

Cattedra

---

RELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico

# Sommario

<b>Premessa</b>	3
<b>Capitolo Primo: Il settore del turismo in Italia</b>	6
<b>1.1. Introduzione al capitolo primo</b>	6
<b>1.2. L'evoluzione del turismo</b>	7
1.2.1. Crisi del turismo	10
1.2.2. Strategie e politiche in Italia per il turismo	11
<b>1.3. L'incidenza del turismo sul PIL italiano</b>	12
1.3.1. Comportamento di spesa e trend dei turisti sul territorio italiano	15
1.3.2. Confronto tra Nord, Centro e Sud Italia	20
1.3.3. Posizionamento competitivo dell'Italia nel Mondo	24
1.3.4. Occupazione nel settore turistico	28
<b>Capitolo Secondo: L'impatto del COVID-19 sugli introiti del turismo</b>	31
<b>2.1. Introduzione al capitolo secondo</b>	31
<b>2.2. Una pandemia globale sanitaria ed economica</b>	32
2.2.1. Il valore aggiunto del turismo arriva al minimo storico	38
2.2.2. I provvedimenti economici in Italia	43
2.2.3. Le scelte di consumo degli italiani in viaggio	45
2.2.4. Protocolli e strategie della nuova offerta turistica post-COVID	48

<b>2.3. Focus: Venezia</b> .....	50
2.3.1.    SHOCK 1: (2019) Inondazione e primo blocco del turismo .....	54
2.3.2.    SHOCK 2: (2020) Il Coronavirus porta all'undertourism .....	55
 <b>Conclusioni</b>	 59
 <b>Bibliografia e Sitografia</b>	 61

## PREMESSA

Nei vari settori economici il 13% di qualcosa rappresenta un valore notevole, una percentuale apprezzabile da osservare e, se positiva, da incrementare.

Nell'economia dell'Italia, specificatamente rispetto al suo PIL, il turismo rappresenta il 13%, calcolando tutti gli effetti diretti ed indotti, nel 2017.

Allora bisogna chiedersi come mai un comparto così rilevante dell'economia nazionale è lasciato troppo spesso all'autogestione e senza adeguate risorse finanziarie e strategiche.

Questa tesi si pone come obiettivo quello di portare alla luce l'importanza di tale settore, mostrando i punti di forza e di debolezza delle organizzazioni e aziende che ci lavorano nonché, il ruolo che lo Stato ricopre nelle decisioni e nelle policy prese.

Osservando gli andamenti negli ultimi anni, le reazioni alle diverse crisi e la posizione che il turismo occupa in termini di occupazione, profitti e sviluppo sarà possibile rendersi conto che una gestione efficiente del settore porterebbe a risultati ancor più strabilianti.

Il turismo non solo è uno dei settori chiave di molti Paesi per i suoi risultati in termini di profitto ma, è un settore rilevante a livello mondiale per la quantità di flussi di capitale e, soprattutto, di capitale umano che muove, i quali non sono paragonabili a nessun altro settore dell'economia antica e moderna. Solo in Italia, è stato calcolato dall'ISTAT che “statisticamente non esiste un giorno dell'anno in cui il numero degli italiani lontani dalla propria residenza è meno del 17%”.

Nel continuo dell'elaborato verrà rimessa in discussione questa percentuale a causa del COVID-19 che ha colpito l'interno settore senza limiti geografici o sociali. Attraverso diversi focus sul Mondo e sull'Italia risulterà ancor più evidente l'importanza, anche strategica, del settore per la sostenibilità di intere economie avanzate e non.

Sottovalutare il turismo e non investire in esso non è più possibile nel 2020, le persone coinvolte sono innumerevoli e ancor di più lo sono le aziende, piccole e grandi, che traggono benefici enormi dal movimento frenetico dei turisti.

Pensare a nuove soluzioni per mantenere il turismo sostenibile non è un'attività secondaria per gli imprenditori e gli enti nazionali ma, è ad oggi un dovere e una necessità per non aggravare la crisi portata dalla pandemia.

Questa tesi è divisa in due capitoli.

Nel primo verranno analizzati nel dettaglio i trend e le statistiche inerenti ad una situazione "normale" pre-COVID, osservando non solo i dati economici ma anche le esigenze e le scelte dei turisti e, come esse sono cambiate negli anni. Verranno discusse le attività governative in tema di turismo ed ospitalità e, anche in questo primo capitolo verrà ampliato lo studio ad un'ottica globale necessaria per descrivere le performance del settore nelle diverse condizioni economiche.

Nella parte finale, con il secondo capitolo, si analizzerà l'impatto della pandemia sul turismo, sia a livello nazionale che internazionale, le strategie attuate dai manager in risposta alle nuove leggi e ai nuovissimi trend di consumo del turista che ora, forse, è più responsabili ed attento. Riprendendo il ruolo del Governo verranno studiate le leggi attuate per risollevare l'economia e il settore in particolare nonché, i diversi decreti per bloccare il flusso dei contagi che, come si vedrà, non sempre hanno tenuto conto delle conseguenze a lungo termine sull'economia reale.

In fine si affronterà un caso reale di studio.

Venezia, la città padrona del settore, capofila della cultura italiana e della tradizione del Bel Paese, nonostante sia una delle migliori città in termini di performance nel turismo, è la città più colpita dal lockdown.

Questo ad evidenziare che il turismo non è legato ad una città o ad un popolo ma, si muove con il succedersi degli eventi e con essi muta e, soprattutto, non può esser dato per scontato o certo neanche in città sovraffollate e con incassi record.

Venezia rappresenta il caso più emblematico in questa situazione di crisi e caos, risulta quindi essere un ottimo esempio per dimostrare quanto sia ormai necessario

il turismo e come esso sia trasversale nell'economia. La città è stata analizzata per dare supporto agli obiettivi che questo elaborato vuole raggiungere.

Per il Governo del Bel Paese riconoscere il turismo come fondamento di gran parte della sua economia è essenziale per dare al paese una possibilità concreta di ripartenza e di creazione di una crescita sostenibile nel lungo periodo.

## CAPITOLO PRIMO

### *Il settore del turismo in Italia*

#### **1.1. Introduzione al capitolo primo**

Questo capitolo ha l'obiettivo di mettere in evidenza l'importanza che il turismo ricopre per l'economia italiana.

Attraverso valore aggiunto, flussi di presenze e spesa media sarà possibile documentare questa posizione di rilevanza e, quantificare gli aspetti di vantaggio che questo settore apporta a tutti gli altri comparti industriali più o meno direttamente.

Il turismo, come vedremo, arriva a valere il 13% del PIL italiano e, per questo, è un argomento di notevole studio, soprattutto in tempi di incertezza come questi.

Il primo capitolo è suddiviso in due grandi macro-paragrafi: il primo che percorre le fasi di sviluppo e organizzazione del settore, l'evoluzione della domanda dei turisti, i diversi stadi del settore tra crescita e lievi recessioni ed infine, le policy attuate dal Governo in tema di ospitalità; il secondo macro-paragrafo tratta dei dati scientifici ed economici caratterizzanti il settore, mette in luce i suoi punti di forza all'interno dell'intera economia del Paese e, spiega le dinamiche di spesa dei consumatori, in questo caso i turisti, quando sono in vacanza sul territorio nazionale.

Il secondo macro-paragrafo inoltre tocca due punti di elevata rilevanza: si analizzano le performance italiane in un paragone internazionale, si evidenziano i molteplici gap tra i risultati delle tre macro-aree italiane (Nord, Centro, Sud e Isole), infine, si studiano le possibilità occupazionali che il settore ha e che potrebbe implementare in futuro.

## 1.2. L'evoluzione del turismo

Il turismo è un fenomeno che coinvolge un gran numero di operatori i quali appartengono ai più diversi settori dell'economia. Il turista durante il suo viaggio ha bisogno di innumerevoli servizi e merci, basti pensare ai mezzi di trasporto, ai musei e, ai negozi di souvenir. Tutte queste attività vanno a comporre il macro-settore dell'ospitalità.

Il concetto di turismo moderno è legato al *Grand Tour* che va ad indicare quei viaggi con scopi culturali e di formazione tipici dell'Inghilterra dove, nel 1841 si fonda la prima agenzia di viaggi al mondo, la Thomas Cook & Son.

Con il passare dei secoli il modo di viaggiare è mutato sempre più fino ad arrivare, negli ultimi anni, alla necessità di vedere luoghi sempre nuovi, dinamici e ricchi di attrazioni che possano soddisfare i desideri e le aspettative dei turisti che prima di tutto viaggiano attraverso internet e i social media. Oggi di notevole importanza è anche il riconoscimento sociale legato alle decisioni turistiche che condiziona direttamente le scelte sulla meta, sull'albergo e dei locali da visitare quando si è in viaggio.

È possibile descrivere come a partire dal '900 questo fenomeno si sia adattato alle diverse situazioni storiche e sociali. Nel 1919, subito dopo la Prima guerra mondiale, nasce l'*ENIT* (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) con l'obiettivo di promuovere le località italiane nel resto del mondo e, sulle orme di quella inglese, nel 1947 in Italia viene fondata la prima sede dell'agenzia di viaggi che poi prenderà il nome di *Alpitour*. Con la crescita economica del secondo dopo guerra, le nuove invenzioni e soprattutto con la diffusione di nuovi mezzi di trasporto come l'aereo e le automobili, le cosiddette utilitarie, si ha una riduzione dei costi e un aumento corrispondente dei turisti che vogliono e possono viaggiare, si arriva così nel 1960 ad un ingresso di 18 milioni di stranieri in Italia che diventa una meta d'obbligo<sup>1</sup> secondo i dati *dell'organizzazione mondiale del turismo UNWTO*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Giorgio Castaldi (2006). Nuovo turismo – le basi vol.1. HOEPLI

<sup>2</sup> Oggi l'Italia occupa il quinto posto delle mete più desiderate secondo i dati UNWTO.



In questo periodo chi può permettersi di partire lo fa per un periodo di circa 20 giorni, imitando quello che prima veniva fatto solo dalla nobiltà la quale partiva per viaggi di anche un mese o più, questo modo di viaggiare in Italia è collegato al concetto di *villeggiatura*. Guardando al tipo di offerta turistica, si hanno all'inizio del '900 prodotti e servizi extra lusso destinati ad una piccola percentuale della popolazione mondiale, ma già alla fine del secolo si arriva ai *consumi di massa* e alla *standardizzazione dei servizi* offerti anche in campo turistico. Ruolo chiave lo hanno avuto le *agenzie di viaggio* che con la loro offerta di pacchetti "tutto compreso" rendevano accessibili mete lontane e precedentemente destinate a viaggiatori di lusso.

Il turismo inizia così a diventare parte essenziale se non vitale dell'economia italiana.

Alla fine del secolo, nonostante tutte le crisi che hanno colpito il *Vecchio Continente*, l'Italia non vede calare i suoi flussi di turisti e continua la sua crescita anche sul versante dei cittadini italiani in vacanza all'estero (outcoming).

Si abbandonano i viaggi lunghi e solitamente estivi per esplorare il mondo del *last minute* che poi porterà al concetto di *low cost*. Ora si preferisce fare tanti viaggi ma brevi e senza organizzazioni eccessive, il viaggio è concepito come uno svago per riempire i giorni vuoti, una scusa per allontanarsi dalla frenesia della metropoli. Nel *terzo millennio* i turisti vogliono una personalizzazione dei servizi offerti, dei prodotti da loro acquistati e delle esperienze di viaggio loro offerte. Questa tendenza si allontana da quella del secolo precedente dove si era indirizzati ad un consumo di massa. L'offerta turistica deve, quindi, soddisfare la necessità dei visitatori di far emergere la propria personalità. Si modifica così in un'offerta ampia e basata sulla differenziazione piuttosto che sulla standardizzazione. Perdono di conseguenza importanza le agenzie di viaggio, il turista, ora informato e formato dalle esperienze passate, vuole ed è in grado di organizzare il proprio viaggio, di scegliere tutti i dettagli senza essere canalizzato e influenzato nelle scelte dai grandi tour operator. Il ruolo chiave passa ora alle piattaforme on-line che vengono consultate dai turisti prima, durante e dopo il viaggio.

Nel grafico seguente<sup>3</sup> è possibile notare l'aumento dei turisti nei diversi continenti nel mondo, questa analisi è utile per osservare come il fenomeno del turismo sia sempre più importante per le economie avanzate e non e, come esso si sia sviluppato in modo graduale con una tendenza sempre in crescita. Tutto questo indica che il turismo non solo non è una moda passeggera ma anzi entra sempre di più a far parte dello stile di vita di ogni persona fino a diventare non più solo uno svago ma un'attività necessaria.

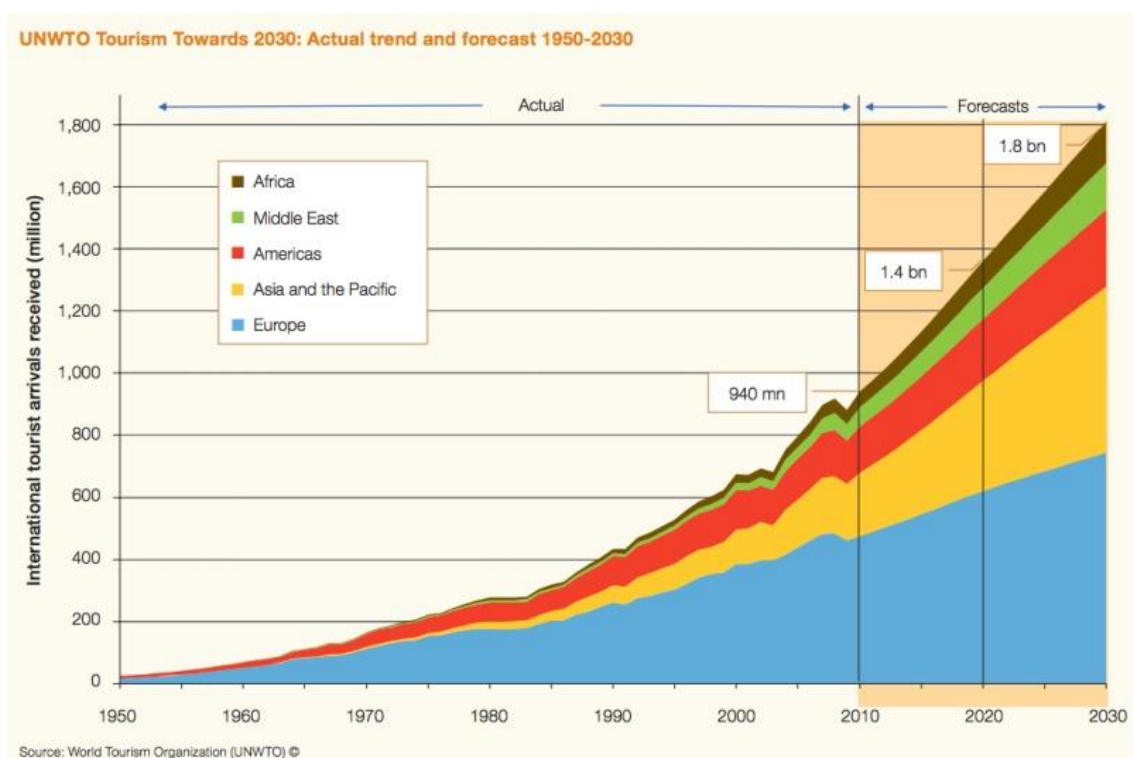


Figura 1 “Trend di crescita degli arrivi nei diversi continenti del mondo dal 1950 al 2030”

Fonte: <http://centrostuditoristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>

La domanda turistica si adatta al contesto storico e sociale nel quale si trova, è in continuo mutamento e sono pochi gli operatori turistici che hanno capito l'importanza della sua analisi per captare le future tendenze e non essere lasciati indietro. Il fenomeno del turismo da possibilità alle nuove imprese di emergere

<sup>3</sup> Il grafico è stato costruito dall'UNWTO a fine 2009. I dati a partire dal 2010 sono previsioni effettuate dall'agenzia.

così come non garantisce alle lussuose e antiche catene alberghiere di rimanere nei primi posti delle scelte dei consumatori. Negli ultimi anni sono le aziende e imprese dell'ospitalità che devono adattarsi alle esigenze e voglie dei consumatori e non più il contrario.

### **1.2.1. Crisi del turismo**

“Guerre, terrorismo, malattie, paure connesse con le pressioni esercitate dai mass media, che tendono sempre ad amplificare le disgrazie e mai gli eventi positivi, possono condizionare le scelte relative alle modalità dei viaggi, alle destinazioni, ma non ne riducono la richiesta.”<sup>4</sup>. Questo pensiero racchiude perfettamente il modo in cui il settore turistico reagisce agli shock economici negativi, l'esigenza di viaggiare non svanirà mai, piuttosto è destinata ad un continuo evolvere ed adattarsi.

Sono molte le crisi economiche e sociali che hanno colpito il secolo appena iniziato, basti pensare agli attentati dell'11 Settembre del 2001 e alle innumerevoli guerre in Afghanistan e Iraq, ma nonostante alcuni cali registrati nei flussi dei viaggiatori, il turismo non si è mai completamente arrestato.

È importante, ai fini del presente studio su questo fenomeno, citare anche le gravi epidemie che hanno colpito il mondo in questi ultimi venti anni come la cosiddetta “polmonite atipica”, la SARS e, ancora, l'attuale COVID-19<sup>5</sup> che sta danneggiando, in certi versi in modo irreversibile, l'economia, il turismo e il desiderio di viaggiare in generale.

Nonostante questa tendenza alla crescita, anche lieve durante le crisi, dei movimenti turistici a livello mondiale, l'Italia agli inizi del 2000 perde il suo primato tra le mete turistiche più desiderate arrivando oggi ad occupare il quinto posto<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Giorgio Castaldi (2006). Nuovo turismo – le basi vol.1. HOEPLI

<sup>5</sup> Approfondito nel capitolo 2 di questa tesi.

<sup>6</sup> Secondo i dati UNWTO (United Nations World Tourism Organization)

Questo “insuccesso” italiano è dovuto alla mancanza di coordinazione a livello statale delle politiche da attuare e soprattutto agli inefficaci e insufficienti investimenti in infrastrutture e nei luoghi prevalentemente turistici. Tuttora non si spende abbastanza tempo e denaro per questo settore che rappresenta il 13% del PIL italiano nel 2019<sup>7</sup> e, si va avanti ancora di rendita grazie ai paesaggi naturali, unici della nostra penisola, che, uniti al clima favorevole in tutte le stagioni dell’anno, creano un mix invidiabile e sognato in tutto il mondo.

### **1.2.2. Strategie e politiche in Italia per il turismo**

Per comprendere affondo le politiche, spesso inadatte, dell’Italia nella gestione del settore dell’ospitalità bisogna essere a conoscenza di un articolo fondamentale della Costituzione italiana, ovvero, l’art. 117 Cost.<sup>8</sup> che, dopo la sua riforma, elenca le materie di competenza dello Stato e quelle di concorrenza tra Stato e Regioni. Il turismo, non essendo citato nell’articolo, è una materia residuale ovvero, di competenza esclusiva delle Regioni.

