

Valutazione e raccomandazioni

Il turismo rappresenta uno dei settori economici di maggior rilievo in Italia e il suo potenziale di sviluppo a lungo termine è importante, specialmente per le regioni meridionali. Rilevante fattore di promozione dell'export, rappresenta in questo paese circa il 40% delle esportazioni di servizi. Pur essendo l'economia turistica italiana altamente internazionalizzata, prevale il mercato domestico (57% di tutti i pernottamenti), soprattutto al sud (75%). Nel 2009 la spesa turistica diretta è stata pari al 5% del PIL, mentre le ricadute dirette e indirette hanno raggiunto circa il 10% del PIL. Anche il tasso di occupazione nel settore turistico è rilevante: l'Italia vanta, infatti, una quota di occupati nel settore tra le più elevate in Europa. Sempre nel 2009 le entrate del turismo internazionale hanno raggiunto EUR 31 miliardi, mentre quelle domestiche (soltanto per i viaggi di piacere) EUR 33 miliardi. La scarsità di dati statistici sul turismo determina una sottovalutazione di questo settore economico, complicandone la valutazione e il confronto con altri paesi. Dopo un 2009 particolarmente impegnativo, nel 2010 il turismo internazionale in Italia è in forte ripresa (+6% nel periodo gennaio-luglio 2010).

Come in molti altri paesi OCSE, l'economia italiana ha subito l'impatto negativo della crisi economico-finanziaria globale. Secondo il rapporto OCSE 2009 sull'Italia, la recessione ha colpito un'economia già indebolita da un decennio di crescita a rilento della produttività e da una graduale diminuzione della competitività. Gli squilibri macroeconomici e la debolezza dell'Italia ostacolano la competitività del suo turismo.

La situazione della competitività del turismo italiano presenta un quadro variegato. Sebbene nell'ultimo decennio le dinamiche e le prestazioni economiche del turismo in Italia siano state meno positive, negli ultimi vent'anni il turismo degli stranieri ha ottenuto buoni risultati, in linea con la media OCSE. Ciò ha permesso all'Italia di mantenere la propria quota di mercato all'interno dell'area OCSE. Nonostante negli ultimi cinque anni l'evoluzione in termini di prezzo di alcuni tra i prodotti turistici principali sia stata favorevole rispetto ai principali concorrenti, i visitatori continuano a percepire le tariffe turistiche italiane come elevate; pertanto l'Italia ha bisogno di affrontare in modo più efficace il problema di tale percezione negativa. Inoltre, alcuni dati dimostrano come la produttività del settore sia in diminuzione (-13% tra il 2000 e il 2006).

In un mercato globale incostante cambiamento l'Italia deve migliorare l'offerta turistica e promuovere un contesto favorevole per il turismo

Le variazioni della domanda (stili di vita, aumento del reddito disponibile, caratteristiche demografiche), i mercati emergenti (ad esempio Cina, India e Federazione Russa) i nuovi mercati di nicchia (ad esempio turismo medico, itinerari religiosi) e sfide più globali (cambiamenti climatici, sicurezza, e-commerce, modelli di *business low cost*, volatilità dei prezzi energetici) indicano che negli ultimi anni il contesto complessivo per lo sviluppo del turismo si è trasformato radicalmente.

In Italia la percentuale di visitatori provenienti dai paesi emergenti, sebbene ancora relativamente limitata, è in forte crescita. La gestione della qualità merita particolare attenzione alla luce della struttura dell'offerta italiana. Il paese è in ritardo rispetto alla concorrenza per quanto riguarda l'utilizzo di Internet da parte delle aziende e la diffusione dell'e-commerce. L'offerta turistica italiana è dominata da imprese a conduzione familiare. Il rapido moltiplicarsi di strutture ricettive diverse dagli alberghi presenta criticità anche dal punto di vista dello sviluppo, della qualità e della classificazione dei prodotti. Il progressivo spostamento della domanda dal turismo balneare alle città d'arte pone problemi cruciali per la gestione dei visitatori, imponendo un ripensamento dei modelli di *business* turistico tradizionali.

