



Italia sotto sforzo

Diario della transizione 2020/21

4. Reinventare il turismo dopo la tempesta perfetta

27 Febbraio 2021

Sponsor:



Sponsor tecnico:



Il progetto “Italia sotto sforzo. Diario della transizione 2020/21” realizzato dal Censis (sponsor Eni, sponsor tecnico Agi) ha l’obiettivo di “fare un esame di coscienza”, analizzando le difficoltà che l’Italia si porta dietro dal passato, i nervi scoperti che hanno comportato l’impreparazione ad affrontare in maniera ottimale l’emergenza legata all’epidemia del Covid-19, per poter

guardare in modo costruttivo al futuro. Nel corso del biennio verranno esplorate diverse dimensioni della realtà sociale ed economica del Paese. Il primo numero del Diario della transizione si è concentrato sul mondo della scuola, il secondo ha riguardato i consumi delle famiglie, il terzo il sistema universitario, il quarto si focalizza sul settore del turismo, uno dei più colpiti dall’emergenza sanitaria.

La necessità di un pensiero alto di riprogettazione

Era evidente da tempo, ben prima di aver visto in volo il cigno nero di Nassim Taleb, che il turismo in Italia necessitava di un pensiero alto di riprogettazione. Troppe erano le incompiute e troppe le occasioni mancate, e contemporaneamente troppo debole era l’accompagnamento intenzionale dei flussi crescenti. Lo shock che tutto il sistema ha vissuto, oltre alla evidente urgenza di una rapida ripartenza (“in sicurezza”, come recita il mantra degli ultimi mesi), richiede anche la progettazione di un nuovo paradigma interpretativo. Una maggiore qualità, di fronte alla riduzione delle quantità, può essere la strada. Puntando a trasformare il turista-cliente in uno stakeholder del nostro territorio e delle nostre eccellenze.

1. L’ex-ante

Il turismo e le attività ad esso collegate hanno conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale negli ultimi vent’anni. La riduzione dei costi di trasporto unita alla crescita dei livelli di reddito nelle economie emergenti e in quella cinese soprattutto, hanno allargato il bacino dei potenziali viaggiatori. Nel corso dell’ultimo decennio la domanda turistica è diventata sempre più flessibile, segmentata e personalizzata. Anche grazie all’avvento delle tecnologie digitali, i flussi turistici si sono mossi velocemente e in parallelo con flussi informativi in costante aumento.

Nel 2019 circa 1,5 miliardi di persone hanno viaggiato consentendo al turismo di rappresentare il 10% sia del Pil che dell’occupazione mondiale.

All’aumento della domanda si è associata, inoltre, l’introduzione di nuove destinazioni in grado di attirare una quantità sempre maggiore di turisti, ponendosi in alcuni casi in concorrenza diretta con le mete considerate “tradizionali”. A fronte di queste tendenze globali è comprensibile la contrazione della quota di mercato di una meta considerata “matura” come l’Italia. Secondo i dati del World Trade and Tourism Council (Wtcc), il nostro Paese è passato dal 7% di tutta la spesa turistica mondiale dei primi anni Novanta al 3,4% circa della seconda decade del Duemila. Nonostante ciò, nel periodo successivo alla grande crisi finanziaria del 2009, sia il numero di viaggiatori che la spesa turistica sono aumentati costantemente. Non a caso, secondo i dati Wtcc, l’impatto diretto del settore turistico nell’economia italiana si attestava intorno al 6% del Pil e al 7% dell’occupazione (con più di 1,5 milioni di posti di lavoro). Un settore, dunque, fondamentale per l’economia del Paese.

L’impatto complessivo del turismo, che ingloba quindi anche gli effetti indiretti, ossia quelli che originano dalle forniture di beni e servizi attivati dalle imprese dei comparti turistici – e quelli indotti – che sono generati dai consumi dei lavoratori del turismo, è pari al 13% del Pil italiano, un valore superiore alla media dei paesi Ue e dell’economia mondiale nel suo complesso. Anche l’impatto complessivo sull’occupazione è

molto rilevante nel nostro Paese: al settore sono complessivamente ed estensivamente riconducibili circa 3,4 milioni di posti di lavoro, pari al 15% del totale (a fronte del 10% in media nel mondo).

Alla fine del 2019 tutte le previsioni sugli andamenti turistici per i successivi due decenni erano di un'ulteriore forte crescita dei flussi, sia nelle mete tradizionali, sia in quelle emergenti. Fino a che non è arrivata la "tempesta perfetta".

Una "tempesta perfetta", per essere tale, deve avere determinate caratteristiche. Innanzitutto deve arrivare nella maniera più inaspettata possibile. Poi deve essere di inaudita potenza e di largo spettro. Deve inoltre durare più del normale e colpire esattamente là dove può massimizzare il danno, ossia dove coesistono attività cruciali e fragilità strutturali.

2. L'ex-post

La pandemia da coronavirus che si è abbattuta sul settore turistico nazionale presenta tutte queste caratteristiche:

- è arrivata inaspettata, più di una guerra, più della grande crisi economico-finanziaria del 2008. E altrettanto inaspettatamente continua a condizionare la nostra vita in ogni suo più minuto ambito;
- ha mostrato una forza inusitata, pervasiva, a spettro globale, interessando tutti gli anelli della filiera del valore nell'ecosistema turistico (gli aeroporti, la logistica, i servizi di base, l'hotellerie e il B&B, la ristorazione e l'intrattenimento, gli attrattori culturali, ecc.);
- ha colpito un Paese che – in modo altamente contraddittorio – da un lato ha nel turismo una delle sue principali "punte di freccia", dall'altro, cronicamente, fatica ad inquadrare il bersaglio e a massimizzare le enormi potenzialità di cui dispone.

In questo testo si riassume - con un ricorso ai principali dati disponibili - l'evoluzione recente del settore turistico e la situazione contingente che si è venuta a creare con la crisi sanitaria globale, aprendo poi il terreno ad una riflessione sul cambio di scenario e sui prerequisiti per una possibile ripartenza. Tutto ciò nell'auspicio che dalla tempesta perfetta si possa uscire non solo con un "rattoppo delle vele malandate", ma con una nuova intenzionalità basata sull'abilità di "monitorare il vento che si alzerà e di orientare i timoni nella giusta direzione".

3. La crescita disomogenea dell'ultimo decennio

Negli ultimi 10 anni il turismo italiano è certamente cresciuto di dimensioni, ma un semplice sguardo ai dati di base relativi ai movimenti e ai pernottamenti consente di capire che ha soprattutto "cambiato pelle".

Un primo dato riguarda la differente crescita degli arrivi rispetto alle presenze: i primi sono cresciuti dal 2009 al 2019 del 37,6% (da 95,5 milioni a 131,4 milioni); le seconde del 17,8% (da 370,8 milioni a 436,7 milioni). L'impatto di questo processo fa sì che la durata media dei soggiorni si sia ridotta da 3,9 a 3,3 giorni.

Il secondo elemento da sottolineare riguarda la crescita più consistente del turismo straniero rispetto a quello domestico. In termini di arrivi, la crescita percentuale degli stranieri è stata del 58,1%; quella degli italiani si è fermata al 22,1%. Guardando alle presenze, la situazione presenta una divergenza ancora più accentuata: quelle nazionali sono cresciute solamente del 2,3%, quelle degli stranieri del 38,4%. Simbolicamente questo processo può essere rappresentato con il "sorpasso" del 2017, quando le presenze straniere hanno raggiunto i 210,7 milioni e quelle dei residenti i 210,0 milioni. Naturalmente, se questi sono i dati medi nazionali, bisogna anche considerare che il turismo vive di specificità e di specialità. Guardando ad esempio al turismo delle città d'arte, i dati sulla componente straniera sono di gran lunga maggiore di quelli medi nazionali. Basti pensare a Venezia, dove le presenze straniere superano l'85% del totale, o a Firenze, dove si attestano intorno al 75%. Nella stessa Roma, storico presidio di un'attrattività nazionale, la componente straniera delle presenze supera comunque il 60%.