Questa *competenza esclusiva* se da un lato dovrebbe facilitare la personalizzazione delle politiche e delle riforme in base alle caratteristiche tipiche di un determinato territorio, dall’altro non facilita la coordinazione, andando così a minare la realizzazione di una politica turistica coerente e, soprattutto, efficiente a livello nazionale.

Appare necessario quindi promuovere su scala internazionale il marchio “Italia” attraverso strategie di marketing su base nazionale per far sì che “il Bell Paese” resti nel podio delle Nazioni più gettonate dai turisti. Invece, la quasi totale responsabilità affidata alle Regioni nella gestione del patrimonio turistico e culturale stimola la concorrenza domestica senza però creare alleanza su una prospettiva internazionale.

---

<sup>7</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/il-turismo-resta-petrolio-d-italia-oltre-40-miliardi-2019-ora-diversificare-ACTKjOCB>

<sup>8</sup> “Spetta alle Regioni la potestà legislativa in riferimento ad ogni materia non espressamente riservata alla legislazione dello Stato.”. Questo è un tratto estrapolato dall’articolo 117 della Costituzione italiana.

Come si vedrà più nel dettaglio nel paragrafo 1.3.2, la gestione decentrata del turismo aumenta inoltre il divario in termini di occupazione e crescita economica tra Nord e Sud Italia poiché le Regioni che investono di più<sup>9</sup> sono quelle che ottengono più visibilità.

L'ENIT è impegnata sul territorio nazionale e su misura mondiale nella sponsorizzazione e nella gestione del *brand* "Italia" e, soprattutto, del posizionamento del nostro paese in tema di attrattività e turismo.

Ruolo importante che dovrebbe ricoprire lo Stato è a riguardo della gestione dei fondi nazionali e internazionali destinati al turismo in particolare e, alla crescita economica in generale. Limitare gli investimenti nel settore comporta la perdita di competitività e un blocco all'innovazione che è essenziale per soddisfare le tendenze sempre in cambiamento dell'ospitalità. In Italia solo nel 2001 viene istituito il *fondo per l'offerta turistica*<sup>10</sup> presso il Ministero dell'Industria. Questo rappresenta un punto di svolta poiché si prende sempre più consapevolezza dell'importanza di questo settore per una crescita economica sostenibile.

Sul piano delle politiche europee va citato il *Trattato di Lisbona* del 2009 il quale, lascia la competenza specifica nel settore turistico all'UE<sup>11</sup>. Il trattato pone l'accento sulla promozione della competitività tra le imprese dell'Unione Europea nel settore turistico e nei settori economici in generale inoltre, il testo specifica l'importanza che il Parlamento e il Consiglio ricoprono sulle decisioni politiche e soprattutto in tema di normative sul turismo.

### **1.3. L'incidenza del turismo sul PIL italiano**

Nel nostro paese il turismo ha un ruolo fondamentale, basti osservare il numero di imprese che lavorano direttamente nel settore per rendersi conto dei numeri che

---

<sup>9</sup> La spesa pubblica in tema di turismo è affidata a ciascuna Regione che, in modo autonomo, decide quanto destinare al settore e soprattutto in che modo e dove investire.

<sup>10</sup> Istituito con la legge 135 del 2001.

<sup>11</sup> Damiano Zoffoli (2016), Finanziamenti europei guida 2014-2016

l'ospitalità genera in considerazione a flussi economici, occupazione, esportazioni e reddito.

Esso partecipa nel 2017 ad oltre il 5% del PIL italiano ed è responsabile del 6,5% degli occupati del Paese<sup>12</sup> (circa 1,5 milioni di posti di lavoro) calcolando solo gli effetti diretti. Se si considerando anche gli effetti indiretti ed "indotti"<sup>13</sup> la percentuale sul PIL sale al 13% e i posti di lavoro generati arrivano a 3,4 milioni (15% del totale) sempre nello stesso anno<sup>14</sup>. Questi dati oltre ad essere rilevanti a livello nazionale sono anche notevoli se si guarda alle altre economie avanzate poiché l'Italia ha percentuali maggiori della media mondiale nel settore dell'ospitalità nonostante abbia perso quote di mercato a causa della mala gestione turistica.

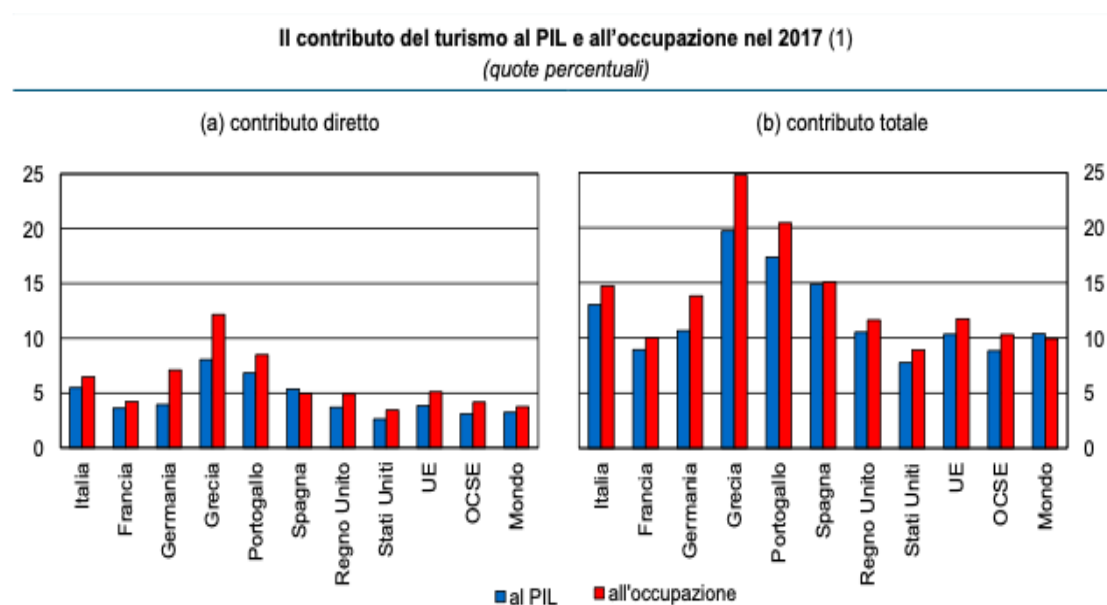


Figura 2 “Contributo del turismo al PIL e all’occupazione in un confronto internazionale”

Fonte: World Travel and Tourism Council 2018

<sup>12</sup> Dati presi dal progetto della Banca D’Italia. *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*. Roma 11 Dicembre 2018

<sup>13</sup>Il *contributo indiretto* misura le interconnessioni con altri settori: in particolare, si tiene conto delle ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti o per acquisti di materie prime e servizi, nonché la spesa pubblica sostenuta per la promozione delle località turistiche in ciascun paese. Il *contributo indotto* misura il PIL e l’occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

<sup>14</sup> Dati estrapolati da uno studio del WORLD TRADE AND TOURISM COUNCIL. Del 2018.

In termini di *valore aggiunto*, in Italia, questo settore ha portato nel 2015 un contributo di 88 miliardi di euro, circa il 5,9% del PIL totale<sup>15</sup>. Il calcolo preciso è difficile da ottenere per un settore come quello turistico poiché diverse attività, direttamente e non, contribuiscono, in qualche percentuale, alla generazione di flussi di cassa. La difficoltà si riscontra nel decidere quali di queste aziende fa parte dell'ospitalità e quali sono i clienti che possono descriversi come turisti<sup>16</sup> (per fare *un esempio* basta citare il settore della ristorazione che entra nel macro-settore del turismo ma, che in larga misura soddisfa anche la richiesta di una clientela domestica che certo non è classificabile come turistica).

Guardando alle *esportazioni* generate direttamente dal turismo, in base ai dati disponibili, si può notare che nel 2016 esse hanno prodotto un incasso di 37,2 miliardi di euro e nei prossimi anni ci si aspetta un'ulteriore crescita dato l'aumento del numero di visitatori stranieri previsti. Le esportazioni includono la valuta (nel nostro paese l'Euro) spesa sul territorio italiano per prodotti e servizi domestici da parte dei turisti stranieri.

Risulta importante, per capire appieno l'importanza che il settore turistico ha per l'economia nazionale, fare *un'analisi sulle aziende* che in esso operano direttamente. Nel 2015, infatti, risultano essere circa 440.000 (il 7,3% del totale) su 6 milioni di imprese sul territorio italiano ed esse rispetto alla media nazionale registrano andamenti migliori in termini di profitto ed occupazione. Il settore che ha i risultati migliori è quello della ristorazione con la maggior presenza di impiegati (nel 2016 sono 1.044.468 gli occupati) e il valore aggiunto maggiore, secondo in questo caso solo al settore alberghiero e degli alloggi in generale.

Queste però restano delle stime non puntualissime, l'offerta ricettiva italiana è molto più ampia di ciò che emerge dai registri poiché moltissime strutture extra-alberghiere non sono regolarmente iscritte nei registri e quindi non appaiono nelle statistiche né, figurano i loro profitti.

Il valore dell'apparato turistico italiano è riconosciuto anche a livello mondiale, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il nostro Paese è quinto per

---

<sup>15</sup> Dati presi dal CST (Conto satellite del Turismo) pubblicato dall'ISTAT nel 2015.

<sup>16</sup> Nello studio effettuato dall'ISTAT viene descritto come turista "colui, italiano o straniero, che si sposta dal suo luogo di abituale residenza per vacanza, lavoro ed altri motivi".

capacità attrattiva con circa 50,7 milioni di arrivi internazionali, inoltre il World Travel and Tourism Council hanno valutato l'industria turistica italiana per 70,2 miliardi di euro nel 2016 (valore che sale a 172,8 miliardi di euro se si aggiungono gli effetti indiretti e tutto l'indotto secondario).

### **1.3.1. Comportamento di spesa e trend dei turisti sul territorio italiano**

Per analizzare le scelte di consumo del turista medio italiano, e del viaggiatore in generale, vanno studiati prima i *mega-trend*, spesso mondiali, che influenzano e guidano le decisioni da essi prese. Studiare questi trend permette inoltre di poter in qualche modo prevedere le scelte e quindi, essere pronti al loro soddisfacimento. L'obiettivo ultimo è quello di incrementare la clientela *fidelizzata* ed acquisire una *better reputation* al fine di accrescere i propri profitti.

Negli anni le necessità sono mutate, così come i flussi turistici nelle diverse capitali meta dei visitatori internazionali. L'Italia rimane sempre tra i primi Paesi<sup>17</sup> per numero di visitatori grazie ai luoghi offerti adatti a quasi tutte le nuove *mode e tendenze*.

Nel 2018 in Italia si è registrato il record storico nelle strutture ricettive con ben 428,8 milioni di presenze<sup>18</sup>, circa il 2% in più rispetto all'anno precedente<sup>19</sup>. Le città più gettonate sono state in ordine Roma, Venezia e Milano, si riconferma quindi come tendenza principale quella di scegliere le città d'arte (Roma e Venezia) seguita dalla visita alla città cuore della finanza e della moda (Milano). Di questi 428,8 milioni totali, il 50,5% appartiene ai turisti stranieri, questo ci permette di notare che il "Bell Paese" è scelto anche dai residenti che viaggiano nell'85% dei casi per vacanza e quindi per piacere. Inoltre, va sottolineato che negli ultimi anni le *strutture extra-alberghiere* stanno prendendo quote di mercato

---

<sup>17</sup> Sul totale delle presenze negli esercizi ricettivi in Europa, l'Italia si trova al terzo posto con il 13,6%, subito dopo Spagna e Francia.

<sup>18</sup> Per presenze si fa riferimento al numero di notti trascorso in esercizi ricettivi. Il totale delle notti nel 2018 è 428,8 milioni.

<sup>19</sup> Dati presi dal "Report statistiche Movimento Turistico in Italia" redatto dall'ISTAT anno 2018.



sempre maggiori sia in termini di presenze (34,8% nel 2018) sia in termini di arrivi (24,5% nel 2018) ovvero persone che hanno soggiornato in questi esercizi ricettivi. Un trend in aumento è quello che riguarda i *viaggi di lavoro*, essi rappresentano, per i cittadini italiani, il 15,2% sul totale dei viaggi nel 2018 e segnano una crescita rispetto al 2017 notevole del +48,8%.

Legandoci all'importanza dei trend, le *nuove modalità di prenotazione* messe a disposizione dalle non più emergenti piattaforme online ha radicalmente cambiato il modo in cui organizzare un viaggio. I turisti ora sono indipendenti dalle agenzie turistiche, possono trovare l'offerta migliore, personalizzare le richieste e avere un contatto diretto con la struttura scelta. Questo cambiamento rivoluziona anche le *strategie di marketing e pricing* di hotel e B&B, essi devono competere con più aziende che ora hanno la loro stessa visibilità, inoltre, devono essere il più trasparente possibile per ottenere la fiducia del potenziale cliente, raccogliere ottime recensioni e far crescere così la loro possibilità di "essere scelti". Nel 2018 le prenotazioni via internet sono state circa il 70% del totale, questo dato è significativo poiché, pensando a lungo termine, indica che l'agire dei turisti è in cambiamento, essi vogliono rapidità, chiarezza nelle offerte e possibilità di prenotare 24 ore al giorno tutti i giorni e soprattutto non hanno più bisogno di un *intermediario* per farlo.

In termini economici e di spesa dei turisti sul territorio italiano è possibile confermare che i residenti nel 2018 hanno speso 83,00 € a notte con un calo di spesa rispetto all'anno precedente del -4,6%, va evidenziato che essi però spendono di più all'estero che in Italia con una differenza di spesa di circa 40,00 € in più a notte.

Ulteriori dati sono rintracciabili dal grafico proposto dall'ISTAT, si ha una spesa complessiva per un viaggio in Italia di 365,00€ nel 2018, valore inferiore anche al 2016. Ciò che però meraviglia è la spesa nei Paesi esteri da parte dei cittadini italiani, circa il doppio di quella all'interno dei confini, 821,00€ nel 2018.

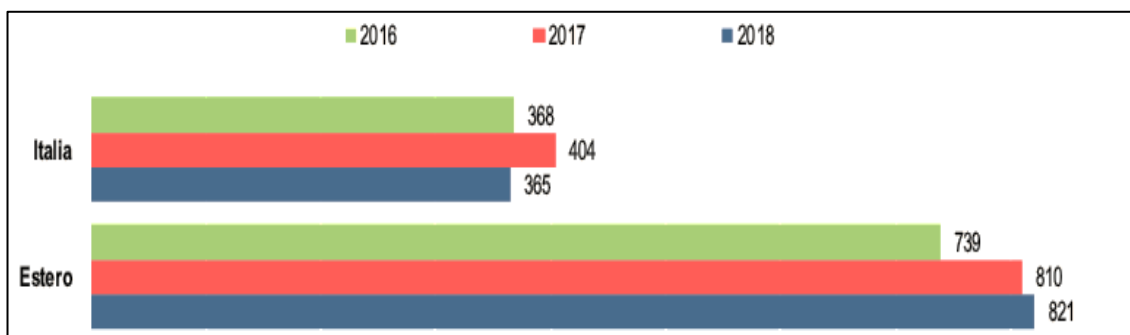


Figura 3 “Spesa media per un viaggio, suddivisione per anno e destinazione”

Note: I valori sono in euro €.

Fonte: ISTAT viaggi e vacanze 2019

Un fattore che incide molto sulla spesa media per turista è la durata del viaggio. Negli ultimi anni si è registrata una media di 3,5 notti per i turisti residenti e, 4,5 notti per quelli stranieri. La tendenza a fare viaggi brevi e suddivisi in tutto l’anno piuttosto che poche vacanze lunghe, incide sia sulla quantità di denaro speso sia sulla destinazione. Questa tendenza<sup>20</sup>, tipica anche dei turisti stranieri, ha come obiettivo l’abbattimento dei costi e dei tempi necessari per spostarsi durante il viaggio, sono quindi preferite le grandi città con eccellenti collegamenti metropolitani a svantaggio ad esempio di paesini marittimi del Sud Italia che risentono di una scarsa rete di infrastrutture e di alloggi adatti a viaggi brevi se non brevissimi.

Analizzando i comportamenti di scelta dei turisti stranieri, la Germania risulta essere, come in tutti gli ultimi anni, il principale paese di provenienza dei turisti internazionali in Italia, nonostante un calo nelle presenze, con 59 milioni di notti trascorse in Italia nel 2018, ovvero, il 27,1% del totale per le notti dei turisti stranieri. A seguire abbiamo Stati Uniti, Francia, Inghilterra con percentuali molto più basse anche se in crescita. È notevole fare un focus su quei paesi extra-europei come Giappone e Canada così come gli Stati Uniti che stanno crescendo in termini

<sup>20</sup> Tale tendenza è soprattutto influenzata dalla possibilità di fare *viaggi low cost* grazie alle compagnie aeree che offrono voli super scontati e possibilità di spostarsi rapidamente da una città all’altra.

di presenze sul territorio italiano, essi hanno registrato nel 2018 una crescita rispettivamente del +15,1%, +12,8% e +14,9%.

Così come per i residenti, anche i turisti internazionali viaggiano in Italia per piacere nella maggior parte dei casi, facendo così posizionare l'Italia al quarto posto al mondo tra i paesi scelti per fare viaggi di solo svago e piacere. Il turista straniero che viaggia per vacanza in Italia spende in media durante la giornata di più rispetto che in altre mete turistiche ma, si colloca comunque al di sotto della spesa media giornaliera dei turisti stranieri che viaggiano per affari<sup>21</sup>. Un trend che sta acquistando rilevanza negli ultimi anni è quello di fare *viaggi multi-meta* ovvero, spostarsi e pernottare in diversi luoghi durante la stessa vacanza. Tra il 2010 e il 2017 gli stranieri che hanno adottato questo tipo di vacanza sono passati dal 30% al 35% e, la caratteristica comune a tutti i luoghi scelti è la cultura nella maggior parte dei viaggi con destinazioni plurime<sup>22</sup>. Le città d'arte per i turisti internazionali, così come per i residenti, rappresentano le mete più gettonate, esse hanno una concentrazione molto più alta rispetto alle località montane, rurali e marittime secondo l'indice di Herfindahl calcolato dalla Banca d'Italia nel 2019. Inoltre, grazie ad un altro studio effettuato dalla Banca d'Italia del 2019, è possibile identificare le scelte sul tipo di vacanza intrapresa effettuate dai turisti stranieri in Italia. Nel periodo che va dal 2010 al 2017 questi sono i dati raccolti e statisticamente sistemati dalla Banca d'Italia:

---

<sup>21</sup> Il segmento dei turisti stranieri che viaggia per lavoro, pur essendo piccolo, ha una spesa media giornaliera più alta e quindi, questo segmento di mercato appare essere molto redditizio.