Per sfruttare ulteriormente il proprio potenziale di crescita, il turismo italiano deve ripensarsi in termini di struttura, organizzazione e programmi, sviluppando nuovi servizi per i visitatori, reinventando e rinnovando i propri prodotti turistici e promuovendo l'innovazione. Tali sforzi dovrebbero concentrarsi soprattutto su quei settori in cui l'Italia vanta risorse e attrattive uniche rispetto agli altri paesi. Per esempio, l'Italia possiede un patrimonio culturale riconosciuto a livello internazionale e potrebbe acquisire un vantaggio competitivo migliorando ulteriormente l'offerta culturale e la gestione dei visitatori attraverso pacchetti più efficaci, una più facile accessibilità e iniziative di marketing congiunto (ad esempio fine settimana in una città d'arte o dedicati a eventi specifici). Le potenzialità dei musei, per fare un altro esempio, potrebbero essere ulteriormente valorizzate offrendo una maggiore combinazione di servizi, come biglietti multiservizio, negozi, ristoranti o *e-visit*.

Nel settore dei trasporti l'Italia possiede infrastrutture di alto livello che la collocano nel novero dei paesi più sviluppati. Tuttavia, rispetto ad alcuni dei suoi principali concorrenti europei, l'Italia sta accumulando un certo ritardo sul piano dello sviluppo di nuove infrastrutture di trasporto. La densità e la qualità delle infrastrutture non sono omogenee su tutto il territorio nazionale. Le infrastrutture presenti al sud sono inferiori rispetto a quelle del nord per numero ed efficienza e alcune destinazioni rimangono difficili da raggiungere rispetto al resto del paese. La qualità dei servizi (come ad esempio le aree di sosta sulle autostrade) e la praticità dei sistemi di trasporto dovrebbero essere migliorate. L'intermodalità delle diverse infrastrutture di trasporto è ancora scarsa. Un'adeguata combinazione di mezzi di trasporto, unita a un elevato livello di intermodalità, potrebbe migliorare l'accessibilità di diverse mete turistiche e, riducendo i problemi di congestionamento, contribuirebbe notevolmente anche alla sostenibilità a lungo termine di tali destinazioni.

Mantenere i vantaggi competitivi dell'Italia richiede un investimento strategico di lungo periodo sul turismo e una riforma della governance

L'Italia possiede innumerevoli ricchezze naturali e culturali di alta qualità che costituiscono una straordinaria risorsa per lo sviluppo turistico. Storicamente questo potenziale è stato sfruttato meglio nelle regioni settentrionali e centrali rispetto a quelle meridionali del paese. In Italia la varietà di prodotti turistici multi-opzionali è notevole. Grazie agli oltre 5 000 musei (e istituzioni simili) e a un numero di siti inclusi nel patrimonio dell'umanità dell'UNESCO superiore a quello di qualsiasi altro paese al mondo, più del 46% dei turisti stranieri decide di recarsi in Italia per visitare città di interesse storico e artistico. La tipica azienda turistica italiana è di dimensioni ridotte e l'abbondanza di cosiddetti "*lifestyle entrepreneur*", cioè di imprenditori che scelgono un'attività di questo tipo più per passione che per il ritorno economico e che spesso

controllano e gestiscono direttamente tali aziende, favorisce un'offerta turistica personalizzata e originale. Il mantenimento di questi vantaggi competitivi richiede che su innovazione e qualità si realizzino investimenti a lungo termine.

L'Italia vanta un'identità internazionale molto forte che la colloca tra i paesi più importanti nel settore turistico: il paese deve la sua fama a componenti quali cultura, arte, gastronomia, enologia, patrimonio paesaggistico e natura. Molti visitatori la considerano una “meta da sogno”. Il profilo internazionale dell'Italia è molto solido e la reputazione del turismo italiano rimane estremamente positiva. Il marchio “Italia” potrebbe essere sfruttato in modo più efficace dagli enti turistici territoriali di tutti i livelli per promuovere il turismo delle rispettive regioni.