L'ultimo elemento che evidenzia il profondo cambiamento in atto riguarda la dinamica negli esercizi ricettivi, dove l'extra-alberghiero segna dei tassi di crescita decisamente più consistenti rispetto all'alberghiero. Nel primo caso l'aumento degli arrivi è dell'75,2% e delle presenze del 25,5%. Nel secondo caso i valori di crescita sono rispettivamente del 28,1 e dell'13,9%.

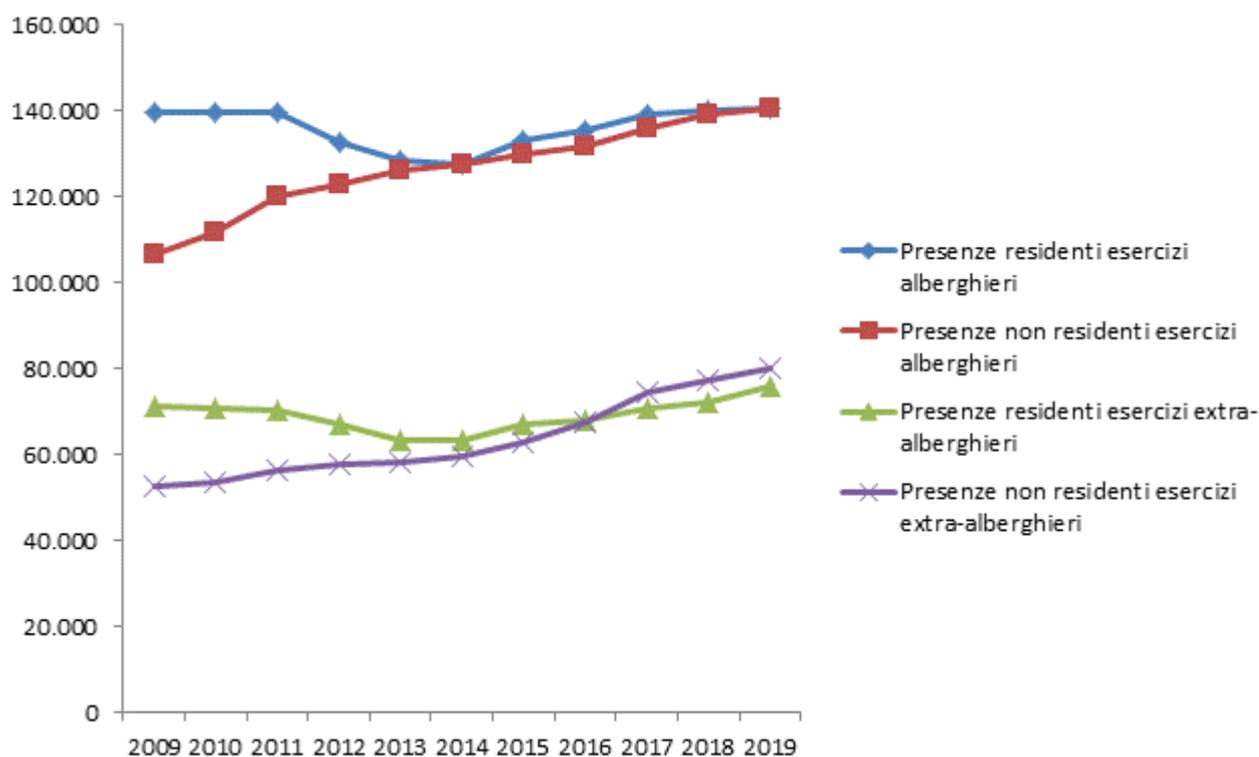
La figura 1 evidenzia bene – anche in valore assoluto - le dinamiche degli ultimi anni. Come si può osservare, la crescita dei turisti stranieri che si rivolgono agli alberghi italiani è stata tale da raggiungere i numeri del movimento nazionale. Anche la crescita degli esercizi extra-alberghieri è stata sostenuta soprattutto dal movimento degli stranieri, particolarmente consistente negli ultimi 5 anni.

In sintesi, una crescita guidata dalla componente straniera, accompagnata dal boom del trasporto aereo internazionale, e che ha premiato soprattutto l'offerta ricettiva extra-alberghiera, con il ben noto fenomeno della intermediazione delle piattaforme digitali che hanno consentito la condivisione di posti letto di ogni forma e natura. A questo riguardo, i numeri dell'evoluzione dell'offerta sono molto indicativi. Nel comparto alberghiero l'ultimo decennio è segnato da una vera e propria stagnazione: gli esercizi si attestano, nel 2019, intorno ai 33mila, con una diminuzione di circa 1.200 unità (-3,6%). I posti letto sono 2,26 milioni, con una crescita impercettibile di circa 32mila unità (+1,5%). Completamente diverso il quadro extra-alberghiero dove gli esercizi passano da circa 111mila a 391mila (+66,6%) e i posti letto da 2milioni e 371mila a 2 milioni e 915mila (+23,0%) (tab. 1).

La conseguenza di questi andamenti è una trasformazione di non poco conto della composizione dell'offerta ricettiva: nel 2009 era appannaggio degli alberghi il 23,4% degli esercizi e il 48,4% dei posti letto. Nel 2019 i primi coprono non più del 15,0% del totale mentre i posti letto alberghieri valgono il 43,7% dell'offerta complessiva (tab. 2).

Ci sono diversi modi di contabilizzare il valore che genera il fenomeno turistico nel nostro Paese. Di recente (luglio 2020) l'Istat ha rilasciato i dati del Conto Satellite del Turismo (Cst), che consentono di valutare la dimensione e l'impatto diretto del turismo, non rilevabili con le statistiche settoriali. Tali conti considerano come "attività produttive caratteristiche del turismo" quelle che ricadono in diverse branche di attività economica (alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto passeggeri, agenzie di viaggio, servizi ricreativi e culturali, commercio al dettaglio, servizi abitativi per l'uso delle seconde case di vacanza). Da tali dati si evince che nel 2017 il valore aggiunto turistico è stato pari a 93 miliardi di euro, con un peso del 6% sul valore aggiunto totale dell'Italia. Considerando invece il valore aggiunto che si genera dall'insieme delle industrie attive in attività economiche riconducibili al turismo si raggiungono i 210 miliardi di euro, pari al 13,4% del valore aggiunto nazionale.

Il valore prodotto nella filiera dell'alloggio e ristorazione – ossia quella maggiormente colpita dalla pandemia - ha avuto, negli ultimi vent'anni, un andamento molto discontinuo. A inizio millennio, mentre l'economia nazionale cresceva, la filiera turistica perdeva valore. Dal 2004 le cose sono cambiate e l'industria del turismo è cresciuta in maniera più consistente. Gli effetti della grande crisi economica globale hanno interessato la filiera a partire dal 2009. Nel 2013 si è raggiunto il picco più in basso, con un valore aggiunto inferiore di quasi 5 punti percentuali rispetto al 2000. Da quel momento le attività di alloggio e ristorazione sono cresciute con una forza superiore a quella dell'economia italiana nel suo complesso: in 6 anni (2013-2019) il loro valore è cresciuto di 11,6 punti percentuali, circa il doppio dell'economia italiana. Alla fine del 2019 le attività di alloggio e ristorazione sono arrivate a rappresentare il 4% del valore aggiunto del Paese, una dimensione mai registrata in passato (fig. 2).

Fig. 1 - Movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri, 2009-2019 (migliaia)

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 1 - Esercizi ricettivi per tipologia, 2008-2019 (v.a.)