<sup>22</sup> Banca d'Italia (Luglio 2019). *Questioni di Economia e finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. Numero 505*

**Probabilità stimata per la scelta del tipo di vacanza dei viaggiatori stranieri in Italia**

*(valori percentuali)*

CARATTERISTICHE	vacanza al mare	vacanza in montagna	vacanza culturale	vacanza rurale
Viaggiatore tipo	23,28	5,22	50,73	20,40
	<b>differenze rispetto al viaggiatore tipo</b>			
15-24 anni	-0,46	-3,03	11,38	-7,29
25-34 anni	-1,31	-2,26	10,57	-6,62
35-44 anni	-2,34	-1,27	7,63	-3,71
65+ anni	3,57	1,14	-7,04	2,52
viaggiatore singolo	-7,65	1,94	2,49	3,66
gruppo con bambini	19,93	2,88	-24,41	5,43
altro gruppo con 2+ viaggiatori	1,49	3,57	-5,95	2,13
Europa non UE	6,08	3,33	-7,89	-1,48
Nord America	-16,52	-3,62	26,45	-6,40
Centro-Sud America	-20,02	-4,37	37,22	-13,29
Asia	-20,02	-3,10	32,53	-9,46
Altro	-17,11	-3,64	29,50	-9,28
prima volta in Italia	-7,56	-3,10	19,88	-9,82

Tabella 1 “*Probabilità di scelta dei turisti stranieri del tipo di vacanza da fare in Italia*”

Fonte: Banca d’Italia (Luglio 2019). *Questioni di Economia e finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. Numero 505*

Grazie a questo studio è possibile analizzare il comportamento di scelta dei diversi turisti basandosi sulla loro età, sulla composizione del gruppo di persone con le quali si parte, sul paese di provenienza ed infine se per il turista straniero è la prima vacanza in Italia oppure se ha già scelto in passato il nostro Paese. Nello studio è stato scelto come “viaggiatore tipo” colui che rientra nella fascia di età 45-64, proveniente da un paese dell’Unione Europea e che viaggia in coppia<sup>23</sup>. I valori indicati rappresentano la probabilità che ogni categoria rappresentata scelga quel determinato viaggio rispetto al “viaggiatore tipo”.

Per ciò che interessa alla nostra analisi questo grafico è utile ad avvalorare la tesi precedentemente presentata secondo la quale il viaggio culturale è preferito rispetto ad altre mete turistiche italiane. Questo dato è facilmente verificabile guardando sia alle scelte del viaggiatore tipo, sia alle diverse caratteristiche dei turisti. Nel caso della divisione per fasce d’età, ad esclusione dell’ultima, tutti

<sup>23</sup> Queste caratteristiche sono derivabili direttamente dal grafico poiché sono le uniche che mancano dai 3 diversi elenchi presentati.

scelgono le città d'arte, così come per la divisione in base al paese di provenienza dove anche qui l'unica categoria che preferisce altre mete è composta da coloro che vengono dall'Europa non UE ed infine, senza grande stupore, coloro i quali sono ospiti in Italia per la prima volta scelgono il viaggio culturale con una probabilità di circa il 20% in più del "viaggiatore tipo".

Analizzando il lato economico, il turista straniero che viaggia in città culturali spende giornalmente 118€, una cifra notevolmente superiore rispetto a quelle spese durante vacanze di altro tipo (83€).

In conclusione, è evidente come il *turismo culturale*, con le diverse città d'arte, sia il cavallo trainante del *turismo internazionale in Italia* sia in termini di flussi economici, sia in termini di concentrazione turistica.

### **1.3.2. Confronto tra Nord, Centro e Sud Italia**

Così come accade per molti altri settori dell'economia secondaria e terziaria, anche nel settore turistico e dell'ospitalità il divario tra Nord e Sud Italia è presente e marcato. Non dovrebbe quindi sorprendere che nel 2017 la quota di presenze di turisti (domestici e stranieri) maggiore appartiene al Nord Est con circa il 40% del totale. Se si fa un focus sui soli turisti stranieri il divario diventa ancora più netto, il Centro diventa la prima scelta dei turisti extra UE mentre il Mezzogiorno diventa l'ultima rispetto alle altre macroaree italiane con solo il 36,7% delle presenze dei turisti stranieri sul totale della macroarea.

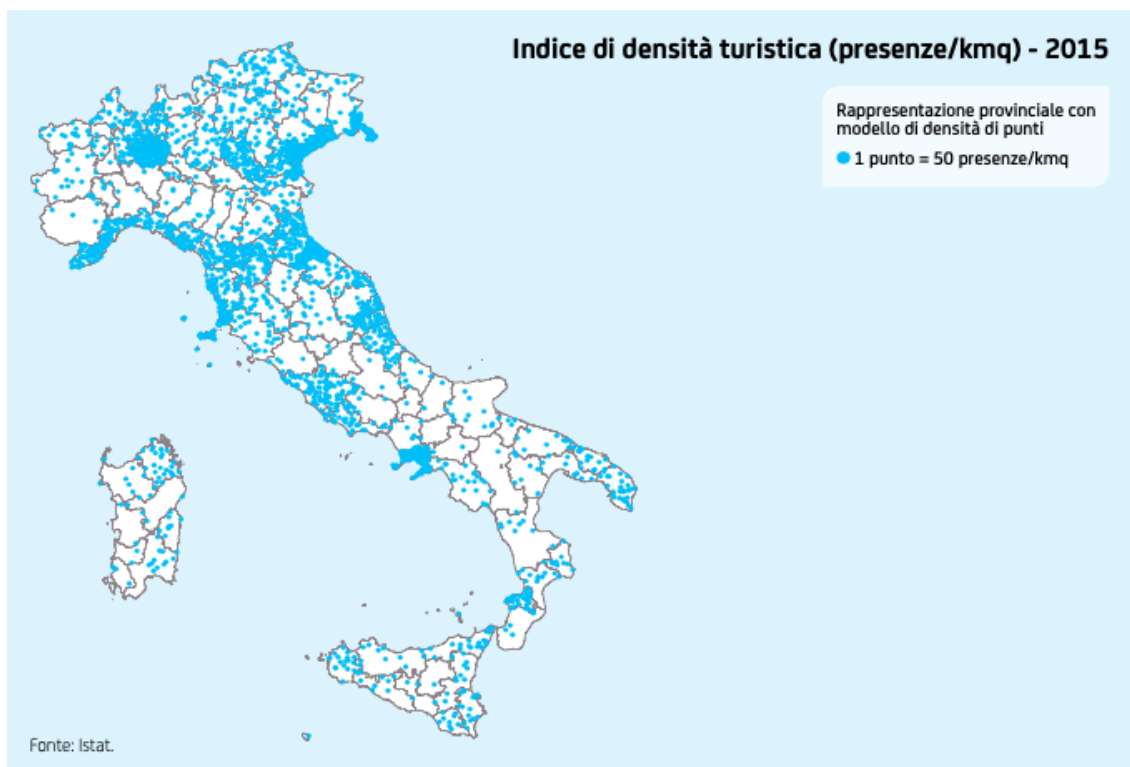


Figura 4 “Mappa dell’Italia raffigurante la densità dei turisti sull’intero territorio”

Fonte: UNICREDIT in collaborazione con Touring Club Italiano (2017). *Rapporto sul turismo 2017*.

È importante però notare che nel periodo 2010-2017 il Sud, insieme alle isole, è stata l’unica macroarea ad avere una spesa dei turisti stranieri maggiore rispetto alla propria domanda potenziale<sup>24</sup> mentre il Centro ha registrato il maggior disavanzo tra domanda potenziale e spesa turistica straniera.

Diverse sono le conclusioni se si guarda al turismo domestico dove il Mezzogiorno raccoglie il 25% della spesa dei turisti residenti in Italia, valore inferiore solo al Nord Est che raccoglie ancora il primato (33,4% della spesa totale). Questo è

---

<sup>24</sup> “Misura le entrate da turismo che si realizzerebbero se la spesa in Italia di turisti stranieri di ogni Paese crescesse allo stesso ritmo della spesa turistica complessiva di quel paese di provenienza. La domanda potenziale non varia quindi allo stesso tasso della domanda mondiale, in quanto ciascun paese ha una sua specializzazione territoriale dei flussi in ingresso. Essa crescerà più o meno velocemente della domanda mondiale a seconda che il paese sia specializzato nell’intercettare flussi da paesi in cui la domanda di servizi turistici cresce più o meno rapidamente della domanda complessiva a livello globale.” Spiegazione fornita dalla Banca d’Italia.

possibile poiché a differenza di quello straniero il turismo domestico predilige mete marittime nelle quali il Sud è specializzato.

Un fattore che sta incrementando e, in parte aiutando, il turismo al Sud Italia è il riconoscimento da parte dell'UNESCO di sempre più *siti culturali e patrimonio dell'umanità* nelle terre appartenenti al Mezzogiorno<sup>25</sup>, questo riconoscimento apporta a questi luoghi grande notorietà e sempre più investimenti utili allo sviluppo territoriale, sociale e quindi turistico.

Ancora, nell'ultimo ventennio nel Sud c'è stato un forte miglioramento dell'offerta alberghiera, questo ha di fatto influito notevolmente sull'aumento delle presenze di turisti soprattutto stranieri. Si può notare come in questa macroarea siano presenti per il 95% strutture da 3 stelle in su (50% sono 4 e 5 stelle) nel 2017, nonostante al Sud appartengano soltanto il 25% dei posti letto totali. Tutti questi *cambiamenti positivi* attuati nel Mezzogiorno vanno a colmare alcune delle grandi lacune che erano, e in parte sono ancora, presenti in questi territori. Un *gravissimo deficit* che caratterizza in negativo tutto il Sud è la mancanza di infrastrutture come adeguati mezzi di trasporto, strade, collegamenti veloci ecc. che possano collegare facilmente e in tempi brevi questi luoghi al resto dell'Italia così come al resto del Mondo. “*Una buona accessibilità è fondamentale per la competitività complessiva di una destinazione.*” afferma lo studio dell'OCSE sul turismo del 2011. Tale mancanza crea un grande dispendio di energie, risorse economiche e tempo per i turisti che visitano questi luoghi e, per ciò, nonostante le località attrattive, spesso si decide di optare per altre destinazioni più accessibili e meglio organizzate, soprattutto negli ultimi anni dove la tendenza è quella di viaggiare per brevissimi periodi (2-3 giorni).

Ciò che probabilmente più incide sulla differente gestione del turismo tra Nord e Sud, insieme alle problematiche prima descritte, è la stagionalità dei flussi turistici domestici e soprattutto internazionali. Nel Mezzogiorno si hanno i picchi nei mesi estivi che vanno da Maggio fino a Settembre mentre, negli altri 7 mesi il turismo tende quasi a zero, o comunque raggiunge punti di basso molto critici. Tutto ciò non facilita gli investimenti e non rende sostenibili molte delle spese a lungo

---

<sup>25</sup> Circa il 31% dei siti UNESCO è situato nel Mezzogiorno.

termini che servirebbero per rimodernare e rivitalizzare il turismo del Sud e delle Isole. Per dare un'idea analitica del problema viene usato l'indice di concentrazione Gini<sup>26</sup>, esso dimostra che la concentrazione dei flussi è particolarmente elevata al Sud mentre risulta minima al Nord Ovest (dove si ha una specializzazione in viaggi culturali e di lavoro i quali non risentono, per ovvie ragioni, della stagionalità)<sup>27</sup>.

Per rendere più evidente il distacco in termini di presenze e valore aggiunto, attraverso i dati raccolti dall'ISTAT e la Banca d'Italia del 2015 e poi ordinati dall'UNICREDIT nel "Rapporto sul turismo 2017", si è costruita la seguente tabella che mette a confronto in modo esplicito i dati appartenenti alla regione Calabria (Sud) e alla regione Veneto (Nord Est).

	N. ESERCIZI	LETTI TOTALI	LETTI 4-5 STELLE SUL TOT	PRESENZE
VENETO	53.428	707.406	39,10%	63.257.174
CALABRIA	2.931	187.764	43,80%	8.151.234

	SPESA TURISTI STRANIERI	GRADO DI INTERNAZIONALITA'	VAL. AGGIUNTO ALLOGGI E RISTORAZIONE	OCCUPATI
VENETO	5.161	66,70%	2.924	128.376
CALABRIA	161	20,20%	440	26.678

Tabella 2 "Confronto tra Veneto e Calabria rispetto a categorie caratterizzanti il comparto turistico"

Note: (1) La spesa turisti stranieri e il valore aggiunto sono indicati in milioni di euro €. (2) Il grado di internazionalità si ottiene [presenze straniere/ presenze totali].

È immediato notare come l'unico valore maggiore in Calabria che nel Veneto è la percentuale dei letti a 4 e 5 stelle, come spiegato precedentemente all'interno di questo paragrafo. Per il resto dei valori considerati, il Veneto ha un netto distacco dalla regione rappresentante il Sud. Significativa è la differenza di spesa dei turisti

<sup>26</sup> Questo indice viene calcolato sulla distribuzione delle presenze dei turisti nei singoli mesi dell'anno. Può essere calcolato sull'intero territorio o in riferimento a singole zone e regioni.

<sup>27</sup> Banca d'Italia (Luglio 2019). *Questioni di Economia e finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. Numero 505*



stranieri, legata molto alla loro scarsa presenza nella regione la quale presenta un *grado di internazionalità* del 20,2%, molto più basso rispetto alla media nazionale del 49,0%. Allargando il confronto a tutte le regioni italiane, il Veneto è la prima in termini di posti letto, numero di esercizi e presenze totali, mentre la Calabria occupa rispettivamente il 13esimo, 17esimo e 15esimo posto. Sul lato economico-occupazionale il Veneto occupa il terzo posto, e senza sorpresa la Calabria occupa qui il 17esimo e 16esimo posto della classifica italiana.

### **1.3.3. Posizionamento competitivo dell'Italia nel Mondo**

Per capire pienamente l'importanza che il turismo possiede per l'economia l'italiana e come l'Italia sia, anche se non al massimo delle sue potenzialità, un driver in questo settore per tutti gli altri Paesi, risulta necessario allargare il confronto ad un'ottica globale così da renderci conto di quanto il turismo, se ben organizzato e gestito, possa dare, ad un paese ed al suo popolo, in termini economici ed umani.

L'Italia, come già accennato precedentemente, si trova al 5° posto della classifica mondiale dei paesi con più visitatori, negli anni passati occupava un posto più alto lasciato ora ad altri poiché, essendo l'Italia un "*paese maturo*" ha già utilizzato parte del suo *potenziale di attrazione*, inoltre, non vanno sottovalutate le recenti crisi nazionali e mondiali che hanno colpito non solo il nostro paese ma anche tutti quelli dai quali provengono i turisti stranieri ospiti del Bel Paese. Una qualità importante risulta quindi essere la *competitività dei prezzi*. I paesi OCSE, che si stabilizzano intorno alla stessa fascia di prezzo, devono lottare contro *economie in via di sviluppo* che hanno un costo della vita molto più basso e quindi, risultano economicamente più attraenti per i turisti provenienti da paesi con economie avanzate.

Ciò che invece fa posizionare l'Italia vicino al podio è il *patrimonio culturale* presente lungo tutta la penisola. I siti riconosciuti dall'UNESCO sono 55 (nel 2019) solo nel nostro paese e rispetto, ad esempio, ai 43 della Francia o ai 36 di tutta l'America del Nord risultano essere una quantità elevata tale da assicurargli il primato a livello mondiale per numero di siti culturali, inoltre, i siti patrimonio

dell'umanità in Italia rappresentano il 12% circa del totale europeo<sup>28</sup>, tutte cifre da non sottovalutare quando il primo motivo di viaggio risulta ancora oggi essere quello culturale.

L'Italia rappresenta fonte di ispirazione per gli altri Paesi che, prendendo spunto, ricreano in modo artificiale monumenti, emozioni e gusti legati a ciò che Essa possiede naturalmente. Questo processo non viene però recepito dal nostro Paese come una grave minaccia e per questo non vengono messe in atto iniziative volte a tutelare, proteggere e migliorare ciò che rappresenta motivo di attrazione per i turisti, andando così ad intaccare l'unicità intrinseca di molte location italiane. Nonostante questo, il *marchio Italia* risulta ancora essere uno dei più forti al mondo e il *Made in Italy* è ben riconosciuto e apprezzato all'estero, rendendo così la posizione di predominanza italiana ancora molto forte e solida nel panorama internazionale. La staticità dell'Italia nel non reagire agli stimoli di forte concorrenza provenienti dall'estero sta però, nel corso dell'ultimo decennio, mostrando i gravi problemi lasciati fino ad oggi in secondo piano. Non basta più avere una forte immagine, bisogna possedere e lavorare su una buona organizzazione che sappia valorizzare e dare supporto all'idea di "Italia" che hanno i turisti. Il *World Economic Forum* ha calcolato degli indicatori<sup>29</sup> nel 2017 in grado di valutare diverse variabili legate al comparto gestionale, alle infrastrutture e al mercato del lavoro<sup>30</sup> del settore dell'ospitalità.

In termini di *competitività* generale nel settore, l'Italia è collocata all'8° posto su 136 Nazioni su scala mondiale, qui il vantaggio, come detto prima, è dovuto all'ineguagliabile patrimonio italiano. Andando però ad analizzare gli indici legati direttamente alla gestione si riscontra una posizione in graduatoria molto più bassa per l'Italia, soprattutto se paragonata alle altre Nazioni europee.

---

<sup>28</sup> In Europa sono presenti 469 siti patrimonio UNESCO

<sup>29</sup> Tutti questi indicatori sono usati dalle più diverse agenzie internazionali e nazionali per effettuare confronti tra economie più o meno avanzate. Questi indici si trovano all'interno del *The Travel & Tourism Competitiveness report 2017* redatto dal World Economic Forum consultabile al seguente link [<https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCI>]

<sup>30</sup> Banca d'Italia (Luglio 2019). *Questioni di Economia e finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. Numero 505*

Nella graduatoria delle *infrastrutture di trasporto* (Pillar 11) occupa il 22° posto dietro a numerosi concorrenti europei. In campo di *mercato del lavoro* (Pillar 4) l'Italia è caratterizzata da un capitale umano meno qualificato della media europea anche quando si parla di posizioni lavorative prestigiose, in questa graduatoria il nostro paese occupa la 67° posizione, la più bassa tra i paesi europei con un'economia turistica avanzata. In termini di *concorrenza sui prezzi e attrattività economica* (Pillar 8), l'Italia si trova al 124° posto<sup>31</sup>, questo dato dovrebbe preoccupare in quanto influenza molto le scelte dei consumatori sia prima della partenza che durante il viaggio.

Tutti questi dati sono legati più o meno direttamente alle politiche attuate dal governo italiano nel settore in questione, la mancanza di attenzione per le necessità di un comparto così importante per il Paese è riscontrabile anche nella spesa pubblica destinata ad esso. Nella classifica di riguardo alla *spesa pubblica* (Pillar 6.02) per il turismo l'Italia si trova al 61° posto, quasi alla metà della graduatoria, inoltre, rispetto a dieci anni prima, si è registrato un calo di posizione notevole (l'Italia era alla 54° posizione), dati allarmanti se si pensa alle potenzialità del settore e al valore aggiunto apportato nonostante la mancanza di ingenti investimenti. Qui di seguito è riportata una tabella con altre graduatorie inerenti alla *gestione pubblica* dell'immagine Italia, delle politiche di *marketing e di programmazione a lungo termine*.

