TURISTICA

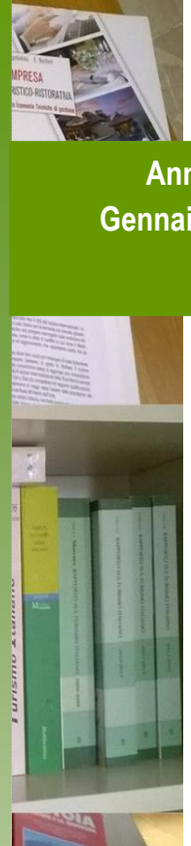
Italian Journal of Tourism

Turistica *Italian Journal of Tourism*, trimestrale di *Economa, Management e Marketing*, è stata creata nel 1991/92 da Emilio Becheri.
Nel 2020 raggiuge la XXIX annata di attività.

Nel tempo si è consolidata come la maggiore rivista di documentazione, analisi, ricerca e sviluppo nel campo del turismo, dei beni culturali, del tempo libero, del benessere, del termalismo, delle risorse e pianificazione territoriale e delle politiche comunitarie.

Nell'ambito di Turistica sono stati gestiti i diversi *Rapporti sul Turismo Italiano* (XXIII edizione, 2029, fin dal 1984 il più importante documento di economia e politica del turismo in Italia, e numerosi altri rapporti territoriali in Italia (Marche, Calabria, Toscana, Veneto, Sicilia, Umbria, Emilia Romagna, Firenze ecc.) e all'estero (Francia, Spagna, Brasile Dubai). Sono stati realizzati anche numerosi rapporti di settore: alberghi, alloggi per vacanza, turismo all'aria aperta, benessere termale, nautica ecc.

Nel corso degli anni la *rivista* ha sviluppato concetti e categorie che hanno cambiato il modo di pensare del turismo e dei beni culturali presentando i mutamenti del mercato; il passaggio dal turismo ai turismi; la differenziazione monotematica; le critiche immediate, fin dal momento della loro attivazione, ai STL (Sistemi turistici locali); la trasversalità del mercato e la grande rilevanza del comparto considerato, fino ad allora, residuale; il "non settore" del turismo; la grande e maggiore rilevanza del turismo in rapporto ad altri comparti maggiormente percepiti; la teoria dei due mercati (mercato immaginario e reale); le sindromi del turista; il Mezzogiorno come occasione mai pienamente decollata del Bel Paese, la rilevanza dell'enogastronomia; la rilevanza e poi la prevalenza della questione ambientale; le stime sul movimento turistico nelle abitazioni per vacanza; i turismi di nicchia; il turismo come mercato di mercati; i paradossi e le contraddizioni delle statistiche; le generazioni di attività termale; il fatto che nel Bel *Paese è turismo tutto quello che non è turismo*; la necessità delle valutazioni di impatto turistico; la disintermediazione e la nuova intermediazione del mercato ecc.



ANNO XXIX – n° 1&2 GENNAIO—GIUGNO 2020

Anno XXIX
Gennaio – Giugno
2020

TURISTICA

Italian Journal of Tourism

PANDEMIA COVID-19
Focus sulla Sicilia

Analisi del possibile impatto della diffusione del COVID-19 sull'industria turistica in Italia
Fabrizio Antolini

Heritage Tourism e COVID-19
Gavino Maresu

Il turismo congressuale e degli eventi aggregativi
Gavino Maresu

Gli effetti della Pandemia in Scilia. Per un possibile cambiamento.
Emilio Becheri, Giacomo Becheri, Antonio Rana

NMTC
New Mercury
Tourism Consulting
SRLs Florence

ISSN: 1974 2207

1e2
2020

TURISTICA

ITALIAN JOURNAL OF TOURISM

Anno XXIX– N.1 e 2 Gennaio-Giugno 2020

SOMMARIO

EDITORIALE 3

FOCUS LA PANDEMIA COVID-19

Analisi del possibile impatto della diffusione del COVID-19 sull'industria turistica in Italia
Fabrizio Antolini 7

Heritage Tourism & COVID-!9
Gavino Maresu 25

Il turismo congressuale e degli eventi aggregativi
Gavino Maresu 41

*Gli effetti della Pandemia in Sicilia. Per un cambiamento possibile***.**
Emilio Becheri, Giacomo Becheri, Antonio Rana 47

LIBRI 138

AUTORI 6

Direttore della Rivista: Emilio Becheri – **ISSN 1974 2207**

Comitato scientifico: Lorenzo Gai (Presidente, Univ. Firenze), Silvia Angeloni (Univ. Molise), Fabrizio Antolini (Univ. di Teramo), Magda Antonioli (Univ. Bocconi Milano); Nicolò Costa (Univ. Tor Vergata, Roma); Paolo Costa (Univ. Venezia), Girolamo Cusimano (Univ. Palermo), Andrew Eaglen (Leeds Metropolitan University); Antonio Giusti (Univ. Firenze); Jafar Jafari (Univ. Wisconsin-Stout); Andrea Machiavelli (Univ. Bergamo); Mara Manente (Ciset Venezia); Gavino Maresu (Univ. Genova); Alfonso Morvillo (IRAT-CNR); Maria Rosaria Napolitano (Univ. del Sannio); Harald Pechlaner (Univ. Cattolica Eichstaett-Ingolstadt; Eurac Research Bolzano); Maria Dolors Vidal-Casellas (Univ. Girona).

Ufficio editoriale: Turistica - Via de' Bardi, 39 50125 Firenze (FI) tel. 055 2302470 - fax 055 2302774
e-mail: ebecheri@turistica.it - sito web: www.turistica.it
Stampa : Lory Copy, Piazza de' Frescobaldi, 8r 50125 Firenze (FI)
Registrazione del Tribunale di Firenze n. 4267 del 7/10/92
Direttore responsabile: Emilio Becheri.

Abbonamento cartaceo: 70 euro; prezzo d i un numero 25 euro.
Pagamento con bonifico bancario a NMTC (*New Mercury Tourism Consulting*) Via de' Bardi 39 50125 Firenze presso MPS sede di Firenze. **IBAN: IT79F0103002800 0000634499 94.**

Per pubblicare un articolo:

Turistica pubblica articoli originali, in lingua italiana o in lingua inglese, riguardanti il, turismo, i beni culturali e il tempo libero.

I contributi possono provenire da ricerche, analisi, monitoraggi, tesi di laurea e altro nel campo dell'economia, del management e del marketing del settore turistico e dei beni culturali; sono particolarmente graditi studi e ricerche scientifiche, progetti pilota riguardanti lo sviluppo di destinazioni turistiche e/o disseminazioni di progetti europei.

Come possono essere inviati gli articoli

Documenti: gli articoli possono essere inviati in Arial Narrow (carattere 10,0);

Grafici e tabelle: debbono essere inviati anche in XLS anche se già inseriti nel testo, con i titoli esterni

Lingua: i contributi possono essere scritti in lingua italiana o in lingua inglese;

Lunghezza: fra le 15 e le 40 cartelle di 1.500 battute. Possono essere pubblicati anche articoli più lunghi su specifica richiesta

Deve essere allegato anche un abstract: in inglese, oppure in italiano se l'articolo proposto è in inglese, che non superi le 750 battute (caratteri + spazi)..

Autore: da indicare nella prima pagina, sotto il titolo;

Al lavoro proposto deve essere allegato un **profilo dell'autore** di un max di 4 righi.

Paragrafi: è preferibile non suddividere i paragrafi in più di 2-3 livelli;

Riferimenti bibliografici e sitografici: da elencare alla fine del testo in ordine alfabetico secondo il cognome degli autori.

Le recensioni devono essere inviate in formato doc. Saranno accettate sia in lingua italiana sia inglese. È gradito l'invio di una scansione e/o versione .pdf della copertina del volume recensito.

Le proposte devono essere inviate in formato elettronico all'indirizzo contatti@turistica.i e ebecheri@turistica.it.

Prefazione

Nei libri di storia leggeremo che nel 2020 vi è stato un evento che ha segnato il presente ed il futuro delle popolazioni e delle generazioni future, le quali senza neanche sapere come e perché, si troveranno a gestire le decisioni di politica economica attuali.

Lo stato di pandemia – dichiarato l'11 Marzo 2020 – ha coinvolto in maniera asincrona tutti i paesi del mondo, ma in maniera sincrona ha suscitato un generalizzato senso di riflessione sui modelli di vita assunti. Nel mondo (OMS, 9 Luglio 2020) sono stati confermati 11.841.326 di casi dall'inizio della pandemia e 544.739 morti. Una situazione complessa, che ha minato i nostri sistemi economici e sociali e che lascia aperti ancora molti aspetti da chiarire. Non sappiamo ad esempio se le persone decedute siano morte con il coronavirus o per il coronavirus; se e in che modo le condizioni ambientali abbiano favorito il diffondersi del Covid-19 e, infine, quanto abbia inciso, specialmente all'inizio, la mancanza di un protocollo terapeutico omogeneo. Il Covid 19 ha avuto limitati effetti sulle disuguaglianze sociali della mortalità ed infatti l'indice standardizzato di mortalità che misura l'eccesso di rapporto dei meno istruiti sui più istruiti, (1,3 per gli uomini e 1,2 per le donne) rimane nei primi mesi del 2020 invariato. Nella classe di età 65-79 anni, si registra però un aumento del rapporto di mortalità negli individui con livello di istruzione basso rispetto a quello alto.

Peraltro risulta evidente che il principale elemento di differenziazione tra l'attuale stato pandemico e quello del 1918-1920 (diffondersi dell'influenza spagnola) sia riconducibile al progresso scientifico che rimane, al di là degli stili di vita proposti, una variabile endogena nei modelli di crescita, in grado di produrre effetti non prevedibili sugli scenari futuri.

La crisi economica in atto non dovrebbe essere considerata solo un effetto del Covid-19, infatti il suo manifestarsi dipende anche dalle scelte politiche intraprese dalla maggior parte dei governi. Il riferimento è naturalmente al divieto di spostamento delle persone fisiche che ha impedito la produzione di beni e, in modo meno incisivo, ma sempre importante, l'erogazione dei servizi. Il turismo, sebbene sia un fenomeno trasversale, vede concentrate le attività economiche delle circa 1,1 milioni di unità produttive prevalentemente nei servizi (453 mila). Peraltro le imprese turistiche, ed utilizzo volutamente

una definizione non corretta, per ricordare che esse andrebbero gestite in modo manageriale, sono - come le imprese industriali - di piccola dimensione. L'88,3 per cento delle unità produttive turistiche sono nella classe 1-4 addetti dimensioni, classificabili come famiglie produttrici e come tali di un sostegno mirato.

Il proliferare delle attività previsionali è l'altro elemento che caratterizza questo periodo di stato pandemico. Ebbene il Covid-19 rende più difficile fare previsioni estrapolative, dal momento che siamo in presenza di un break strutturale in grado di produrre effetti economici persistenti (*isteresi economica*). Tale aspetto rende le previsioni, almeno quelle effettuate con metodi parametrici, meno affidabili non potendosi ricondurre il comportamento delle variabili a strutture probabilistiche note. Inoltre il comportamento di molte variabili che influenzano la domanda e l'offerta turistica sono endogene al modello teorico utilizzato. Tale circostanza tra l'altro fa cadere l'ipotesi del *ceteris paribus* dal momento che i modelli previsionali, in questo momento, risentono di un ambiente che si modifica costantemente al variare delle aspettative degli operatori. Ciò premesso disporre di scenari di tipo descrittivo e non predittivo, è utile per avere un'idea di quello che potrebbe accadere in futuro. La semplice analisi di alcuni indicatori suggerisce una percezione del futuro, sia per l'economia sia per il settore turistico, non positiva. A Marzo del 2019, si registravano in Italia 8 milioni di arrivi, mentre nello stesso periodo del 2020 sono 893 mila; ad Aprile 2019, sempre in Italia sono stati registrati 10,8 milioni di arrivi, per diventare, nello stesso periodo del 2020, 128 mila. Se vogliamo disporre di una proxy per misurare l'incertezza della domanda, il clima di incertezza delle famiglie misurato dall'indicatore di fiducia dei consumatori, rispetto a Gennaio 2020 diminuisce di 11 punti percentuali; il clima economico di 35 punti percentuali; infine quello personale di 4 punti percentuali. Le ore di cassa integrazione guadagni erogate a Maggio 2019 sono state pari a 9 milioni, nel 2020 sono state pari a 849 milioni (137 milioni negli alberghi e ristoranti e 46 milioni nei trasporti e le comunicazioni).