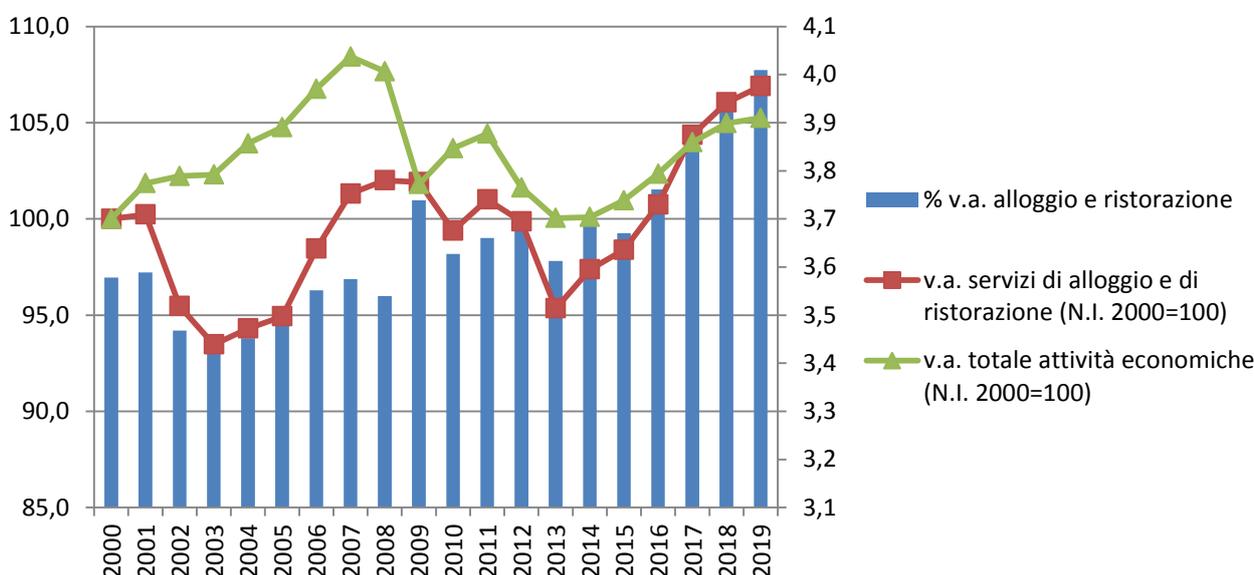
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Esercizi alberghieri											
Esercizi	33.967	33.999	33.918	33.728	33.316	33.290	33.199	33.163	32.988	32.898	32.730
Letti	2.227.832	2.253.342	2.253.003	2.250.704	2.233.823	2.241.239	2.250.718	2.247.930	2.239.446	2.260.893	2.260.490
Esercizi extra-alberghieri											
Esercizi	111.391	116.316	119.805	123.500	124.205	125.122	134.519	145.280	171.915	183.243	185.597
Letti	2.370.850	2.445.510	2.489.061	2.511.897	2.494.357	2.608.193	2.628.615	2.694.257	2.798.352	2.852.304	2.915.313
Totale esercizi ricettivi											
Esercizi	145.358	150.315	153.723	157.228	157.521	158.412	167.718	178.443	204.903	216.141	218.327
Letti	4.598.682	4.698.852	4.742.064	4.762.601	4.728.180	4.849.432	4.879.333	4.942.187	5.037.798	5.113.197	5.175.803

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 2 - Esercizi ricettivi per tipologia, 2008-2019 (val.%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Esercizi alberghieri										
Esercizi	23,4	22,6	22,1	21,5	21,2	21,0	19,8	18,6	16,1	15,2	15,0
Letti	48,4	48,0	47,5	47,3	47,2	46,2	46,1	45,5	44,5	44,2	43,7
	Esercizi extra-alberghieri										
Esercizi	76,6	77,4	77,9	78,5	78,8	79,0	80,2	81,4	83,9	84,8	85,0
Letti	51,6	52,0	52,5	52,7	52,8	53,8	53,9	54,5	55,5	55,8	56,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 2 - Valore aggiunto nei servizi di alloggio e di ristorazione, 2000-2019 (val. % e n.i. 2000=100 a prezzi concatenati anno di riferimento 2015)

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

3. L'onda anomala che si è abbattuta sul comparto

Non ci sono dubbi che nel 2020 abbiamo vissuto l'anno più anomalo dal secondo dopoguerra. Il turismo globale, una delle principali industrie contemporanee, cresciuta in modo impressionante negli ultimi decenni grazie soprattutto allo sviluppo dell'offerta di trasporto e del digitale (fino ad arrivare ad 1,5 miliardi di arrivi di turisti internazionali nel 2019), a quasi vent'anni di distanza dallo stop dell'11 settembre, ha conosciuto una nuova, imprevista, ma soprattutto devastante battuta d'arresto.

L'emergenza sanitaria ha fermato il turismo mondiale nel periodo del lockdown di primavera, ma ha prodotto un forte ridimensionamento dei flussi turistici internazionali anche nei successivi mesi estivi. La prosecuzione dell'ondata pandemica ha poi ridotto a ben poca cosa il turismo legato alle festività natalizie e di fine anno dell'anno 2020.

Ad essere duramente colpito è stato un settore di dimensioni enormi: è il caso di ricordare che si stima che nella filiera del turismo e trasporti in tutto il mondo lavorino circa 330 milioni di persone. Per l'Italia il

turismo è un settore relevantissimo dell'economia nazionale dato che contribuisce – considerando gli impatti diretti e indiretti il 13% del Pil nazionale e il 15% all'occupazione totale.

Secondo le stime dell'Ocse le riduzioni dei flussi globali oscillano tra il 60% e l'80% rispetto al 2019. L'Organizzazione mondiale del turismo (Unwto) stima perdite economiche globali superiori a 1.100 miliardi di euro, tre volte superiori a quelle determinate dalla crisi economica del 2009. L'Unione europea vede 6 milioni di lavoro a rischio, soprattutto per la componente giovanile, femminile e straniera.

A livello europeo l'Italia rischia di essere uno dei paesi più colpiti: è infatti quello con il più alto numero di esercizi ricettivi (più del 30% del totale di tutta l'Unione), peraltro con un'offerta altamente frammentata; è il secondo paese per presenze straniere ed è tra i primi quattro per presenze negli esercizi ricettivi (dati 2019).

Nei grafici delle figure 3 e 4 si riportano i numeri del vulnus subito dal comparto della ricettività con riferimento all'ultimo intervallo temporale disponibile nei dati rilasciati dall'Istat (gennaio-ottobre).

In merito alla questione dell'impatto sui numeri del settore, di recente l'Istat ha fornito una stima (ancora provvisoria) parlando di circa 219 milioni di presenze in meno negli esercizi ricettivi rispetto al 2019, considerando i primi undici mesi dell'anno. Se confermato questo dato rappresenterebbe un calo del -52,2% nonostante l'intervallo di sospensione del contagio e delle misure di contenimento che ha caratterizzato la scorsa estate.

Sono comunque ben note le preoccupazioni degli operatori sintetizzate dalle cifre fornite da Assoturismo relative alle stime a fine 2020:

- una contrazione degli arrivi del 61,8%;
- una contrazione delle presenze complessive del 55%;
- una contrazione delle presenze straniere del 71,2%;
- una contrazione (più contenuta) delle presenze dei residenti del 38,7%;
- circa 50 miliardi di euro di consumi in meno per le attività ricettive, i servizi del turismo, e l'indotto di acquisti determinato anche dal turismo "non ufficiale" (secondo case, ospiti di parenti, ecc.).

Per quanto concerne l'impatto occupazionale, a novembre 2020 l'Istat ha rilasciato stime preoccupanti, nonostante il perdurare del blocco dei licenziamenti e delle misure di sostegno. Nel primo trimestre dell'anno gli occupati nel turismo in senso ampio, presentavano una diminuzione tendenziale del 2,7% (-42 mila unità in un anno). Nel secondo trimestre 2020 il calo si è molto accentuato (-15,7%, -265 mila occupati) e in oltre otto casi su dieci è dovuto a lavoratori dipendenti.

Come è noto solo dal 3 giugno 2020 è stato nuovamente possibile spostarsi liberamente all'interno del territorio nazionale per motivi diversi dalla necessità assoluta, e solo dal successivo 15 giugno si sono riaperti i confini tra i principali paesi europei senza quarantena e limitazioni. Inevitabilmente il nuovo contesto ha fortemente penalizzato i viaggi oltre confine in aereo o treno, a vantaggio di quelli interni al territorio nazionale, prevalentemente in auto.