---

<sup>31</sup> Nella graduatoria, dopo l'Italia si trovano Regno Unito al 135° posto e Svizzera al 136°.

Il posizionamento internazionale dell'Italia rispetto alla voce "policy e regolamenti" (1)					
(posizione in graduatoria)					
PAESI	efficacia politiche di marketing (2)	capacità di definire le priorità in materia di turismo (2)	spesa pubblica per turismo (3)	completezza dati sul turismo (4)	tempestività dati sul turismo (5)
<b>Italia</b>	<b>104</b>	<b>74</b>	<b>61</b>	<b>22</b>	<b>48</b>
Austria	24	21	39	53	28
Francia	19	36	76	15	28
Germania	56	80	103	53	17
Grecia	43	34	17	37	48
Paesi Bassi	28	71	96	70	70
Polonia	105	130	83	13	88
Portogallo	17	23	24	75	17
Spagna	11	12	23	2	6
Svezia	64	75	95	26	53
Svizzera	29	32	20	32	28
Regno Unito	12	47	75	14	53

Tabella 3 "Posizionamento su scala internazionale dei diversi Paesi rispetto alla categoria < policy e regolamenti > Pillar 6"

Fonte: World Economic Forum 2017

Il turismo oltre ad essere un punto di forza per l'Italia, registra valori importanti in tutto il mondo. Sono diversi i Paesi che hanno impostato la propria economia sul turismo e, sono ancora di più quelli che devono la propria ricchezza ad esso.

Se si pensa al *mondo come unica economica* è possibile descriverne le caratteristiche più importanti per il nostro studio. Nel 2015 il settore turistico ha rappresentato il 9,8% del PIL mondiale, 6,5 miliardi di euro in totale. Importante fare un accenno in tema di occupazione, che riprenderemo poi nel prossimo paragrafo. Nel mondo sono stati 108 milioni i posti di lavoro creati direttamente dal turismo, circa il 5% dell'occupazione totale senza calcolare quelli generati indirettamente<sup>32</sup>.

Inoltre, nel 2016 ci sono stati poco meno di 1,2 miliardi di *arrivi internazionali* in tutto il mondo, l'Europa si riconferma la meta più gettonata e raccoglie 607,6 milioni di arrivi da sola, il 51,3% del totale mondiale<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017). *Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori*

<sup>33</sup> L'Italia è responsabile di circa 50,7 milioni di arrivi.

In *termini monetari*, sono stati generati ricavi per 1,260 miliardi di Dollari Americani nel 2015, +5,5% rispetto all'anno precedente. L'Italia, situata al settimo posto nella classifica per le entrate turistiche, incassa 39,4 miliardi di Dollari Americani, valore in crescita.

Facendo ora un *focus sulle singole economie* e considerando i Paesi con il maggior numero di arrivi è possibile osservare che, rispetto al PIL del proprio Paese, si hanno in ordine, Spagna con *contributo totale al PIL* del 16%, Messico con il 13,5%, Turchia con il 12,6% e Regno Unito con il 11,3% nel 2016<sup>34</sup>, subito dopo si posiziona l'Italia.

Tuttavia, se si estende l'analisi su scala globale i numeri crescono esponenzialmente, si hanno in ordine, Maldive con *contributo diretto sul PIL* del 50,9%, Monaco con il 34,5% e Isole Vergini con il 31,1%. Questi, insieme ad altri Paesi, si reggono quasi interamente sul turismo e dipendono da esso per la propria crescita economica e sociale. Attualmente sono proprio questi i Paesi che presentano i tassi di crescita più alti per il futuro a discapito, come si diceva all'inizio di questo paragrafo, delle economie più consolidate nel settore turistico. È ora istintivo capire quanto sia importante il settore turistico sia a livello domestico che su scala globale, i diversi Stati dovrebbero focalizzarsi di più sulle difficoltà che limitano la crescita dei flussi turistici e soprattutto dovrebbero realizzare delle strategie a lungo termine sia per mantenere una crescita sostenibile nel caso delle economie emergenti sia per creare nuove proposte in grado di attrarre turisti nel caso dei Paesi ormai maturi che stanno perdendo quote di mercato.

#### **1.3.4. Occupazione nel settore turistico**

In conclusione di questo primo capitolo è doveroso soffermarsi su uno dei pilastri che rende un settore economico forte e stabile, l'*occupazione*.

Come visto brevemente nei precedenti paragrafi i relativi numeri sono interessanti sia a livello mondiale (5% degli occupati totali nel 2015) sia, a livello nazionale

---

<sup>34</sup> Fonte: World Travel & Tourism Council 2016.

con il 6,5% degli occupati totali italiani impiegati direttamente nel settore turistico nel 2017.

Nel dettaglio, il settore alberghiero nel 2015 ha impiegato moltissimi giovani<sup>35</sup>, circa il 30% degli occupati nel settore alloggio e, ha concluso con il 50% degli impiegati totali *contratti a tempo determinato*<sup>36</sup> diversamente dalla media italiana che è il 15% del totale dei contratti negli altri settori.

*Occupazione giovanile e femminile* sono molto importanti in questo settore, soprattutto se si parla di posizioni prettamente esecutive e dipendenti dalla stagionalità dei flussi turistici. Nel 2017 le donne occupate erano il 53% del settore, valore nettamente maggiore della media italiana, mentre i giovani erano il 30% (valore maggiore della media). Nel caso dei giovani è intuibile capire come mai sono così tanto ricercati, essi spesso si trovano al primo impiego, non hanno bisogno di un lavoro fisso dato che in molti casi lavorano solo durante il periodo estivo, sono più flessibili e quindi si adattano meglio alle stagionalità del lavoro. Tra il 2008 e il 2017 il numero degli occupati nel settore è aumentato del 18%, tendenza in contrasto con gli altri settori economici in Italia che invece hanno visto una riduzione del -0,3% degli occupati totali. Questo settore arriva così a gestire direttamente 1,2% degli occupati italiani nel 2017<sup>37</sup>.

Nonostante la quantità di occupati sia considerevole, la qualità risulta più bassa della media internazionale. In Italia nel comparto alberghiero la maggior parte degli addetti non presenta qualifiche universitarie, anche in caso di posizioni di rilievo, questo poiché la grande maggioranza delle strutture sono di media e piccola dimensione<sup>38</sup>, non dipendono da catene alberghiere internazionali e molto spesso sono a conduzione familiare. I valori sono notevolmente bassi e dovrebbero rappresentare uno spunto di riflessione per poter migliorare la qualità della forza lavoro e, quindi, la qualità del servizio turistico offerto. Nel 2017 solo il 15,3%

---

<sup>35</sup> Da 15 a 34 anni.

<sup>36</sup> Tipici di un settore a così alta stagionalità che quindi richiede molta flessibilità della forza lavoro.

<sup>37</sup> Dati raccolti dall' European Labour Force Survey dell'EUROSTAT.

<sup>38</sup> Circa 6 addetti per struttura alberghiera nel 2016.

degli impiegati nel settore ricettivo ha una laurea, valore che resta basso anche per la media italiana che è del 22,4% del totale.

Così come evidenziato nel paragrafo 1.3.2, le differenze settoriali tra Nord, Centro e Sud Italia sono molte e, anche in tema di occupazione la differenza non si assottiglia. La regione con il maggior numero di addetti nell'alloggio e nella ristorazione è la Lombardia nel 2014 con ben 213.699 addetti, il 16% degli occupati diretti totali nel turismo in Italia<sup>39</sup>. Dato che come in altri casi non sorprende molto. A seguire abbiamo il Lazio con il 10% e il Veneto con il 9,5%. Tra le regioni del Sud, la prima che figura è la Campania al sesto posto della classifica con il 6,5% degli impiegati sul totale.

Riportando il discorso alla visione complessiva del settore turistico, queste tematiche rimangono ugualmente valide ed andrebbero approfondite per organizzare meglio le politiche di lungo termine. In particolare, ciò che in questa sede mi freme sottolineare è l'importanza che le risorse umane ricoprono in un settore come questo dove, metà dell'esperienza è fatta dalle persone con cui si viene a contatto. Avere uno staff preparato e competente è un punto di forza di ogni business, addestrare e formare continuamente i propri impiegati dovrebbe essere un punto all'ordine del giorno per i direttori delle aziende in questo settore. Tutto questo, oltre a migliorare l'esperienza del cliente, serve ad aumentare la produttività degli addetti e quindi, poter riservare loro retribuzioni più alte e di conseguenza poter assumere persone con alte qualificazioni che possano portare nell'azienda input migliorativi e innovativi. Nonché, ridurre il problema del turnover<sup>40</sup>, radicato nel settore dell'ospitalità soprattutto, che va ad intaccare i costi aziendali e la coordinazione tra lo staff di un'azienda.

Lo sforzo da compiere per ridurre questo problema è difficile su diversi aspetti, bisogna invogliare i nuovi studenti, instaurare una collaborazione attiva tra università e aziende private, formare le piccole e medie imprese sui vantaggi che esse ricaverebbero da addetti qualificati e via dicendo. Sforzo che dovrebbe partire

---

<sup>39</sup> Nel 2014 in Italia gli occupati diretti nel turismo sono 1.341.222

<sup>40</sup> Questo problema è accentuato dall'alta stagionalità del lavoro, dal tipo di personale che molto spesso è "di passaggio", dalla mancanza di incentivi che possano rendere fedeli i dipendenti. Tutti questi fattori potrebbero essere in parte risolti attraverso la formazione degli addetti con conseguenti premi economici.

dall'alto del Governo così da sottolinearne anche l'importanza e l'urgenza poiché, aziende qualificate offrono un servizio d'eccellenza in grado di competere sullo scenario internazionale nel quale l'Italia rischia di perdere altre posizioni.

## **CAPITOLO SECONDO**

### *L'impatto del COVID-19 sugli introiti del turismo*

#### **2.1. Introduzione al capitolo secondo**

Dopo aver descritto il peso e le caratteristiche del settore turistico in Italia e nel Mondo, il secondo capitolo ha lo scopo di approfondire gli aspetti del settore oggi, durante la pandemia mondiale COVID-19.

Facendo dei paragoni con i dati proposti nel capitolo precedente sarà possibile rendersi conto della profondità della crisi che sta toccando soprattutto il turismo inoltre, la difficoltà nel far ripartire le aziende del settore metterà in evidenza la mancanza di attenzioni, tutela e investimenti statali che ora, con questa nuova realtà post-pandemia, non possono più tardare.

Il secondo capitolo è composto da due macro-paragrafi: il primo racconta la situazione sanitaria ed economica non solo in Italia ma in tutto il Mondo, verranno poi analizzati nel dettaglio gli effetti sul settore turistico, sempre in un'ottica Globale poiché non è possibile descrivere la crisi del turismo senza tener conto dell'interdipendenza dei vari paesi. Verranno poi descritti i provvedimenti presi dal Governo e le strategie attuate dalle imprese. Infine, si analizzano le scelte di consumo del "nuovo" turista, approfondimento importante per capire appieno le dinamiche descritte nella seconda parte del capitolo.



Il secondo macro-paragrafo tratta del caso di studio reale, Venezia.

Scelta poiché rappresenta una delle città più visitate in Italia, punta di diamante del Made in Italy, nonché la più internazionale. Gli shock che hanno colpito la zona sono due, l'inondazione di Novembre e la pandemia con effetti già da Febbraio, vengono descritti in paragrafi distinti dopo aver delineato abbondantemente il settore turistico della città di Venezia.

## **2.2. Una pandemia globale sanitaria ed economica**

Ci troviamo tutt'oggi all'interno di una delle più grandi crisi mondiali mai vissute. Una depressione che non tocca solo i più "deboli", ma tutte le economie esistenti al mondo, senza sconti di alcun tipo. È quindi difficile, e in alcuni casi azzardato, tirare delle somme e cercare di ipotizzare soluzioni per tempi ancora molto lontani. Ciò che però è doveroso fare è controllare e studiare l'andamento di questa crisi non solo dal punto di vista sanitario ma, soprattutto per questo studio, anche in un'ottica economica così da monitorare i numeri e, dove possibile, evitare il peggio.

È opportuno fare prima una breve precisazione sugli avvenimenti della pandemia di COVID-19 e su quali sono, ad oggi<sup>41</sup>, le conseguenze in termini di sanità.

Sviluppatosi in Cina nel dicembre 2019 il virus ha raggiunto in poco tempo tutti i Paesi del mondo, tanto da essere dichiarata, il 30 Gennaio, da parte dell'OMS, una situazione di *emergenza sanitaria pubblica di interesse internazionale*<sup>42</sup>. In Italia il virus arriva il 31 Gennaio 2020 a Roma, da lì sono state innumerevoli le misure attuate per il contenimento e ancor di più la confusione nella gestione. Tra voli bloccati da e verso la Cina, le prime forme di quarantena al Nord Italia e il blocco di alcune attività lavorative, è iniziato il tracollo dell'economia italiana. Si arriva al 9 Marzo 2020 ad avere una *quarantena obbligatoria* in tutta Italia, il *fermo di tutte le attività economiche non essenziali* e, si iniziano ad avere i primi grandi numeri di contagiati. La paura, mista allo smarrimento, è stata una costante di tutti

---

<sup>41</sup> TUTTI I VALORI INDICATI IN QUESTO SECONDO CAPITOLO SONO AGGIORNATI AL 1° SETTEMBRE 2020.

<sup>42</sup> L'11 Marzo 2020 l'OMS ha dichiarato la pandemia.

questi mesi passati, ciò non ha aiutato lo Stato nel contenimento e nella gestione della pandemia, tanto meno non ha frenato il tracollo del PIL italiano per questo primo semestre del 2020 succube, talaltro, di un'insoddisfacente informazione giornalistica nonché della comunicazione, a volte drastica, da parte del Governo verso il resto del Mondo. L'Italia è stato il primo paese, dopo la Cina, ad attuare le misure più rigide e probabilmente a mettere *l'economia in secondo piano rispetto alla sanità*.

I numeri sono elevatissimi, e non rappresentano un segno positivo, soprattutto non sono numeri che permettono all'economia di ripartire come nulla fosse.

Da inizio pandemia i contagiati nel mondo sono 25.745.059 di cui i deceduti sono 856.836, l'Italia si trova ormai al ventesimo posto della classifica dei paesi con il più alto contagio, i malati totali sono 269.214 di cui 35.483 i deceduti, il tasso di mortalità è il 13,18%, il secondo più alto dopo il Regno Unito<sup>43</sup>.

Ciò che nelle ultime settimane sta iniziando a preoccupare è il *trend in crescita dei contagiati*, le paure sono quelle di un nuovo lockdown che però adesso segnerebbe il *fallimento dell'Italia e la morte della sua economia*.

L'Italia però non è l'unica a temere per la sua stabilità, è il mondo intero a vivere una *crisi economica senza precedenti* che, hai tempi della *globalizzazione*, non è isolabile all'interno dei confini del singolo Paese.

Tuttora non è possibile calcolare con precisione il valore complessivo dei danni, le agenzie mondiali più importanti si fermano a fare previsioni e stime spesso ipotizzando gli scenari più estremi. L'OCSE ha previsto una riduzione della crescita del PIL mondiale dello -0,5%, Bloomberg Economics ha ipotizzato una crescita nulla se lo stato di pandemia perdurasse, infine, l'UNCATD<sup>44</sup> stima un costo di almeno 1 trilione di dollari<sup>45</sup>. Nessuna di queste può essere ancora confermata, ciò che però appare evidente, dai dati confermati raccolti fino ad oggi, è che la crisi che stiamo vivendo, già nel secondo trimestre del 2020 ha registrato

---

<sup>43</sup>Dati aggiornati al 1° settembre 2020, <https://statistichecoronavirus.it/>

<sup>44</sup> Conferenza delle Nazioni Unite per il Commercio e lo Sviluppo

<sup>45</sup> I dati sono stati raccolti dal sito [www.infodata.ilsole24ore.com](http://www.infodata.ilsole24ore.com) all'articolo "Quale sarà l'impatto del coronavirus sull'economia mondiale? Le stime e gli scenari formulati ad adesso."

perdite superiori all'ultima del 2008, che al suo tempo si pensava fosse la più disastrosa, anche per le sue conseguenze sociali. Nella figura seguente abbiamo rappresentati graficamente gli effetti delle due crisi, in particolare sono rappresentati i tassi di crescita (in percentuale) dei vari PIL di ogni zona, è possibile notare che, in entrambe le ere, sono tutti negativi o peggiori dei rispettivi anni precedenti. Tutte le zone considerate sono in recessione, più di tutte le economie avanzate come Eurozona e Stati Uniti.

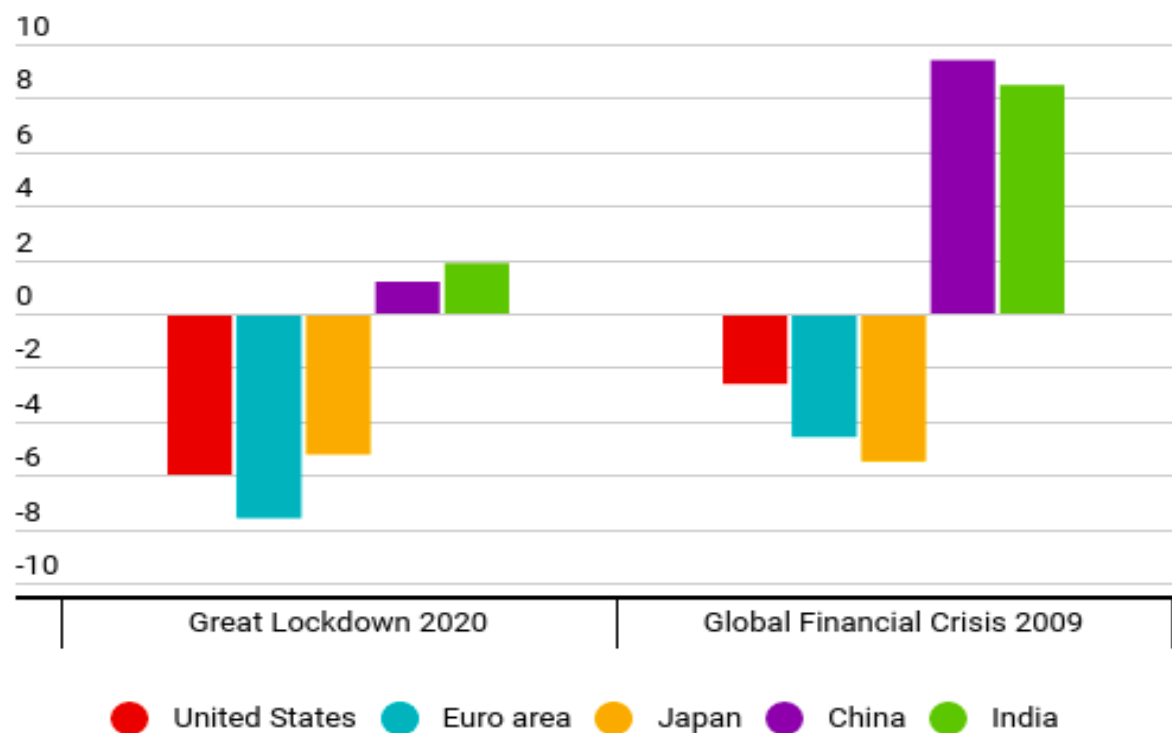


Figura 5 “Ipotesi sugli effetti delle due ‘Grandi Crisi’ sulle diverse economie mondiali”

Note: A sinistra gli effetti della crisi COVID-19 anno 2020, a destra gli effetti della Grande Depressione anno 2009. Le zone analizzate sono Stati Uniti, Eurozona, Giappone, Cina e India, includendo così economie avanzate, in via di sviluppo e i grandi potenti mondiali.