Eppure ci sono delle opportunità.

Il tessuto produttivo italiano dopo le due crisi recessive che hanno colpito il nostro Paese è cambiato profondamente, aumentando molto la sua capacità

di interconnessione e relazionale, maggiormente evidente nel settore dei servizi, meno in quello industriale. In particolare le imprese che rientrano nell'industria turistica sono quelle che hanno registrato, prima del Covid-19, un aumento sia della loro dimensione economica (fatturato e addetti) sia di quella relazionale. Il turismo però è anche *made in Italy* e, tra l'altro, differentemente dalla produzione di altri beni o erogazione nei servizi, non soffre di contraffazione: i luoghi ed il senso di bellezza non sono infatti replicabili. Ma spesso il territorio non conosce il territorio e il turismo senza territorio è come un giocatore di calcio senza il pallone. La valorizzazione dei luoghi appare quindi il primo elemento che va perseguito attuando politiche locali di digital marketing innovative. Lo spostamento però richiede un sistema trasportistico che sia efficiente e, soprattutto funzionale al raggiungimento delle destinazioni turistiche, evitando che rimangano "monadi" sul territorio. Tutto questo necessita di statistiche integrate e di una classificazione territoriale dei comuni, partendo dall'accezione di comune turistico e non turistico, individuandone, quando considerato turistico, la sua vocazione prevalente. E' un'Italia da costruire, quella che riguarda il turismo, per la quale occorre una programmazione mirata, con osservatori locali in grado di produrre strategie che eliminino le criticità individuate e promuovendo le eccellenze territoriali.

Il turismo va visto in una prospettiva di mercato potenziale anche considerando l'alta resilienza delle imprese settoriali estensibile anche alle istituzioni pubbliche. Dapprima è però necessario cambiare il modello di comunicazione per quanto riguarda lo stato pandemico, rendendolo istituzionale, accompagnando il dato da un'analisi di contesto. E' solo in questo modo che riusciremo a ridurre il senso di incertezza che affligge il proprio Paese e per uscire dalla situazione emergenziale, occorre iniziare a comprendere e a pensare che il fenomeno pandemico può essere gestito.

Fabrizio Antolini
Presidente eletto della
SISTUR
(Società Italiana di Scienze del Turismo)

AUTORI

Fabrizio Antolini, Professore Associato di Statistica Economica e Presidente dell'Osservatorio Economico e Aziendale dell'Università di Teramo. Esperto OCSE e Presidente eletto della SISTUR.

Gavino Maresu, è stato professore a contratto di *Gestione delle Imprese e degli eventi turistici* presso l'Università di Genova. Svolge attività di consulenza di marketing e management del turismo per le istituzioni pubbliche, per alcuni centri di ricerca e per impese private.

Emilio Becheri, uno dei *maggiori esperti del turismo, fondatore e direttore di* Turistica, Italian Journal of Tourism; curatore de *Rapporto Italiano sul turismo* fin dalla prima edizione; è stato docente a contratto in varie università. Ha teorizzato categorie che hanno cambiato il modo di pensare il turismo.

Giacomo Becheri, esperto e ricercatore di turismo; ha preso parte alla redazione di diversi rapporti sul turismo italiano ed a varie altre ricerche in campo turistico. Collabora con varie società di ricerca.

Antonio Rana, esperto di turismo e in particolare del comparto alberghiero e ricettivo. È stato ricercatore senior di Databank Spa. Collabora con NMTC (New Mercury Tourism Consulting) e con altre società di ricerca e varie riviste.

ANALISI DEL POSSIBILE IMPATTO DELLA DIFFUSIONE DEL COVID-19 SULL'INDUSTRIA TURISTICA IN ITALIA

di Fabrizio Antolini[1]

1. Introduzione

Il turismo è un settore che contribuisce alla crescita del Pil ma anche al well-being delle persone.

La scelta di diventare turista e del luogo dove si vuole vivere l'esperienza del turismo riflette motivazioni molto diverse. Certo è che, eccetto per i viaggi effettuati per motivi di lavoro, tra le diverse motivazioni personali è possibile comunque rinvenire come elemento comune la ricerca di uno stato di benessere. Allo stesso modo il turista per essere tale, deve necessariamente spostarsi fisicamente da un luogo ad un altro.

Il COVID-19 mina il turismo alle sue basi, dal momento che limita sia lo spostamento fisico, sia il benessere delle persone.

I modelli previsionali, sia sull'andamento del COVID-19, sia sull'impatto che esso può generare sul turismo possono assumere una valenza anche con riferimento alle metodologie utilizzate. Tuttavia, fare previsioni o disegnare scenari è utile non per prevedere con esattezza ciò che avverrà (le previsioni se ben fatte smentiscono sempre se stesse!) ma perché possono essere di supporto alle decisioni.

Non vi è dubbio che il turismo come settore necessita di informazioni economiche e di uno sforzo maggiore delle autorità competenti, perché il quadro della contabilità satellite, così come viene compilato sulla base dei manuali metodologici di riferimento (TSA, 2001) è redatto dai paesi dell'Unione Europea su base volontaria, non essendo disciplinata da alcun regolamento comunitario. Vi è una evidente discrasia con ciò che la Commissione Europea suggerisce, ovvero di considerare il turismo come *driver* della crescita economica, e l'informazione statistica oggi disponibile.

---

[1] *Università di Teramo e Presidente eletto Sistur,*
Articolo arrivato in redazione il 15 Aprile 2020

Certo è che questa crisi potrebbe rappresentare per i paesi che attraversavano già una congiuntura debole, una criticità in grado di generare delle persistenze evidenti se non si attuano politiche economiche tempestive.

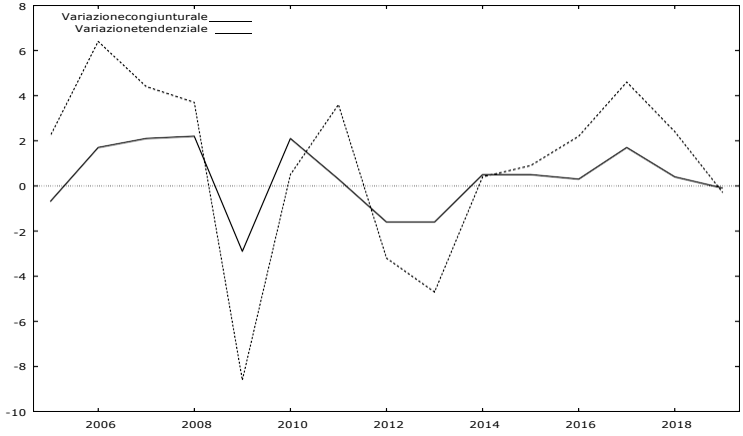
Gli scenari ipotizzati, sia per quanto riguarda l'andamento del COVID -19, sia per l'impatto economico da esso generato, offrono un quadro di graduale ma non completo ritorno alla normalità.

Tale periodo deve rappresentare un momento di riflessione sui valori e sui modelli di vita adottati, ma i policy maker devono fare in modo che le persone riescano a riflettere e, per questo, vi è la necessità di dare certezze.

1. Il Quadro Congiunturale. La crisi COVID-19 si inserisce in un quadro già debole per la congiuntura economica italiana: nel quarto trimestre del 2019, il PIL ha registrato una variazione congiunturale negativa pari allo 0,3%. Tuttavia, a gennaio 2020 le esportazioni sono incrementate rispetto al mese precedente del 2,7%, con l'indice della produzione industriale che, escluse le costruzioni, ha fatto registrare un aumento del 3,7%. Il mercato del lavoro, sempre nello stesso periodo, invece ha continuato a registrare un rallentamento con una diminuzione degli occupati (-0,2%) ed un aumento dei disoccupati (+0,2%).

L'indice del fatturato nei servizi, dove rientra parte del Turismo ha subito nell'ultimo trimestre 2019 una contrazione dello 0,2%.

Figura 1: Indice Fatturato Servizi – Variazione Congiunturale e Tendenziale (anni 2005$_{T1}$-2019$_{T1}$).



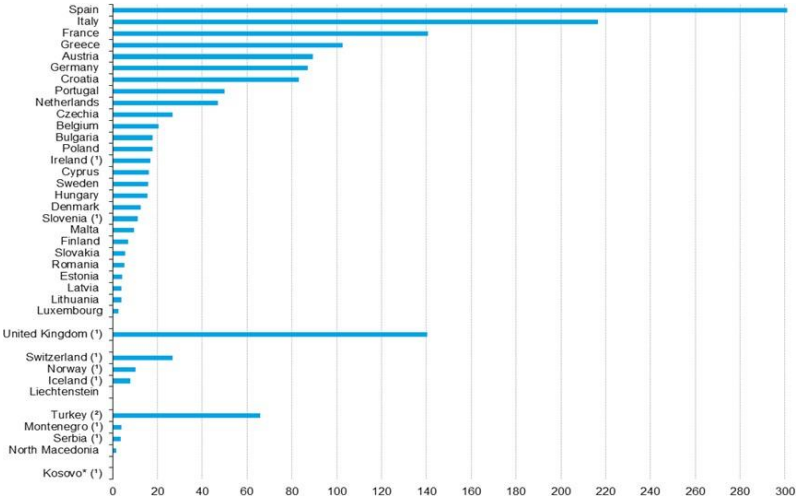
Fonte: Istat

A livello di settori istituzionali, le società non finanziarie nel 2019 hanno registrato un incremento del valore aggiunto rispetto al 2018 pari all'1,4%, mentre quelle finanziarie registrano un incremento dello 0,3%; il tasso di profitto delle società

finanziarie ha raggiunto invece il 41,6%, il valore più basso dal 1995. Il valore aggiunto dell'economia nel suo totale, registra una dinamica meno in rallentamento a partire dal 2017, anno nel quale la sua variazione risultò uguale a quelle dell'anno precedente.

Le piccole imprese, quelle tra 0 e 9 dipendenti, costituiscono il 97% del totale, mentre quelle che non hanno neanche un dipendente, ovvero le imprese individuali costituiscono il 50,3% del totale. Quest'ultime imprese considerate dalla contabilità nazionale famiglie produttrici, hanno visto crescere, nel 2019, il valore aggiunto dell'1,2% (Istat, 2020). La posizione verso l'estero dell'Italia esprime un saldo positivo ormai da diversi anni (dal 2013) ed infatti la sua posizione di accreditamento vale 51,3 miliardi di euro. A livello internazionale (Banca D'Italia, 2020), si registra una contenuta crescita globale in parte riconducibile all'instabilità nei rapporti tra Stati Uniti e Cina. L'economia cinese, dopo il rallentamento nei mesi estivi del 2019, registra una stabilizzazione registrando una crescita del Pil nel terzo trimestre pari al 6,0%; per gli Stati Uniti ed il Giappone i rispettivi valori sono del 2,0% e dell'1,8%. Nello stesso periodo la crescita è diminuita più nettamente in India, ma conserva sempre variazioni importanti, pari al 4,6%, molto superiori alla media della UE (+0,2%). È invece minore in Russia (1,8%) e in Brasile (1,2%). Alcuni di questi Paesi, risultano determinanti per l'economia turistica italiana.

Figura 2: Presenze turistiche dei non residenti in Europa (Anno 2018, Milioni)

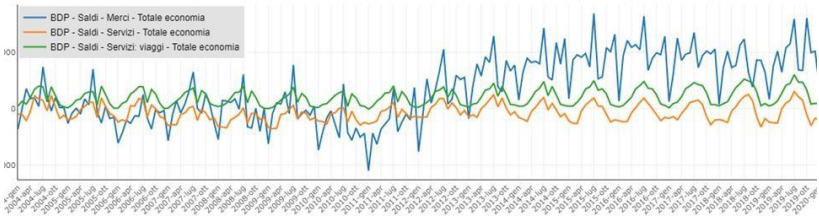


Fonte: Eurostat

L'Italia comunque rimane, in termini di flussi turistici dall'estero, il secondo Paese per destinazione turistica all'interno dell'Europa, così come si evince dalla Figura 2. Le presenze dei non residenti ammontano nel 2018 a 217 milioni, mentre la Spagna con 301 milioni di presenze conserva la prima posizione. Per la Spagna, è possibile inoltre rilevare come le presenze siano concentrate nelle isole Canarie e nella regione della Catalogna. A seguire la Francia (147 milioni) e la Grecia (103 milioni).