Le autorità turistiche italiane hanno intrapreso alcune misure per migliorare il contesto istituzionale in cui sviluppare le politiche destinate al turismo. Nel 2010 si sono registrati dei progressi nello sviluppo di nuove politiche di sostegno alla competitività delle imprese turistiche di piccole dimensioni. Tali misure, senz'altro importanti, appaiono però incomplete. Inoltre, alcuni dati indicano chiaramente che l'intervento del governo nel settore turistico è limitato dalla scarsa comprensione delle implicazioni socio-economiche del turismo stesso. L'Italia ha bisogno di una strategia turistica a lungo termine che collochi le questioni economiche, di competitività e di sostenibilità del settore turistico al centro dello sviluppo del paese. Una politica di questo tipo dovrebbe in particolare: *i)* scegliere un approccio governativo integrato, con particolare attenzione a progetti legati allo sviluppo di settori quali economia, trasporti, cultura e ambiente; *ii)* delineare con precisione le priorità e i temi strategici dell'impegno dell'Italia nel settore turistico; e *iii)* chiarire i programmi di supporto allo sviluppo turistico del sud del paese e di rafforzamento del suo impegno a livello regionale. La messa a punto di una tale strategia favorirebbe un uso ottimizzato delle risorse a disposizione, tra cui i fondi europei.

La crisi economico-finanziaria del 2009 e i suoi effetti negativi sull'economia turistica hanno reso evidente l'esigenza di ulteriori riforme di *governance*, nonostante il governo italiano avesse già intrapreso diverse riforme negli ultimi anni. La nuova figura del Ministro del turismo, con il sostegno del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, potrebbe svolgere un ruolo attivo nel favorire lo sviluppo di una politica ben integrata nella strategia complessiva di crescita dell'Italia e nella creazione di un approccio allo sviluppo turistico comune a tutti i livelli amministrativi locali. L'attuale riforma dell'ENIT, l'Agenzia nazionale del turismo, dovrebbe essere completata quanto prima proprio perché fondamentale allo sviluppo di una nuova strategia promozionale dell'Italia. Il nuovo Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, che fa capo alla Conferenza delle regioni, dovrebbe promuovere e migliorare il coordinamento tra lo stato e le regioni italiane nel settore del turismo. Per garantire il successo di tutte queste riforme di *governance*, sarà decisiva la messa a punto di una strategia integrata di sviluppo turistico, di un piano d'azione ben articolato per la sua realizzazione e di un adeguato stanziamento di risorse.

Lo sviluppo di politiche turistiche più efficienti a livello nazionale e regionale rafforzerebbe le potenzialità economiche dell'Italia

In Italia lo sviluppo dei prodotti turistici e la promozione dei territori sono di competenza delle regioni. Molte di queste hanno individuato nel turismo il settore più importante per il proprio sviluppo economico. Tuttavia non tutte le regioni hanno capacità sufficienti per trarre il massimo vantaggio dalle opportunità di sviluppo offerte dal

turismo. Il governo italiano potrebbe svolgere un ruolo più attivo nell'aiutare le regioni a creare strutture e politiche turistiche più efficienti. Ciò potrebbe essere ottenuto in particolare attraverso l'uso di nuovi strumenti, quali il Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, organismo che fa capo alla Conferenza delle regioni.

