basti pensare all'ostracismo che è stato fatto da una



associazione ambientalista (Legambiente insieme al Club Alpino Italiano) al gruppo Rocco Forte che sta realizzando il progetto Verdura Golf and Resort, un campo da golf con struttura alberghiera a cinque stelle, di circa 200 camere, a Sciacca. L'obiettivo era quello di sviluppare un turismo d'élite in un'area ancora poco valorizzata rispetto alle potenzialità, ed anzi in decadenza per la crisi del comparto termale tradizionale. Presupposto per la realizzazione del progetto è stato un accordo di programma quadro Stato-Regione-Sviluppo Italia-Rocco Forte-Comune di Sciacca, che stabiliva che Italia Turismo doveva effettuare lavori di ripristino su alcune aree coinvolte dall'insediamento. Diversi sono i problemi delle città minori che presuppongono un itinerario od un soggiorno in Italia e vedono anche una forte presenza della componente domestica.

Le cosiddette "città minori" costituiscono una rete molto diffusa su tutto il territorio nazionale e vedono la presenza prevalente di clientela nazionale, anche se alcune destinazioni si caratterizzano per la movimentazione degli stranieri.

Il movimento delle destinazioni minori, in realtà nasconde molta domanda d'arte e di cultura.

Le analisi condotte rivelano, ad esempio, che alcune destinazioni vedono una forte presenza di fruitori stranieri che ignorano l'attività termale o quella balneare perché pernottano quasi esclusivamente con la finalità visitare come escursionisti le vicine città d'arte. La motivazione di questa scelta dei clienti sta nel fatto che i prezzi degli nelle destinazioni balneari e termali, sono, a parità di altre condizioni, molto più contenuti di quelli delle città d'arte.

Tutte le recenti indagini di mercato indicano che le città d'arte "minori" stanno aumentando la loro rilevanza in termini di immagine e di movimento turistico.

Le motivazioni di questa tendenza stanno nelle concezioni di regione turistica e di destinazione puntuale che ormai è prevalente all'interno dei paesi europei rispetto a quella più generica di nazione, nella ricerca di forme più autentiche o hessiane di fare turismo, nella maggiore vivibilità ed autenticità dei centri minori, che spesso conservano caratteristiche architettoniche e conservano le loro tradizioni popolari, nella integrazione con la quale si identifica questa tipologia di soggiorno rispetto alla grandi città, e, infine, nel minore costo di pernottamento e nella possibilità di utilizzare strutture alternative di ospitalità.

Da una decina di anni sono già attive in Italia alcune esperienze di reti territoriali in funzione della valorizzazione delle destinazioni d'arte e culturali. La prima iniziativa in tal senso può essere considerata quella denominata Bandiere arancioni, promossa dal 1998-99 dal Touring Club Italiano, che considera i comuni con meno di 15mila abitanti, con una certa base di risorse culturali e con una gestione ambientale efficiente. La Bandiera arancione è un marchio di qualità turistico ambientale destinato alle località dell'entroterra che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità; è stato attribuito fino ad oggi a 160 destinazioni. Altra iniziativa mirata alle destinazioni minori del TCI è la Penisola del Tesoro, che mira a fare conoscere e visitare destinazioni minori o poco note, oppure attrattori minori nell'ambito di destinazioni con punte forti di attrazione.

Attività analoghe promosse dalle istituzioni locali sono l'associazione de *I Borghi più belli d'Italia*, attivata dal 2001 dalla sezione turismo dell'Ance (Associazione Nazionale Comuni Italiani), con la pubblicazione di una guida e di una borghi Card. Tale iniziativa si configura come un vero e proprio club di prodotto nato con la finalità di "valorizzare il grande patrimonio di Storia, Arte, Cultura, Ambiente e Tradizioni presente nei piccoli centri italiani che sono, per la grande parte, emarginati dai flussi dei visitatori e dei turisti". I borghi più belli d'Italia rappresentano una iniziativa istituzionale di successo.