La suddetta classifica cambia se si considerano le presenze totali, ovvero anche quelle relative ai residenti, a dimostrazione di come la crisi economica abbia interessato in maniera differenziata i Paesi. In Italia, durante la seconda recessione del 2012, 15,6 milioni di persone non sono andate in vacanza, pari al 31,7 % della popolazione di 15 anni ed oltre. L'importante contributo dei viaggiatori stranieri può essere osservato anche analizzando la Bilancia dei Pagamenti nazionale della Banca d'Italia, la quale nella parte corrente, registra nei servizi, ovvero nelle partite invisibili, i crediti ed i debiti. Nella Figura 3 sono riportati i relativi saldi. Sarà utile osservare come il saldo relativo ai servizi assuma, essendone fortemente condizionato, lo stesso andamento dei viaggi. Balza in evidenza come il turismo straniero sia affetto da stagionalità, un aspetto che comunque caratterizza l'intero settore del turismo, anche con riferimento alla sua componente domestica, ma in modo diverso a seconda della tipologia. Inoltre, per quanto riguarda i crediti, la relativa quota per "motivi personali" è sempre superiore a quella dei "viaggi per affari". La stessa caratterizzazione non vale per i debiti.

Figura 3: Bilancia dei pagamenti italiana, merci, servizi, viaggi (2014-2020 – dato mensile)



Fonte: Banca d'Italia

2. Il turismo nell'economia italiana. Per quanto riguarda l'industria turistica così come definita dalla Contabilità Satellite (TSA,2001), è costituita da tutte le imprese la cui attività cesserebbero di esistere o ne sarebbero fortemente compromesse se non vi fossero i flussi turistici. Mentre le imprese che cesserebbero di esistere dovrebbero rappresentare l'industria turistica in senso stretto, l'altro gruppo di imprese, nella loro varietà, concorre a definire l'industria turistica totale. Tuttavia, mentre il contributo al "Pil turistico" delle imprese turistiche in senso stretto – riconducibili agli alberghi, alle altre strutture ricettive extra-alberghiere e alle agenzie di viaggio e tour operator – è

abbastanza agevole da calcolare, per le altre imprese (prevalentemente operanti nella ristorazione, nel trasporto passeggeri e nel commercio) la determinazione della quota turistica rende il calcolo più elaborato (Antolini e Grassini, 2020).

Per quanto riguarda l'industria turistica in senso stretto, la Tabella 1 utilizza le informazioni economiche delle statistiche strutturali e la relativa classificazione Ateco. Occorre ricordare però che per quanto riguarda il turismo, il dominio delle statistiche strutturali sottostima il settore rispetto a quanto censito nell'indagine Istat sul movimento e la capacità degli esercizi ricettivi effettuata dall'Istat (Petrei e Santoro, 2015; Antolini e Grassini, 2019).

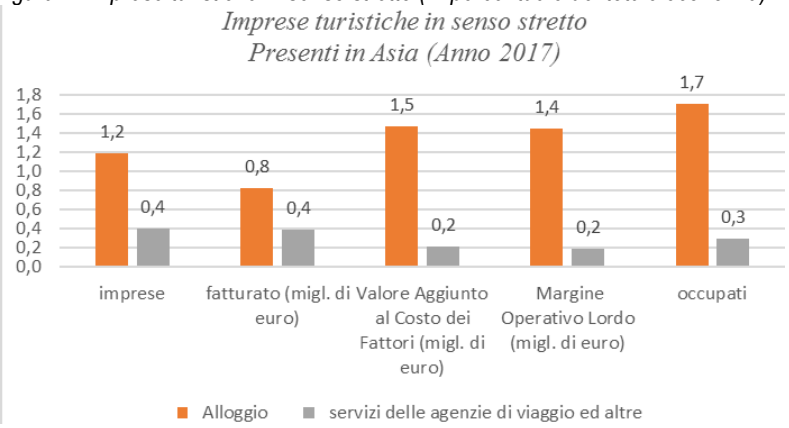
Nella successiva Figura 4 invece sono riportati, sempre per l'industria turistica in senso stretto, i valori in percentuale sul totale economia

Tabella 1: Imprese ed indicatori di competitività Industria turismo in senso stretto Anno 2017

	Imprese	fatturato*	valore aggiunto al costo dei fattori*	margine operativo lordo*	occupati
TOT. Economia	4.304.912	3.044.439.882 €	779.373.197 €	357.825.593 €	16.528.887
Alloggio	51.123	25.193.087 €	11.490.484 €	5.178.514 €	282.432
Servizi Agenzie Viaggio e Tour Operator	17.243	11.971.249 €	1.686.590 €	693.983 €	49.725

Fonte: Istat

Figura 4: Imprese turistiche in senso stretto (In percentuale del totale economia)



Fonte: Istat

È all'industria turistica nel suo complesso che ci riferiremo per comprendere quali potrebbero essere gli effetti sul settore turistico del COVID-19.

Nel corso di questi anni il turismo in Italia ha subito una influenza positiva delle presenze inbound: l'Istat rileva come nel 2019, la quota di presenze straniere, sia pari al 50,4% del totale (Istat, 2020). La Germania rappresenta tra i Paesi Europei la principale nazione di provenienza (27,1%), mentre tra i Paesi Extra-Europei troviamo

gli Stati Uniti, Francia e Regno Unito (con quote intorno al 6,5%), Russia (2,6%) e la Cina (2,5%).

Un viaggiatore Giapponese spende in media 2.452 euro durante il suo viaggio; quello cinese 1927,28 euro; l'americano 1354,1 euro; il russo 947,1 euro; il tedesco 514,8 euro. La differenza nella spesa persiste anche al netto dei trasporti poiché molto diversificate sono le spese per l'alloggio e per gli acquisti. Il contributo economico del turismo sull'economia è determinato dalla spesa turistica interna, la quale inevitabilmente ha un effetto moltiplicatore sulle attività economiche che offrono bene e servizi caratteristici del turismo (TSA, 2001). Essa infatti riguarda la spesa effettuata dai visitatori (turisti + escursionisti), che nello schema di Contabilità Satellite di Eurostat (Istat 2017, Eurostat, 2019) ammontava a 112.379 milioni di euro nel 2015; il consumo turistico interno invece arrivava a 146.334 milioni di euro. La spesa del turismo domestico è stata pari a 63.230 milioni di euro, mentre la quota inbound a 48.148 milioni di euro. Le attività turistiche hanno un effetto diretto sul Pil pari a circa il 6 per cento e in una forbice compresa tra il 10 ed il 13 per cento se si considerano anche le attività indirette. Come già detto, questi dati economici settoriali, sono quelli che si ottengono dalle tavole di Contabilità Satellite (CTS) che vengono redatte da ciascun paese europeo su base volontaria. Il fatto che la CTS non sia soggetta a nessun Regolamento Comunitario, ha come effetto immediato una tempistica diversa dei dati trasmessi ad Eurostat. Allo stesso modo, le dieci tavole previste con i relativi indicatori non sono compilate sempre in maniera esaustiva da ciascun Paese europeo. Inoltre, i coefficienti di "turisticità" applicati ai prodotti e, a cascata, alle attività economiche, presentano metodologie che non sempre chiariscono il metodo con il quale sono ottenuti. Sarebbe necessario far incontrare i dati della domanda con quelli dell'offerta, seguendo il comportamento dei visitatori a partire dall'offerta, in modo da avere informazioni coerenti anche sulla domanda. In molti Paesi invece si preferisce tenere separate le indagini con le quali si ottengono le informazioni sulla domanda e sull'offerta. Sarebbe bene tener presente alcune *best practices* in tema di contabilità satellite, in particolare quelle di Spagna e Nuova Zelanda. Quest'ultima predispone un numero maggiore di tavole rispetto ai paesi UE, fornendo un quadro informativo sul turismo tra i più completi ed analitici (StatzNz, 2019).

Tornando ai dati economici, sempre con riferimento all'Italia, nel 2015 l'industria turistica ha prodotto 190.193 milioni di euro di valore aggiunto totale, mentre la quota dovuta ai consumi turistici ammontava a 62.729 milioni; se si considerano anche le "altre industrie" i valori diventano 1.294.893 milioni di euro di valore aggiunto totale, mentre la quota per consumi turistici è pari a 25.094 milioni di euro.

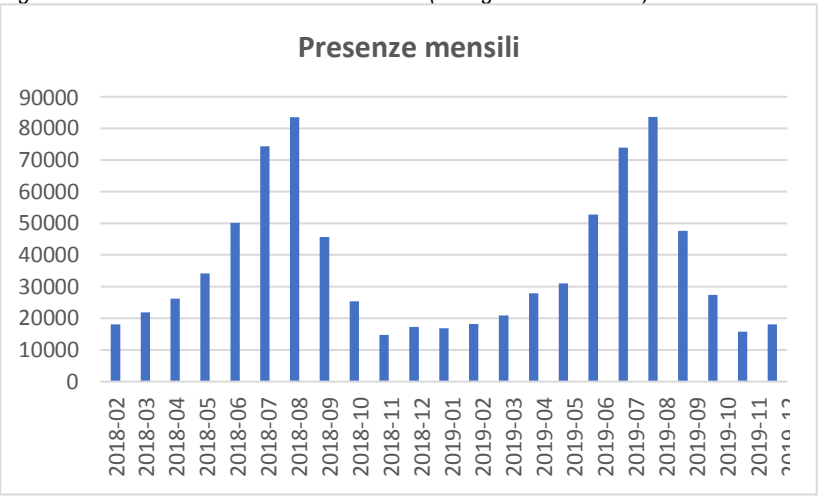
Nel complesso il valore aggiunto dell'industria turistica e non turistica per il turismo nel 2015 è stato pari a 87.823 milioni di euro. Nello stesso anno si sono registrate un numero di presenze turistiche pari a 392.8 milioni, mentre le stesse nel 2019 (Istat, 2020 – dati provvisori) sono state 434 milioni circa registrando un incremento medio annuo del 2,5 per cento.

3. Caratteristiche del sistema turistico italiano e stima dell'impatto del Covid 19.

Il modello turistico Italiano, può definirsi a *stagionalità costante* così come si evince dal Figura 5.

È inoltre possibile fare alcune considerazioni per quanto riguarda le notti trascorse (presenze) nel 2019, utili nel determinare le stime finali dell'impatto del Covid-19 sul loro ammontare e conseguentemente sul valore aggiunto settoriale.

Figura 5: Presenze turistiche mensili in Italia (in migliaia 2018-2019)



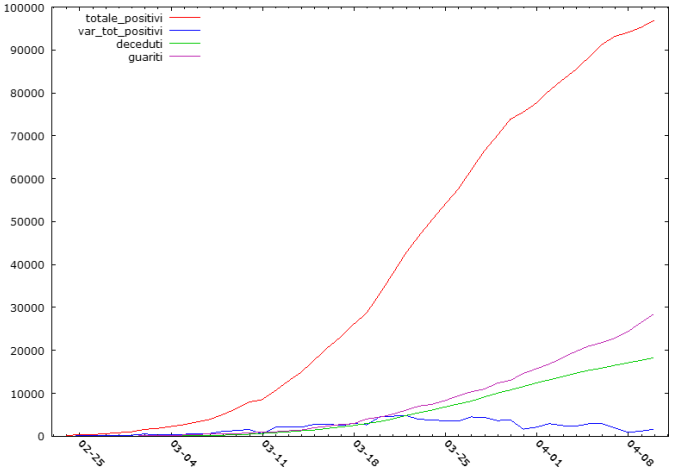
- Nei mesi di giugno, luglio e agosto nel 2019, la stagionalità produce come effetto di 210.363.720 presenze pari al 48,5% delle notti totali;
- Dal mese di gennaio ad agosto, sempre nel 2019, ci sono state invece 325.265.125 presenze, pari al 74,9% delle presenze totali.
- I mesi importanti per comprendere gli effetti del Covid-19 sono marzo, aprile, maggio e giugno, periodo nel quale gli effetti del Covid-19 produrranno gli effetti nella sua interezza. Nel 2019 le presenze sono state pari a 132.562.672, ovvero il 30,5% del totale.

Anche considerando il recente decreto che consente la riapertura di alcune attività economiche e anche considerando che i viaggi effettuati potrebbero iniziare limitatamente a quelli per "motivi di lavoro", appare evidente che l'effetto sul turismo possa essere di limitata entità e quindi nelle nostre previsioni continuiamo a mantenere per il mese di aprile e maggio un effetto nullo.