Le disparità economiche tra il nord e il sud dell'Italia hanno un impatto diretto sulla capacità di sfruttare il potenziale esistente di crescita del turismo. Il minor livello di sviluppo delle regioni del sud rappresenta per il turismo sia un punto debole (ad esempio le infrastrutture di trasporto) che un'opportunità (ad esempio risorse naturali e culturali straordinarie e incontaminate). Il Mezzogiorno sta progressivamente recuperando terreno nel settore del turismo e alcune regioni stanno sviluppando strategie turistiche attive. Lo sviluppo di un quadro di sostegno per l'industria turistica nell'Italia meridionale dovrebbe essere un'assoluta priorità per le autorità pubbliche nell'ottica di una strategia di sviluppo complessiva. Iniziative positive come il progetto Motus, che punta alla formazione di professionisti qualificati, dovrebbero essere incoraggiate, rafforzate e inserite in una precisa strategia di sviluppo dell'Italia meridionale.

L'Italia dovrebbe concentrarsi maggiormente sulle esigenze del settore turistico. I piani di sviluppo turistico possono risultare difficili da realizzare senza finanziamenti coerenti e certi. Attualmente si rileva una notevole variabilità della spesa pubblica per il turismo nei diversi livelli amministrativi; inoltre le risorse finanziarie non appaiono gestite secondo un modello di pianificazione pluriennale. La spesa particolarmente dinamica che è stata registrata nelle imprese pubbliche dimostra come il sistema di gestione sia molto frammentato. Una maggiore certezza nei diversi livelli di finanziamento pubblico appare indispensabile per poter mettere a punto una pianificazione più coerente e coordinata, in grado di combinare una buona conoscenza del territorio (regioni) e una visione strategica nazionale.

Una valutazione efficace e il consolidamento delle informazioni statistiche appaiono indispensabili per migliorare pianificazione e risultati

Così come una politica strategica nazionale è fondamentale ai fini dello sviluppo del turismo in Italia, altrettanto lo è la necessità di misurare l'impatto dei programmi turistici attuali e futuri, comprese le iniziative di promozione. In quest'ottica, la valutazione ha un ruolo determinante per misurare l'efficacia e l'efficienza delle politiche e degli investimenti pubblici. Appare evidente che l'Italia dovrebbe dedicare maggiori sforzi nella promozione di una cultura della valutazione nel settore turistico, nello sviluppo delle tecniche necessarie a e poi e nella loro concreta implementazione. L'amministrazione nazionale del turismo italiano dovrebbe studiare il modo più efficace per divulgare al pubblico informazioni relative a strategie, programmi e misurazioni, compresi risultati e *performance* delle proprie attività, così come quelle degli enti preposti.

Le attuali statistiche ufficiali italiane, così come quelle di molti altri paesi OCSE, vengono condotte con notevoli limitazioni finanziarie. Le carenze principali rilevate dai fruitori delle statistiche turistiche comprendono: *i*) l'assenza di un Conto satellite del turismo (*Tourism Satellite Account – TSA*); *ii*) la necessità di informazioni più dettagliate sui consumi turistici domestici; *iii*) la necessità di informazioni più dettagliate sull'impatto del turismo indiretto e dell'indotto; *iv*) la necessità di statistiche locali di maggiore portata e affidabilità; *v*) le scarse conoscenze riguardo alle soluzioni di pernottamento private e all'uso di seconde case per scopi turistici; e *vi*) la mancata tempestività nella raccolta dei dati. L'attuale insieme dei dati turistici a disposizione non

riflette correttamente i risultati complessivi del settore e rende difficile e incompleta qualsiasi valutazione del turismo italiano. Tra gli aspetti positivi della situazione attuale vanno rilevati gli sforzi in corso per fornire informazioni *online* e per rafforzare le collaborazioni esistenti nel settore delle statistiche turistiche, attraverso la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo. Tuttavia, per risolvere gli importanti problemi relativi alla produzione di statistiche turistiche, occorre mettere in campo risorse e sforzi ulteriori. Si potrebbe intervenire per integrare in modo migliore le fonti statistiche provenienti dai diversi livelli amministrativi e per ottimizzare il coordinamento tra gli enti che raccolgono i relativi dati statistici.