Fonte: Fondo Monetario Internazionale<sup>46</sup>, “World Economic Outlook” 2020.

Così come i contagi si sono iniziati a diffondere in date diverse in tutti i paesi, così anche gli effetti della crisi si fanno sentire con modalità e tempistiche differenti, l'unica costante è la loro gravità e durata nel tempo.

<sup>46</sup> <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/04/16/crollo-economia-lockdown/>

Vediamo le situazioni in tre diverse parti del mondo: Cina, USA, ed infine l'Europa con zoom sull'Italia.

La Cina è il Paese in cui la pandemia ha avuto origine. Analizzare nel dettaglio la situazione economica attuale di questo paese è fondamentale poiché è il *maggior esportatore di beni* nonché uno dei maggiori acquirenti, specialmente di prodotti made in Italy<sup>47</sup>. Le sue esportazioni sono calate del -17,2%<sup>48</sup> nel primo trimestre del 2020, periodo di inizio crisi sanitaria in Cina, questi dati non sono tanto conseguenza di misure restrittive cinesi, quanto una diffidenza del resto del Mondo per beni prodotti in territori ad alto contagio. Bloomberg afferma che questa recessione è, per la Cina, la prima dal 1992 ovvero, da quando ha iniziato a comunicare i propri dati economici. La ripresa della Cina dipende dagli altri partner internazionali e dalle loro situazioni economiche interne, come si vedrà non è l'unico Paese a dipendere direttamente da altri.

Dall'altra parte del Globo la situazione, senza stupore, non è diversa. Negli Stati Uniti si registra un calo dell'economia del -9,5% nel secondo trimestre, anch'essa entra in recessione e, similmente alle vicende cinesi, “interrompe uno dei cicli espansivi più lunghi della storia”<sup>49</sup>. Gli Stati Uniti oltre ad essere il *maggior importatore di prodotti, rappresentano la principale economia mondiale*<sup>50</sup> e, quindi, una certezza per i mercati finanziari e per le economie che dipendono da essa. *Una recessione negli USA indica perdite economiche in quasi tutto il mondo.* Parlando di Europa è importante analizzare prima la situazione complessiva, che rispecchia mediamente le condizioni dei singoli paesi, e poi proseguire con la situazione italiana. La Commissione europea ha pubblicato le *previsioni economiche per l'estate 2020*, i dati sono peggiori di quelli ipotizzati nel primo trimestre, si prevede una contrazione economica nell'Eurozona dell'-8,7% nel

---

<sup>47</sup> Elaborazioni dell'Osservatorio Economico Ministero Sviluppo Economico su dati FMI-DOTS.

<sup>48</sup> I dati sono stati raccolti dal sito [www.infodata.ilsole24ore.com](http://www.infodata.ilsole24ore.com) all'articolo “Quale sarà l'impatto del coronavirus sull'economia mondiale? Le stime e gli scenari formulati ad adesso.”

<sup>49</sup> Dati e citazioni AGI-Agenzia Giornalistica Italia S.p.A.

<sup>50</sup> Dati e citazioni AGI-Agenzia Giornalistica Italia S.p.A.

2020 e nell'Unione Europea del -8,3%<sup>51</sup>. L'EUROSTAT conferma un calo del PIL nel secondo trimestre 2020 nell'Eurozona del -12,1%<sup>52</sup>.

In particolare, in Italia la crisi è una tra le più profonde<sup>53</sup>, ormai siamo alla vigilia del settimo mese e i dati non sembrano salire, al contrario dei contagi che stanno tornando ad aumentare. Stiamo attualmente in una fase di *contrazione economica molto acuta*, così come sottolinea la Commissione europea nelle previsioni estive 2020, il PIL nel primo trimestre è calato del -5,4% e, nei periodi successivi le percentuali continueranno a scendere. L'EUROSTAT conferma una riduzione del -12,4% del PIL italiano nel secondo trimestre, dato che non si discosta molto da quello Europeo. Ciò che aggrava ancor di più la situazione italiana è il calo repentino delle esportazioni, solo nel primo trimestre dell'-8,0%<sup>54</sup>, questo perché, come si affermava precedentemente, i vari paesi sono ormai tutti *partner commerciali* ed è impossibile non risentire delle diverse congetture economiche, anche se situate in altri continenti. In Italia, tra Marzo ed Aprile, la maggior parte delle aziende ed imprese hanno fermato la propria attività lavorativa, conseguenza diretta è il *calo del tasso di occupazione*. In questi due mesi ci sono stati *450 mila occupati in meno*<sup>55</sup>, ma ciò che preoccupa è il calo del tasso di disoccupazione<sup>56</sup> poiché non corrisponde ad un aumento degli occupati, ovviamente, ma ad un *incremento dell'inattività lavorativa*, ovvero, disoccupati che smettono di cercare un posto di lavoro e diventano così inattivi.

---

<sup>51</sup> SUMMER 2020 ECONOMIC FORECAST Commissione europea (ec.europa.eu)

<sup>52</sup> Ancora dati EUROSTAT, il calo confermato nella zona euro del PIL nel primo trimestre è stato del 3,6%. (AGI-Agenzia Giornalistica Italia S.p.A.)

<sup>53</sup> L'economia italiana era già debole nel 2019 dove la crescita del PIL è stata dello 0,3% (Rapporto annuale 2020 di Istat).

<sup>54</sup> Nei due mesi centrali della pandemia di COVID-19 (marzo e aprile) le esportazioni sono calate quasi del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno 2019. ([https://www.ilmessaggero.it/economia/news/istat\\_pesantissimo\\_l\\_impatto\\_della\\_crisi\\_covid\\_sull\\_economia\\_italiana-5324856.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/news/istat_pesantissimo_l_impatto_della_crisi_covid_sull_economia_italiana-5324856.html))

<sup>55</sup>[https://www.ilmessaggero.it/economia/news/istat\\_pesantissimo\\_l\\_impatto\\_della\\_crisi\\_covid\\_sull\\_economia\\_italiana-5324856.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/news/istat_pesantissimo_l_impatto_della_crisi_covid_sull_economia_italiana-5324856.html)

<sup>56</sup> Seguendo la logica se si abbassa il tasso di occupazione ci si aspetterebbe un aumento del tasso di disoccupazione, ma questo non avviene in questo caso.

	TASSO OCCUPAZIONE	TASSO DISOCCUPAZIONE	NUM. ATTIVI
FEBBRAIO	58,90%	9,70%	2.405.405,405
MARZO	58,80%	8,40%	2.138.405,41
APRILE	57,90%	6,30%	1.654.405,41

	VAR. T.OCCUPAZIONE	VAR. T.DISOCCUPAZIONE	VAR. NUM. ATTIVI
FREBBRAIO	STABILE	-1,02%	-0,70%
MARZO	-0,17%	-13,40%	-11,10%
APRILE	-1,53%	-25%	-23,90%

Tabella 4 “Calo, nei primi 4 mesi del 2020, di: occupazione, disoccupazione e numero di attivi”

Fonte: dati Istat e <https://www.soldionline.it/notizie/macroeconomia/occupazione-italia-2020>

Dalla precedente tabella è possibile notare come tutte e tre le variabili siano calate, soprattutto quella che riguarda il *numero degli attivi* in Italia. Le variazioni si riferiscono al mese precedente dello stesso anno e per questo preoccupa il calo del tasso di disoccupazione che, in pochissimo tempo, ha perso 3,4 punti a favore dell'inattività lavorativa. Il numero degli attivi, quindi, ha subito una brusca riduzione, poco meno del -32%. Tutti valori non positivi visto il periodo di profonda crisi.

Sarà difficile riportare questi valori a quelli che si avevano prima del COVID-19 ma, sarà importante farlo per assicurarsi una crescita stabile, sana e che non accentui ancor di più le disparità sociali. Occorre però osservare che il tasso di disoccupazione non rispecchia la gravità della situazione<sup>57</sup> poiché in Italia sono state introdotte moltissime misure a sostegno delle imprese e dei lavoratori così da evitare proprio i licenziamenti a favore di altre forme di gestione della forza-lavoro. Nonostante il numero dei disoccupati non sia aumentato, *le ore complessive di lavoro si sono estremamente ridotte* e, quando sarà di nuovo possibile, saranno molte le aziende che si troveranno con *più forza lavoro del necessario* e che quindi opteranno molto probabilmente per *massicci licenziamenti*

<sup>57</sup> La BCE sostiene che se si considerassero anche i *lavoratori non licenziati ma che svolgono zero ore di lavoro*, la disoccupazione in Italia arriverebbe al 25%.

andando così ad aggravare maggiormente la crisi e le problematiche sociali che graveranno soprattutto sul bilancio dello Stato<sup>58</sup>.

### **2.2.1. Il valore aggiunto del turismo arriva al minimo storico**

Esaminando i diversi decreti emanati dal Governo e tutte le direttive sul contenimento della pandemia, è istantaneo chiedersi degli effetti sul settore del turismo. Tra chiusure di alcune Regioni e poi di tutta la Nazione il turismo è stato “dimenticato” in questi lunghi mesi. Tantissimi i blocchi e troppe poche le soluzioni in grado di accompagnare questo settore alla ripartenza, senza grandi dubbi si può affermare che *l'industria più colpita è stata proprio questa*, insieme a quella delle esportazioni che comunque presenta un collegamento diretto con il turismo.

In Italia, così come nel resto del Mondo, le perdite sono state enormi ma è soprattutto la paura da contagio che rappresenta tuttora la prima causa di fermo del turismo.

Secondo quanto detto dall'UNWTO<sup>59</sup>, le esportazioni mondiali legate al turismo nel 2020 possono arrivare ad avere una riduzione fino a -1,2 trilioni di dollari, questo va ad incidere direttamente sul PIL mondiale con una riduzione di esso che può variare da -1,5% al -2,8% rispetto al 2019. Cifre allarmanti dato che sono riferite all'intera economia mondiale. L'organizzazione spiega anche che circa 120 milioni di posti di lavoro legati al turismo sono a rischio e che nessuna azienda ne resterà esclusa. La preoccupazione è maggiore poiché in questo settore l'80% è composto da piccole e medie imprese le quali non sono preparate ad assorbire un impatto di tale grandezza. Con il lockdown tutti gli eventi sportivi, festival musicali, tour e feste nazionali sono stati cancellati o rimandati, questo implica un blocco degli investimenti nelle città che li avrebbero dovuti ospitare, un profitto nullo, se non perdite, per tutti coloro che hanno concentrato la loro azienda su

---

<sup>58</sup> <https://www.corriere.it/economia/finanza/cards/cosi-covid-distrugge-l-economia-reale-emergenza-lavoro-italia-crolla-pil-germania-usa-crisi-petrolio/bce-disoccupazione-italia-25percento-cig-zero-ore.shtml>

<sup>59</sup> I dati seguenti sono stati rilevati da questo sito <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

questi eventi inoltre, le chiusure di musei, parchi nazionali e luoghi patrimonio dell'umanità hanno segnato per moltissimi la mancanza di incassi certi e anche i piccoli musei gestiti da privati, nonché tutte le attività parallele, rischiano di non riaprire dopo la fine dell'emergenza.

Ugualmente, se analizzate da sole le perdite italiane sono elevatissime, proprio perché notevole è l'importanza che il settore ha per la stabilità economica del paese.

Le zone più colpite sono le città d'arte, in ordine Venezia, Roma, Firenze e Milano, esse rappresentano le città con il più alto numero di turisti internazionali sul loro totale<sup>60</sup> (come evidenziato nel paragrafo. del precedente capitolo) e quindi, sono quelle che risentono maggiormente del lockdown e della conseguente chiusura dei confini nazionali per determinati Paesi, soprattutto extra-europei. Per dare dei numeri, nel 2019 Venezia su un totale di 37 milioni di turisti, ne ha contati 27 milioni stranieri. A Roma su 32 milioni di presenze totali 22 milioni erano straniere, stessa cosa per Firenze dove 11 milioni su 15 erano turisti internazionali, a Milano 9 milioni su 15<sup>61</sup>. Il lockdown oltre ad impedire l'arrivo dei turisti oltre confine, ha limitato anche il passaggio di turisti italiani, la riduzione delle presenze complessive è quindi drammatica. Secondo la società World Capital la mancanza dei turisti internazionali costerà al Paese 39,6 miliardi di euro, cifra solo parzialmente compensata dalla spesa di turisti domestici, che nel 2020 sceglieranno mete made in Italy, e che ammonta a circa 27 miliardi, si arriva così a una perdita totale, ipotizzata dalla società, di -12,6 milioni di euro nel 2020. Coldiretti afferma che il 93% dei cittadini italiani che ha viaggiato ha scelto l'Italia, per un totale di circa 34 milioni di persone, comunque il 13% in meno rispetto al 2019<sup>62</sup>. Nonostante lo spirito patriottico riemerso in questi mesi, i numeri del solo

---

<sup>60</sup> Le rispettive regioni hanno in ordine un grado di internazionalità del 66,7%, 62%, 54% e 57,4%. Il grado di internazionalità italiano è del 49%.

<sup>61</sup> [https://www.corriere.it/economia/consumi/20\\_agosto\\_27/turismo-l-effetto-covid-devastante-quattro-citta-italiane-c-anche-milano-c53ba942-e825-11ea-b091-8b361f593974.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/20_agosto_27/turismo-l-effetto-covid-devastante-quattro-citta-italiane-c-anche-milano-c53ba942-e825-11ea-b091-8b361f593974.shtml)

<sup>62</sup> [https://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/07/11/covid-coldiretti-estate-senza-stranieri-costa-miliardi-turismo\\_UZDYyDAfg9wMpbQewFJHLL.html?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/07/11/covid-coldiretti-estate-senza-stranieri-costa-miliardi-turismo_UZDYyDAfg9wMpbQewFJHLL.html?refresh_ce)



turismo domestico non bastano. Oltre a queste perdite di profitto vanno poi aggiunti tutti i costi di gestione non sempre compensati dalle entrate.

A soffrire di più la mancanza di turisti stranieri è soprattutto il *segmento del turismo di lusso*, -80% di presenze totali, circa -9 milioni di prenotazioni nei grandi hotel a 5 stelle nei quali la maggior parte della domanda è costituita da turisti internazionali. A catena, mancano gli introiti per la ristorazione (-3 miliardi di euro), il fashion Made in Italy (-5,7 miliardi) che attira soprattutto turisti provenienti da Giappone, Russia, Cina e USA chiusi fuori dall'Italia a causa dell'emergenza sanitaria<sup>63</sup> e, tutto il settore export di prodotti italiani, soprattutto del comparto agroalimentare che ha visto bloccate le richieste da tutto il mondo.

Sono numerose le agenzie che si sono occupate di proporre ipotesi di calcolo delle perdite e degli effetti del COVID-19 sul turismo italiano.

Una delle più dettagliate è quella fornita dal CervedKnow nell'ultimo "*Cerved Industry Forecast*" qui di seguito illustrato<sup>64</sup>.

L'agenzia propone due modelli, essi sono basati su due scenari con diversa durata dell'emergenza sanitaria, il primo "scenario base" con fine dell'emergenza a Maggio 2020 e due mesi per tornare alla normalità, il secondo "scenario pessimistico" con durata dell'emergenza tutto il 2020 e sei mesi successivi per tornare alla normalità. Ad oggi è possibile dire che ci troviamo più vicino alle ipotesi dello scenario pessimistico dato che l'emergenza nelle ultime settimane sembra riprendere rilievo.

Gli effetti sul ricavo del settore turistico, unito a quello dei trasporti, sono ben illustrati nel grafico successivo

---

<sup>63</sup> <https://www.today.it/economia/crisi-turismo-lusso-2020.html>

<sup>64</sup> <https://know.cerved.com/imprese-mercati/gli-impatti-del-covid-19-sulla-filiera-turismo-e-trasporti/>

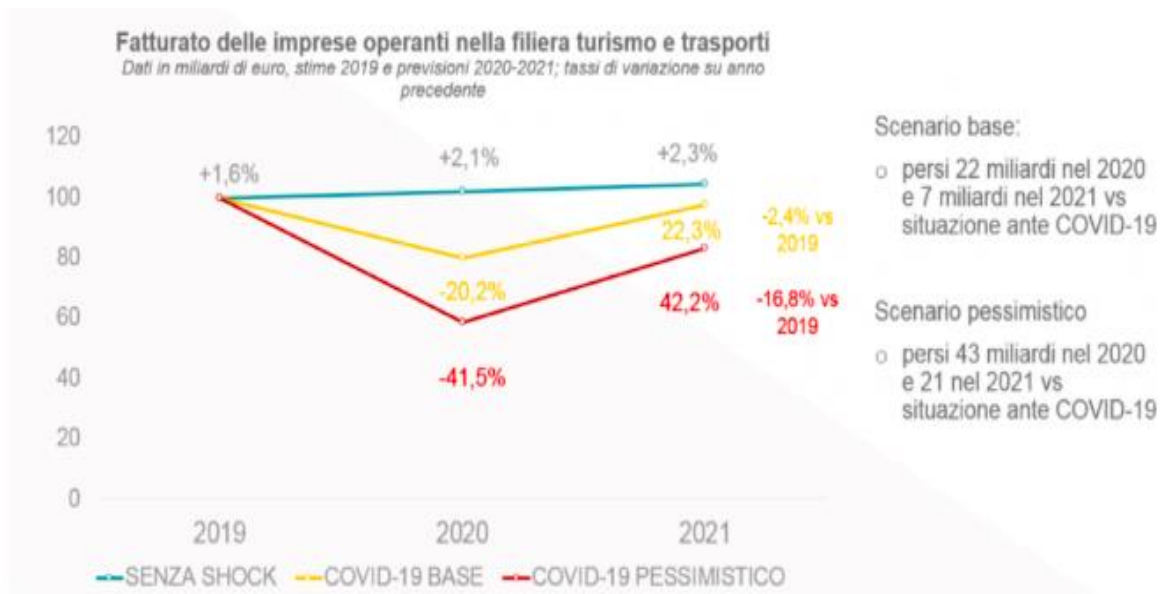


Figura 6 “Impatto del COVID-19 sul ricavo della filiera turismo e trasporti”

Fonte: Cerved Industry Forecast (CervedKnow 2020)

Soffermandosi solo sullo “scenario pessimistico”, le perdite arriverebbero al meno 41,5% nel 2020 (-43 miliardi di euro), si ipotizza una ripresa nel 2021 che però non raggiungerebbe i valori ipotizzati per l’inizio dell’anno 2020 in assenza di COVID-19. Importante è notare che in qualsiasi dei due scenari i livelli raggiunti sono comunque inferiori al 2019 e, secondo le previsioni, non sarà né facile né veloce tornare a superarli una volta finita la crisi. L’agenzia mette a disposizione anche previsioni per le singole Regioni italiane, dal documento emerge che il Lazio è la regione con più perdite (-15 miliardi di euro nello scenario pessimistico rispetto ad una situazione senza COVID-19), seguita da Lombardia e Veneto. Le Regioni che registrerebbero il più alto tasso di perdita di fatturato sono la Sardegna, Trentino alto Adige e le Marche nel periodo dal 2019 al 2021, anche esse impiegheranno molto tempo per tornare ai livelli di fatturato pre-COVID-19.