Per quanto riguarda l'andamento del Covid-19, la Figura 6 evidenzia l'andamento dei positivi, la loro variazione assoluta, e l'andamento dei morti e dei guariti dal 24 Mentre i positivi continuano a salire, le loro variazioni assolute decrescono, Nella

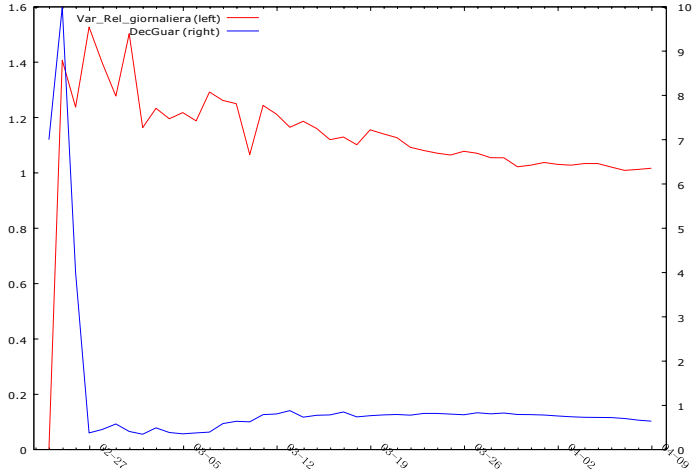
Figura 7 sono riportate le variazioni relative giornaliere dei positivi ed il rapporto morti/guariti, che evidenzia come la situazione sia in un momento di stazionarietà. I tassi di variazione giornalieri decrescono con meno incisività nell'ultima settimana (Figura 7) e lo stesso indice di pericolosità, (il rapporto deceduti/guariti) esprime una condizione di sostanziale stabilità. febbraio 2020 al 09 aprile 2020.

Figura 6: Andamento positivi e loro variazione assoluta, morti, guariti



Fonte: elaborazione dati forniti dal Ministero della salute

Figura 7: Tasso di variazione giornaliere e indice di pericolosità

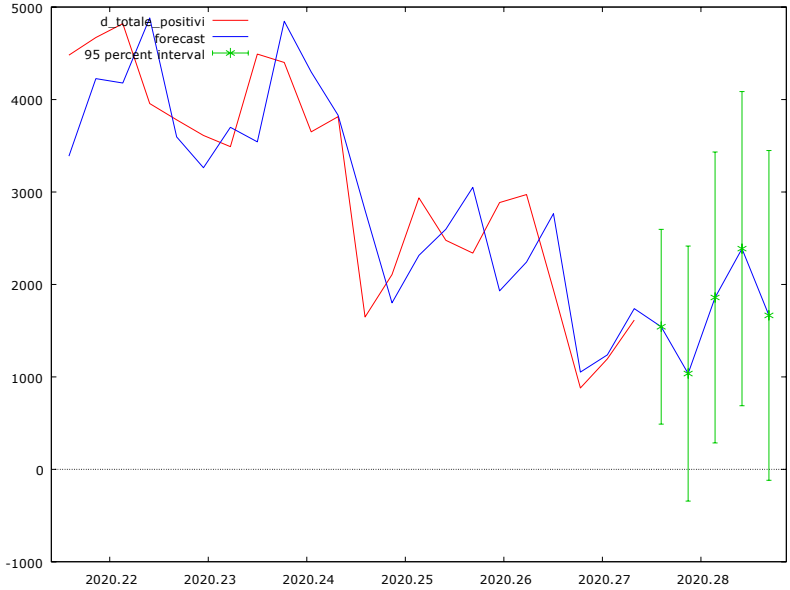


Fonte: elaborazione dati forniti dal Ministero della Salute

Mentre i positivi continuano a salire, le loro variazioni assolute decrescono, Nella Figura 7 sono riportate le variazioni relative giornaliere dei positivi ed il rapporto morti/guariti, che evidenzia come la situazione sia in un momento di stazionarietà. I tassi di variazione giornalieri decrescono con meno incisività nell'ultima settimana (Figura 7) e lo stesso indice di pericolosità, (il rapporto deceduti/guariti) esprime una condizione di sostanziale stabilità.

Le previsioni sui positivi sino a 4 giorni utilizzando un modello ARIMA$_{(1,1,8)}$ sono riportate nella Figura 7, ma naturalmente ha uno scopo meramente descrittivo dal momento che esistono molte variabili in grado di influenzare l'andamento dei "positivi" al Covid-19. A partire dai comportamenti individuali, i quali possono cambiare completamente l'andamento del tasso di contagio e quindi, lo scenario previsionale. Inoltre il numero dei positivi dipende dal numero dei tamponi e quindi, per utilizzare un termine statistico, l'andamento dei nuovi positivi è viziato da condizionalità che rendono la variabile endogena all'ipotetico modello utilizzato.

Figure 8: Previsioni dei Positivi al Covid-19, utilizzando un ARIMA$_{(1,1,8)}$ periodo 10-04-2020, 14-04-2020



Fonte: Previsioni dell'autore su dati del Ministero della Salute

Le previsioni sui positivi sino a 4 giorni utilizzando un modello ARIMA(1,1,8) sono riportate nella Figura 7, ma naturalmente ha uno scopo meramente descrittivo dal momento che esistono molte variabili in grado di influenzare l'andamento dei "positivi" al Covid-19. A partire dai comportamenti individuali, i quali possono cambiare completamente l'andamento del tasso di contagio e quindi, lo scenario previsionale. Inoltre il numero dei positivi dipende dal numero dei tamponi e quindi, per utilizzare un termine statistico, l'andamento dei nuovi positivi è viziato da condizionalità che rendono la variabile endogena all'ipotetico modello utilizzato.

3. Gli scenari Uno scenario per essere utilizzato deve rispondere ad alcuni requisiti, ovvero deve essere pertinente, coerente e plausibile (Durance e Godet, 2010). Il metodo degli scenari (Postma, & Liebl, 2005) è un metodo flessibile che può avere finalità esplorative, anticipative, oppure progettuali (Martelli, 1988). Il suo utilizzo è ampliamente utilizzato nelle situazioni di emergenza (Alexander, 2000), anche se il punto cruciale è quasi sempre connesso alla disponibilità di frequenze attendibili (probabilità) per la mancanza di serie storiche disponibili, ma anche per la variabilità spaziale che spesso i fenomeni presentano. In questi casi viene sempre più utilizzato un approccio bayesiano dove la probabilità non esprime una frequenza attesa, ma il grado di fiducia che l'individuo ripone nel verificarsi di un evento (Menoni e Margottini 2011). In queste condizioni, la probabilità soggettivamente intesa, dipende dal grado di conoscenza sistemica che l'agente dimostra di avere. La rarità di molti eventi, in particolare di quelli calamitosi e in alcuni casi di quelli epidemiologici, richiede, affinché la stima probabilistica sia interpretata in modo corretto, una concezione soggettiva della probabilità. L'approccio bayesiano dimostra di avere numerosi punti di contatto con l'analisi degli scenari (Rebonato, 2010), dal momento che l'andamento ipotizzato fissa frequenze relative soggettive delle presenze turistiche, fissate sulla base di un insieme di conoscenze del ricercatore.

Per determinare l'impatto del COVID-19 sull'industria turistica e sul totale industria quota turismo, è bene comprendere che la valenza del metodo degli scenari non deve intendersi come metodo predittivo. Più semplicemente si vuole osservare cosa accadrebbe in una prospettiva *what-if,* dove le ipotesi – in questo caso l'andamento dei turisti stranieri e domestici – devono (ed è questo il punto cruciale) essere plausibili. Gli scenari saranno pertanto definiti, a seconda delle ipotesi effettuate *alto, medio* e *basso*.

Vi è però una ipotesi comune ai diversi scenari, ovvero che l'economia riparta gradualmente, in quasi tutti i Paesi. Per quanto riguarda l'economia turistica nazionale, essa è fortemente condizionata dalle presenze straniere provenienti da Usa, Giappone, Cina, Russia. Il turismo interno invece è condizionato da diversi fattori. Il primo è economico e riguarda il tasso di disoccupazione che questa crisi determinerà. Già abbiamo detto che ad esempio nella seconda crisi recessiva del 2012, ben 15,6 milioni di persone non andarono in vacanza per motivi economici. Il

secondo è la disponibilità di "ferie" dal momento che molte persone hanno utilizzato una parte di queste nel periodo pandemico, oppure preferiscono conservarle, per meglio organizzare i propri tempi di vita a settembre, periodo nel quale non si sa se le scuole riapriranno. Tale situazione di incertezza rappresenta una criticità per tutte quelle famiglie che hanno i figli in età scolare.

Tutti gli scenari, occorre ribadirlo, assumono come comune presupposto, l'avanzamento del progresso terapeutico ed una migliore gestione preventiva della malattia, il che consentirà di gestire la malattia prima che venga trovato un vaccino. Pertanto i tre scenari considerano in misura diversa la possibilità che le persone possano spostarsi tra Paesi e all'interno dello stesso Paese.

Scenario alto

Per calcolare l'impatto del Covid-19 sul 2020, si considera in questo caso lo scenario "alto" ovvero una ripresa graduale delle attività economiche a partire da metà maggio 2019 e un ritorno alla normalità da luglio a dicembre. Tale scenario viene definito "Alto" perché questa ipotesi è particolarmente favorevole, dal momento che gli effetti sul turismo ci sarebbero solo sino a giugno 2020.

- Nel mese di gennaio 2020, non essendo stati ancora pubblicati i dati da Istat ed Eurostat nel momento in cui viene effettuata questa previsione, sulla base di un campione di esercizi ricettivi, si è stimato un incremento di presenze medio del 5%; per contro il mese di febbraio fa registrare una flessione del 15 per cento circa (Audizione Istat, 2020).
- Per giugno 2020 è stato considerato, nell'ipotesi più ottimistica, che registrerà solo un 30 per cento delle presenze avute nel 2019.

L'ipotesi di fondo è che vi sia una ripresa delle attività economiche e che il virus in Cina, Germania e Francia sia stato debellato o comunque perfettamente conosciuto con capacità di gestione, entro metà maggio.

- L'ipotesi di costanza da luglio a dicembre è determinata da una compensazione tra la maggior propensione ad andare in vacanza dopo un periodo di impossibilità agli spostamenti, compensato dagli effetti della crisi economica che determineranno un incremento di coloro che non potranno fare viaggi per motivi economici.

Scenario medio

Lo scenario medio prevede invece una contrazione differenziata tra Turismo Straniero e Turismo Domestico. Anche qui sono state fatte delle ipotesi utilizzando dati qualitativi, talvolta retrospettivi.

- Le presenze nei mesi compresi tra gennaio e maggio hanno i medesimi valori assunti per lo *scenario Alto*.
- Le presenze domestiche crescono da un 30% di giugno per salire gradualmente al 100% di dicembre. Nel complesso le Presenze domestiche si **ridurrebbero** del

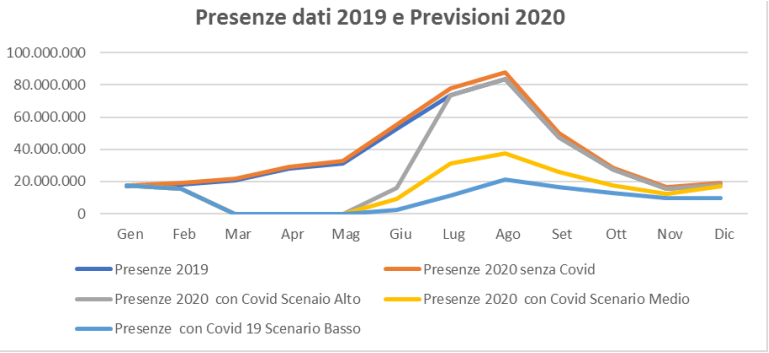
31% che è il tasso di coloro che durante la crisi economica del 2012-2013, non sono andati in vacanza per motivi economici.

- Le Presenze straniere invece crescono con una forbice compresa tra il 5% di giugno, al 100% di dicembre. In questo caso le presenze straniera si ridurrebbe del 70% circa. L'ipotesi rispecchia il fatto che il Covid-19 ha in media due settimane di ritardo in Francia e Germania ed una in Spagna e tiene conto della quota di presenze dei turisti stranieri in Italia.