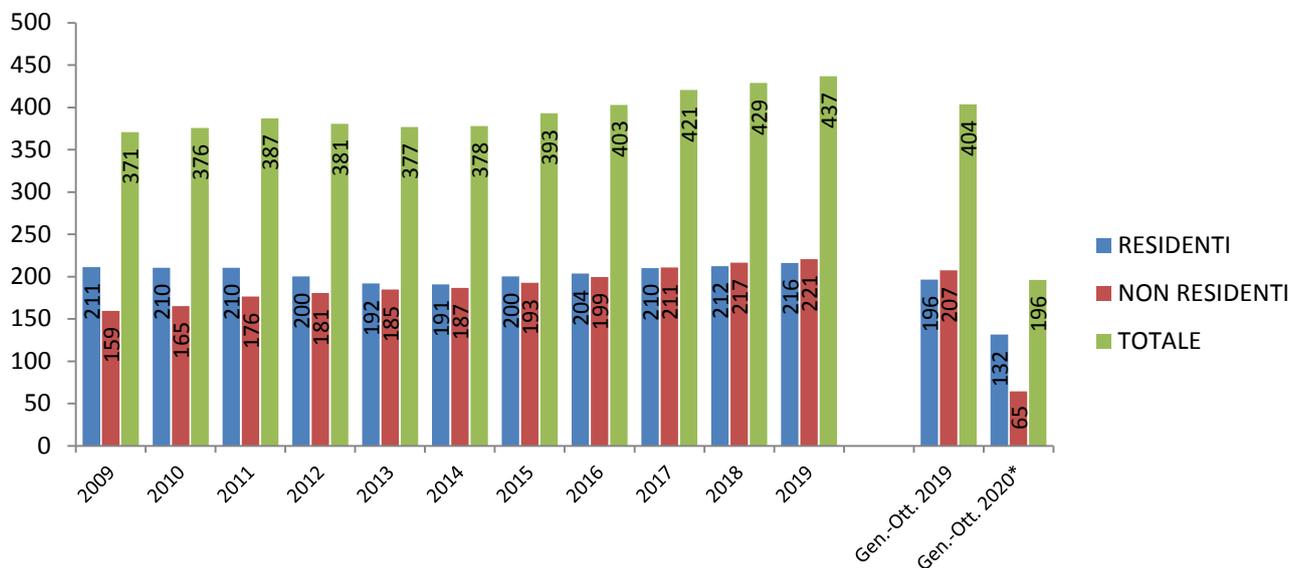
Un cambiamento repentino e rilevante. Infatti, grazie anche al low cost aereo e agli affitti brevi, in questi anni una quota significativa e crescente di italiani si era abituata a trascorrere periodi di vacanze più o meno brevi in un paese estero. Nell'anno pre-Covid, il 2019, secondo l'Istat la quota dei viaggi con pernottamento effettuati dai residenti italiani in un paese estero è stata del 23,8% (nell'83,2% dei casi la destinazione è stata un paese europeo).

Nel 2020 il quadro è drasticamente cambiato a causa dell'emergenza sanitaria. Benché ripartito, il traffico aereo nel periodo estivo è rimasto fortemente limitato: nei mesi di luglio ed agosto il volume complessivo del traffico passeggeri dei primi 20 scali aeroportuali del Paese ha registrato una diminuzione pari a circa il 69% rispetto allo stesso periodo del 2019. In particolare il calo è stato del 44,4% per i voli nazionali e addirittura del 79,7% per i voli internazionali. Basti considerare che gli scali romani nei mesi estivi di luglio e agosto hanno perso 8 milioni di passeggeri, quelli milanesi quasi 5 milioni.

Complice la seconda ondata pandemica che ha colpito il Paese a partire dallo scorso autunno, non si è registrato il miglioramento che tutti si auspicavano (e molti prevedevano). Guardando ai dati rilasciati da Assaeroporti a consuntivo del 2020 e relativi all'intero sistema aeroportuale nazionale si evidenzia una

contrazione complessiva dei passeggeri del 72,6% (-61,3% per i nazionali e -78,4% per gli internazionali) (tab. 3).

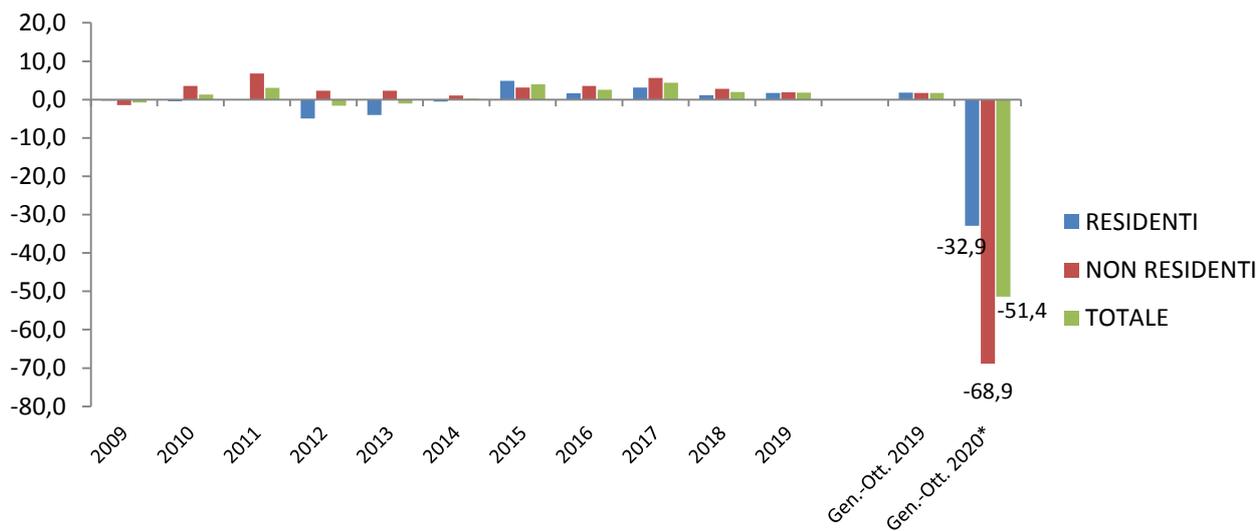
Fig. 3 - Presenze di clienti negli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri per residenza dei clienti , 2009-2020 (milioni)



(*) Dati provvisori

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 4 - Presenze di clienti negli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri per residenza dei clienti , 2009-2019 (var. % annua)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 3 - Traffico passeggeri negli scali aeroportuali italiani nel 2020. Variazioni % rispetto al 2019