Come visto il blocco del turismo sta avendo gravi effetti sull’economia in generale, da Marzo 2020 le prenotazioni per tutto l’anno sono state cancellate ininterrottamente segnando così la mancanza di incassi per un’intera stagione. L’ISTAT<sup>65</sup> ha calcolato che in una situazione normale, nei mesi da Marzo a

<sup>65</sup> <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2020/06/14/turismo-covid-19-allontanato-81-milioni-visitatori-numeri-spiegati-bene/>

Maggio, ci sarebbero state 81 milioni di presenze, il 18% del totale annuale, questo avrebbe portato, da parte dei soli turisti stranieri, a una spesa di 9,4 milioni di euro su tutto il territorio nazionale (21,4% della spesa annuale dei turisti stranieri). Inoltre, Confcommercio stima che sono 45 mila i bar e ristoranti a rischio fallimento, numeri elevati anche per le agenzie di viaggio delle quali 16 mila sono a rischio chiusura. Il periodo preso in considerazione (Marzo-Maggio) nella gran parte delle statistiche racchiude uno dei trimestri più importanti per il turismo, soprattutto domestico e di tipo naturale e culturale infatti, è proprio in questo periodo che si svolgono i viaggi scolastici, le fiere, gli eventi sportivi e i diversi festival artistici. La chiusura di tutti i settori ai quali questi eventi appartengono ha peggiorato ancor di più la bilancia turistica che racchiude altri svariati macro-settori. Inoltre, il trimestre che registra solitamente più presenze è quello estivo (Luglio-Settembre), è quindi ancora possibile rialzarsi e riaccendere la macchina turistica con conseguenze positive per tutti gli altri settori, ma sono necessarie misure economiche e incentivi ai viaggiatori di elevata grandezza che possano portare un impatto economico notevole nel settore. Uno studio ha dimostrato che per 100€ spesi dai turisti in Italia, più di 1/3 è destinato ai servizi ricettivi, 13€ alla ristorazione, 12€ allo shopping, 7€ va al trasporto aereo usato per spostarsi sul territorio nazionale e 6€ per gli altri mezzi di trasporto, 4€ va alle agenzie di viaggio e simili, 3€ ai servizi culturali, sportivi e ricreativi di ogni tipo infine, 20€ sono spesi per altri servizi come assicurazioni, consumi generici ecc<sup>66</sup>. È quindi chiaro che investire nel turismo ha effetti trasversali.

Sarà forse con questa crisi che il comparto turistico prenderà visibilità e rilevanza agli occhi degli imprenditori e della politica italiana che ora si trovano davanti a un grave deficit che si alimenta a catena tra i diversi settori dell'industria nazionale.

---

<sup>66</sup> <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/coronavirus-quali-le-conseguenze-per-il-turismo-in-italia>

## 2.2.2. I provvedimenti economici in Italia

Numerosi sono stati, e tuttora continuano ad aumentare, i provvedimenti attuati dal Governo italiano su tutto il territorio nazionale. Partendo dall'obiettivo primario di evitare il collasso del sistema sanitario, sono state poi prese le decisioni per il settore economico e lavorativo. Ancora non sono definitive molte delle più importanti proposte per far ripartire il sistema e, ancor meno chiare sono le conseguenze e gli effetti reali di alcuni bonus e agevolazioni dati ai cittadini.

Per ciò che interessa questo studio, si analizzano di seguito le decisioni che direttamente o indirettamente toccano il settore turistico.

I numerosi bonus per i lavoratori sono stati destinati in parte anche ai dipendenti del turismo, uno dei più rilevanti è stato il “*Bonus 600€*”, in particolare per i dipendenti a tempo determinato, disponibile dal 17 Marzo 2020<sup>67</sup> per un totale di 103,8 milioni di euro disponibili per questo fine. Per far ripartire i consumi estivi nel settore turismo, passando per la spesa delle famiglie, è stato istituito il “*Bonus Vacanza*” che permette ai cittadini in viaggio di usufruire di speciali sconti nelle strutture convenzionate che, a loro volta non si vedranno addebitato il costo ma, accenderanno un credito di imposta verso lo Stato. Questa particolare proposta serve ad invogliare i cittadini a scegliere mete italiane facendo così ripartire il turismo domestico<sup>68</sup> nella speranza di finire la stagione con numeri leggermente in crescita rispetto al primo semestre 2020.

Ci sono state poi misure a favore di una categoria e con effetti drastici su altre.

È il caso dello *stop ai licenziamenti* in tutti i settori, gli imprenditori, già affossati dalla crisi, non hanno potuto licenziare i loro dipendenti fino a fine Agosto<sup>69</sup>. Questo tipo di provvedimenti non va ad alleggerire i costi di gestione, né tantomeno mette al sicuro la forza-lavoro che, una volta usciti dal blocco, verrà rimessa in discussione dei manager e dai piccoli imprenditori.

---

<sup>67</sup> <https://www.investireoggi.it/fisco/bonus-600-euro-online-finalmente-le-domande-per-i-dipendenti-a-tempo-determinato-del-turismo/>

<sup>68</sup> <https://www.investireoggi.it/fisco/bonus-vacanze-la-procedura-per-cedere-il-credito-dimposta/>

<sup>69</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/decreto-rilancio-bonus-ristrutturazioni-proroga-cig-misure-famiglie-lavoratori-e-aziende-ADKxkZR>

Si potrebbero elencare infinite decisioni, fondi predisposti per le numerose categorie di imprese e lavoratori, più o meno apprezzate dai diversi attori, ma quello che è importante sottolineare è che in questo periodo di grossa confusione ed incertezza, probabilmente, non è stata presa la migliore delle vie per creare nuove possibilità di crescita e profitto nel mondo del turismo. Bisogna inoltre riportare che molte delle decisioni sono state prese a livello regionale, andando così a creare maggiore disparità tra le città che accolgono la maggior parte del turismo estivo e quelle località non favorite già prima del COVID-19. La riapertura è stata faticosa e, hotel, ristoranti, spiagge e locali sono stati lasciati nell'incertezza fino ad inizio Luglio, ritardando ancora la possibilità di produrre i primi profitti. Nonostante però la grande difficoltà economica, il settore alberghiero non ha tardato a dare il suo contributo per aiutare la Nazione nella gestione dei contagiati realizzando, su propria iniziativa, provvedimenti concreti.

Sono stati numerosi, e dislocati su tutto il territorio, gli alberghi e hotel che hanno predisposto le loro strutture per ospitare i malati e i positivi al COVID-19 per trascorrere la loro quarantena così da alleggerire il carico sulla sanità nazionale.

A Roma il primo hotel ad ospitare i dimessi è stato il Marriott Courtyard, vicino al Policlinico Gemelli e ad altri centri anti-COVID. Questa struttura ha ospitato 161 posti letto su richiesta della Regione Lazio che, per evitare il collasso della capitale, aveva iniziato a ideare progetti che potessero far aumentare i posti letto, fuori dagli ospedali, fino a 3.000 per tutto il mese di Aprile<sup>70</sup>. Ovviamente gli albergatori hanno ricevuto degli indennizzi per ripagare le spese necessarie a preparare la struttura e ad assistere i pazienti, nel caso dell'hotel prima citato sono stati accordati 110€ al giorno per paziente, nel caso la struttura si riempisse per tutto il mese si arriverebbe a 530.000€ di rimborso. Questo rappresenta il rimborso più alto previsto per questo tipo di progetto, infatti per le altre strutture che metteranno a disposizione i posti letto mancanti, il rimborso giornaliero per paziente sarà di "soli" 45,00€<sup>71</sup>. Questa cifra è più simbolica che altro e va a sottolineare la solidarietà reciproca tra i due settori più colpiti dal virus.

---

<sup>70</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/04/01/coronavirus-a-roma-alberghi-requisiti-per-ospitare-i-pazienti-in-via-di-guarigione-il-piano-della-regione-lazio-per-affrontare-lemergenza/5756431/>

<sup>71</sup> 4 milioni di euro complessivi per il totale di 3.000 posti letto messi a disposizione.

Ad ogni modo, le analisi conclusive potranno essere fatte solo con l'inizio del nuovo anno, ad oggi si seguono gli sviluppi della pandemia per poi adattare le varie attività economiche alle sempre nuove esigenze, con grandi difficoltà nel trovare un punto di equilibrio tra sicurezza sanitaria e ripartenza economica.

### **2.2.3. Le scelte di consumo degli italiani in viaggio**

Nel 2020 le persone hanno ancora lo stesso bisogno di viaggiare che si è sviluppato negli ultimi anni, ciò che è mutato sono le necessità e le scelte di consumo dei turisti dopo la pandemia COVID-19.

La paura, l'incertezza e la crisi economica influiscono sulla meta, sul periodo e la durata del viaggio e, sulle possibilità di consumo di ogni turista. Ora più che mai è richiesta sicurezza, igiene e una nuova offerta in grado di accontentare sia le esigenze sanitarie sia la voglia di evadere, specialmente in un periodo storico come questo. Come già detto nel paragrafo 2.1.2, i turisti dell'estate 2020 in Italia sono prettamente cittadini del Bel Paese, la presenza di turisti stranieri è ridotta al minimo, principalmente a causa della chiusura dei confini nazionali. Rifacendoci al primo capitolo di questa tesi<sup>72</sup>, dove sono stati analizzati i trend di comportamento dei vari turisti, viene subito alla mente che i turisti domestici non hanno una spesa media elevata quando si trovano in vacanza in Italia e, soprattutto, non scelgono quasi mai il settore del Luxury. Questo comporta la non possibilità di equiparare le perdite dovute alla mancanza di turisti internazionali e, non basterà ad assicurare a tutte le imprese del settore gli incassi necessari a coprire almeno le spese di gestione.

Una nota positiva tuttavia può essere sempre trovata, con molta probabilità, alla fine di questo tragico periodo, rimarrà lo *spirito di solidarietà e di patriottismo* riscoperti durante il lockdown, ora i cittadini sono consapevoli degli effetti che porta sostenere il made in Italy in tutte le sue sfaccettature.

---

<sup>72</sup> Capitolo 1, paragrafo 1.3.1

Analizzando nel dettaglio i nuovi trend è possibile notare che non solo gli italiani rimarranno all'interno dei confini ma, sceglieranno località il più naturale possibile a discapito delle città d'arte già affossate dalla mancanza di turismo incoming. Guardando alla figura successiva si possono notare come le scelte sono cambiate rispetto allo stesso periodo (Luglio-Settembre) del 2019. Le località che più di tutte hanno avuto vantaggi sono quelle in montagna, collina e situate vicino ai laghi poiché sembrano rappresentare dei *perfetti sostituti delle località balneari* ora troppo affollate, esse comunque rimangono la prima scelta anche nel 2020<sup>73</sup>.

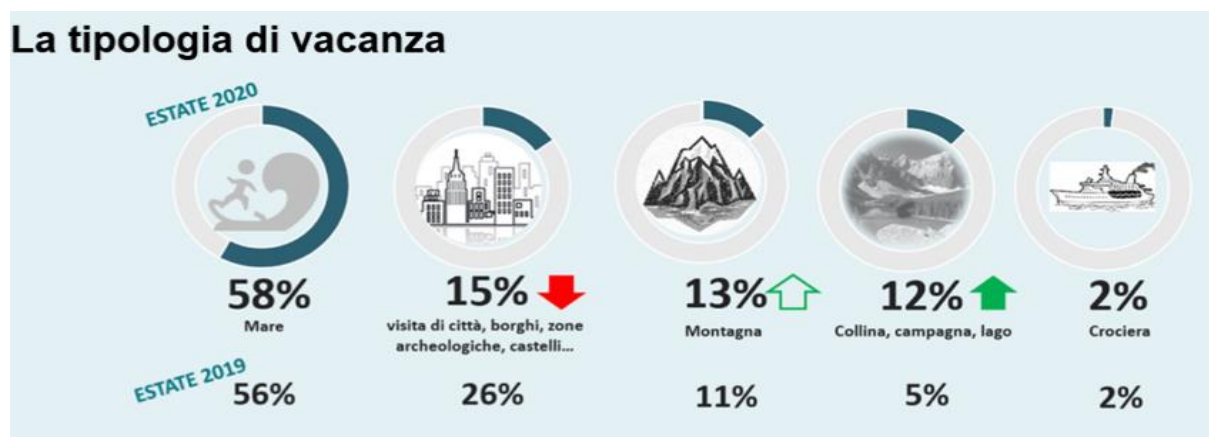


Figura 7 “I nuovi trend dei cittadini italiani nella scelta della location ideale per le vacanze estive nel 2020”

Fonte: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3>

Un altro trend in mutamento, a causa delle nuove necessità, è la scelta dell'alloggio, sono ora preferite situazioni più economiche e più fedeli ai nuovi protocolli di distanziamento sociale. Gli hotel, non solo quelli di lusso, sono i più colpiti poiché oltre a trovarsi nella maggior parte dei casi all'interno delle città, sono anche i più costosi. Sono favorite case in affitto, molto popolari quelle gestite da privati, le seconde case e case di parenti ed amici, questi tipi di alloggio influenzano la scelta della destinazione, dato che si sceglie l'alloggio e non la meta ideale, sempre per perseguire un obiettivo di risparmio economico. Restano costanti i villaggi turistici e, i campeggi iniziano a diventare più popolari tra i turisti

<sup>73</sup> <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3>

dato che rappresentano il miglior compromesso tra risparmio, natura, distanziamento ed evasione dalla città e, ad oggi, dalla propria casa.

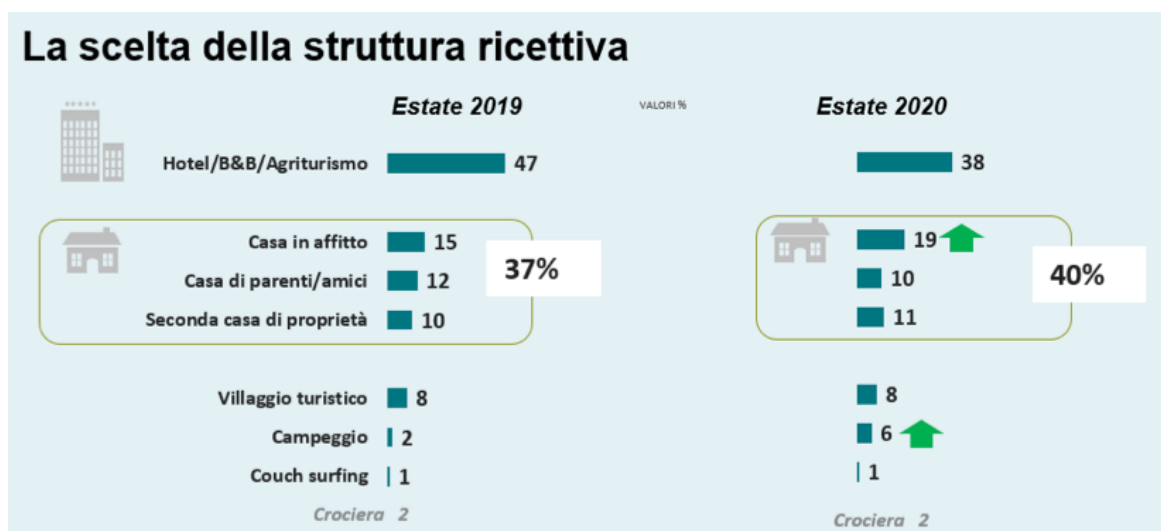


Figura 8 “I nuovi trend dei cittadini italiani nella scelta dell’alloggio ideale per le vacanze estive nel 2020”

Fonte: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3>

Oltre agli attualissimi trend, anche le statistiche per la stagione 2020 sono molto diverse, e in netto calo, rispetto a quelle dell’anno precedente.

Unionecamere<sup>74</sup> fa alcune stime ed indica che 1 italiano su 2 non partirà affatto nel 2020, tra coloro che partiranno l’86% sceglierà di rimanere in territori italiani e il 4,8% andrà comunque all’estero. La regione più scelta sarà la Sicilia (3 milioni di turisti, numero maggiore del 2019), seguita da Puglia e Campania le quali non riusciranno a raggiungere i livelli pre-COVID e segnano un calo rispettivamente del -10% e -22% di turisti. La classifica delle regioni “dimenticate” nel 2020 vede al primo posto la Lombardia con -800 mila turisti, seguita da Lazio (-780mila) e Marche (-660mila), tutte appartengono alla categoria delle regioni con prevalenza di città d’arte e culturali e, non famose per le loro località balneari.

L’incertezza sul destino del turismo non solo ha indirizzato i turisti verso scelte del tutto nuove ma ha anche vincolato gli imprenditori e i manager per quanto

<sup>74</sup> <https://www.horecanews.it/enit-registra-i-trend-delle-vacanze-2020-anche-se-1-italiano-su-2-restera-a-casa/>



concerne il marketing e gli investimenti, che sono stati però decisivi per questa stagione estiva 2020. Le regioni che hanno investito di più risultano essere anche quelle più scelte, sponsorizzare gli aspetti tradizionali, naturalistici ed unirli assieme a percorsi enogastronomici e di scoperta di bellezze paesaggistiche ha permesso a moltissime località, soprattutto del Sud Italia, di far parte delle possibili scelte e, come si è visto, sono riuscite a sorpassare le città del nord che hanno primeggiato negli ultimi anni in tutte le classifiche italiane in tema di turismo.

#### **2.2.4. Protocolli e strategie della nuova offerta turistica post-covid**

Fin qui abbiamo analizzato le conseguenze di questa grande crisi sanitaria ed economica, abbiamo quindi potuto capire quanto sia tuttora difficile fare delle stime e quanto ancor di più lo sia dare dei valori certi e concreti riguardo il presente stesso.

Viene allora facile domandarsi come sia possibile già parlare di soluzioni per il futuro e tassi di crescita quando ancora ci troviamo all'interno del blocco economico nel quale poche sono le certezze.

Così come accaduto fin oggi, ancora si procede con protocolli e strategie commerciali a breve termine, nati per adattarsi ai veloci mutamenti dovuti al COVID-19. Osserviamo qui di seguito alcune delle proposte pubblicate per far adattare concretamente l'economia turistica del Paese alla nuova situazione post-pandemia globale.