Scenario basso

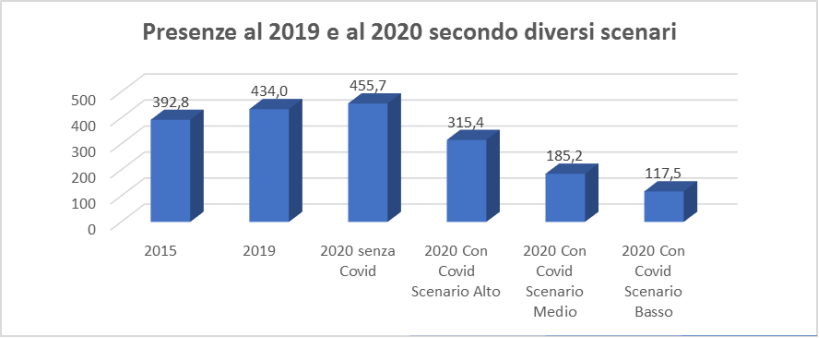
Tale scenario considera una variazione delle presenze straniere dal 5% di giugno al 65% di dicembre; le presenze domestiche oscillano tra il 10% di gennaio ed il 75% di dicembre.

Figure 9: Presenze mensili 2019 e stimate per 2020, con e senza Covid-19 secondo diversi scenari.



Fonte: Previsioni dell'autore

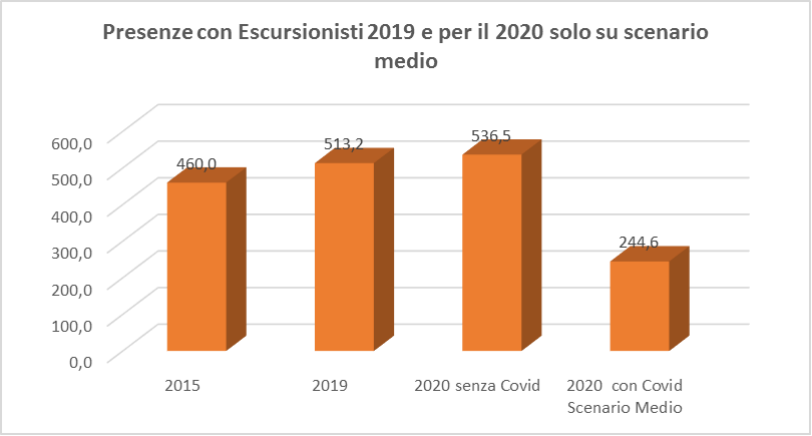
Figura 10: Presenze annue 2019 e stimate per il 2020, con o senza COVID-19 in diversi scenari



Fonte: Previsioni dell'autore

Sono stati stimati anche gli escursionisti che sebbene non siano turisti, rientrano comunque nel turismo come visitatori e pertanto nel calcolo dell'impatto economico vanno comunque considerati. L'ammontare di escursionisti però ha una capacità di spesa minore rispetto alle presenze dal momento che non registrano la spesa dell'alloggio. Essa è stata stimata pari al 30 per cento della spesa totale. L'andamento degli escursionisti potrebbe però ricevere un maggiore impulso se la crisi economica avrà effetti nel tempo, dal momento che nei momenti di crisi economica si è sempre assistito ad un incremento dei viaggi di breve e brevissima durata. Non abbiamo però una serie storica che ci consente di poter fare valutazioni adeguate e pertanto per i mesi futuri si è riposto un andamento simile a quello registrato negli anni passati.

Figura 11: Presenze con stima Escursionisti



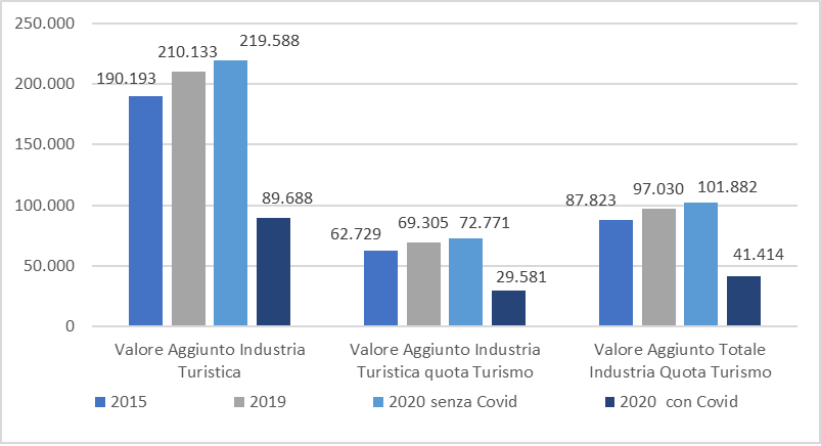
Fonte: previsioni dell'autore

Come è noto, il contributo del turismo al PIL viene stimato ricorrendo alla Contabilità Satellite, che per l'Italia è stata calcolata nel 2017, avendo come riferimento l'anno 2015, che sarà anche il nostro anno *benchmark* per valutare gli effetti che si determinano sui principali aggregati economico considerati. Essi sono: il *Valore Aggiunto dell'Industria Turistica*; il *Valore Aggiunto dell'Industria Turistica quota turismo*; il *Valore Aggiunto dell'Industria Totale quota turismo*.

Tabella 2: Presenze e Valore aggiunto, con o senza Covid-19

	2015	2019	2020 senza Covid	2020 con Covid Scenario Medio
Presenze	392.874.070	434.062.229	455.765.340	185.265.251
Escursionisti	67.168.000	79.197.000	80.767.400	59.397.750
Escursionisti pesati	40.300.800	47.518.200	48.460.440	35.638.650
Presenze con Escursionisti	460.042.070	513.259.229	536.532.740	244.663.001
Valore Aggiunto Industria Turistica	190.193.000.000	210.132.466.926	219.588.427.937	89.688.163.443
Con escursionisti	190.193.000.000	212.194.316.362	222.804.032.180	101.149.858.030
Valore Aggiunto Industria Turistica quota Turismo	62.729.000.000	69.305.387.253	72.770.656.544	29.580.735.383
Con escursionisti	62.729.000.000	69.985.421.498	72.448.009.151	33.036.841.898
Valore Aggiunto Totale Industria Quota Turismo	87.823.000.000	97.030.193.765	101.881.703.353	41.414.161.289

Figura 12: Valore Aggiunto Industria Turistica.
Senza Covid-19 e con Covid-19, *scenario*



Fonte: Istat e previsioni dell'autore

Conclusioni

Il COVID-19 avrà probabilmente un duplice effetto, di cui il turismo è il settore che probabilmente ne risentirà con maggiore incisività. Da un lato il danno economico: in uno scenario medio, che vuol dire una graduale ripresa delle presenze turistiche sul nostro territorio, opportunamente differenziate tra domestiche e *inbound*, una caduta del valore aggiunto importante in uno scenario medio (del 52% rispetto al 2015; del 57% nel 2019; del 59,3% rispetto al 2020 nell'ipotesi non ci fosse stato il COVID-19). Dall'altro la percezione di uno stato emergenziale che non potrà non avere effetti sui modelli di vita e sul modo di percepire il turismo. Esso, infatti, nel corso degli anni si è caratterizzato sempre più per essere un turismo esperienziale e quindi il modello di vita nuovo che si andrà delineando avrà come effetto una diffusione delle destinazioni turistiche. In molti Paesi, ad esempio la Spagna, il flusso dei turisti è stagionalizzato e notevolmente concentrato in termini spaziali. L'Italia invece pur in presenza di un modello di stagionalità costante, presenta un profilo diffuso di presenze turistiche sul territorio, con possibilità di segmentare la domanda, declinandola nei vari turismi, ovvero culturale, balneare, montano, lacuale. Vero è che la prevalenza degli Italiani che rimangono nel nostro paese preferisce il mare e la crociera (46,6%), a seguire la città (33,1%), la montagna e la collina (27,4%), la campagna i laghi ed i fiumi (12,3%), la parte residuale (4,6%) invece non è classificata. Nonostante questo, le località o destinazioni turistiche risultano abbastanza diffuse su tutto il territorio nazionale (Istat, 2018). Le prime cinque regioni o provincie per destinazione turistica considerando sia i domestici, sia gli stranieri, nel 2017 sono state il Veneto (16,5%), il Trentino Alto Adige (11,9%) la Toscana (10,5%), l'Emilia Romagna (9,5%), la Lombardia (9,4%). L'Italia è anche il Paese con il più elevato numero di siti Unesco (55 di cui 5 naturali); una situazione che determina un'ampia possibilità di scelte e di strategia in risposta al COVID-19. Le previsioni sul suo andamento, sembrano comunque disegnare un quadro evolutivo in graduale rallentamento, anche se sono molti i fattori che incidono sulla stima previsionale dello stato pandemico. Certo è che in questo caso il profilo del rischio che si viene a delineare è complesso e di diversa natura, ovvero fisico, di salute mentale e, infine, economico. Quest'ultimo tra l'altro potrebbe influenzare anche lo stato mentale delle persone.

Una situazione che l'Italia, per il profilo turistico che ha, potrebbe e dovrebbe saper gestire con relativa facilità. Rimane centrale il ruolo dei pubblici poteri nell'accompagnare l'economia, in particolare quella del turismo verso una fase di transizione che probabilmente indirizzerà il settore verso nuovi percorsi.

.**Bibliografia**

Alexander, D. (2000), "Scenario methodology for teaching principles of emergency management", Disaster Prevention and Management, Vol. 9 No. 2, pp. 89-97.

Antolini, F., Grassini, L. (2019). Foreign arrivals nowcasting in Italy with Google Trends data. *Quality and Quantity* 53, 2385–2401 https://doi.org/10.1007/s11135-018-0748-z
Antolini, F., Grassini, L. (2020). Methodological problems in the economic measurement of tourism: the need for new sources of information. *Qual Quant* (2020). https://doi.org/10.1007/s11135-019-00962-x
Banca D'Italia. Indagine sul turismo Internazionale, (2018).
Banca D'Italia, Bollettino economico. N.1, (2020).
Banca D'Italia, Bilancia dei Pagamenti e posizione patrimoniale sull'estero, (2020).
Durance P. Godet M. (2010) Scenario building: Uses and abuses, in Technological Forecasting and Social Change Volume 77, Issue 9, November 2010, Pages 1488-1492.
"Eurostat (2018), Tourism Statistics, online publication, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics"
Istat (2018). Il Movimento turistico in Italia 2017, in Statistiche Report 2017, Roma 27 Novembre 2018.
Istat 2020 I conti nazionali per settore istituzionale. Anni 1995-2019. Statistiche Report 8 Aprile 2020.
Istat (2020) Indicatori congiunturali, 2020. https://www.istat.it/it/congiuntura
Istat, (2020) Nota mensile sull'andamento dell'economia italiana del mese di marzo 2020; N.3, 2020.
Istat, (2020), Contributo al Parlamento. Esame del Disegno di legge A.S. 1746 Conversione in legge del decreto legge 273/2020, n.9. Roma 10 Marzo 2020.
Istat , (2020), Rapporto Competitività 2020.
Martelli A. (1988). Scenario e Strategie, Etas Edizioni Bologna.
Menoni S., Margottini C. (2011). Inside risk. A strategy for sustainable risk mitigation, Springer.
Petrei F e Santoro M.T, (2015), Tourism Statistics and Business Register in Italy: A Comparative Analysis and future Outlooks for Integration, in Journal of Statistical Sciences and Application, February 2015, vol.3, No.1-2,1-15
Rebonato R. (2010). A Bayesian Approach to stress Testing and scenario Analysis. Journal of Investment management, third Quarter. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1697720.
StatzNz (2019), Tourism satellite accounts, 2019. 9 Dicembre 2019 https://www.stats.govt.nz/information-releases/tourism-satellite-account-2019
Theo J.B.M. Postma, Franz Liebl, (2005) , How to improve scenario analysis as a strategic management tool?, Technological Forecasting and Social Change,Volume 72, Issue 2,Pages 161-173,ISSN 0040-1625,
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162503001525
Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA), (2001), OECD bookshop.

Abstract

The impact of Covid-19 will not only be economical, having also an impact on people's lifestyles. Since tourism represents the "willingness to live an experience", this sector will be involved in both aspects. Moreover, the economic effects, described using the scenario method, are embedded in a weak European and global economic context. Forecasts of the Covid-19 trend, made at national level, as well as the "dangerous index" obtained from the ratio between *deaths-healed*, show that the situation is only slowly improving. However, medical and therapeutic progress is a prerequisite for the scenarios provided to imagine what the economic effects of Covid-19 could be on tourism. Moreover, all the scenarios (high, medium, low) consider a partial revitalisation of the economies and of tourism sector. The Covid-19 has produced the negation of the physical movement of people, representing a blow to the heart for tourism sector. This aspect must be removed as soon as possible, because with this disease we will have to learn to live together for a long period of time

XX EDIZIONE 2015/2016
Rapporto sul Turismo Italiano

Supplemento alla XXIII Edizione del
Rapporto sul Turismo Italiano
DALLA CRISI
ALLE OPPORTUNITÀ
PER IL FUTURO
DEL TURISMO IN ITALIA
ALFONSO MORVILLO | EMILIO BECHERI
rogiosi

HERITAGE TOURISM E COVID-19

Gavino Maresu

Introduzione

Quello dell'*"Heritage Tourism"* è il macro-segmento maggiormente colpito dalla pandemia da covid-19, perché caratterizzato sul versante della domanda da una intensa interazione tra i fruitori/spettatori e attori protagonisti, e sul versante dell'offerta dalla difficoltà di organizzare e rendere fruibili in totale sicurezza i "prodotti" della cultura in generale: arte, archeologia, musica, teatro, artigianato, festival, mostre, esposizioni, eventi legati alle tradizioni, al ciclo dell'anno, alla religiosità e in generale al patrimonio etnoantropologico.

Per rimediare il più possibile alle difficoltà di accesso e di fruizione a questo immenso patrimonio, determinate dalla necessità di fermare la pandemia con l'arma più efficace del distanziamento fisico/sociale delle persone, è necessario ristrutturare e riorganizzare tutti i luoghi, le strutture, i mezzi e i percorsi dove tali produzioni ed eventi vengono rappresentati/celebrati: musei, siti archeologici, teatri, arene, piazze, chiese, santuari, borghi, centri storici, "cammini" e itinerari ecc.

Tale necessità risulta evidente se si analizzano gli aspetti, i fattori, i protagonisti, le modalità di svolgimento, le criticità, i vincoli e i limiti anche fisici che condizionano gli spazi dei luoghi di rappresentazione e di erogazione del cosiddetto "spettacolo Italia".

Ma ciò che mette più in pericolo la sopravvivenza soprattutto del patrimonio culturale immateriale in generale e etnoantropologico in particolare, è l' impossibilità di socializzare delle comunità per consentire loro di riunirsi e di ritrovarsi per celebrare e rappresentare le forme delle proprie memorie, almeno finché non verrà scongiurato il rischio del dilagare della pandemia del covid-19.

Le manifestazioni della cultura immateriale infatti concorrono a definire e a "costruire", insieme al patrimonio culturale materiale e all'opera millenaria combinata della natura e dell'uomo, i paesaggi culturali viventi e in particolare quelli della cosiddetta "Italia minore", costituita da una miriade di borghi, centri storici, cittadine,

territori rurali, che formano l'anima identitaria del nostro Paese, caratterizzato da un policentrismo diffuso e segmentato che va ben al di là delle classificazioni e definizioni standard adottate da alcuni organismi pubblici e anche dal marketing management tradizionale.

Sul mix di queste risorse così articolate e variegate, si basa la materia prima dell'offerta motivante e dei relativi prodotti dell'*heritage tourism*: un macro-segmento che include tutti i "turismi culturali" in generale e le diverse specificità e nicchie, la cui domanda è costituita dai target e dagli stili di vita dei turisti che viaggiano per godere dei paesaggi culturali "viventi".

I segmenti afferenti all'*heritage tourism*, oltre ai turismi culturali comunemente intesi e alle risorse motivanti specifiche (musei, monumenti, siti archeologici, mostre, concerti, melodramma, eventi teatrali, festival ecc.), comprendono anche il turismo rurale, il turismo religioso, il turismo delle radici (che non vengono trattati in questo elaborato) e il turismo esperienziale creativo, cui viene dedicata una semplice scheda di sintesi.

Il presente saggio vuole dare un contributo di idee in tema di marketing management, di politiche e di strategie di comunicazione e promozione, espresse nelle conclusioni, per far sopravvivere, valorizzare e rilanciare, dopo la pandemia, soprattutto le risorse immateriali e i luoghi dell'*heritage tourism.* Non si fa quindi cenno neanche *a*lle risorse "materiali" della cultura e dell'arte (musei, monumenti, siti archeologici ecc.) in quanto le criticità che investono tali strutture in questo momento particolare sono oggetto di interventi e di analisi specifici da parte di illustri studiosi, ricercatori ed esperti, in relazione soprattutto ai problemi di accessibilità e management.

1 - Heritage Tourism: definizione, matrici, luoghi e attori

La definizione di *Heritage Tourism,* (traducibile come "turismo dell'eredità"), si rifà al concetto di *heritage* definito e adottato dall'ICOMOS nel corso della 12^ Assemblea Generale tenutasi in Messico nell'ottobre del 1999 che così recita: *"Heritage è un concetto generale che comprende l'ambiente naturale e culturale. Esso include i paesaggi, i luoghi storici, le aree e gli ambienti costruiti, così come le bio-diversità, le collezioni, le tradizioni culturali passate e presenti, le conoscenze e le esperienze di vita. Esso registra e manifesta i lunghi processi storici di sviluppo, che formano l'essenza delle diverse identità nazionali, regionali, indigene e locali ed è parte integrante della vita moderna. Esso è un punto di riferimento dinamico e un positivo strumento di crescita e di cambiamento. Lo specifico heritage e la memoria collettiva di ciascuna località o comunità sono insostituibili e costituiscono un importante fondamento per lo sviluppo sia attuale sia nel futuro".*

Il *"Codice dei beni culturali e del paesaggio"* del 2004, all'articolo 2 definisce il patrimonio culturale come *"l'insieme dei beni culturali e paesaggistici...le cose*

immobili e mobili che...presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà".

La cultura quindi non consiste solo nelle produzioni del genio creativo degli artisti, dei musicisti, degli scrittori, degli scienziati, dei ricercatori, ma comprende anche i saperi e le particolari abilità di semplici cittadini, di artigiani e produttori di tipicità, di organismi culturali e associativi che li praticano e li tramandano .

Tutti questi aspetti e manifestazioni della cultura immateriale vengono definiti nel 2003 dall'Unesco nella "*Convention pour la sauveguarde du patrimoine culturel immateriel",* ratificata anche dal Parlamento italiano che così recita: *"Il patrimonio culturale intangibile comprende le pratiche, le rappresentazioni, le conoscenze, le abilità – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali con essi associati – che le comunità...riconoscono come parte del loro patrimonio/eredità culturale intangibile, trasmessa di generazione in generazione... costantemente ricreata...in coerenza al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e la loro storia, e conferisce loro un senso di identità e di continuità".*

Le componenti della cultura immateriale, pur rappresentando delle potenziali risorse di cui sono ricchi soprattutto i borghi rurali e i centri storici minori delle regioni del centro-sud Italia e delle due isole maggiori, tuttavia non sono ancora diventate a tutti gli effetti prodotti turistico-culturali fruibili, a parte qualche lodevole eccezione.

Per far sì che tali risorse richiamino visitatori alla scoperta dei territori di contesto nel corso dell'anno in base alle calendarizzazioni delle loro performance, è necessario che se ne definiscano criteri di turisticità, e si adotti un disciplinare per far sì che tali eventi e manifestazioni vengano adeguatamente gestiti, valorizzati e promossi come media dei territori e dei loro *"genius loci"* e promocommercializzati come prodotti turistico-culturali.

Tutto ciò deve essere finalizzato all'inserimento dei borghi rurali e dei centri storici dell'Italia minore nei mercati e nei circuiti dell'offerta turistica, indirizzandola ai target e agli stili di vita di una domanda turistica colta, intelligente, etica e quindi coerente con la "personalità" dei luoghi e del loro fragile patrimonio culturale e ambientale.

Questo inserimento dovrebbe costituire la vera novità strategica dell'offerta turistico-culturale dell'Italia sui mercati internazionali al fine di rilanciarne l'immagine dopo i disastri del covid-19. Occorre però l'adozione di un piano strategico che declini le risorse culturali immateriali ei relativi eventi come fattori essenziali di produzione turistico-culturale e non soltanto come semplici fattoi di animazione turistico-territoriale.

2 - Lo "Spettacolo Italia": risorsa immateriale per l'*heritage tourism*

Secondo l'Annuario dello spettacolo della SIAE nel 2018 in Italia si soono

rappresentati 4.316.517 spettacoli di varia natura (sport, cinema, concerti, balli, mostre ecc.) (vedi tabella 1) cui hanno assistito 232,8 milioni di persone paganti e 60,6 milioni non paganti, che hanno generato un volume d'affari di 6,85 miliardi di euro. Tale cifra è formata dalle spese del pubblico e dalle sponsorizzazioni, non comprende cioè tutto l'indotto generato come stipendi, compensi, attività di marketing e comunicazione, spese per viaggi e soggiorni ecc.

Occorre però precisare al riguardo che le persone che hanno assistito a tali spettacoli sono in massima parte residenti nelle città o regioni dove si sono svolti: non si tratta quindi in genere di turisti, e si può ipotizzare che tra loro ve ne sia un buon numero, oltre a molti escursionisti.

Questa osservazione va applicata anche ai dati sui visitatori nei musei, monumenti e siti archeologici, dove non esistono strumenti di rilevazione e verifica circa la loro provenienza e residenza, perchè solo il 34,2% di essi è dotato di un sistema di conteggio dei visitatori, come viene evidenziato dall'ISTAT nella ricerca del 2017 su "*I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia"*.

Tabella 1 - Gli spettacoli per macroaggregati organizzati in Italia nel 2018

Macroaggregato		Spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
A Attività cinematografica		3.164.690	91.687.699	509.876	579.498.824	682.410.753	684.292.697
B Attività teatrale		135.806	22.691.624	1.212.435	398.221.569	459.957.153	472.772.225
C Attività concertistica		40.104	14.569.453	937.837	423.381.033	495.080.366	513.728.842
D Attività sportiva		134.238	30.479.965	100.877	493.719.928	1.044.776.594	2.942.900.265
E Attività di ballo e concertini		687.647	24.698.470	43.389.357	246.615.906	1.067.619.763	1.077.650.845
F Attrazioni dello spettacolo viaggiante		26.450	18.329.923	146.980	270.000.618	396.321.976	397.969.188
G Mostre ed esposizioni		75.868	28.463.173	344.622	206.084.267	545.377.383	586.564.276
H Attività con pluralità di generi		51.714	1.909.966	13.956.337	16.525.973	159.324.858	178.998.209
Totale 2018		4.316.517	232.830.273	60.598.321	2.634.048.119	4.850.868.847	6.854.876.549
Variazione sul 2017	totale	-0,28%	-3,24%	-13,97%	2,91%	3,73%	0,26%
	escludendo l'Attività cinematografica	-2,86%	0,10%	-14,03%	5,90%	5,70%	1,12%

Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo 2018

Tuttavia, ai fini della presente analisi, interessa soprattutto valutare quegli eventi che hanno una valenza culturale, che contribuiscono cioè a definire e arricchire il *genius loci* italico e in particolare l'attività teatrale e concertistica di vario genere, le mostre ed esposizioni e le "attività di vario genere" (spettacoli musicali, danze, degustazioni ecc.) che si svolgono all'aperto *"in occasione di sagre o ricorrenze religiose",* come specificato nell'Annuario.

Tabella 2 - L'attività teatrale in Italia per Macroaree nel 2018

MACROAREA	Spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
a. Nord-ovest	36.170	6.480.419	145.193	131.326.883,12	153.559.233,67	158.990.753,33
b. Nord-est	32.304	5.306.243	227.741	101.742.181,50	116.711.388,09	119.228.093,73
c. Centro	34.173	5.783.203	129.763	98.800.367,25	114.084.995,14	116.464.279,39
d. Sud	20.640	3.094.658	93.595	41.236.957,79	46.437.051,44	48.212.430,02
e. Isole	12.519	2.027.101	616.143	25.115.179,32	29.164.485,02	29.876.668,77
Totale	135.806	22.691.624	1.212.435	398.221.568,98	459.957.153,36	472.772.225,24

Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo 2018

L'attività teatrale (tabella 2) è consistita in 135.806 spettacoli (teatro, lirica, rivista, balletto ecc.) cui hanno assistito 23,9 milioni di spettatori (di cui 1,2 milioni circa non paganti) che hanno generato un volume d'affari di 472,8 milioni di euro. Dall'analisi per macroaree risulta che il Nord-ovest ha realizzato il maggior numero di eventi e di volume d'affari, seguito dal Nord-est per il volume d'affari, che però risulta al terzo posto come numero di spettacoli, preceduto al secondo posto dal Centro, che però realizza un minor volume d'affari.