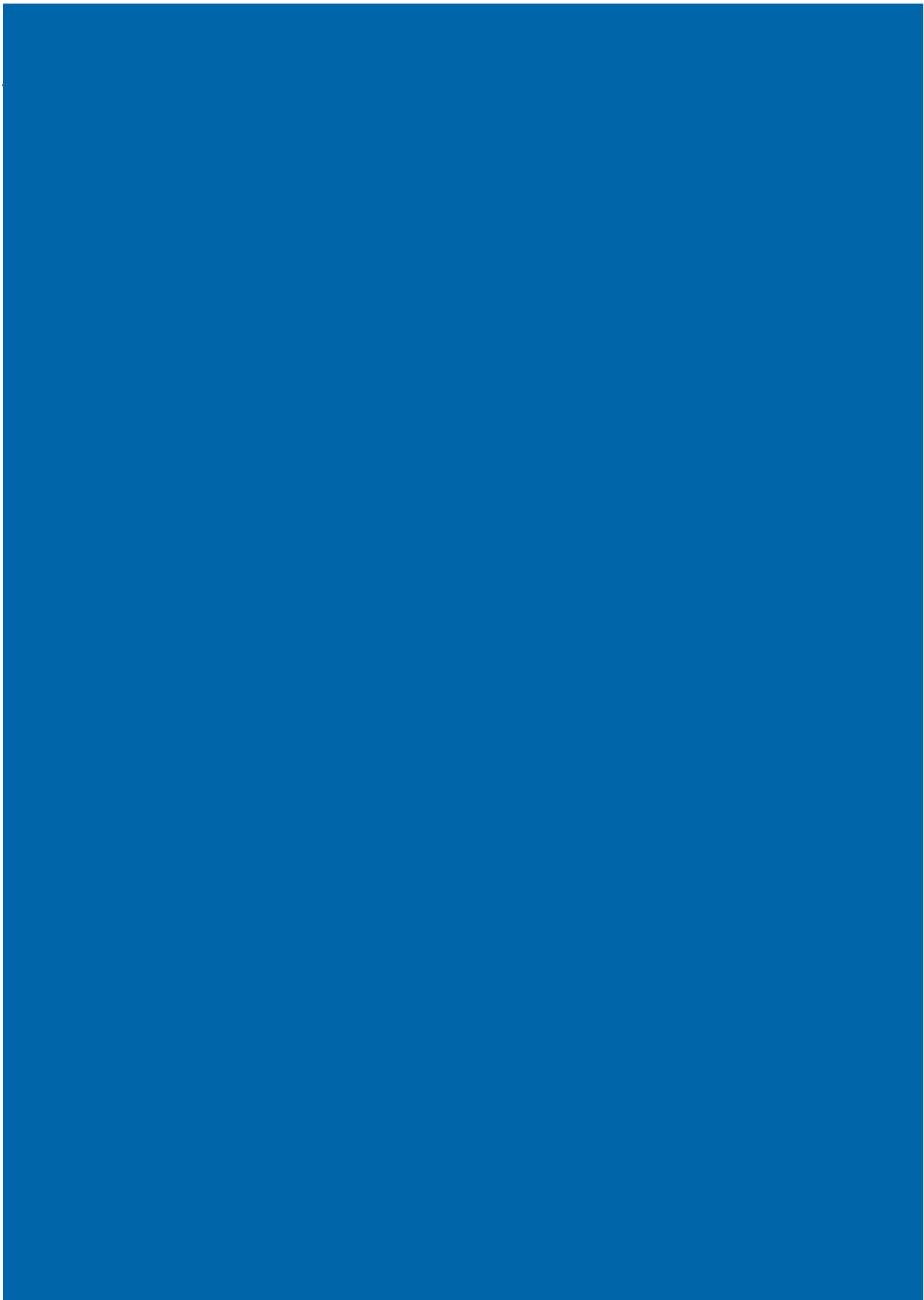
Altra iniziativa concorrenziale è quella dei *Borghi Autentici d'Italia* (BAI), associazione che "promuove iniziative di sviluppo economico e politiche pubbliche locali finalizzate al miglioramento e alla riqualificazione urbana dei borghi, alla valorizzazione dell'identità, della cultura e della tradizione produttiva dei luoghi", anche con "la messa a punto di sistemi innovativi di ospitalità turistica". In tale ambito è stato attivato il Fondo *Genius Loci* per promuovere la crescita e la valorizzazione delle risorse e delle comunità locali, secondo lo slogan "vivi i borghi autentici come chi ci vive".

Di più difficile valutazione e realizzazione si sono rilevati, invece, i vari itinerari turistici progettati con riferimento alle tradizioni culturali, anche quando, come nel caso della Via Francigena, le istituzioni e l'Unione Europea vi hanno investito molte risorse: il difetto di base che ha impedito la valorizzazione di tali progetti è lo scarso coinvolgimento degli operatori e la mancanza di vere e proprie ricerche di mercato per la costruzione del prodotto, con la conseguenza che è mancata la realizzazione di una linea commerciale.

Anche la realizzazione dei Sistemi Turistici Locali, intesi come distretti, ha incontrato non poche difficoltà ed è risultata abbastanza staccata dalla realtà. Oggi prevale una logica di prodotto e di integrazione di filiera che porta alla configurazione di metadistretti, per i quali la continuità e la vicinanza territoriale possono non essere condizioni necessarie. Peraltro si ipotizzano distretti turistici diversi che si sovrappongono a distretti culturali, a quelli agricoli ecc. mentre nella realtà del nostro Paese potrebbe avere maggiore senso individuare prevalentemente distretti turistico-culturali fondati sulle tradizioni immateriali e sulla contemporaneità del proprio posizionamento.

Un progetto esperienziale che si può collocare nell'ambito delle tendenze in atto a favore delle destinazioni d'arte di più piccola dimensione, diffuse su tutto il territorio nazionale, potrebbe essere riconducibile alla concezione di *slow tourism*, per la quale si intende non un nuovo turismo, ma un modo innovativo di fare vacanza che rivaluta la tradizione del passato, come approccio e caratterizzazione qualitativa in linea con le attuali tendenze internazionali per le vacanze esperienziali, particolarmente orientato all'*independent traveller*, con effetti diffusivi trasversali per tutte le tipologie di motivazioni di base. Con tale logica possono essere favoriti fruizioni di nicchia di qualità.

Come valutazione finale non si può non considerare come la programmazione comunitaria 2000-2006 abbia puntato molto sui progetti di valorizzazione turistico culturale dei territori, raggiungendo qualche successo significativo, ma determinando anche una forte dispersione delle risorse per la ridotta dimensione dei progetti e, anche, per la loro mancata integrazione contesa economico e sociale di riferimento. La nuova politica di programmazione dovrebbe superare queste difficoltà individuando più ampi progetti di rete, anche con riferimento alla concezione di meta distretto.



PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo