

Turismo, Paesaggio e Beni Culturali: prospettive di tutela, valorizzazione e sviluppo sostenibile
Rende - Cosenza, 24-26 Ottobre 2019

Turismo e Cultura, risorse per uno sviluppo sostenibile. I risultati di nuovi *patterns* di analisi territoriale

Francesca Petrei

Direzione Centrale per le Statistiche Ambientali e Territoriali (DCAT)

Agenda

- ✓ Il territorio, soggetto dell'analisi
- ✓ Capitale territoriale, turismo e cultura come *asset* strategici per uno sviluppo sostenibile
- ✓ Specializzazione produttiva e produttività del lavoro
- ✓ Turismo e cultura nell'immaginario collettivo
- ✓ I principali dati sul turismo in Italia
- ✓ Concentrazione spazio - temporale, *overtourism* e pressioni ambientali
- ✓ Conclusioni

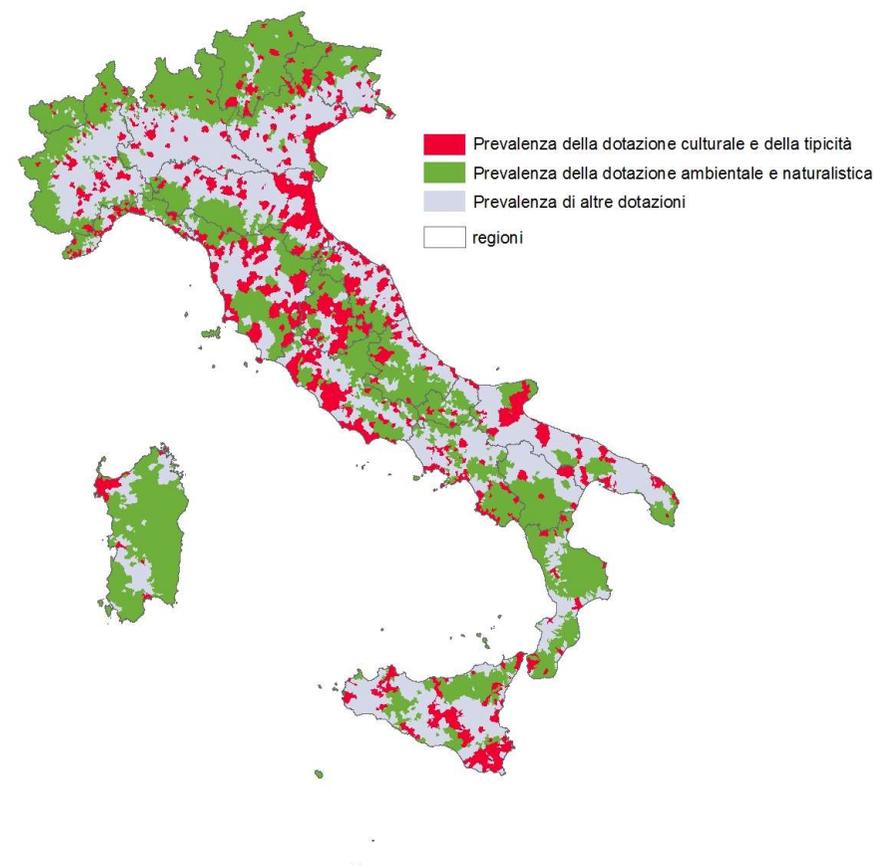
Il territorio, soggetto dell'analisi

- ✓ Nell'analisi statistica il territorio è spesso usato come mera variabile di classificazione di eventi demografici o economico-sociali
- ✓ Imprese, persone, istituzioni sono inserite in «sistema territoriale» da cui non si può prescindere: è all'interno di questa logica che si deve pensare a una *governance* dello sviluppo
- ✓ Il territorio diventa esso stesso soggetto dell'analisi. Considerare i territori come unità statistiche permette di ampliare la conoscenza di elementi fondamentali e necessari per porre in atto politiche mirate da un punto di vista territoriale e di sviluppo locale

Esperienza nel Rapporto Annuale 2019: utilizzo del nuovo patrimonio informativo a livello territoriale (<https://www.istat.it/it/archivio/230897>)

Capitale territoriale, turismo e cultura asset strategici

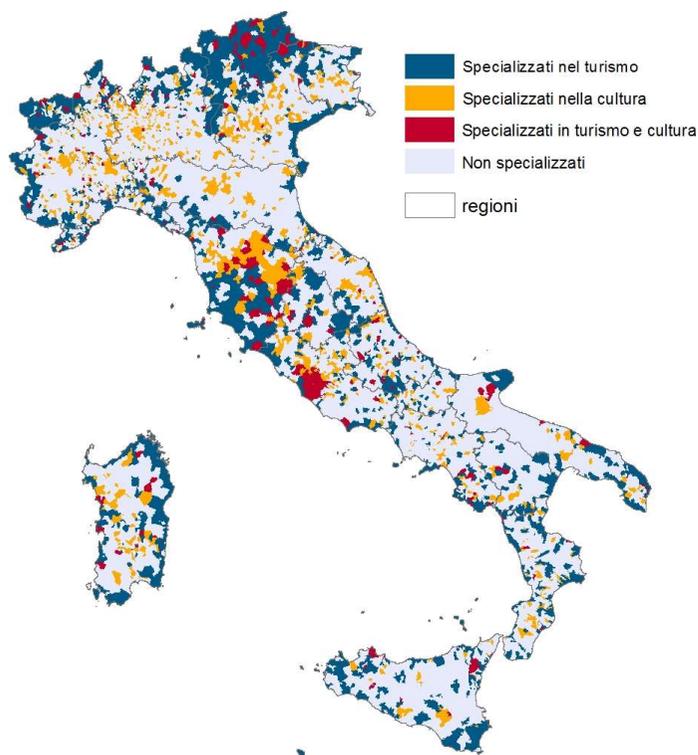
- ✓ Il successo di un territorio è determinato dal capitale che si ha a disposizione (risorse, dotazioni, etc.) e dalla capacità di spenderlo all'interno di un progetto vincente.
- ✓ Turismo e cultura sono attività indissolubilmente legate al territorio e **competenze distintive** per eccellenza.
- ✓ **Asset strategici** in un'ottica di sviluppo sostenibile, settori dinamici che hanno continuato a creare ricchezza anche nelle fasi di rallentamento economico
- ✓ Esempio: classificazione dei comuni per dotazione prevalente, secondo due dimensioni latenti, che attengono da un lato alla **dotazione di risorse naturalistiche e paesaggistiche** e, dall'altro, alla dotazione di oggetti, produzioni e attività che costituiscono il **capitale culturale** dei territori.



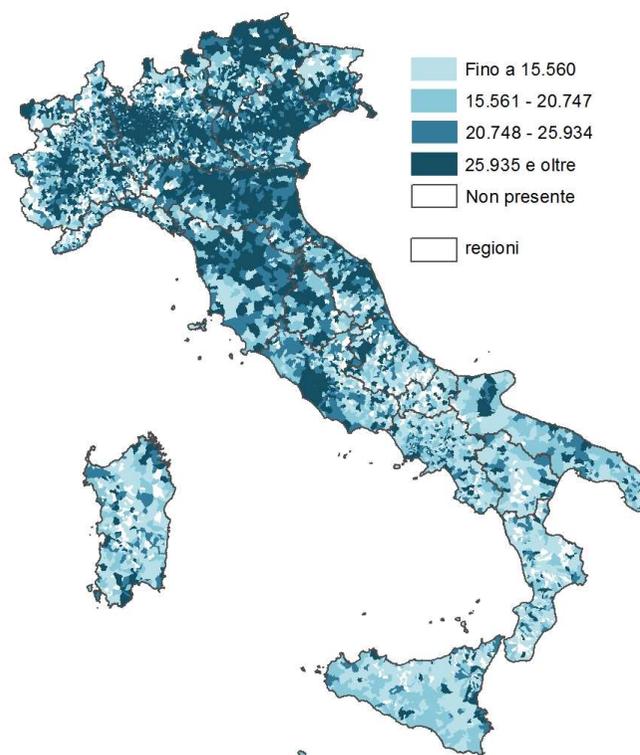
Fonte: Elaborazione su dati Istat, Frame SBS territoriale in Rapporto Annuale 2019

Le trame spaziali delle specializzazioni in turismo e/o cultura e la produttività del lavoro.

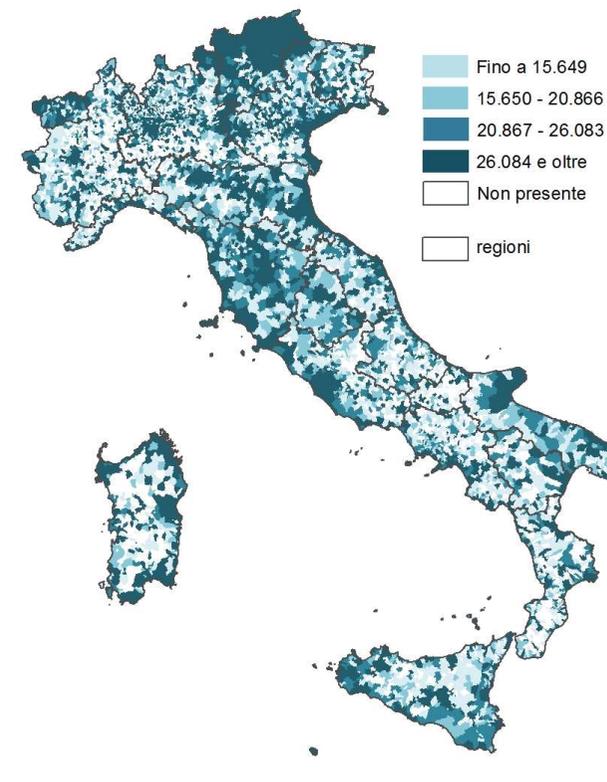
Quoziente di localizzazione
Valore aggiunto



Produttività del lavoro
nel settore cultura



Produttività del lavoro
nel settore turismo



Fonte: Elaborazione su dati Istat, Frame SBS territoriale, 2016 in Rapporto Annuale 2019

5

Turismo e cultura anche nell'immaginario collettivo

- ✓ Quasi un turista straniero su tre (32,7 per cento) qualifica il proprio viaggio in Italia come vacanza culturale (dati Banca d'Italia);
- ✓ Quella culturale è sempre tra le prime motivazioni di viaggio (Istat, Viaggi e Vacanze);
- ✓ Nel Country Brand Index 2019 (FutureBrand) il nostro Paese si classifica al primo posto come il Paese più ambito come meta turistica e si conferma al primo posto per la ricchezza dei punti di interesse storico, il patrimonio artistico, la cultura e l'enogastronomia.
- ✓ Ma nelle altre dimensioni non siamo all'altezza della situazione
- ✓ Nel Travel & Tourism Competitiveness Index del World Economic Forum 2019, l'Italia è 8° (la Spagna è prima da svariati anni) ed è in posizioni molto basse su governance, sicurezza, aspetti legali, sostenibilità, inefficienza della burocrazia.
- ✓ Nonostante tutto siamo ancora il primo posto dove si vuole venire in vacanza ma stiamo rischiando di perdere questa buona reputazione

I principali dati sul turismo in Italia

Nel 2018:

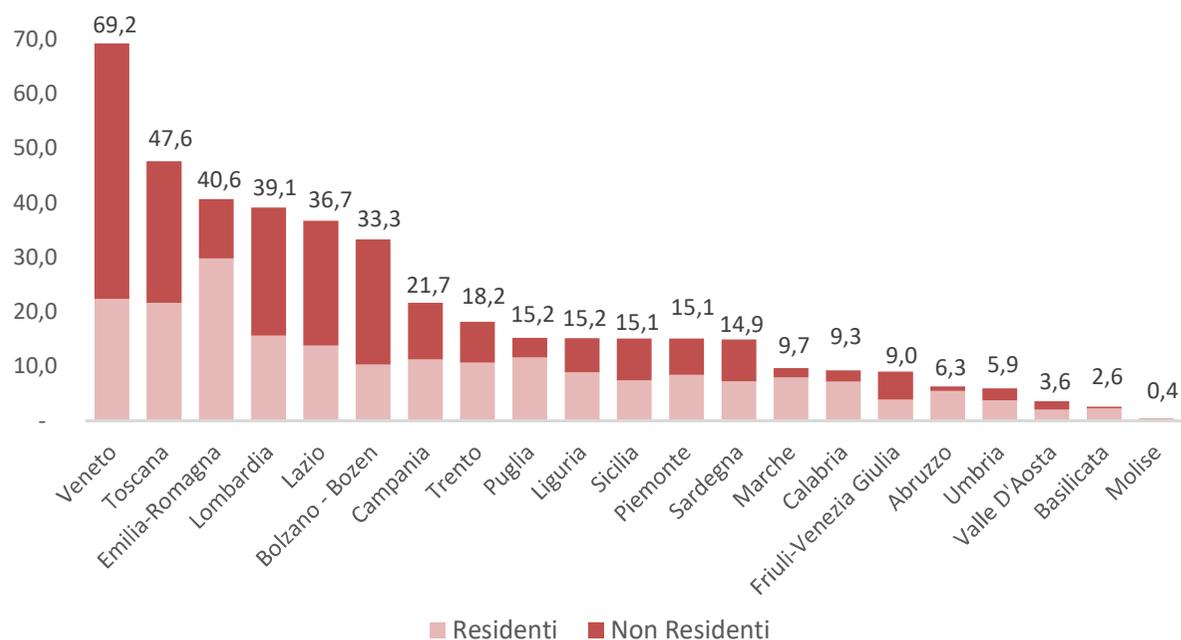
Circa 429
Milioni di
presenze

+2% le presenze e
+4% gli arrivi
nel 2018 rispetto al 2017

50,5%
Di clienti
non residenti

Nel I sem. 2019, **-0,1%** le presenze

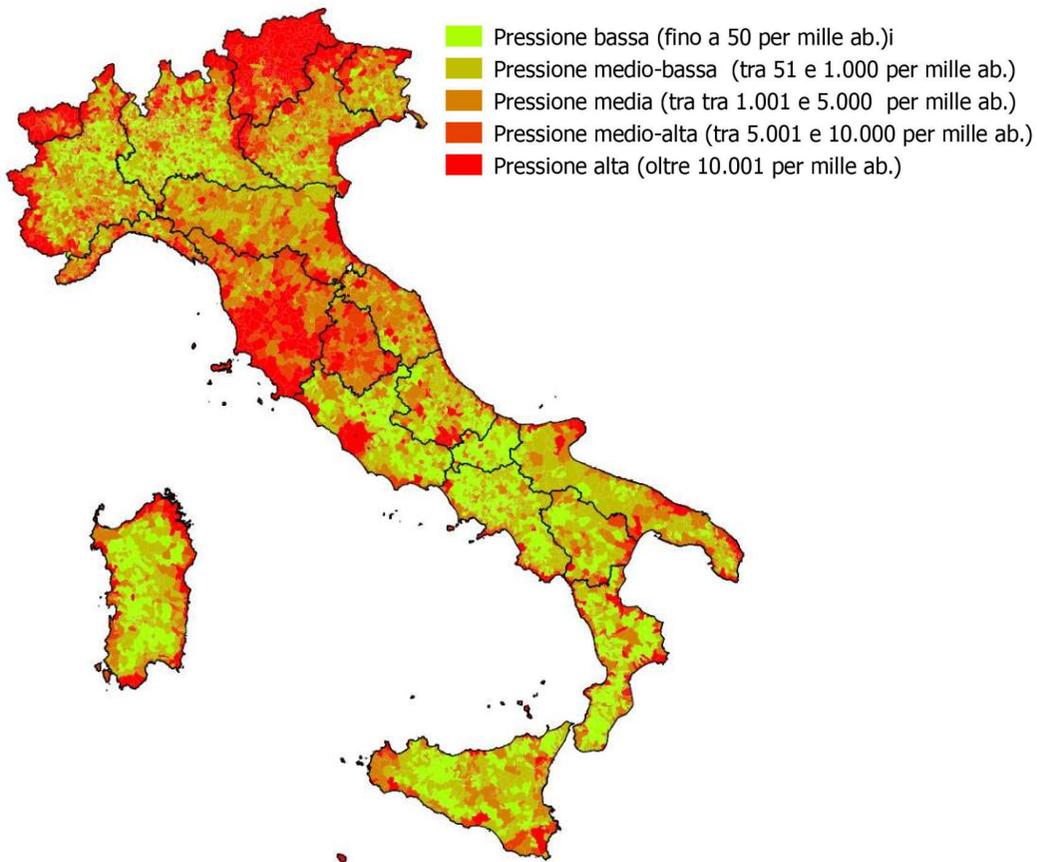
Presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione.



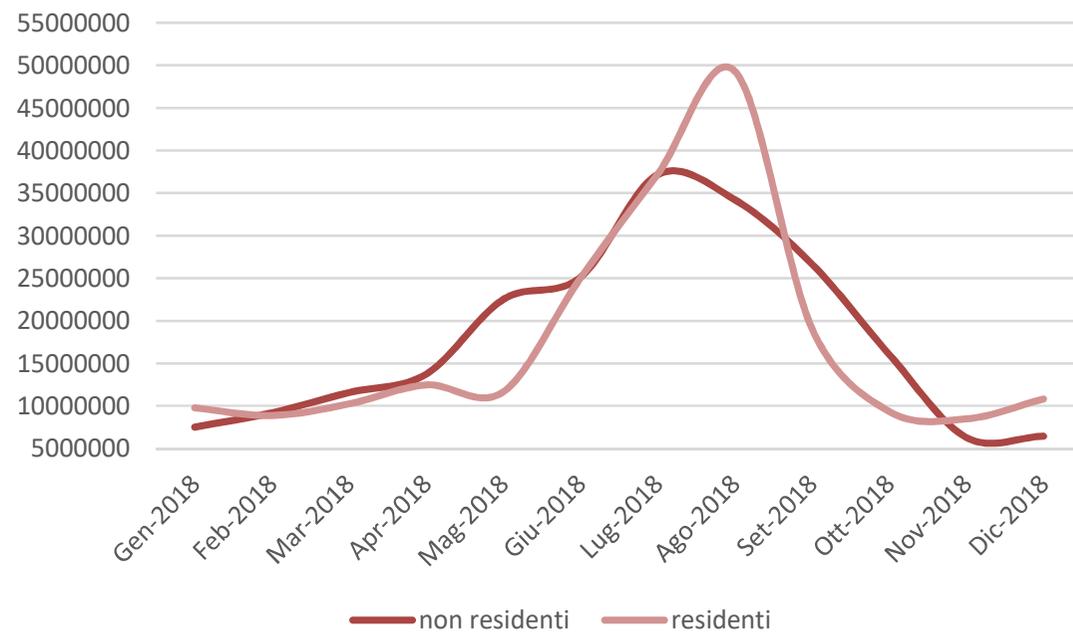
PAESI DI RESIDENZA	Numero di Presenze	Quote % di presenze	Variazione % di presenze
	2018	2018	2018 / 2017
Germania	58.645.390	13,7	-1,2
Francia	14.197.976	3,3	4,2
Regno Unito	14.043.501	3,3	6,0
Stati Uniti	14.546.868	3,4	14,9
Paesi Bassi	11.037.222	2,6	1,1
Svizzera e Liechtenstein	10.679.102	2,5	-1,2
Austria	9.519.898	2,2	0,9
Polonia	5.743.920	1,3	3,9
Spagna	5.684.438	1,3	9,8
Russia	5.382.255	1,3	6,0
Cina	5.287.714	1,2	5,2
Belgio	4.912.441	1,1	-0,3
Ceca, Repubblica	3.903.499	0,9	2,6
Altri Paesi europei	3.746.661	0,9	-1,3
Danimarca	3.296.288	0,8	-7,4
Australia	2.795.291	0,7	8,0
Svezia	2.566.196	0,6	-0,4
Altri Paesi dell'Asia	2.568.242	0,6	5,1
Romania	2.510.265	0,6	5,9
Brasile	2.546.197	0,6	9,6
Canada	2.398.572	0,6	12,8
Giappone	2.238.222	0,5	15,1
Ungheria	2.028.427	0,5	5,7
Totale altri Paesi	26.231.961	6,1	3,1
Totale Non residenti	216.510.546	50,5	2,8
Totale Residenti	212.334.391	49,5	1,1
Totale	428.844.937	100,0	2,0

Concentrazione spazio-temporale e *Overtourism*

Pressione turistica (2018)



Numero di presenze in Italia per mese e per provenienza dei flussi. Anno 2018



Le pressioni ambientali generate dalle attività turistiche

- ✓ Le emissioni atmosferiche generate a fronte della produzione delle attività turistiche risultano rilevanti: al turismo si deve il 16,4% dell'ozono troposferico prodotto dall'intera economia, il 15,5% dell'acidificazione e il 5,9% di gas serra, mentre i prodotti energetici consumati dai turisti rappresentano il 5,5% degli impieghi totali di prodotti energetici;
- ✓ Le attività turistiche hanno valori nettamente superiori negli indicatori sintetici di *Intensità di emissione* e *intensità energetica* a quelli del resto dell'economia per tutti i temi ambientali considerati. In particolare, nel caso dell'ozono troposferico e dell'acidificazione, le intensità di emissione dei prodotti turistici sono circa il triplo delle intensità totali:

	Totale economia	Attività turistiche
1 mld di euro di produzione	<i>inquinanti che contribuiscono alla formazione di ozono troposferico</i>	
	452 tonnellate	1400 tonnellate
	<i>sostanze che contribuiscono alla formazione di piogge acide</i>	
	16 tonnellate	46 tonnellate

- ✓ L'impatto ambientale delle attività turistiche è prevalentemente legato alle attività di trasporto passeggeri, soprattutto del trasporto marittimo e aereo.

Sviluppo locale e territorio: non è una relazione diretta

- ✓ Da molti anni, grazie anche alle tesi sullo sviluppo locale “endogeno”, si è affermata l’idea che l’ascesa o il declino economico dei territori dipendano dalle loro risorse materiali e immateriali
- ✓ Questa tesi sembra confermata dal fatto che i sistemi produttivi locali che, anche al Sud, hanno meglio resistito alla crisi, sono stati quelli dotati di un “fattore territorio” di qualità
- ✓ Nel concreto, solo quei territori in cui le istituzioni pubbliche e i privati hanno saputo aggregarsi e cooperare hanno creato le condizioni necessarie per organizzare in maniera efficiente la filiera produttiva locale, quale che sia la specializzazione prevalente e in particolare nel caso di turismo e cultura
- ✓ La dotazione di capitale territoriale da sola non è fattore sufficiente ad rilanciare nuove fasi di sviluppo

Il turismo *che va curato*

- ✓ Dai dati emerge il quadro di un settore ancora in salute, ma che mostra primi segnali di debolezza:
 - perdita di competitività rispetto ai principali Paesi *competitors* e alle nuove destinazioni turistiche emergenti;
 - concentrazione spazio-temporale sempre in aumento;
 - destinazioni sature e luoghi che rischiano di perdere la propria autenticità;
 - altre che invece non sono sfruttate a sufficienza;
 - scarsa attenzione ai temi della sostenibilità, sia in termini ambientali che sociali;
 - burocrazia inefficiente e presenza del sommerso scoraggiano gli investitori.

- ✓ Non basta basarsi sull'assunto dell'automatismo della relazione cultura-turismo-sviluppo

- ✓ È necessario ripartire dal considerare il turismo come una competenza distintiva e una leva strategica che per crescere ha bisogno di essere «curata»

Special thanks

Si ringraziano i colleghi della DCAT:

- Arosio Fabrizio
- Benassi Federico
- Cavallo Lorenzo
- D'Elia Marica
- Di Sante Silvia
- Mantuano Marianna
- Santoro Maria Teresa

Per informazioni: [*petrei@istat.it*](mailto:petrei@istat.it)