Tabella 3 - L'attività concertistica per macroaree in Italia nel 2018

MACROAREA	Spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
a. Nord-ovest	10.713	4.910.658	584.104	148.808.658,72	171.281.381,15	185.183.524,96
b. Nord-est	10.623	3.612.098	547.648	117.858.470,02	135.670.150,99	137.644.180,28
c. Centro	10.305	3.333.323	536.888	101.351.852,06	88.484.840,89	151.111.161,43
d. Nord-est	2.213	1.181.161	147.010	36.536.006,08	42.030.010,40	47.848.122,54
e. Isole	5.916	888.284	55.383	20.515.144,84	23.593.668,66	23.640.094,38
Totale	40.104	14.925.524	1.871.033	425.068.131,72	489.080.052,09	525.427.083,59

Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo 2018

L'attività concertistica (tabella 3) è consistita in 40.104 spettacoli di musica classica, leggera e jazz, cui hanno assistito circa 14,5 milioni di spettatori tra paganti e non, che hanno generato un volume d'affari di circa 514 milioni di euro. Il maggior afflusso di visitatori e il maggior volume d'affari si sono registrati nel Nord-ovest, seguito dal centro e dal nord-est

Molto interessanti sono i dati relativi alle fiere e alle mostre (tabelle 4 e 5): nel nostro Paese nel 2018 si sono organizzate 4.369 Fiere di vario genere, cui hanno partecipato 13,3 milioni di persone con un volume d'affari di 420 milioni di euro, mentre le Mostre sono state 71.499, visitate da 15,5 milioni di persone con un volume d'affari di 166,6 milioni di euro. Anche in questo settore la parte del leone l'ha fatta il Nord-ovest per numero di eventi tra Fiere e Mostre (in totale 75.868), numero di visitatori (circa 12 milioni su 28,8) e volume d'affari (258 milioni su circa 587).

.

Tabella 4 – Fiere, Mostre ed Esposizioni in Italia nel 2018

Totale	12.888	28.463.173	344.622	206.084.267,04	545.377.383,47	586.564.276,31
05 - Mostre	1.199	12.350.312	519.818	158.228.127,08	142.814.188,31	188.264.177,38
01 - Fiere	4.388	13.145.828	151.804	19.252.908,92	388.263.918,16	450.000.104,92
Aggregato	Numero aggregati	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari

Tabella 5 – Fiere, Mostre ed Esposizioni in Italia nel 2018 per Macroaree

MACROAREA	Spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
a. Nord-ovest	25.336	11.845.406	144.026	85.651.602,03	247.065.218,37	257.778.563,26
b. Nord-est	17.497	8.035.641	91.093	60.814.692,60	219.432.620,82	247.354.788,67
c. Centro	20.874	5.975.115	46.117	45.344.660,55	61.061.165,37	63.071.732,37
d. Sud	6.567	1.581.320	59.786	9.380.831,72	11.948.198,15	12.220.200,89
e. Isole	5.594	1.025.691	3.600	4.892.480,14	5.870.180,76	6.138.991,12
Totale	75.868	28.463.173	344.622	206.084.267,04	545.377.383,47	586.564.276,31

Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo 2018

Sempre stando all'Annuario dello Spettacolo della SIAE, nel 2018 in Italia si sarebbero svolte 51.714 manifestazioni all'aperto con pluralità di genere, cui avrebbero assistito 1.909.966 paganti, oltre a 13.956.337 invitati (definiti presenze), che avrebbero generato un volume d'affari di circa 179 milioni di euro (tabella 6). In riferimento a quest'ultima tipologia di eventi, quelli censiti dalla SIAE rappresentano solo una parte marginale di tutte le manifestazioni del folklore che si svolgono in Italia, come le sfilate di carnevale, le sagre dedicate ai prodotti tipici, i palii, i cortei e le rievocazioni storiche: l'accesso infatti in genere non comporta il pagamento di un biglietto di ingresso, a meno che non vi si voglia assistere da particolari settori riservati come tribune o palchi provvisori. Per avere un'idea più precisa della loro effettiva consistenza, occorrerebbe integrare gli eventi censiti dalla SIAE con quelli organizzati dalle Pro Loco di cui si tratta nel successivo paragrafo.

Tabella 6 - Manifestazioni all'aperto con pluralità di genere in Italia nel 2018 per Macroaree

MACROAREA	Spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
b. Nord-est	20.751	608.349	6.281.993	5.353.283,64	71.032.397,61	77.283.322,40
a. Nord-ovest	16.184	394.324	3.810.712	3.854.426,25	43.159.241,45	47.790.143,45
c. Centro	12.002	785.706	2.988.351	6.319.045,45	38.934.014,02	45.814.052,69
d. Sud	2.475	98.883	807.516	726.734,30	5.353.277,54	6.956.550,53
e. Isole	302	22.704	67.765	272.483,80	845.927,31	1.154.139,93
Totale	51.714	1.909.966	13.956.337	16.525.973,44	159.324.857,93	178.998.209,00

Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo 2018

C'è tuttavia da fare un'ultima considerazione circa le prospettive future di tutti gli eventi presi in esame in relazione alle macroaree: le regioni del Nord Italia sono quelle che realizzano la maggior parte delle performance a livello nazionale in termini di

numero di spettacoli, di ingressi e di volume d'affari ma nello stesso tempo sono anche quelle più colpite dal covid-19. Queste regioni rischiano quindi più di tutte le altre per il blocco e la cancellazione degli eventi (spettacoli lirici, sinfonici, teatrali, mostre, fiere ecc.) in termini di imprese e organismi vari che li organizzano, li realizzano e li promuovono: molti di questi forse non sopravviveranno con conseguenti gravi perdite di lavoro, di occupazione e redditi che investiranno tutte le componenti delle diverse filiere!

Ma a rischiare non sono solo le regioni del Nord ma tutto il Paese e il suo brand, anzi quello che Kevin Roberts Ceo di "Saatchi&Saatchi" definisce *"lovemark";* per lui *"L'Italia è un fenomenale lovemark, almeno potenzialmente. È un'esperienza che può essere indimenticabile e insostituibile. Il lovemark è la sintesi che comunica unicità, intimità, sensualità e mistero".*

A ispirare questi *sentiment* verso il nostro Paese sono gli aspetti della cultura materiale e immateriale, il melodramma, la sua storia, la sua arte, la sua gastronomia, le sue tradizioni e gli eventi che li celebrano e li rappresentano.

Tra questi eventi rientrano a pieno titolo anche quelli che non sono ufficialmente censiti se non addirittura ignorati nelle strategie di marketing e di promozione: sono gli eventi legati alla religiosità come le processioni della Settimana Santa, le Sacre rappresentazioni per il Natale, le grandi feste patronali, nel corso delle quali si svolgono sfilate di costumi tradizionali e di carri addobbati, spettacoli pirotecnici, balli e canti tradizionali, esposizione di prodotti tipici locali, con un affascinante mix tra religiosità e folklore, tra sacro e profano.

Sono le manifestazioni del folklore che si svolgono nel corso dell'anno a celebrare riti, miti, credenze, saperi, sapori, produzioni, modi di vivere, usi e costumi, e tutte le conoscenze e abilità che una società, una comunità ha acquisito nel corso della sua storia.

Questi eventi e questi riti hanno il marchio della tradizione, dell'autenticità, dell'originalità, i cui protagonisti non sono attori che recitano a soggetto ma la collettività, le persone, i residenti che li celebrano come espressioni della loro cultura identitaria. Non esiste quindi un'alternativa praticabile al loro svolgimento a causa del distanziamento fisico e sociale che viene imposto per evitare il diffondersi del contagio: non sono infatti replicabili né sostituibili attraverso la virtualità o la finzione teatrale, perchè non si possono deantropizzare!

Alcune di queste espressioni del nostro *genius loci* sono state inoltre inserite dall'Unesco nella Lista del Patrimonio immateriale mondiale dell'umanità: in epoca di coronavirus rischiano anche di essere cancellate da tale lista!

3 – *L'Heritage Tourism* e gli eventi organizzati dalle Pro Loco d'Italia

L'UNPLI è l'associazione che raggruppa oltre 6.200 associazioni Pro Loco (la prima è nata nel 1881) che vantano un totale di circa 600.000 soci; è iscritta nel registro nazionale delle Associazioni di promozione Sociale e all'Albo nazionale del Servizio Civile Nazionale.

Le Pro Loco svolgono un'attività di volontariato molto importante a favore del patrimonio culturale del nostro Paese che si esplica nell'organizzazione di sagre, fiere, mercati dell'enogastronomia e dell'artigianato, mostre d'arte, convegni e seminari, eventi folkloristici e religiosi, rievocazioni storiche, gestione di musei, siti archeologici e biblioteche, oltre ad attività di promozione e assistenza turistica, funzione quest'ultima esercitata in diverse località in assenza degli IAT.

Le Pro Loco svolgono un'attività di volontariato molto importante a favore del patrimonio culturale del nostro Paese che si esplica nell'organizzazione di sagre, fiere, mercati dell'enogastronomia e dell'artigianato, mostre d'arte, convegni e seminari, eventi folkloristici e religiosi, rievocazioni storiche, gestione di musei, siti archeologici e biblioteche, oltre ad attività di promozione e assistenza turistica, funzione quest'ultima esercitata in diverse località in assenza degli IAT.

Tabella 7 – I numeri delle attività svolte dalle Pro Loco in Italia nel 2019

Numero di Pro Loco che organizzano sagre o fiere	4.800
numero di sagre e fiere realizzate	20.000
numero di persone partecipanti a sagre e fiere	48 milioni
Numero di Pro Loco che organizzano altri tipi di eventi	6.000
numero di altri tipi di eventi realizzati	90.000
numero di persone partecipanti ad altri tipi di eventi	40 milioni
Numero di Pro Loco impegnate in valorizzazione e gestione del patrimonio locale materiale	4.700
Numero di Pro Loco impegnate in comunicazione e promozione delle attività locali	5.500
Numero di Pro Loco impegnate in gestione di servizi	3.500
Numero di Pro Loco impegnate in altre attività	320

Fonte: UNPLI, Centro Studi Sintesi, CGIA Mestre

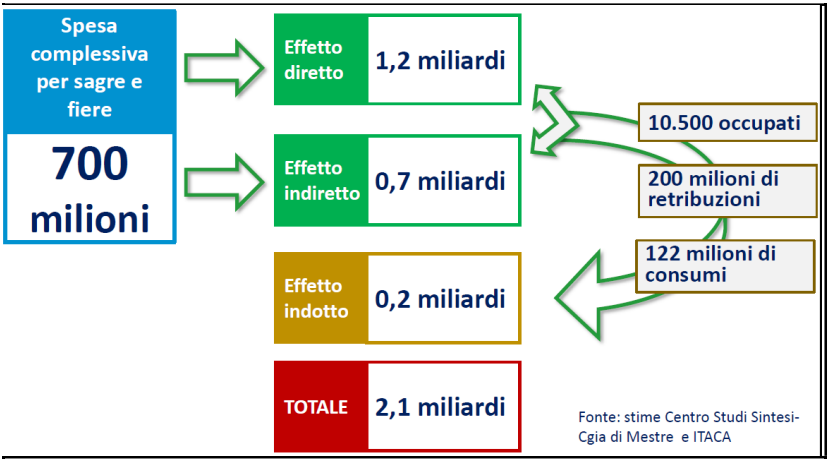
Nella tabella 7 è riportata la sintesi di tali attività, da cui risulta che nel corso del 2018 le Pro Loco italiane hanno organizzato 20.000 tra sagre e fiere, cui hanno partecipato 48 milioni di persone, 90.000 eventi di vario genere cui hanno partecipato 40 milioni di persone.

L'impatto economico generato dalle loro attività è stato di 2,1 miliardi di euro tra effetti diretti, indiretti e indotti, tra cui 200 milioni di retribuzioni a 10.500 occupati, a fronte di una spesa complessiva da parte dei visitatori e degli organizzatori di 700

milioni di euro. (tabella 8)

Tutti i dati prodotti dall'attività delle Pro Loco andrebbero quindi sommati a quelli censiti nell'Annuario dello Spettacolo della SIAE illustrato nel precedente paragrafo.