Sempre più spesso vengono emanate misure di non facile attuazione e, dai costi esorbitanti per le aziende. Gli imprenditori oltre a vedersi addossate tutte le perdite causate dal lockdown, ora con la "ripartenza" sono obbligati a procurare ai dipendenti tutte le protezioni per evitare il contagio e, soprattutto, devono riorganizzare i diversi ambienti di lavoro in base alle nuove norme di sicurezza<sup>75</sup>. Le leggi legate a questa misura se da una parte sembrano necessarie per tornare a

---

<sup>75</sup> Per approfondimenti sulla tutela dei dipendenti sul posto di lavoro <https://phastidio.net/2020/05/15/covid-19-e-responsabilita-degli-imprenditori-il-rischio-di-probatiodiabolica/>

lavorare senza implementare i contagi, dall'altra sembrano caricare ancor più costi sugli imprenditori già in deficit dopo la *fase 1*.

Scendendo nel dettaglio del settore turistico le iniziative sono ancor più simili a semplici ipotesi, spesso utopiche, su un nuovo modo di fare turismo. Gli imprenditori del settore non sembrano soddisfatti delle misure fin ora attuate dal Governo né tantomeno degli sforzi fatti per far partire la stagione, ormai con grandissimo e irrecuperabile ritardo. A riguardo, portando l'esempio del *Decreto Agosto*, gli esponenti di *Federalberghi* hanno espresso il loro apprezzamento per le misure prese ma, hanno comunque aggiunto “*permangono ancora importanti problemi da affrontare*”<sup>76</sup>. Nonostante questa legge da 25 miliardi di euro ne abbia destinati più del 10%<sup>77</sup> al settore del turismo e della cultura, molte sottocategorie rimangono ancora escluse o non abbastanza tutelate, non sono state ideate misure tali per spostare i flussi turistici nelle località più bisognose ma solo fondi, i quali spesso sono risultati inappropriati e difficili da ottenere.

È quindi agli imprenditori del settore che spetta il compito di ingegnarsi e ricominciare in maniera più sostenibile.

Sono diverse le strategie messe in atto, il filo comune è l'esaltazione del proprio territorio, mettere in luce i punti di forza di ogni comune, assicurare il “nuovo” turista. Sono tutte strategie che non cercano solo di catturare il turista ma, cercano di entrarci in empatia, emozione che forse è rinata in conseguenza alla pandemia. A cambiare quindi è soprattutto il settore marketing e comunicazione, ora non si esalta il lusso e la ricchezza, interessi tipici del turista straniero, ma la tipicità, il km 0, gli spazi che si perdono nel verde e soprattutto il fatto a mano, il *fatto in Italia*. Tutto ciò con il fine ultimo di non lasciarsi affondare dalla crisi ma in qualche modo evolversi con essa.

Oltre alla comunicazione verso l'esterno, deve cambiare, anche per i nuovi protocolli imposti per legge alle aziende, la comunicazione verso l'interno dell'azienda, ovvero diretta a dipendenti e collaboratori. Ora più che mai esiste il

---

<sup>76</sup> <https://www.insidertrend.it/2020/08/08/politica/economia-turismo-ripartenza-post-coronavirus-decreto-agosto-secondo-federalberghi-si-tratta-di-misure-apprezzabili-ma-permangono-problemi-importanti/>

<sup>77</sup> Circa 3 miliardi di euro totali.

bisogno irrinunciabile di una forza-lavoro competente e formata, preparare i propri dipendenti alle nuove necessità sociali e a quelle imposte dal Governo serve a mantenere competitiva l'azienda, in un contesto dove tutto cambia rapidamente c'è bisogno di personalità produttive e diligenti, che non solo evitino gli sprechi ma che propongano soluzioni profittevoli per la sopravvivenza dell'azienda.

Quello che è successo durante questi mesi di lockdown non deve essere percepito solo come svantaggioso ma dovrebbe creare nuovi spunti e nuove visioni per riportare l'Italia ai livelli del 2019 e magari dare quella spinta, necessaria più che mai, per riportarla al centro delle destinazioni più richieste al mondo.

Tra le diverse soluzioni adottate per contrastare il lockdown, lo smart-working, nuovo per molte imprese italiane, è stato una delle tante scoperte innovative da non dimenticare nei prossimi mesi. Esso ha fatto capire l'importanza del mondo on-line, le aziende turistiche, incluse quelle dei servizi, non possono più rimanere escluse da questo mondo ma dovrebbero approfittarne per raggiungere nuovi target di clientela e diventare così competitive sul mercato, non solo nazionale ma anche internazionale, sfruttando una possibilità offerta solo da questo tipo di piattaforme<sup>78</sup>.

Le possibili strategie vincenti sono svariate, ed ognuna va riprogettata per il proprio business di riferimento. Le difficoltà che stanno colpendo gli imprenditori sono molto profonde e non sarà possibile per loro superarle da soli né, tantomeno, approfittare delle nuove possibilità senza un aiuto concreto, reale e soprattutto studiato da parte del Governo e dei diversi rappresentanti delle categorie coinvolte.

### **2.3. Focus: Venezia**

Venezia, una delle città più visitate d'Italia, ricca di cultura, arte e storia, luogo di innumerevoli eventi nazionali e internazionali, come il Carnevale e la Mostra del Cinema, casa di artigiani e ristoratori che esaltano le tradizioni nazionali e il made in Italy, rappresenta per questo studio il miglior caso reale da analizzare per capire

---

<sup>78</sup> Per ulteriori approfondimenti sulle nuove strategie proposte  
<https://www.turismok.com/blog/turismo-e-coronavirus-destinazione-turistica/>

quanto siano devastanti le conseguenze dalla pandemia COVID-19 anche, e soprattutto, per una delle città che fa da padrona nel settore turistico.

Venezia è il capoluogo della Regione Veneto, situata al Nord-Est dell'Italia<sup>79</sup>, raccoglie circa 259.150 abitanti. Dichiarata patrimonio dell'umanità dall'UNESCO e, dopo Roma, rappresenta la seconda città con il più alto flusso di turisti<sup>80</sup> nel 2018. Nel 2017 l'Istat ha pubblicato un report nel quale affermava che 5 località su 9 tra le più visitate in Italia sono veneziane<sup>81</sup>.

Nel 2016 Venezia ha raccolto il 4,5% delle presenze straniere (8.983.290 presenze) e lo 0,8% delle presenze domestiche (1.528.498 presenze) per un totale di 10.511.788 presenze (in crescita negli anni successivi), si evince quindi l'elevato grado di internazionalità (pari al 66,7% nel 2015, superiore alla media nazionale del 49%)<sup>82</sup> della città che, dipende molto dalla spesa dei turisti stranieri, soprattutto per il ramo del lusso che è tra i più ampi di Italia.

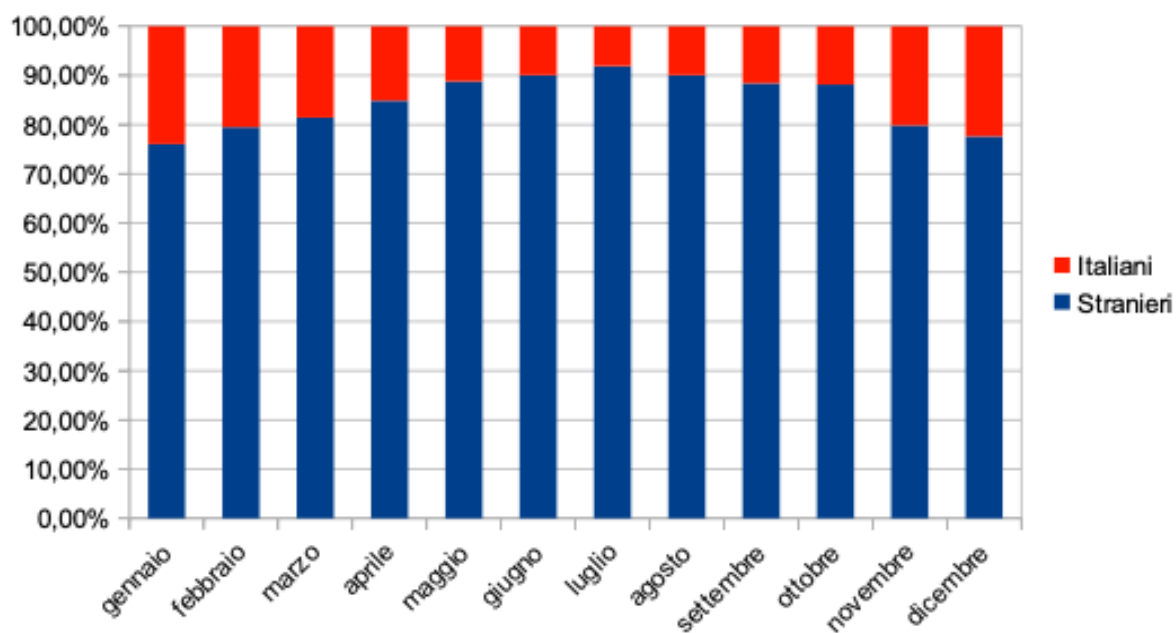


Figura 9 “Composizione percentuale delle presenze totali per mese nel 2017”

Fonte: Assessorato del turismo, Città di Venezia (Ottobre 2018). Annuario del turismo dati 2017.

<sup>79</sup> Vedere paragrafo 1.3.2 per approfondimenti sulla zona Nord-Est d'Italia.

<sup>80</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Venezia>

<sup>81</sup> <https://www.veneziatoday.it/economia/dati-istat-turismo-veneziano.html>

<sup>82</sup> UNICREDIT in collaborazione con Touring Club Italiano (2017). *Rapporto sul turismo 2017*.

Gli arrivi di turisti stranieri sono in continuo aumento e, in crescita è la loro rilevanza sul totale, dal 2016 al 2017 gli arrivi di turisti stranieri sono aumentati del +9%, mentre quelli degli italiani in viaggio a Venezia sono aumentati solo del +4,4%<sup>83</sup>.

I Paesi stranieri dai quali provengono la maggior parte dei turisti stranieri della città sono Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Cina, Spagna e Corea del Sud, essi, come visto in parte nel primo paragrafo del capitolo 2, fanno parte dei paesi più colpiti dalla pandemia sia a livello sanitario sia a livello economico, tutto questo, come sarà poi analizzato nei paragrafi seguenti, sarà determinante per il calo del turismo a Venezia nel 2020. Inoltre, un altro dato che risulta importante analizzare per questo studio è la stagionalità delle presenze.

A Venezia il periodo di massimo per il turismo va da Aprile ad Ottobre con Luglio mese di punta per la città e, Gennaio, Marzo, Novembre i mesi con le peggiori performance. Va evidenziato che tra il 2016 e il 2017 il trimestre che ha visto la maggior crescita percentuale di presenze è il quarto (Ottobre-Dicembre) con il +14,8%, mentre il terzo trimestre (Luglio-Settembre) ha registrato un +12,8% rispetto all'anno precedente. Sembra quindi che la stagione turistica della città di Venezia si sia allungata fino alla fine dell'anno, fattore da non sottovalutare quando ad oggi la stagione sembra non essere ancora partita del tutto alla fine del terzo trimestre a causa del COVID-19.

Ma è soprattutto *la scelta dei turisti stranieri riguardo al periodo del viaggio* che dovrebbe essere incrementata e guidata nel 2020.

Tra il 2016 e il 2017, nonostante il terzo trimestre sia il più scelto dai turisti internazionali, il quarto ha segnato la maggior crescita percentuale delle presenze straniere con il +16,9% rispetto al terzo trimestre che ha registrato solo il +12,4%. E allora le grandi perdite calcolate fino ad ora potrebbero essere compensate, anche se in minima percentuale, dai nuovi trend che hanno colpito Venezia negli ultimi anni. Bisogna analizzare meglio queste scelte per trarne aspetti positivi per il turismo e per l'economia del territorio in esame.

---

<sup>83</sup> Assessorato del turismo, Città di Venezia (Ottobre 2018). Annuario del turismo dati 2017.

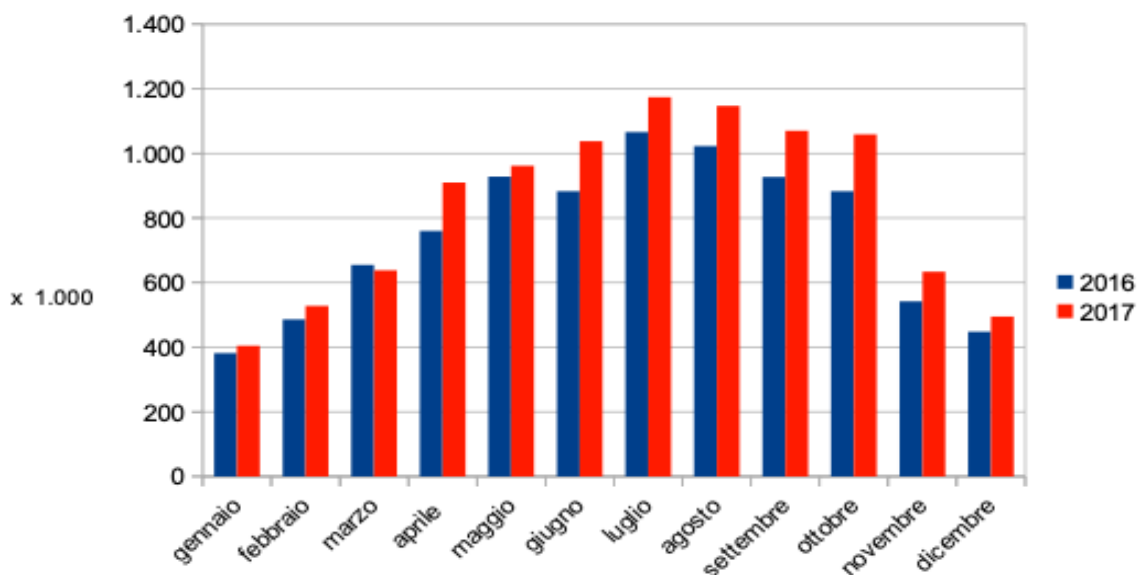


Figura 10 “Andamento delle presenze straniere per mese nel 2017”

Fonte: Assessorato del turismo, Città di Venezia (Ottobre 2018). Annuario del turismo dati 2017.

Guardando al lato dell’offerta si nota come il settore del lusso sia dominante nella città di Venezia, come si accennava già precedentemente.

Gli hotel 4 e 5 stelle sono il 34,2% (139 strutture su 406<sup>84</sup>) del totale e offrono insieme 19.420 posti letto, il 63,2% del totale<sup>85</sup> nel 2017. Come è noto il settore del lusso si regge in larga parte sulle spese e i consumi dei turisti internazionali e, a Venezia più che in altre località turistiche il peso è ai massimi livelli.

Ciò che contraddistingue però Venezia da molte altre città italiane non è solo il suo patrimonio apprezzato ovunque nel Mondo ma, è la differenza tra domanda ed offerta, dove la prima è maggiore di molto rispetto alla seconda. Si sviluppa così il fenomeno *dell’overtourism*, ovvero “un eccessivo numero di presenze turistiche in una destinazione con conseguenti danni all’ambiente e alla qualità della vita dei residenti”<sup>86</sup>. Esso è radicato nella città già da molti anni tanto da farla essere la prima al mondo per intensità del fenomeno.

<sup>84</sup> A Venezia molto popolari sono gli affitta camere, i B&B, e più di tutto le case vacanza. Per un totale di 6.005 comprensivo di tutte le strutture complementari agli hotel da 1 a 5 stelle. Nonostante il numero più elevato di strutture, il settore alberghiero detiene ancora nel 2017 il 49% dei posti letto totali.

<sup>85</sup> Assessorato del turismo, Città di Venezia (Ottobre 2018). Annuario del turismo dati 2017.

<sup>86</sup> Definizione dell’Oxford Dictionary.

Questo problema va gestito accuratamente perché gli effetti positivi di un grande flusso di turisti possono essere superati dai costi di mantenimento e di tutela della località e dei siti turistici. Per dare qualche misura del problema, la popolazione del comune di Venezia al 31 dicembre 2017 era di 261.321 abitanti, le presenze registrate sono arrivate a 11.689.000 turisti, dati questi valori, *l'indice di densità turistica*, ovvero le presenze per un singolo abitante, è pari a 45 turisti, lo stesso indice per l'Italia nel complesso è pari a 7. *L'indice di densità turistica*, calcolato come turisti al giorno per km<sup>2</sup>, è uguale ad 88 turisti, la media italiana è 1 turista al giorno per km<sup>2</sup>. Valori più alti anche della media europea nonché mondiale. Infine, *uno studio del gruppo di economisti del turismo di Ca' Foscari* ha calcolato che il limite massimo di carico turistico è di 52.000 turisti al giorno per la città di Venezia oltre il quale il turismo passa da essere una risorsa importantissima ad essere una minaccia per l'ambiente circostante<sup>87</sup>.

### **2.3.1. SHOCK 1: (2019) Inondazione e primo blocco del turismo**

Prima di valutare le conseguenze causate dalla pandemia, è doveroso passare brevemente in rassegna le conseguenze negative, che un altro fenomeno ha portato nella città di Venezia, poco prima dell'arrivo del virus.

Il primo shock è quindi *l'inondazione da 187 centimetri iniziata il 12 Novembre 2019*, a meno di tre mesi dall'arrivo incontrollabile del virus in Italia<sup>88</sup>. Questa rappresenta la seconda alluvione per intensità dopo quella del 1966 arrivata a 194 centimetri.

Per Venezia il caos inizia quindi ben prima che per il resto di Italia e, come accadrà poi per il virus, i giornali di cronaca hanno enfatizzato gli aspetti più drammatici e drastici della situazione, creando allarmismo e paura nella mente sia degli italiani confinanti con Venezia sia, e forse più importate, nella mente dei turisti che hanno iniziato a cancellare prenotazioni, interi viaggi, convegni ed eventi anche di portata

---

<sup>87</sup>[https://www.unive.it/pag/14024/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a](https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a)

<sup>88</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/12/23/veneziana-tra-acqua-alta-e-allarmismo-il-turismo-e-in-picchiata-disdette-al-45/5634780/>

non solo nazionale. Le cancellazioni da parte dei turisti, soprattutto stranieri, erano arrivate al 45%<sup>89</sup> delle prenotazioni totali e, a ridosso del Natale e del Capodanno non era mai successo, neanche dopo altre crisi di rilievo mondiale, ma ciò che preoccupava di più era la mancanza di prenotazione per il nuovo anno, il 2020 non aveva richieste dai turisti, neanche per il famosissimo Carnevale che si sarebbe tenuto ormai dopo 3 mesi dalla prima alluvione.

Inoltre, i danni al patrimonio della città sono stati innumerevoli, tra cortocircuiti e chiese allagate c'è stato il rischio di dover dire addio a molte delle opere custodite dalla città<sup>90</sup>. Il rischio è stato scampato ma restano tantissimi lavori di restaurazione che comportano costi elevati e chiusure di alcuni dei luoghi di maggior interesse della zona.

Venezia si ritrova così a passare dal problema, citato precedentemente, dell'overtourism a quello della mancanza totale di visitatori e turisti in qualsiasi punto della città.