Aeroporto	Nazionali	Val. %	Internazionali	Val. %	Totale (*)	Val. %
Alghero	427.396	-56,6	107.415	-73,2	536.015	-61,4
Ancona	63.509	-41,3	84.608	-77,3	148.386	-69,4
Bari	1.071.043	-64,4	625.334	-75,2	1.700.188	-69,3
Bergamo	1.160.803	-66,6	2.669.884	-74,3	3.831.451	-72,3
Bologna	801.424	-58,9	1.695.957	-77,2	2.501.578	-73,4
Bolzano	0	-100,0	62	-95,2	62	-95,3
Brescia	382	-62,9	188	-97,8	570	-94,5
Brindisi	744.228	-62,3	267.179	-62,8	1.013.765	-62,4
Cagliari	1.440.077	-57,2	319.257	-76,8	1.764.321	-62,8
Catania	2.683.947	-58,3	964.076	-74,4	3.651.816	-64,3
Comiso	53.780	-77,5	37.211	-66,0	91.030	-74,0
Crotone	53.457	-64,8	89	-99,5	53.546	-68,5
Cuneo	37.995	-41,6	14.273	-42,2	52.268	-41,8
Firenze	114.983	-69,7	549.679	-77,9	664.663	-76,8
Foggia	0	n/a	0	n/a	0	n/a
Genova	300.306	-59,9	91.801	-88,2	392.599	-74,3
Grosseto	214	-22,7	1.901	1,0	2.115	-2,1
Lamezia Terme	833.827	-62,2	125.168	-83,6	961.177	-67,7
Lampedusa	175.026	-36,6	0	n/a	175.026	-36,6
Milano Linate	1.399.062	-58,0	852.568	-73,4	2.252.751	-65,5
Milano Malpensa	2.188.400	-62,2	5.013.919	-78,1	7.236.897	-74,9
Napoli	1.224.058	-64,3	1.547.474	-79,1	2.772.915	-74,4
Olbia	717.937	-48,6	283.759	-81,8	1.004.553	-66,0
Palermo	2.121.123	-57,9	566.919	-71,2	2.698.424	-61,5
Parma	13.617	-69,2	10.604	-63,9	24.221	-67,1
Perugia	21.708	-59,6	53.424	-67,1	75.261	-65,1
Pescara	87.772	-71,5	82.878	-78,8	170.887	-75,6
Pisa	548.628	-61,2	760.071	-80,8	1.309.154	-75,7
Reggio Calabria	107.764	-70,4	0	n/a	107.764	-70,4
Rimini	0	-100,0	37.040	-90,5	48.278	-87,7
Roma Ciampino	71.744	-61,0	1.534.288	-72,9	1.606.032	-72,6
Roma Fiumicino	3.576.721	-67,6	6.196.061	-80,8	9.827.610	-77,4
Salerno	0	n/a	0	n/a	0	n/a
Taranto-Grottaglie	0	n/a	0	-100,0	0	-100,0
Torino	884.721	-53,5	516.087	-74,6	1.402.641	-64,4
Trapani	170.201	-47,2	12.343	-84,7	185.298	-54,8
Treviso	184.421	-83,1	278.388	-87,1	462.966	-85,7
Trieste	152.304	-65,5	54.349	-83,9	208.003	-73,4
Venezia	866.496	-43,6	1.922.869	-80,8	2.791.141	-75,8
Verona	612.952	-54,1	418.802	-81,6	1.036.869	-71,4
Totale	24.912.026	-61,3	27.695.925	-78,4	52.762.241	-72,6

(*) Il totale comprende anche i transiti

Fonte: elaborazione Censis su dati Assoaeroporti

4. Progettare la ripartenza

La potenza turistica del nostro Paese – oggi certamente minacciata dalla tempesta perfetta di cui si è detto in apertura – soffre da anni per una strana sindrome: da un lato percorreva una traiettoria di crescita dimensionale, dall'altro accumulava criticità. Si tratta solo apparentemente di un ossimoro perché la crescita dei flussi si scontrava con:

- una prevalente (ma in realtà esclusiva) crescita dell'extra-alberghiero che – trainato dall'affermazione delle piattaforme digitali – ha inondato il mercato con un'offerta in gran parte non professionale e

difficilmente incardinabile in canoni di qualità. Si noti, al riguardo, che la dimensione media dell'extra-alberghiero nazionale è di soli 10 posti letto (contro i 18 della media Ue);

- una spiccata stagionalità, considerato che la metà delle presenze negli esercizi ricettivi si realizzano tra giugno e agosto e che il resto della stagione si gioca su pochi periodi circoscritti (Natale e Pasqua);
- una netta prevalenza del turismo balneare e delle città d'arte, in grado di erodere ogni spazio ad altri tipi di offerta;
- una fortissima polarizzazione sulle località più rinomate. Basti pensare che il 58% dei flussi riguardano 5 sole regioni, e che i 12 comuni con più di 250 mila abitanti raccolgono un quinto delle presenze turistiche complessive;
- una eccessiva prevalenza del segmento tedesco sul turismo straniero (il 47% dei turisti stranieri proviene dalla Germania);
- una durata media dei soggiorni che è andata costantemente riducendosi (oggi è di soli 3,3 giorni).

Tutto ciò esula dalla dimensione dell'attrattività - intesa come il capitale di base di cui un paese turistico deve necessariamente disporre - e rimanda alla questione della fruibilità e accessibilità di questo capitale. E a questo riguardo non possono essere sottaciute alcune storiche lacune nella gestione dei beni culturali (si pensi alle dotazioni digitali), ambientali e paesaggistici (si pensi alla gestione delle aree protette) di cui l'Italia dispone in grande abbondanza.

Infine, a queste criticità si aggiungono naturalmente quelle non direttamente riconducibili al "pianeta turismo", ma che indubbiamente ne condizionano la crescita e il consolidamento. In particolare il pensiero va alla dimensione logistica, ad alcune criticità del sistema portuale e aeroportuale e, soprattutto, alla tutt'ora deficitaria e parziale rete dei collegamenti ferroviari (l'Alta Velocità nel Sud del Paese).

A fronte di tutto quanto sopra rimarcato, non stupisce il posizionamento non particolarmente lusinghiero dell'Italia nell'indicatore mondiale di competitività turistica (Wef 2019), che ci vede al 7° posto dopo Spagna, Francia, Germania, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e Australia.

5. Le risorse oggi a disposizione

Prima di tentare di capire quali possano essere oggi le basi reali per un rilancio dell'industria turistica nazionale, un rilancio che si ponga l'obiettivo di una forte ripartenza nel post-pandemia che relativizzi i problemi sopra elencati, è opportuno ripercorrere le risorse che verranno messe a disposizione. Come è noto il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr) ammonta a 223,9 miliardi, ripartiti tra 6 Missioni - nell'ultima versione ad oggi disponibile - come indicato nella tavola 1. In particolare, la Missione 1 ha come obiettivo generale "l'innovazione del Paese in chiave digitale, grazie alla quale innescare un vero e proprio cambiamento strutturale", ed investe alcuni ampi settori di intervento, tra cui, al punto 1.3., il Turismo e la Cultura (tav. 2). Nella sostanza la scelta di Governo e Parlamento è stata quella di puntare sulla trasformazione digitale per sostenere con le risorse europee il settore del turismo e della cultura.

Gli 8 miliardi di euro dedicati a "Turismo e Cultura" fanno tirare un sospiro di sollievo agli operatori del settore ed alle loro rappresentanze, anche perché nella precedente versione del Pnrr ne erano previsti solamente 3. Ora si tratta di capire come impiegarli a partire dalle indicazioni contenute nel Piano stesso, che peraltro incorporano in parte le raccomandazioni dell'Ue e gli obiettivi dei precedenti documenti di programmazione. Dalla tavola 3 si desume che 3 sono le aree di intervento e che racchiudono 13 diversi progetti.

Difficile entrare nel merito delle scelte effettuate. In questa sede giova però rimarcare due elementi: in primo luogo, la collocazione delle risorse destinate al turismo nella "Missione 1" appare coerente con un'idea di fondo che vede nella trasformazione digitale uno dei principali e più potenti processi in grado di far evolvere il turismo di casa nostra. Il secondo elemento da considerare riguarda il fatto di accomunare Turismo e Cultura nella stessa sottomisura, con l'evidente consapevolezza non solo delle sinergie in essere, ma della necessità di una evoluzione parallela o addirittura concertata dei due sottosistemi.

