

IL PROF. VINCENZO ZULLI COMMENTA I DATI DELL'INDAGINE DI CERTA, UNIVERSITÀ C

Boom del turismo sostenibile

Cultura, tradizioni, artigianato, tipicità: in Italia sempre più estimatori

di Mauro Favazzani

Dati e statistiche hanno preannunciato sin da maggio un'estate boom per il turismo in Italia con una crescita prevista attorno al 43% ed, in particolare, con un significativo aumento delle presenze straniere nelle varie strutture ricettive, per lo più americani, inglesi e francesi, ed un andamento positivo nel primo quadrimestre 2023 tale da compensare il calo della produzione industriale e quello delle costruzioni. Numeri, che confermano il trend evidenziato già l'anno scorso, quando furono sfiorati i livelli pre-pandemia, per puntare quest'anno con decisione al sorpasso.

Ma c'è una novità. Secondo la terza edizione dell'indagine «Comunicazione, media e turismo», realizzata dal CeRTA-Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, dall'Università Cattolica del Sacro Cuore e da Cattolica per il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80, oggi sempre più sono coloro che puntano in modo consapevole non ad un turismo purchessia, bensì ad un turismo «sostenibile». Non si tratta di una mera tendenza, bensì di una scelta di viaggio per il 72% degli intervistati, percentuale destinata peraltro in prospettiva a crescere ulteriormente ed in modo significativo.

Ne parliamo con il prof. Vincenzo Zulli, docente di Comunicazione interpersonale e Public speaking presso l'Università Cattolica, nonché coordinatore del Business Development Office di Cattolica per il Turismo, hub presso il prestigioso Ateneo di sviluppo strategico ed operativo sul mercato e nel contesto socio-economico di servizi formativi, di consulenza, partnership e ricerca multidisciplinare a sostegno del sistema turistico.

Professore, come coniugare turismo e sostenibilità?



Una prima modalità essenziale sta anzi tutto nel cercare di comprendere che cosa si intenda per sostenibilità applicata al turismo, sia sul lato della domanda - quindi nella percezione che di essa hanno i turisti -, sia sul lato dell'offerta - quindi nelle proposte delle istituzioni e degli operatori di business -. La nostra ricerca quantitativa è stata condotta in sei Paesi (Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Italia e Stati Uniti) ed ha raccolto circa 5.500 interviste, rappresentative comunque di una popolazione di oltre 500 milioni di persone. Abbiamo somministrato loro una domanda ovvero in cosa si declini, a loro avviso, la sostenibilità, termine ampio ed universale... Un primo dato emerso è stato l'accorgerci di come la sostenibilità superi un concetto limitato all'aspetto ambientale, al green, ma abbia una forte rilevanza negli aspetti sociali

e culturali, intesi come destinazioni, territori in cui ricercare la cultura, la tradizione, l'artigianato, i prodotti locali, la tutela di questi asset, ma anche il loro sviluppo.

Certamente l'aspetto green è comunque imprescindibile e va dai trasporti - che devono essere a minor impatto ambientale - alle strutture ricettive - affinché si collochino sempre più in una logica ecosostenibile -. La ripartenza all'insegna della sostenibilità non può che avvenire nel matching tra la domanda dei turisti e l'offerta degli operatori: è in questa logica, che si gioca la partita».

L'Italia è pronta per soddisfare la richiesta di turismo sostenibile?

«Questo è l'elemento più sfidante, perché il gap, che c'è oggi in questo cammino verso la sosteni-

nibilità, riguarda il tema delle infrastrutture. Certamente è un processo lungo, complesso, che va guidato, governato e gestito. Il che significa investimenti nella trasformazione dell'envi-

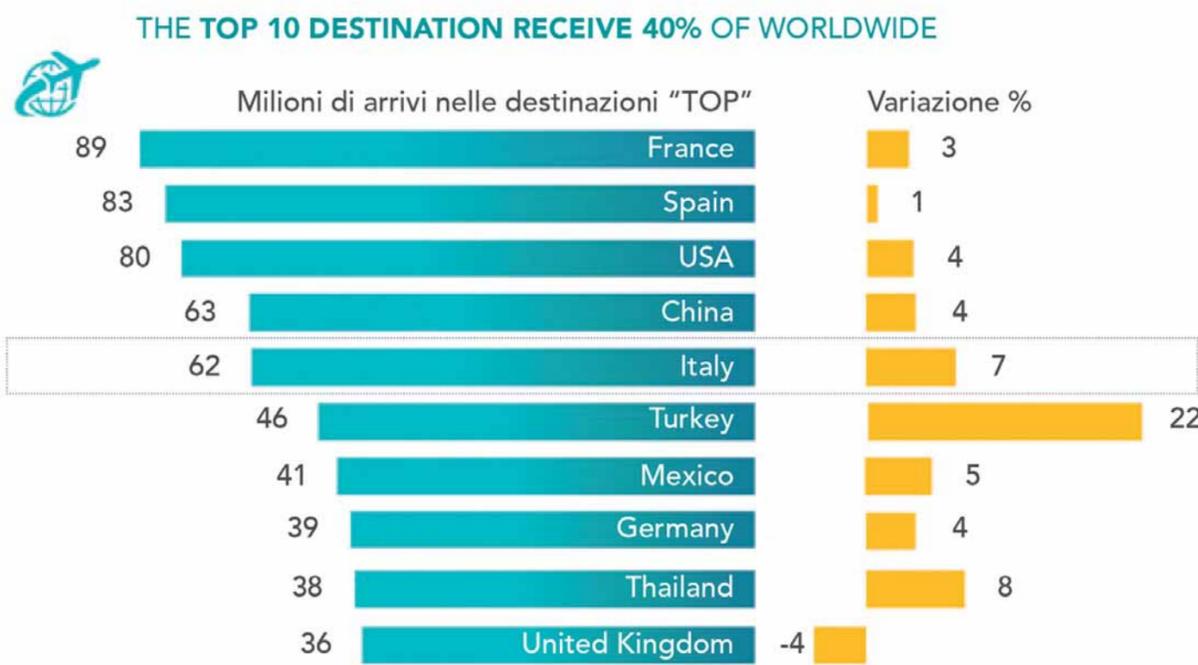


Nell'immagine, la presentazione dell'indagine e il prof. Vincenzo Zulli

TRADIZIONE ANTICA

L'Italia è storicamente una delle destinazioni più presenti, desiderate e ricercate. La straordinaria concentrazione di beni culturali, materiali e immateriali, insieme al patrimonio ambientale rappresentano un "naturale" fattore di attrattività. L'Italia, inoltre, detiene insieme alla Cina il maggior numero (55) di beni artistici e culturali dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO e vanta una serie di eccellenze legate al "Made in Italy" che, in diversi ambiti (manifatturiero, enogastronomico, fashion & design, arti audio visive, etc.) lo rendono famoso nel mondo, contribuendo ad incrementare il suo appeal. Secondo il World Travel and Tourism Council, il settore Viaggi e Turismo nel 2019 (pre-Covid) ha contribuito (tra diretto indiretto e indotto), al 13,2% del PIL dell'economia italiana, equivalente a 233 miliardi, impiegando quasi il 14,9% della forza occupazionale, pari a 3,5 milioni di addetti. Nel ranking internazionale, secondo i dati WTO, è il 5° Paese più visitato dai turisti stranieri, preceduti in Europa da Francia e Spagna. Il sistema ricettivo complessivo dell'Italia è composto da circa 216.000 strutture e 5 milioni di posti letto - primi in Europa - suddivisi per il 15% nei 33mila alberghi con 2,2 milioni di posti letto e per il restante 85% nelle 182.000 strutture extra alberghiere (il 42% Campaggi e Villaggi; il 26,9% affitti di alloggi; il 9,5% da agriturismo; il 6,5% da B&B; il 4,6% case per ferie; 2,6% rifugi di montagna). A livello di flussi turistici, nel 2019, in base ai dati Enit elaborati su Fonte I-STAT, si sono contati presso le strutture ricettive 131,3 milioni di arrivi, per un totale di 436,7 milioni di presenze, di cui 50,5% straniere (220,6 milioni) e 49,5% italiane (216,1 milioni).

L'ITALIA È IL 5° PAESE PIÙ VISITATO DA TURISTI STRANIERI



FLUSSI TURISTICI PRESSO LE STRUTTURE RICETTIVE NEL 2019



- PRIMI 10 M
- Germania
 - Stati Uniti
 - Francia
 - Regno Unito
 - Svizzera
 - Paesi Bassi
 - Austria
 - Polonia
 - Russia
 - Spagna

Il turismo è una risorsa dal valore materiale e immateriale incommensurabile per la vita delle persone e la civiltà contemporanea. Esso è unanimemente riconosciuto come asse portante di sviluppo culturale, sociale, economico e occupazionale (di natura diretta indiretta e indotta), per i territori, la qualità di vita dei residenti, le destinazioni, ma è al contempo volano capace di generare e trainare all'interno di essi una molteplicità di onessioni trasversali tra diversi settori/ attori economici e filiere produt-

tive (agricoltura, artigianato, commercio, servizi, industrie culturali e creative ecc...); un punto di contatto quindi per i processi che innescano la creazione di valore per i sistemi socio economici e culturali della popolazione di tutto il globo. Dalla constatazione ipso facto del valore e della funzione essenziale del Turismo occorre prendere le mosse per comprendere ciò che ha rappresentato e può ancora rappresentare, per identificare le direttrici che ne potranno guidare auspicabilmente lo sviluppo e

la ripartenza per il futuro, nel cui ambito concettuale si colloca il presente studio, in questi tempi duramente segnati dal fenomeno Pandemia, che ha drasticamente colpito il settore, paralizzando e limitando la dimensione della mobilità e degli spostamenti su cui è intrinsecamente fondato il sistema turistico. I dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), ci dicono che, prima dell'emergenza Covid, nell'intero decennio 2009/19, l'industria Turistica mondiale ha viaggiato a un ritmo me-

dio di circa il 5%, superiore a alla crescita complessiva mondiale, arrivando a contare circa 1,5 miliardi di arrivi per un valore di entrate turistiche pari a circa 1.500 miliardi (che salgono a circa 1.700, considerando anche il trasporto di passeggeri), dimostrando, tra l'altro, di essere un settore resiliente nell'assorbire i diversi shock della domanda che si sono verificati (Ebola, fattori geopolitici, attentati terroristici etc...), capace di generare valore ricchezza e occupazione.

ATTOLICA E PUBLITALIA '80

Le vacanze smart

ronment infrastrutturale del sistema Paese, quindi trasporti, collegamenti, mezzi, veicoli, strutture ricettive, che però comportano una riconversione, onerosa perché importante e da intendersi nel lungo termine. Dobbiamo tuttavia anche riconoscere che in Italia su questo versante c'è forte impegno e passi in avanti li stiamo facendo. Certo che questa transizione verso la sostenibilità richiede investimenti ingenti ed anche la capacità di fare sistema, cioè di ascoltare la governance degli operatori, dei territori, delle istituzioni, che devono sviluppare un'offerta turistica. La ricerca ha evidenziato la necessità di investire e di fare il cosiddetto stakeholder engagement ovvero di coinvolgere tutti i soggetti della filiera, che siano interessati, ma anche di affidarsi all'innovazione tecnologica».

Ma i turisti fanno caso a tutto questo, vale a dire sono sensibili al tema della sostenibilità?

«Certamente! La nostra ricerca mostra come il 70% degli intervistati oggi scelga di fare una vacanza, dove vi sia almeno uno dei criteri di sostenibilità. Si tratta di un fenomeno in crescita nelle intenzioni di viaggio. Far percepire tutto questo è legato anche alla comunicazione, che è fondamentale, in tutti i suoi aspetti, come comportamento, come azioni, come effettiva offerta ai turisti di prodotti e di servizi sostenibili».

Accennava prima a tradizioni, artigianato, beni naturali quali elementi promotori del turismo sostenibile: quindi, questi sono ambiti da tutelare...

«Assolutamente sì! Oggi lo vediamo in tanti campi: le radici, le tradizioni vanno tutelate non solo perché sono cosa buona, ma anche perché le persone, anche in viaggio, desiderano ricercare e scoprire luoghi, persone, culture, cibo, artigianato diversi da quelle delle realtà di provenienza. È importante per questo trovare dei luoghi, che conservino, preservino e sviluppino la propria identità».

Lombardia prima, poi Lazio, Veneto ed Emilia Romagna

A livello di mercato interno, la Lombardia è la regione di provenienza che sviluppa il maggior numero di presenze sul territorio italiano con 46,8 milioni (21,6% del totale), seguita da Lazio con 21,7 milioni (10,1%), Veneto 20,7 milioni (9,6%) ed Emilia Romagna con 19,2 milioni (8,9%). Queste quattro regioni sviluppano più del 50% delle presenze. Considerando il comparto in relazione al giro d'affari, secondo i dati elaborati sulla base dell'indagine condotta dalla Banca d'Italia, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (inbound) ha raggiunto i 44,3 miliardi (+6,2%), a fronte di quella italiana all'Estero (outbound) di 27,1 miliardi, generando un saldo attivo nella bilancia dei pagamenti turistica di 17,2 miliardi (pari a 1% di PIL), che conferma una tendenza in atto dall'inizio del decennio. Sono dati certamente importanti, che identificano un Paese ben posizionato, ma già unanimemente riconosciuti dagli operatori, pubblici e privati, del settore, non pienamente soddisfacenti rispetto alle potenzialità del Paese stesso e ancor più dell'elevata immagine e appeal del Brand di cui tuttora gode nel mondo. Se da un lato vi è l'ampliamento delle destinazioni, in particolare in alcune aree emergenti del pianeta, ad avere incrementato il livello di competitività globale e ridisegnato la mappa delle mete turistiche, riducendo progressivamente la quota di mercato delle entrate da viaggi internazionali (agli inizi degli anni 80, l'Italia si posizionava al secondo posto dopo gli Stati Uniti), dall'altro lato vi

Saldo attivo

La spesa degli stranieri in Italia ha raggiunto i 44,3 miliardi (+6,2%) a fronte dei 27,1 miliardi di quella italiana all'estero



Il simbolo del turismo in Lombardia presente sul sito della Regione

sono criticità endogene strutturali al sistema turistico nazionale che impediscono di sfruttare al meglio il potenziale del nostro Paese.

Tra queste le principali unanimemente riconosciute vi sono:

- l'eccessiva frammentazione ed approccio "localistico" di operatori pubblici e privati che talvolta rischiano di rallentare politiche e processi strategici di "filiera" e "sistema";
- la elevata burocrazia e lentezza dei programmi attuativi di sviluppo dei territori;
- il sottodimensionamento del Turismo in alcune aree del Paese (prevalentemente dovute a carenze di infrastrutture);
- la marcata stagionalità di molte località (principalmente, ma non solo, nell'area del Mezzogiorno);
- lo scarso livello di formazione professionale, le inadeguate competenze manageriali degli operatori del settore e gli elevati costi del lavoro.

Osservando ulteriormente la classifica, mediante l'utilizzo dello stesso indicatore delle principali destinazioni del turismo internazionale, ci si rende conto che le entrate da turismo internazionale, a prezzi e cambi correnti nel 2019, ci ha posizionato al 6° posto a livello europeo, (una posizione in meno rispetto alla presenza) preceduti ancora una volta, da Francia e dalla Spagna, che, per le loro caratteristiche, rappresentano i nostri diretti competitor dell'area del Mediterraneo.

ATTRATTIVITA' E TURISTICITA'

Il territorio è la "materia prima" del Turismo, ma nessun territorio (anche il migliore) è a priori turistico. Perché lo sia (o lo diventi) è necessario da un lato sviluppare la sua attrattività, combinando sapientemente le risorse naturali e ambientali con quelle del patrimonio culturale materiale ed immateriale, dei servizi diretti e indiretti di cui è strutturalmente dotato, dall'altro renderlo desiderabile come destinazione turistica in grado di attirare visitatori (Turisticità). Non è inutile ricordare che, nel ventaglio delle risorse, ci si riferisce a quell'ampio spettro di "fattori" caratteristici di un territorio che, sapientemente configurati, possono sinergicamente concorrere a formare la catena del valore di un territorio e che, nel dettaglio, sono composti da una serie di elementi essenziali classificabili nelle seguenti categorie.

– Risorse ambientali naturali (territorio e clima)

Patrimonio / beni storici culturali materiali ed immateriali

Ospitalità

Infrastrutture

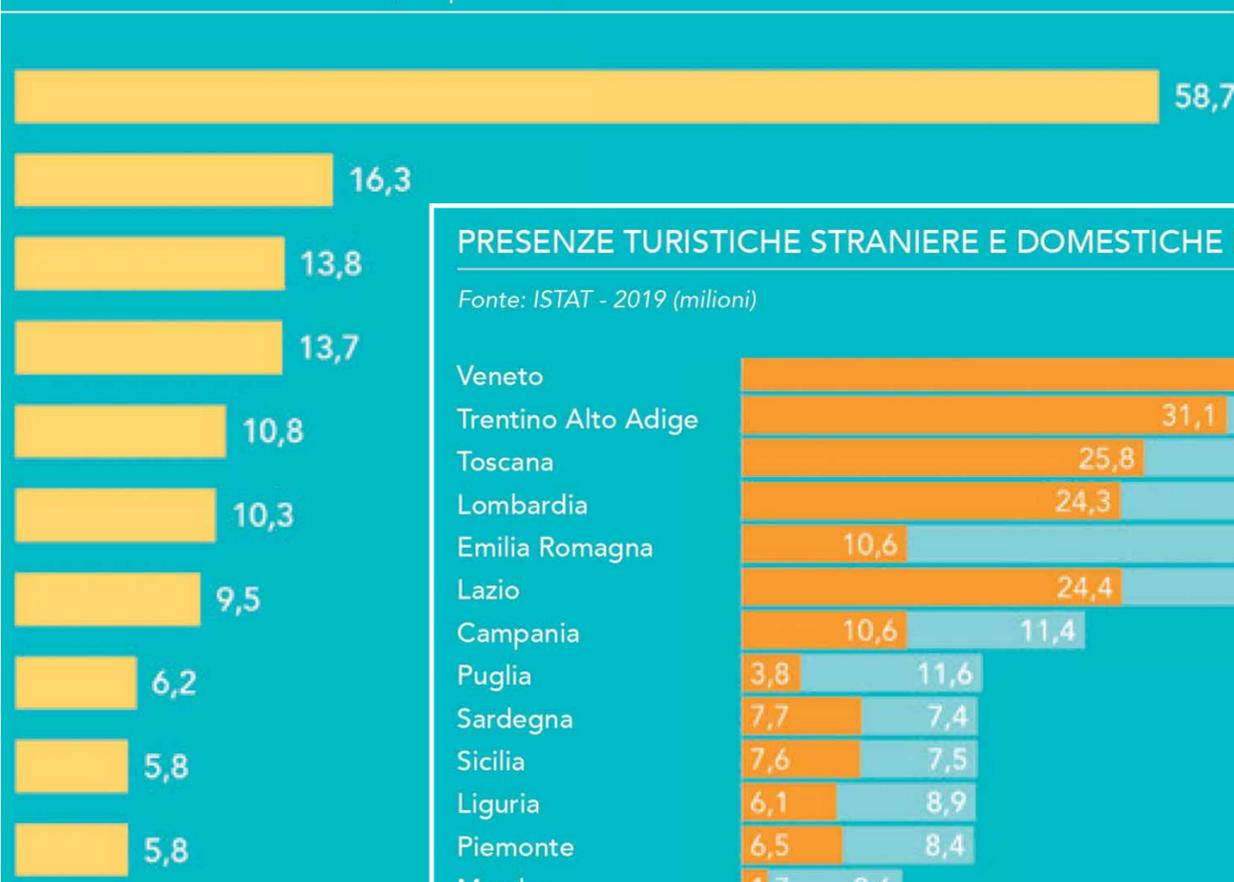
Fattore Umano

Altri Fattori: oltre a questi elementi "hard", legati prevalentemente al sistema di offerta ve ne sono anche altri "soft", attinenti alla domanda, all'immagine ed alla reputazione positiva di un territorio che, a tutti gli effetti, contribuiscono a dare forma e sostanza alla sua attrattività.

Tra questi si possono considerare:

- **Qualità della vita**, ovvero il ventaglio di variabili che riguarda lo stile di vita delle persone che risiedono nel territorio.
- **La sostenibilità**, fattore che oggi è trasversale in tutti gli ambiti sopra menzionati.
- **Livello di digitalizzazione dei servizi** complessivamente offerti al turista in tutta la customer journey.
- **Sicurezza**, inclusa quella relativa alla coesione sociale della popolazione ospitante.
- **Internazionalizzazione e Innovazione**.