In Italia manca ancora un Conto satellite del turismo (*Tourism Satellite Account – TSA*) ufficiale. Il TSA è uno strumento importante nell'ambito del sistema di rilevazione delle statistiche turistiche. È ritenuto fondamentale per conoscere l'effettivo peso del turismo all'interno dell'economia di un paese e per confrontarlo con quello di altri settori. A seguito dello studio di fattibilità compiuto nel 2002, l'Italia sta programmando la realizzazione di un TSA completo. Il paese dovrebbe accelerare gli sforzi in tal senso, rinnovando la propria piattaforma interistituzionale di cooperazione tra i principali organismi attivi nella produzione di statistiche turistiche. Un altro prerequisito per il successo del progetto è la presenza di adeguati finanziamenti a medio termine.

Per quanto riguarda la responsabilità organizzativa delle statistiche turistiche, sono diversi gli enti, ufficiali e non, che forniscono e diffondono dati statistici sul turismo. Tuttavia in Italia nessuna delle organizzazioni in questione ha una responsabilità generale su tali statistiche. Questo genera la mancanza di un approccio strategico riguardo allo sviluppo delle statistiche turistiche, una frammentazione delle risorse e una mancanza di coordinamento e di coerenza tra le diverse fonti. Inoltre la frammentazione delle decisioni relative alle statistiche turistiche può essere influenzata dalla diversità dei punti di vista specifici di ciascuna di queste organizzazioni. Un migliore approccio strategico sarebbe necessario anche per far sì che i dati e le informazioni statistiche possano servire meglio gli scopi analitici del legislatore e degli altri addetti ai lavori.

Un passo importante per sostenere meglio la diffusione e l'analisi dei dati turistici è stato compiuto con la creazione dell'Osservatorio nazionale del turismo (ONT). L'ONT dovrebbe idealmente diventare un centro unico per l'analisi dei dati economici e statistici forniti dai diversi soggetti interessati. L'organizzazione responsabile delle statistiche turistiche potrebbe essere ulteriormente rafforzata attraverso lo sviluppo di un centro di *intelligence* che migliori la cooperazione statistica in ambito turistico con le regioni e il settore privato. Un organismo del genere contribuirebbe a sviluppare statistiche turistiche di qualità adeguata e di conseguenza svolgerebbe un importante ruolo verso la creazione di migliori statistiche turistiche. Questo ruolo si tradurrebbe in un maggiore sostegno agli operatori, una migliore gestione e una maggiore capacità di stimolare la cooperazione con le regioni. Un presupposto indispensabile per tutto ciò è la stretta collaborazione tra fornitori e fruitori delle statistiche ufficiali, come l'ISTAT, la Banca d'Italia e l'ONT. L'ONT potrebbe essere uno degli enti candidati a diventare il centro di *intelligence* turistica in questione.

Marketing, promozione turistica, istruzione e formazione sono cruciali

L'Italia vanta un marchio molto solido sul piano internazionale, cosa che la colloca tra i paesi più importanti in ambito turistico. L'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) dovrebbe guidare il posizionamento e il *branding* delle destinazioni turistiche del paese,

lavorando a stretto contatto con le regioni per promuovere sul mercato globale la loro offerta turistica e ottimizzare l'uso del marchio Italia sui mercati più distanti.

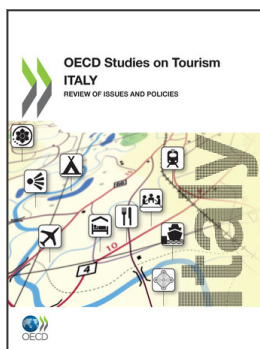
La promozione delle destinazioni turistiche italiane è ancora frammentata. I dati mostrano una mancanza di chiarezza e di coordinamento sulle attività di promozione tra il governo (ad esempio l'ENIT e gli altri enti centrali) da un lato e regioni, province e comuni dall'altro. Per favorire l'accesso ai mercati più lontani, le regioni potrebbero utilizzare in modo più efficace il solido marchio ombrello "Italia". Le strutture regionali per lo sviluppo e la promozione dei prodotti turistici sono spesso troppo isolate e talvolta non sono in grado di operare con efficacia sui mercati esteri. L'Italia dovrebbe cercare di accelerare la riforma dell'ENIT e mettere in opera un approccio più strategico e integrato al marketing e alla promozione e che coinvolga tutti i soggetti interessati.