Tav. 1 - Le risorse del Pnrr per Missioni (miliardi di euro e val. %)

Missioni	Totale Ngeu (*)	Val. % sul totale
1) Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura	46,3	21,0
2) Rivoluzione verde e transizione ecologica	69,8	31,0
3) Infrastrutture per una mobilità sostenibile	31,98	14,0
4) Istruzione e ricerca	28,49	13,0
5) Inclusione e coesione	27,62	12,0
6) Salute	19,72	9,0
Totale	223,91	100,0

(*) Include risorse Fsc 2021-2017 già previste, da finalizzare a specifici interventi

Fonte: elaborazione Censis su dati Pnrr

Tav. 2 - Le risorse della Missione 1 (miliardi di euro e val. %)

Missione 1: Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura	Totale Ngeu (*)	Val. % sul totale
1.1. Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella Pa	11,75	25,4
1.2. Digitalizzazione, innovazione e competitività del sistema produttivo	26,55	57,3
1.3. Turismo e cultura 4.0	8,0	17,3
Totale	46,30	100,0

(*) Include risorse Fsc 2021-2017 già previste, da finalizzare a specifici interventi

Fonte: elaborazione Censis su dati Pnrr

Tav. 3 - Risorse Ngeu per Turismo e cultura 4.0: ripartizione per Aree di Intervento e progetti (miliardi di euro e val. %)

	Totale Ngeu (*)	% sul totale
<i>1. Patrimonio culturale per la Eu Next Generation</i>		
1.1. Potenziamento del piano strategico grandi attrattori turistico culturali	1,1	13,8
1.2. Piattaforme e strategie digitali per l'accesso al patrimonio culturale	0,5	6,3
1.3. Miglioramento dell'accessibilità fisica	0,3	3,8
1.4. Caput mundi. Interventi sul patrimonio	0,5	6,3
1.5. Sviluppo industria cinematografica (Progetto Cinecittà)	0,3	3,8
<i>2. Siti minori, aree rurali e periferie</i>		
2.1. Piano nazionale borghi	1,0	12,5
2.2. Patrimonio storico rurale	0,5	6,3
2.3. Programma Luoghi identitari, Periferie, Parchi e giardini storici	0,4	5,0
2.4. Sicurezza antisismica dei luoghi di culto e restauro patrimonio Fec	0,5	6,3
<i>3. Turismo e cultura 4.0</i>		
3.1. Cultura 4.0: formazione turistica e iniziative per la diffusione culturale nelle scuole	0,4	5,0
3.2. Supporto agli operatori culturali nella transizione green e digitale	0,5	6,3
3.3. Percorsi nella storia, "Turismo lento"	0,5	6,3
3.4. Miglioramento delle infrastrutture turistico-ricettive e dei servizi turistici	1,5	18,8
Totale	8,0	100,0

(*) Include risorse Fsc 2021-2017 già previste, da finalizzare a specifici interventi

Fonte: elaborazione Censis su dati Pnrr

6. Individuare i macro-obiettivi per orientare la ripartenza

Dall'analisi delle criticità preesistenti all'insorgere della pandemia è possibile tentare un esercizio di estrapolazione di alcuni macro-obiettivi verso i quali il sistema turistico nazionale dovrebbe tendere in un orizzonte temporale di medio periodo.

La prima esigenza, forse quella più urgente e di maggior valore strategico, è quella del riequilibrio dell'offerta complessiva che, come abbiamo visto, presenta troppi elementi di polarizzazione.

Non si può infatti negare il costante allarme riguardo al tema della compatibilità tra turismo di massa, aree storiche delle città e qualità della convivenza urbana. In altre parole, il problema dell'accelerazione della pressione sulle aree centrali delle città d'arte di maggior richiamo, il cosiddetto "overturism". Ma non si può neppure sottacere la polarizzazione dei flussi in pochi mesi dell'anno, che rimanda all'annoso problema della "destagionalizzazione".

L'opzione del riequilibrio si persegue – a livello di sistema - in primo luogo intervenendo sull'accessibilità dei luoghi di pregio ancora in parte misconosciuti. Le risorse per questo – vale per il Mezzogiorno come per le località appenniniche - non vanno certo cercate nella Missione 1.3 del Pnrr (Turismo e cultura 4.0), quanto piuttosto nelle ingenti destinazioni del Piano per la logistica, in particolare per lo sviluppo della rete ferroviaria, per i porti e gli aeroporti. Bene comunque che tra gli 8 miliardi destinati al turismo ne vengano destinati 2,4, ossia il 30,1% del totale, per "Siti minori, aree rurali e periferie".

Si lega all'opzione del riequilibrio il secondo grande obiettivo da perseguire, ossia la valorizzazione a largo spettro di tutto ciò di cui la natura e il passato ci hanno dotati. Non si tratta però, solamente, di cercare di promuovere il patrimonio cosiddetto minore (il pensiero va quasi spontaneamente ai borghi, destinatari peraltro di un'attenzione specifica nel Pnrr), ma di creare intenzionalmente valore turistico a partire da ciò di cui disponiamo. Significa dunque individuare nuovi format di fruizione, significa creare specifici eventi, significa presidiare il dibattito culturale internazionale. Il digitale (di cui si dirà più avanti) può aiutare molto in questa direzione, ma non vanno abbandonati schemi più consolidati. Il cinema, ad esempio è certamente un veicolo potenzialmente importantissimo; lo è stato in passato e deve tornare ad esserlo.

Il terzo obiettivo riguarda l'offerta ricettiva. I nostri alberghi possono e devono essere aiutati a ripensarsi e riprogettarsi sotto molteplici aspetti. C'è il tema dell'impatto ambientale e della responsabilità ecologica, che si lega alla partecipazione allo sviluppo di una "economia circolare". C'è il tema, ampiamente connesso, dell'efficientamento energetico; c'è il tema dei servizi innovativi. E c'è, naturalmente il tema della transizione digitale di cui si parlerà più avanti.

7. Quali turismi nel post-Covid?

Della pandemia non possono essere considerati solo gli impatti diretti e contingenti. Più o meno siamo tutti consapevoli che su certe questioni non si tornerà indietro. Lo smart working, ad esempio, ha ricevuto la sua spinta inerziale, ed ora bisognerà lavorare per renderlo effettivo, per regolarlo correttamente, per trarne valore per le imprese e per le famiglie. Quello che è certo è che rimarrà al centro degli scenari organizzativi e della vita di tutti noi. Analoghe considerazioni valgono per l'accesso digitale ai servizi di natura pubblica e privata.

Guardando al fenomeno turistico si può ritenere che:

- difficilmente si potrà ripartire in tempi rapidi con una curva cosiddetta "a V". Bisogna infatti considerare - oltre ai rischi sanitari e alle connesse preoccupazioni - la generalizzata riduzione delle disponibilità economiche. È dunque possibile che si torni sui numeri del 2019 in modo progressivo, forse non prima del 2023. Ma questo tempo andrà speso nella direzione indicata nel paragrafo precedente;
- difficilmente la ripartenza potrà avvenire a prescindere da un accurato presidio - da parte di tutti gli operatori - del tema della sicurezza sanitaria. Bisognerà attrezzare gli aeroporti, i porti, gli alberghi, le navi da crociera, ecc. in un modo completamente diverso dal passato. La gestione digitale dei flussi, la riprogettazione degli spazi, il distanziamento interpersonale e la sanificazione resteranno centrali. L'attenzione sul cliente si dovrà arricchire di elementi di rassicurazione implicita nell'offerta;
- difficilmente, perlomeno nel breve periodo, la componente internazionale potrà recuperare quel ruolo di grande traino per il turismo italiano che ha avuto negli ultimi 10 anni. La ripresa del settore si legherà al turismo domestico, e conseguente di più corto raggio e con caratteristiche peculiari (lo si è visto durante la scorsa estate). D'altra parte, questi flussi saranno alimentati da buona parte di quei connazionali (circa 17 milioni) che nel 2019 sono andati all'estero e che in gran parte rivolgeranno ora la loro attenzione alle località italiane;
- difficilmente alcune specifiche tipologie di turismo potranno ripartire nelle forme in cui le abbiamo conosciute. Il pensiero va in primo luogo al turismo congressuale e fieristico, basati tradizionalmente su grandi convention di prossimità. In tutti questi casi sarà necessario progettare forme di offerta "blend", basate su una componente di prossimità contingentata e sulla diffusione ad ampio raggio di contenuti digitali (alcune fiere, peraltro, hanno già operato in tal senso, anche durante il lockdown nazionale).