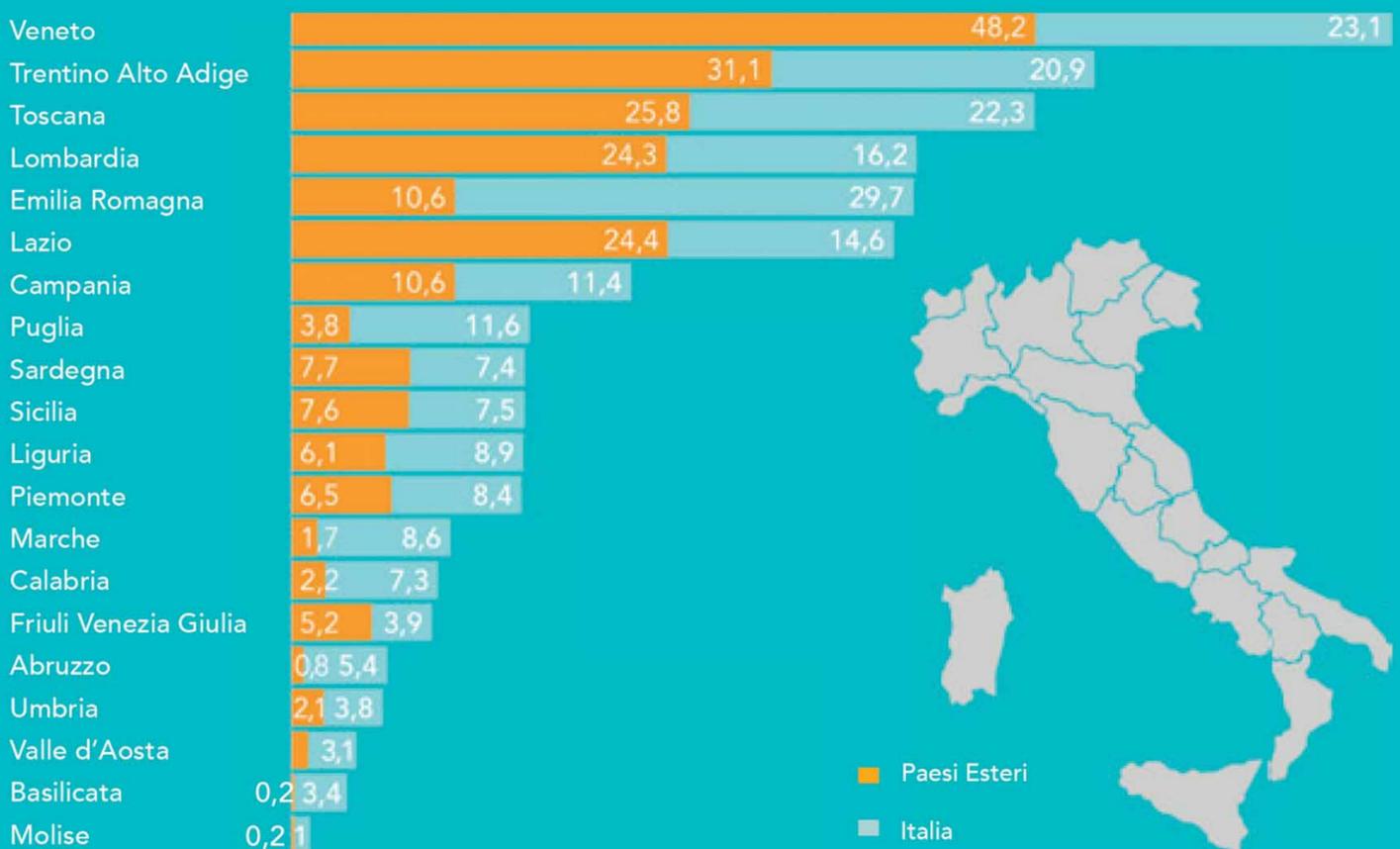
MERCATI INCOMING 2019 (mln presenze)



In Italia, i mercati incoming sono per la maggioranza costituiti da Paesi Europei ed in particolare dell'Europa Centrale: la Germania con 58,7 milioni di presenze (26,6%), rappresenta il principale Paese di provenienza, seguito da Stati Uniti, Francia e Regno Unito. I primi 10 mercati coprono all'incirca il 70% delle presenze Turistiche straniere.

PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE

Fonte: ISTAT - 2019 (milioni)



E' il Veneto, come mostra la classifica nella tabella di seguito, a confermarsi la regione più "turistica" della Penisola, seguita dal Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia ed Emilia Romagna. Se a queste si aggiungono anche Lazio e Campania, si coglie che queste sette regioni sviluppano oltre il 70% del Turismo Italiano.

■ Paesi Esteri
■ Italia