Risorse finanziarie adeguate e costanti sono essenziali per consentire all'ENIT di pianificare una strategia e garantire una presenza continua ed efficace sui mercati più importanti. Negli ultimi anni l'ENIT ha ampliato la propria base finanziaria e ha rafforzato la cooperazione con le regioni, le amministrazioni locali e il settore privato. Questo sforzo di marketing congiunto dovrebbe essere proseguito nel tempo, in quanto rappresenta una procedura di provata efficacia e un'opportunità per aumentare la base di finanziamento, rendendo la promozione turistica più efficiente.

Per massimizzare il potenziale a lungo termine del turismo, è fondamentale per l'Italia sviluppare e migliorare la propria offerta di istruzione e formazione in ambito turistico, in modo da soddisfare al meglio le esigenze dell'industria turistica italiana. Capacità professionali acquisite esclusivamente "sul campo" non sono più sufficienti per le imprese turistiche.

L'offerta di istruzione e formazione turistica italiana presenta carenze sia a livello qualitativo che quantitativo. I corsi universitari dedicati al turismo sono aumentati; tuttavia il numero di studenti sta diminuendo, la domanda da parte del settore di competenze derivanti dall'istruzione superiore è molto debole e le imprese turistiche non stanno svolgendo un ruolo attivo nella definizione dei contenuti dei corsi e nello sviluppo di un sistema bipolare di istruzione e formazione. L'Italia ha avviato una riforma dell'istruzione secondaria e tecnica che dovrebbe contribuire a migliorare la corrispondenza tra esigenze formative e turistiche, concentrandosi in particolare sulla qualità dei servizi e su iniziative di sostegno allo sviluppo professionale.

Le rilevanti ricerche condotte nel 2009-10 dal Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità dovrebbero essere utilizzate per sostenere lo sviluppo in questo settore di un approccio amministrativo integrato, perseguito lavorando a stretto contatto con regioni, settore privato ed enti di istruzione e formazione. Quest'approccio dovrebbe favorire la creazione di una molteplicità di competenze e di carriere stimolanti nel settore del turismo. L'Italia dovrebbe anche impegnarsi in un lavoro a lungo termine, basato su una mappatura delle professioni turistiche, per identificare le esigenze future e i deficit dell'istruzione e della formazione. Anche la dimensione delle disparità tra uomini e donne rappresentano un problema che dovrà essere affrontato insieme ai principali operatori dell'industria turistica.



From:
Italy: Review of Issues and Policies

Access the complete publication at:
<https://doi.org/10.1787/9789264114258-en>

Please cite this chapter as:

OECD (2011), "Valutazione e raccomandazioni", in *Italy: Review of Issues and Policies*, OECD Publishing, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264116030-3-it>

Il presente studio è pubblicato sotto la responsabilità del Segretario Generale dell'OCSE. Le opinioni espresse e le conclusioni raggiunte nel presente rapporto non corrispondono necessariamente a quelle dei governi dei Paesi membri dell'OCSE.

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.

You can copy, download or print OECD content for your own use, and you can include excerpts from OECD publications, databases and multimedia products in your own documents, presentations, blogs, websites and teaching materials, provided that suitable acknowledgment of OECD as source and copyright owner is given. All requests for public or commercial use and translation rights should be submitted to rights@oecd.org. Requests for permission to photocopy portions of this material for public or commercial use shall be addressed directly to the Copyright Clearance Center (CCC) at info@copyright.com or the Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) at contact@cfcopies.com.