8. Il ruolo del digitale nella definizione di un nuovo paradigma turistico

Il rapporto del turismo con le tecnologie digitali vivrà molto probabilmente di due specifiche dinamiche:

- la prima è già oggi in essere e riguarda la dimensione dell'accesso ai servizi turistici in tutte le loro declinazioni possibili. Andrà sviluppata ulteriormente anche come fattore di competitività nello scenario globale;
- la seconda è strettamente legata agli scenari post-pandemici e riguarda la creazione di una nuova figura sociale, il "turista virtuale".

Sul primo fronte è necessario ricordare che negli ultimi anni il settore turistico è stato trainato dal digitale sia negli acquisti che nell'organizzazione dei processi interni. Si stima che più di un quarto del valore dei prodotti principali del mercato (trasporti, alloggi, pacchetti vacanza, ecc.) transiti attraverso i canali digitali. Il turista "analogico" è dunque destinato a scomparire: secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano solo il 2% dei viaggiatori italiani tra i 18 e 75 anni non ha utilizzato internet per nessuna attività nel corso dell'ultima vacanza. Inoltre, le relazioni digitali con la clientela sono un importantissimo fattore a supporto della fidelizzazione dei clienti. La capacità di mantenere una relazione di lungo periodo con il turista costituisce uno dei fattori principali di vantaggio competitivo per gli operatori turistici. La disponibilità di canali digitali o automatizzati è sicuramente la chiave per rendere possibile un'interazione continua e ripetuta. Il digitale coinvolge tutte le forme di ospitalità: il fenomeno della sharing economy e dei canali di intermediazione online ad esempio, ha favorito l'espansione dei B&B e l'offerta di alloggi privati. Piattaforme come Airbnb e Booking, solo per citare le principali, hanno reso possibile l'incontro tra la domanda e l'offerta di ospitalità.

Su secondo fronte, occorre considerare che con la pandemia tutti noi abbiamo sperimentato la possibilità di coltivare i nostri desideri e soddisfare i nostri bisogni da remoto, senza necessità di spostarci. Bisognerà allora capire come far sì che il nostro patrimonio turistico (soprattutto quello connesso agli attrattori culturali, ambientali e socio-antropologici) possa essere anch'esso fruito da remoto, in maniera semplice e soddisfacente, senza necessariamente mettersi in viaggio. Una suggestione che viene indotta dall'attuale difficoltà di spostamento, ma che ha valore in assoluto in una triplice logica di soddisfacimento di curiosità, di traino e di anticipazione del turismo fisico, di contatto. Con le tecnologie 5G sarà possibile coltivare ogni tipo di progetto in questo senso, immaginando "visite virtuali" in una fiera come in un museo o in una città d'arte. Da questo punto di vista l'organizzazione delle risorse per il turismo nel PNRR sembrano cogliere l'essenza del legame che esiste tra il digitale, il turismo, e la gestione del patrimonio culturale e storico artistico del paese.

Si tratta di lavorare su basi in parte già esistenti, se è vero che circa un quarto dei turisti che si muovono in Italia anticipa l'esperienza in una sorta di pre-viaggio (per visionare l'alloggio prima della prenotazione, per esplorare la destinazione e le attività da svolgere una volta arrivati alla meta, per arricchire l'esperienza con attrazioni e musei).

L'esperimento tentato a Matera nel 2019 con le migliori tecnologie digitali messe al servizio della veicolazione culturale fa certamente da apripista. Moltiplicare la possibilità di visite virtuali stimolerà una domanda di visita reale presso i segmenti turistici più motivati contribuendo sia alla qualificazione dei flussi che al loro decongestionamento.

9. Dal turismo di prossimità una nuova chance per il patrimonio immobiliare dimenticato

Si è detto che all'emergenza Covid-19 (il crollo del traffico aereo e del turismo internazionale, la ripresa del traffico veicolare sulle strade statali, la diminuzione anche per gli italiani delle presenze negli alberghi), ha fatto riscontro il ritorno in auge della vacanza di corto raggio.

Gli spostamenti in auto – in primo luogo - hanno seguito un andamento molto diverso: le rilevazioni dell'Anas sulla propria rete ci dicono che complessivamente - rispetto allo stesso mese del 2019 - a luglio si è registrato un -10%, e ad agosto solo un -6%. Il grafico dell'andamento settimanale del traffico dei soli veicoli leggeri sulla rete nazionale mostra come progressivamente si sia ritornati su valori simili a quelli precedenti al lockdown (fig. 5).

Lo ha capito il colosso degli affitti brevi Airbnb che - dopo il licenziamento di circa un quarto dei dipendenti - ha resettato la sua offerta (cioè l'impostazione del suo algoritmo) proprio sul turismo di prossimità. Un turismo fatto di spostamenti brevi, effettuati perlopiù in auto, che in realtà ha come "ingrediente" fondamentale le seconde e terze case che sono nella disponibilità delle famiglie italiane.

Si tratta di un capitale fatto di case "a disposizione", localizzate in parte nei paesi di origine e in parte in località turistiche di mare o di montagna, originatosi anche come bene-rifugio per il risparmio di tante famiglie, nell'epoca del boom del turismo globale era finito in secondo piano. Un capitale poco utilizzato per via dei mutamenti degli stili di vita che hanno portato gli italiani a viaggiare di più, andando più lontano e per vacanze più brevi, spesso mal conservato, con crescenti difficoltà di collocazione sul mercato immobiliare. Un capitale, in sostanza, rimasto in gran parte "inagito", e che oggi ritrova senso e collocazione certamente negli schemi di vacanza, ma anche nelle nuove prospettive del lavoro a distanza.

Un po' come è avvenuto nelle città per il commercio (dove i piccoli alimentari di quartiere hanno registrato un imprevisto ritorno di clientela), la crisi sanitaria legata alla pandemia ha offerto una seconda giovinezza a questo comparto e molte località turistiche, anche secondarie, sono tornate a ripopolarsi grazie ai proprietari di seconde case, come non succedeva da tempo.

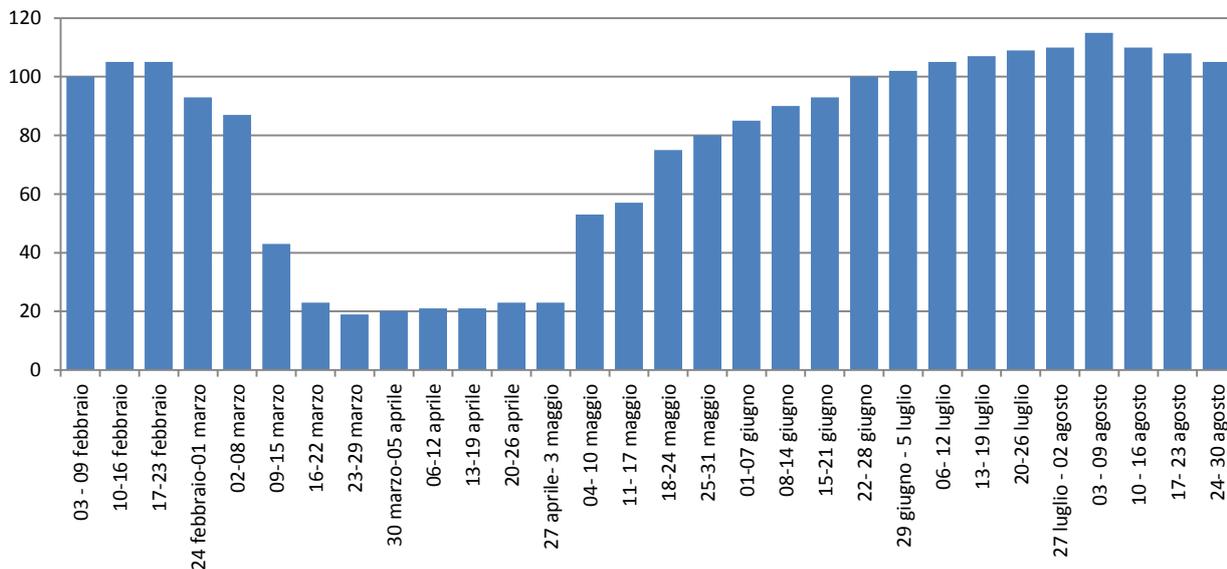
Lo dimostrano i dati di una recentissima indagine Censis (ottobre 2020), su un campione rappresentativo della popolazione nazionale. Secondo tale rilevazione poco meno di un 1 italiano su 4 (24%) dispone di almeno un'altra residenza collocata in un comune diverso da quello di residenza. Naturalmente i valori cambiano considerevolmente in relazione alla condizione economica della famiglia. La quota di famiglie che ha accesso ad una "seconda casa" (ridottissima tra le famiglie di livello economico basso) si attesta sul 18% tra i nuclei di livello medio-basso e sale addirittura al 40,6% nelle famiglie di livello economico medio-alto (fig. 6).