Come si diceva prima, il Carnevale era previsto dopo tre mesi dall'alluvione, stesso periodo di arrivo del COVID-19 in Italia. L'unione di questi due shock ha totalmente annullato la possibilità, per Venezia, di ritornare ai livelli di inizio 2019.

### **2.3.2. SHOCK 2: (2020) Il Coronavirus porta all'undertourism**

Il Coronavirus arriva in Veneto il 20 Febbraio 2020, il giorno dopo si registra il primo decesso, il primo non solo in Veneto ma in tutta Italia. Dopo soli 7 giorni i casi confermati diventano 151, e alcuni comuni sono ritenuti dei veri e propri focolai<sup>91</sup>. Così il Veneto, e in particolare Venezia, non riesce a risollevarsi dall'alluvione ma anzi si trova davanti un nuovo ed enorme ostacolo per il turismo del 2020, anno iniziato già con zero prenotazioni.

---

<sup>89</sup> Dato rilevato dall'Associazione Veneziana Albergatori insieme a Federalberghi.

<sup>90</sup> Per ulteriori approfondimenti. <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2019/11/alluvione-storico-a-venezia-il-punto-sui-danni-al-patrimonio-artistico/>

<sup>91</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_di\\_COVID-19\\_del\\_2020\\_in\\_Italia#cite\\_note-60](https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia_di_COVID-19_del_2020_in_Italia#cite_note-60)



Quando il virus inizia poi ad interessare tutta la penisola il lockdown è obbligatorio e, il turismo si ferma totalmente fino alla riapertura nazionale delle prime attività il 18 Maggio. Ma riaprire non è sinonimo di ripartenza e Venezia risulta tuttora essere, tra le città d'arte, la più colpita in Italia.

*Confesercenti* ha calcolato circa 13,2 milioni di presenze in meno rispetto al 2019 con una riduzione conseguenziale di 3 miliardi di euro solo per la città di Venezia<sup>92</sup>, riduzione dovuta soprattutto alla mancanza di turisti Americani<sup>93</sup> e non UE che presentano la maggior propensione al consumo, soprattutto per quello di lusso. Gli arrivi internazionali a Venezia registrano un calo del -60,7%, il terzo valore più alto in Italia dopo Firenze (-63,9%) e Napoli (-61,5%)<sup>94</sup>, e paragonabile a molte delle principali città europee come Barcellona (-59,2%) e Parigi (-57,9%). A pesare sono le politiche dei paesi stranieri, in particolare quelli extra-UE, nella gestione dei contagi, non tutti hanno riaperto i propri confini e non tutti hanno la possibilità di vedere i propri cittadini ospiti di località italiane a causa del numero elevato di contagi presenti nei paesi di provenienza. Nonostante verso la fine di agosto le prenotazioni estere cancellate erano in diminuzione, il tasso delle prenotazioni effettuate rispetto al 2019 rimane negativo e vicino al -85,4%<sup>95</sup>.

Veneto Lavoro ha ipotizzato a Giugno che, calcolate le stesse possibilità di spesa del 2019 e la stessa attrattività turistica della città, nei mesi di Marzo ed Aprile si sia verificato un calo delle entrate pari a -780 milioni di euro solo per la componente straniera, e pari più di -1 miliardo se si aggiunge la spesa domestica<sup>96</sup>. Per il comparto alberghiero, Federalberghi Veneto indica un -70% del fatturato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il prezzo medio per stanza si è notevolmente abbassato per incentivare le prenotazioni che, comunque tardano ad

---

<sup>92</sup>Nel 2019 ci sono state 71 milioni di presenze.

<sup>93</sup> <https://tg24.sky.it/economia/2020/08/03/coronavirus-italia-turismo#05>

<sup>94</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-firenze-roma-venezias-2020-oltre-60percento-meno-turisti-stranieri-ADAsa9f>

<sup>95</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-firenze-roma-venezias-2020-oltre-60percento-meno-turisti-stranieri-ADAsa9f>

<sup>96</sup> <https://www.oggiatreviso.it/turismo-veneto-devastato-dal-coronavirus-danni-780-milioni-di-euro-231281>

arrivare.<sup>97</sup> Alla fine di Luglio nella Laguna di Venezia, una delle parti più turistiche, gli alberghi aperti erano il 70% e, in totale le stanze prenotate erano solo il 15%, contro un *overbooking degli anni passati*, soprattutto d'estate dove i turisti internazionali assalivano la città<sup>98</sup>.

Sul lato occupazionale, il *lockdown del turismo* ha influito in larga parte soprattutto sulle occupazioni stagionali, in particolare di ragazzi alla prima esperienza lavorativa e donne (come descritto nel paragrafo 1.2.4), solo in Veneto le assunzioni stagionali sono diminuite del -68%. All'inizio dell'emergenza sanitaria (Febbraio-Marzo) le assunzioni a tempo indeterminato sono scese del -79% e quelle a tempo determinato del -87%<sup>99</sup>. L'impatto così negativo è dovuto alle decisioni politiche di contenimento, tutti i settori non essenziali sono stati obbligati a chiudere le attività con conseguente annullamento dei profitti, aumento dei costi e riduzione della domanda, a cui si lega direttamente poi la riduzione della componente forza-lavoro necessaria.

Nonostante i dati disponibili a quantificare i danni da Coronavirus siano estremamente limitati e, nel migliore dei casi, rappresentano ipotesi effettuate da agenzie riconosciute, la drammaticità della situazione si percepisce anche dalle azioni dei grandi imprenditori alberghieri.

Moltissimi sono gli hotel, soprattutto 4 e 5 stelle, che non apriranno affatto fino alla fine dell'anno e, numerose sono le strutture messe in vendita con tutta la licenza, tutte strategie che preoccupano.

I gestori delle strutture alberghiere che hanno invece deciso di aprire hanno tutti un'idea comune, simile a quella di Lorenza Lain, General Manager dell'hotel a 5 stelle superior nonché tesoriere dell'Associazione Veneziana Albergatori (AVA), “Alla riapertura avremmo il 20% di occupazione (delle stanze) rispetto all'80% a cui siamo abituati, *ma noi riapriamo per dare un segnale alla città*. Io sarei

---

<sup>97</sup> [https://corriereedelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/20\\_luglio\\_29/veneziana-02-03-t1corriereveneto-web-veneto-24903ea4-d164-11ea-be54-3d0dc5aedf2e.shtml](https://corriereedelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/20_luglio_29/veneziana-02-03-t1corriereveneto-web-veneto-24903ea4-d164-11ea-be54-3d0dc5aedf2e.shtml)

<sup>98</sup> Fenomeno precedentemente citato dell'*overtourism*.

<sup>99</sup> <https://www.oggiatreviso.it/turismo-veneto-devastato-dal-coronavirus-danni-780-milioni-di-euro-231281>

contenta se per Settembre avessimo il 50% di occupazione, *arriveremmo così a fine anno senza guadagni e senza perdite*<sup>100</sup>. Alla base di questo pensiero c'è la teoria che: un'offerta preparata e presente stimoli anche una domanda addormentata o, nel nostro caso, impaurita dagli effetti della pandemia.

Per la gestione dell'occupazione dei dipendenti Lorenza Lain continua così “Siamo 33 dipendenti me compresa, 45 con gli stagionali. *Tutti gli addetti in più non verranno purtroppo* e, il nostro personale andrà in cassa integrazione. Lavoreranno su base settimanale ma *lavoreremo tutti, l'obiettivo è mantenere l'occupazione e arrivare all'anno prossimo*”. ‘Mantenere l'occupazione’ è importante per non perdere il personale qualificato e, garantire loro supporto in un periodo economico incerto rafforza la fiducia nei dipendenti riducendo così le probabilità di *turnover*<sup>101</sup>, tutto questo, come afferma più volte la General Manager, è possibile solo con un sostegno concreto del Governo che, fin ora, non è stato sufficiente per un settore così importante che compone il 13 % del PIL nazionale.

---

<sup>100</sup> <https://www.lastampa.it/cronaca/2020/06/02/news/turismo-a-veneziam-tornano-i-viaggiatori-europei-ma-gli-americani-li-rivedremo-solo-nel-2021-1.38916410>

<sup>101</sup> Il settore turistico presenta il più alto turnover, non solo a livello nazionale, ma nel mondo.

## CONCLUSIONI

Arrivati alla fine della lettura si è più consapevoli del potenziale del settore turistico, si è più consapevoli del ritardo che ha l'Italia aveva già prima della pandemia rispetto all'ambiente competitivo mondiale.

Adesso bisogna interrogarsi sugli errori e iniziare ad attuare misure concrete per ritornare ad essere sul podio dei Paesi più turistici ed attrattivi, è il momento di esaltare le bellezze che solo il nostro paese possiede e passare a strategie di marketing mirate e potenti.

Tenendo conto del *Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022* redatto dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, le varie Regioni, con l'aiuto economico e la direzione dello Stato, devono ora, più che in passato:

- ◇ *Innovare e specializzare la propria offerta*, promuovendo il territorio e i prodotti tipici, sponsorizzare le aree meno popolari per ridurre l'overtourism nonché, proporre *offerte diversificate* per accogliere più segmenti di turisti.
- ◇ *Accrescere la propria competitività* nello scenario globale, implementare l'uso delle nuove piattaforme social, che nel periodo della pandemia sono risultate le più usate da ogni cittadino, migliorare le infrastrutture, che come visto, in alcune località sono del tutto assenti, indirizzare e formare i nuovi attori del turismo già dai livelli più bassi d'istruzione fino ad arrivare all'alta formazione che in Italia manca totalmente.
- ◇ *Ridare nuova vita al brand Italia attraverso azioni di marketing mirate* e al blocco delle contraffazioni dei prodotti che portano marchi e certificazioni italiane. *Puntare al riposizionamento dell'Italia* e dei suoi prodotti nelle percezioni dei turisti e delle aziende internazionali.

- ◇ Come sottolineato più volte nel corso del testo, *riorganizzare la gestione del turismo e responsabilizzare il Governo sull'essenzialità del settore*. Creare piani a lungo termine, unificare a livello nazionale una visione comune del brand Italia così da eliminare la concorrenza tra regioni a favore di una *concorrenza internazionale più coordinata*.
- ◇ Inoltre, *promuovere gli studi e le analisi sulle performance* del settore in generale e, dei vari attori privati e pubblici poiché, come è stato denunciato nel secondo capitolo, la mancanza di dati non facilita le operazioni di coordinazione e di controllo degli andamenti.

Nell'era post-COVID sarà importante tenere a mente questi punti per non creare ulteriori perdite e danni spesso irreparabili. È un'occasione questa che dovrebbe portare le aziende e i manager ad essere più acuti e predominanti nella scena.

Da questa crisi il settore turistico italiano, così come tutto il paese, ne può uscire in due modi: distrutto totalmente oppure più forte di prima. Non è più l'epoca di essere stazionari, bisogna lavorare con piani e misure precise e concrete per non implodere.

È il momento questo di usare il turismo come settore di rilancio per l'intera economia nazionale.

## Bibliografia e Sitografia

Prospero Conte, Luca Milano, Vincenzo Salemme (2015). *Laboratorio di accoglienza turistica*. Zanichelli

Giorgio Castoldi (2006). *Nuovo turismo- le basi Vol.1*. HOEPLI

OECD (2011). *Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*. OECD Publishing.

Banca d'Italia (11 dicembre 2018). *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*.

WTTC (2018a). *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 – World*. Londra.

WTTC (2018b). *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 – Italy*. Londra.

Banca d'Italia (Luglio 2019). *Questioni di Economia e finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. Numero 505*

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017). *Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori*

UNICREDIT in collaborazione con Touring Club Italiano (2017). *Rapporto sul turismo 2017*.

ISTAT (27 Novembre 2019). *Movimento turistico in Italia anno 2018*.

EUROSTAT (2019). *Tourism Satellite Accounts in Europe 2019 edition*.

Assessorato del turismo, Città di Venezia (Ottobre 2018). *Annuario del turismo dati 2017*.

<https://www.comune.fe.it> Ultimo accesso 3 luglio 2020 ore 17:48

<http://centrostudioturisticifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/> Ultimo accesso 3 Luglio 2020 ore 17:41

[https://damianozoffolieuropa.files.wordpress.com/2016/05/zoffoli\\_pubblicazione\\_turismo\\_link.pdf](https://damianozoffolieuropa.files.wordpress.com/2016/05/zoffoli_pubblicazione_turismo_link.pdf) Ultimo accesso 5 Luglio 2020 ore 18:55

<https://www.officinaturistica.com/2009/12/storia-turismo-italiano/> Ultimo accesso 5 Luglio 2020 ore 19:13

<https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13365/quanto-vale-il-turismo-in-italia/> Ultimo accesso 6 Luglio 2020 ore 19:05

<https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCI> Ultimo accesso 26 Agosto 2020 ore 15:31

<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> Ultimo accesso 26 Agosto 2020 ore 16:58

[https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_di\\_COVID-19\\_del\\_2019-2020](https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia_di_COVID-19_del_2019-2020) Ultimo accesso 1° settembre 2020 ore 19:05

[https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_di\\_COVID-19\\_del\\_2020\\_in\\_Italia](https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia_di_COVID-19_del_2020_in_Italia) Ultimo accesso 1° settembre 2020 ore 19:26

<https://statistichecoronavirus.it> Ultimo accesso 1° settembre 2020 ore 19:30

<https://www.agi.it/economia/news/2020-08-17/coronavirus-crollo-pil-mondiale-9432105/> Ultimo accesso 2 Settembre 2020 ore 12:47

[https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/coronavirus-grave-recessione-in-eurozona-economia-si-contrarra-8-e-7-per-cento-calo-record-per-italia-a44c804d-ae0b-4c97-822c-d05c16e1eec1.html?refresh\\_ce](https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/coronavirus-grave-recessione-in-eurozona-economia-si-contrarra-8-e-7-per-cento-calo-record-per-italia-a44c804d-ae0b-4c97-822c-d05c16e1eec1.html?refresh_ce) Ultimo accesso 3 Settembre 2020 ore 17:48

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/03/22/quale-sara-limpatto-del-coronavirus-sulleconomia-mondiale-le-stime-gli-scenari-formulati-ad-adesso/> Ultimo accesso 3 Settembre 2020 ore 18:52

[https://www.ilmessaggero.it/economia/news/istat\\_pesantissimo\\_l\\_impatto\\_della\\_crisi\\_covid\\_sull\\_economia\\_italiana-5324856.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/news/istat_pesantissimo_l_impatto_della_crisi_covid_sull_economia_italiana-5324856.html) Ultimo accesso 3 Settembre 2020 ore 20:47

<https://www.corriere.it/economia/finanza/cards/cosi-covid-distrugge-l-economia-reale-emergenza-lavoro-italia-crolla-pil-germania-usa-crisi-petrolio/bce-disoccupazione-italia-25percento-cig-zero-ore.shtml> Ultimo accesso 3 Settembre 2020 ore 21:11

<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> Ultimo accesso 4 Settembre 2020 ore 17:30

[https://www.corriere.it/economia/consumi/20\\_agosto\\_27/turismo-l-effetto-covid-devastante-quattro-citta-italiane-c-anche-milano-c53ba942-e825-11ea-b091-8b361f593974.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/20_agosto_27/turismo-l-effetto-covid-devastante-quattro-citta-italiane-c-anche-milano-c53ba942-e825-11ea-b091-8b361f593974.shtml) Ultimo accesso 4 Settembre 2020 ore 18:06

<https://know.cerved.com/impresе-mercati/gli-impatti-del-covid-19-sulla-filiera-turismo-e-trasporti/> Ultimo accesso 4 Settembre 2020 ore 18:47

<https://www.today.it/economia/crisi-turismo-lusso-2020.html> Ultimo accesso 4 Settembre 2020 ore 19:00

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/06/14/turismo-covid-19-allontanato-81-milioni-visitatori-neri-spiegati-bene/> Ultimo accesso 4 Settembre 2020 ore 19.22

<https://www.investireoggi.it/fisco/bonus-600-euro-online-finalmente-le-domande-per-i-dipendenti-a-tempo-determinato-del-turismo/> Ultimo accesso 12 Settembre 2020 ore 13:55

<https://www.investireoggi.it/fisco/bonus-vacanze-la-procedura-per-cedere-il-credito-dimposta/> Ultimo accesso 12 Settembre 14:00

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/04/01/coronavirus-a-roma-alberghi-requisiti-per-ospitare-i-pazienti-in-via-di-guarigione-il-piano-della-regione-lazio-per-affrontare-lemergenza/5756431/> Ultimo accesso 12 Settembre 2020 ore 15:32

<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/coronavirus-quali-le-conseguenze-per-il-turismo-in-italia> Ultimo accesso 12 Settembre ore 18:23

[https://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/07/11/covid-coldiretti-estate-senza-stranieri-costa-miliardi-turismo\\_UZDYyDAfg9wMpbQewFJHLL.html?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/07/11/covid-coldiretti-estate-senza-stranieri-costa-miliardi-turismo_UZDYyDAfg9wMpbQewFJHLL.html?refresh_ce) Ultimo accesso 12 Settembre 2020 ore 18:47

<https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3> Ultimo accesso 13 Settembre 2020 ore 15:11

<https://www.horecanews.it/enit-registra-i-trend-delle-vacanze-2020-anche-se-1-italiano-su-2-restera-a-casa/> Ultimo accesso 13 Settembre 2020 ore 16:47

<https://www.qualitytravel.it/decreto-agosto-3-miliardi-di-aiuti-per-il-turismo-e-la-cultura/85641> Ultimo accesso 14 Settembre 2020 ore 17:46

<https://www.turismok.com/blog/turismo-e-coronavirus-destinazione-turistica/> Ultimo accesso 14 Settembre 2020 ore 18:52

<https://it.wikipedia.org/wiki/Venezia> Ultimo accesso 15 Settembre 2020 ore 15:50

<https://www.veneziatoday.it/economia/dati-istat-turismo-veneziano.html> Ultimo accesso 15 Settembre 2020 ore 16:00

[https://www.unive.it/pag/14024/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a](https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a) Ultimo accesso 15 Settembre 2020 ore 19:53

<https://www.veneziatoday.it/cronaca/albergatori-prenotazioni-cancellate-acqua-alta-venezia.html> Ultimo accesso 16 Settembre 2020 ore 16:55

<https://tg24.sky.it/economia/2020/08/03/coronavirus-italia-turismo#05> Ultimo accesso 17 Settembre 2020 ore 16:18

<https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-firenze-roma-veneziana-2020-oltre-60percento-meno-turisti-stranieri-ADAsa9f> Ultimo accesso 17 Settembre 2020 ore 16:23



**[https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/20\\_luglio\\_29/venezia-02-03-t1corriereveneto-web-veneto-24903ea4-d164-11ea-be54-3d0dc5aedf2e.shtml](https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/20_luglio_29/venezia-02-03-t1corriereveneto-web-veneto-24903ea4-d164-11ea-be54-3d0dc5aedf2e.shtml)** Ultimo accesso 17Settembre 2020ore 16:44

**<https://www.oggitreviso.it/turismo-veneto-devastato-dal-coronavirus-danni-780-milioni-di-euro-231281>** Ultimo accesso 17Settembre 2020 ore 17:25