A dimostrazione di come nell'anno della pandemia siano mutati i comportamenti delle famiglie italiane, ben il 34% di queste, sempre secondo i dati della stessa indagine, dichiarano di averne fatto nel 2020 un utilizzo maggiore che in passato. Grazie anche al diffuso ricorso al lavoro agile, per alcuni mesi le seconde case delle località turistiche e non (spesso anche semplicemente residenze familiari in piccoli comuni dell'entroterra) hanno temporaneamente svolto la funzione di prima casa.

Si tratta di un dato interessante, che rimanda a differenti ragioni: la principale è il maggior senso di sicurezza legato al fatto di poter soggiornare nella propria casa (35,9%). Seguono due ragioni molto differenti: la rinuncia forzata alla vacanza all'estero, motivazione diffusa tra i ceti medio-alti (26,1%) e, in qualche modo all'opposto, l'esigenza di ridurre le spese non essenziali in una congiuntura difficile (motivazione adottata dal 21,7% di coloro che si collocano in una fascia di reddito medio-bassa) (fig. 7).

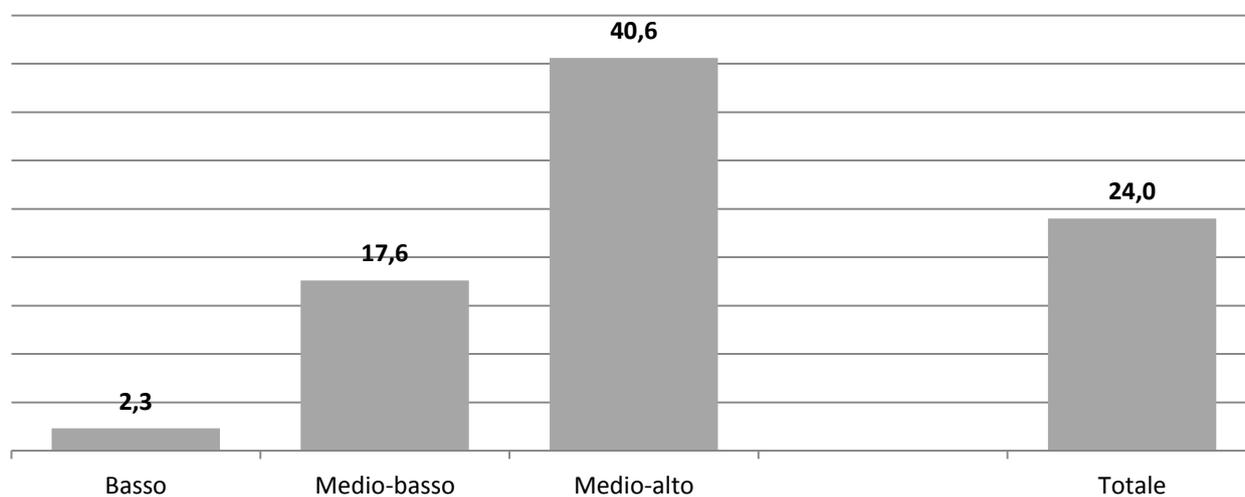
Ripiego o riscoperta, si tratta di una tendenza che potrebbe andare al di là di questa fase emergenziale, rimettendo al centro il tema del miglioramento della qualità dell'offerta di tante località turistiche minori.

Fig. 5 - Valori settimanali medi dell'Indice di Mobilità Rilevata (Imr) per i veicoli leggeri sulla rete Anas tra il 1 febbraio ed il 30 agosto 2020 (valore 100=Imr della prima settimana di febbraio 2020)



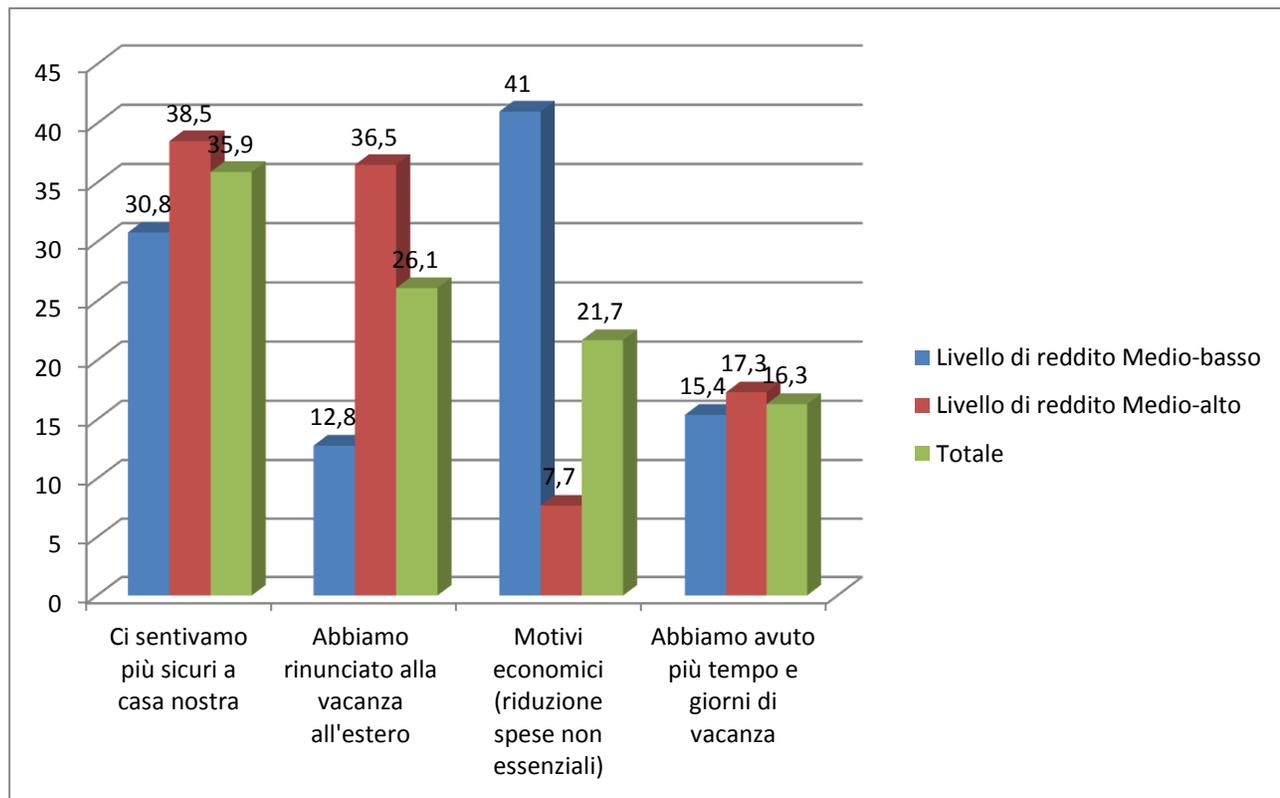
Fonte: elaborazione Censis su dati Anas

Fig. 6 - Disponibilità familiare di almeno una casa in altro comune diverso da quello di residenza per livello economico della famiglia (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

Fig. 7 - Motivazioni che hanno spinto nel 2020 a fare un maggiore uso della seconda casa, per fascia di reddito familiare (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020