Tabella 8 – L'impatto economico generato dagli eventi organizzati dalle Pro Loco nel 2018



Fonte: UNPLI, Centro Studi Sintesi, CGIA Mestre

4 - Il turismo esperienziale creativo

Le risorse e gli eventi di cui si è parlato finora costituiscono le materie prime per il segmento di turismo più trendy di questi ultimi anni: il "Turismo esperienziale creativo", peraltro sempre esistito fin dall'epoca di Gilgamesh l'antico re sumero della città di Uruk, vissuto intorno al 2.600 a.C., che cercò di raggiungere la saggezza e la conoscenza dopo aver incontrato altri uomini nei vari paesi del mondo allora conosciuto.

Fu il desiderio di apprendere e di conoscere, di fare esperienze di vita che spinse fin dal XVI/XVII secolo i viaggiatori del Grand Tour a venire in Italia e soprattutto nel meridione e in Sicilia: basterebbe prendere spunto da questa storia per avviare un grande progetto di sviluppo di questo segmento, che aiuterebbe in modo efficace a rivitalizzare migliaia di piccoli borghi a rischio di spopolamento: proprio in quei luoghi infatti risiedono le risorse più autentiche e genuine che potrebbero motivare milioni di viaggiatori alla ricerca di esperienze polisensoriali autentiche, genuine e originali.

Secondo l'UNESCO infatti *"Il Turismo Creativo è un viaggio che vive passando attraverso un coinvolgimento in esperienze autentiche e genuine, con una interazione*

partecipativa nei confronti delle espressioni artistiche, del patrimonio o delle peculiarità espresse dal territorio, oltre che contraddistinto dal contatto con i residenti ed il flusso creativo della cultura vivente".

Al viaggiatore viene offerta l'opportunità e l'occasione perché sviluppi il suo potenziale creativo e le sue "passioni", attraverso la partecipazione a laboratori interattivi con la popolazione residente, e a corsi di *edutainment* e di "esperienze di apprendimento" (*learning experiences*), concernenti il patrimonio identitario intangibile e le "specializzazioni produttive" culturali, anche tradizionali, che caratterizzano una data destinazione.

Qui di seguito mi limito ad evidenziare alcune esperienze di turismo creativo che si propongono e praticano da decenni nel nostro Paese:

- Bed & Breakfast: "racconti" da parte dei gestori degli stili di vita e delle tradizioni del Paese
- Partecipazione alle attività di un agriturismo o di una fattoria didattica
- Laboratori sull'artigianato locale: gioielli, pelle, legno, tessuti, pizzi, ceramica ecc.
- Laboratori di cucina e di prodotti tipici locali
- Corsi di danze tradizionali
- Corsi per imparare a suonare uno strumento tradizionale (launeddas, zampogna)
- Corsi per apprendere le tecniche di scavo in un sito geopaleontologico o archeologico ecc..

Gli insegnanti/istruttori di queste esperienze sono i "custodi" del patrimonio culturale materiale e immateriale della comunità locale e quelli che possiedono particolari conoscenze ed abilità, e in particolare le persone anziane che le tramandano, ovvero: Artisti, Artigiani, Agricoltori, Allevatori, Pastori, Casalinghe, Restauratori, Designer, Artisti, Esperti ed esponenti della cultura, dell'arte e delle tradizioni locali, Geologi, Architetti, Archivisti, Guide turistiche e naturalistiche, Pro Loco, G.A.L., Confraternite, Gruppi folkloristici ecc.

Da quanto finora esposto risulta evidente il forte rischio che corre nell'immediato questo segmento così di moda, tanto da convincere un gigante del web come AIRBNB a promuovere attraverso la sua piattaforma migliaia di prodotti e proposte di turismo esperienziale anche in Italia, e la CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa) a proporre un anno fa al Governo di riconoscere la figura dell'Imprenditore Turistico Esperienziale.

Anche questo segmento, al pari del macro-segmento dell'*heritage tourism è* caratterizzato da una forte interazione tra i turisti e i residenti, che invece può essere limitata se non addirittura annullata nel caso del turismo culturale comunemente inteso: quello che ha nella visita ai musei, monumenti, siti archeologici, chiese,

santuari le sue motivazioni di viaggio.

5 – Conclusioni e suggerimenti per ripartire

Per evitare la diffusione del contagio e far ripartire il nostro turismo l'unica arma di cui si dispone attualmente è quella del distanziamento fisico e sociale tra turisti ed erogatori di servizi di ospitalità, accoglienza, trasporto e assistenza ma anche tra gli stessi turisti: forse si arriverà anche a rimpiangere le scene da *overtourism* fino a quando rimarrà non solo il divieto di assembramento e di affollamento, ma anche quello di viaggiare tra regioni non confinanti per quanto riguarda il turismo interno, mentre per il movimento turistico incoming occorrerà che prima vengano aperte le frontiere delle nazioni/serbatoi di domanda.

Queste ipotesi comunque si potranno realizzare compiutamente soltanto quando si potrà viaggiare in totale sicurezza, ciò presumibilmente potrà avvenire solo quando si troverà un vaccino efficace per bloccare il virus. Fino ad allora dovremo abituarci e "attrezzarci" ad una "convivenza armata", perchè il fenomeno turismo e il movimento da esso generato è inevitabilmente "incontro tra persone" e quindi accoglienza: aspetti e circostanze queste impossibili da de-antropizzare.

Non compete comunque a chi scrive suggerire soluzioni in tema di finanza, fiscalità, politiche del lavoro, sicurezza e sanità pubblica, essendo questi aspetti di competenza della politica in generale, con l'ausilio di tecnici ed esperti di varie discipline e dei tanti (troppi!) comitati istituiti dal governo centrale e dai governi regionali, dove peraltro sono quasi del tutto assenti gli esperti e i tecnici del turismo, pur essendo il settore socioeconomico più colpito e nonostante rappresenti oltre il 13% del PIL nazionale! Di sicuro l'urgenza più immediata è quella di consentire la sopravvivenza di centinaia di migliaia di imprese grandi, medie e piccole, di professionisti, artigiani e addetti non solo al settore del turismo, ma anche di una miriade di attività del terzo settore che svolgono un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura e delle nostre tradizioni.

Sul piano della governance, del marketing management e della promocommercializzazione mi sento di avanzare alcune idee e proposte specifiche per il macrosegmento dell'*heritage tourism,* le sue risorse, i suoi luoghi e le sue imprese, che secondo me si dovrebbero realizzare nel breve, medio e lungo termine al fine di far rinascere il nostro turismo ed evitare così una catastrofe biblica per il nostro Paese e la sua economia.

A – Principi ispiratori delle strategie da adottare e degli interventi da realizzare

- I turisti non viaggiano per soddisfare i bisogni primari (mangiare, dormire, avere un luogo in cui ripararsi..) che possono tranquillamente soddisfare in casa

propria senza andare in capo al mondo! Essi invece viaggiano e fanno turismo per vivere esperienze, emozioni, realizzare sogni, vedere luoghi, città, ambienti, paesaggi, monumenti, conoscere persone e culture diversi da quelli che connotano la quotidianità nelle loro località di residenza!

- In seguito all'esplosione del web, delle tecnologie M.I.D e dei social, alle trasformazioni nei mercati determinate dalla globalizzazione e al conseguente accesso ad essi di migliaia di nuovi player, i protagonisti attivi dei mercati non sono più le imprese e i prodotti che esse vi immettono, ma i consumatori, cioè i turisti! Sono loro che decidono cosa, come, quando, da chi e perché acquistare un prodotto, una vacanza! Il combinato disposto web-social-nuovi player ha rovesciato il rapporto tra territori, imprese e consumatori: i prodotti, le vacanze si acquistano non per le strategie dei pubblicitari o perchè si usa la leva del prezzo, ma per l'utilità, il valore intrinseco e la qualità che i consumatori/turisti percepiscono e attribuiscono ai prodotti, alle vacanze, ai territori.
- La competizione sui mercati turistici non è tra imprese come nel settore industriale, ma tra destinazioni in grado di offrire beni motivanti fruibili, servizi e infrastrutture efficienti e competitivi in contesti sicuri, organizzati e accoglienti in tutti i loro aspetti e fattori! Il successo delle imprese turistiche è quindi interdipendente da quello delle destinazioni.
- La crisi determinata dalla pandemia non si risolvere affrontando solo i nodi dell'economia, della finanza, della fiscalità e della occupazione delle imprese.
- La tecnologia e i canali Web & MID non risolvono i nodi dell'economia, del management, dell'accoglienza e della promozione delle destinazioni, anche se sono strumenti necessari nel *problem solving*: la vera innovazione dovrà consistere soprattutto in un nuovo modo di pensare e di affrontare i problemi e le criticità. La crisi letale che sta investendo il turismo è prima di tutto di carattere psicosociologico e antropologico, perchè viaggiare durante una pandemia, anche se attutita, comporta gravi rischi per la salute e la sicurezza, fattori questi che costituiscono le motivazioni fondamentali dei viaggiatori nella scelta di una destinazione di vacanza.
- Non possono essere le singole regioni a vincere non solo la sfida contro il coronavirus (come peraltro si sta dimostrando!), ma anche a realizzare la ripresa del loro turismo e dei vari settori produttivi! La pandemia è nazionale e nel mondo i potenziali turisti sanno che l'Italia tutta è contagiata: la domanda internazionale in genere ignora la geografia!

B - Interventi da realizzare e decisioni da prendere nel breve/medio periodo

- Convocare gli “Stati Generali del Turismo Italiano” per consultare operativamente tutti gli attori non solo del settore ma anche di tutti i settori interdipendenti con esso, partendo dall'analisi della situazione pre-coronavirus, desunta dall'ultima edizione (la XXIII) del Rapporto sul Turismo Italiano, pubblicata

nel febbraio scorso a cura del CNR-IRISS;

- Avviare una massiccia/capillare campagna di promozione a livello globale usando tutti i canali, i mezzi, le tecnologie e i social, sotto la regia nazionale che coinvolga ENIT, ICE, Istituti Italiani di Cultura, Ambasciate, Consolati, Camere di Commercio, che comunichi non solo la bellezza dell'Italia, ma soprattutto che ***l'Italia è il paese che è stato in grado di debellare la peste del secolo e che quindi non è solo il paese più bello ma anche quello più sicuro del mondo.*** Una campagna cioè tendente a riaffermare e accrescere la reputazione del nostro Paese e il suo *"lovemark"* cui si è accennato in precedenza.

- Rivedere e riprogettare l'architettura del "Portale Italia" che da strumento di comunicazione e promozione dovrà fungere anche da portale di accesso per la commercializzazione e il *booking-on-line* non solo dei prodotti e dei servizi turistico-ricettivi, ma anche degli ingressi e delle visite nei nostri musei, monumenti, siti archeologici e teatri oltre che per assistere ai più importanti eventi legati alle tradizioni e al patrimonio etnoantropologico di cui dovrà essere pubblicata la calendarizzazione e la descrizione con uno/due anni di anticipo rispetto al loro svolgimento.

- Concludere la campagna di digitalizzazione e innovazione tecnologica non solo dei servizi e delle attività turistiche, ma anche di tutto il patrimonio motivante, naturale, culturale materiale e immateriale di cui sono dotate le destinazioni e il nostro Paese in genere.

- Avviare una campagna di formazione/aggiornamento delle risorse umane che le porti ad un approccio olistico al turismo inteso quindi non come settore a sé stante, ma come sistema interconnesso e interdipendente con tutti gli aspetti, fattori e settori che caratterizzano un dato sistema di vita.

- Diffondere attraverso la scuola, i social e i mass media una nuova generale e diffusa cultura non solo dell'ospitalità, che è la *mission* delle imprese e attività turistiche, ma anche e soprattutto dell'accoglienza a tutti i visitatori, che consiste nei modi, negli atteggiamenti, nello stile, nella cura, nell'empatia e nell'efficienza con cui si compie il dovere dell'ospitalità e si erogano tutti i prodotti, i servizi e il patrimonio naturale, culturale materiale e immateriale, in tutte le circostanze e luoghi, da parte non solo degli addetti ai vari settori che si intersecano con il turismo, ma anche di tutti i residenti e le loro attività.

- Rendere accessibile a tutti non solo fisicamente ma anche culturalmente i musei, i siti archeologici, i monumenti, gli archivi, dotandoli di tutti i nuovi strumenti tecnologici e multimediali, ma anche di mediatori/mediatrici culturali.

- Ridefinire e riorganizzare la rete degli IAT; trasformare le attuali APTR regionali in DMO, definendone i ruoli e le competenze non solo in tema di promozione e di supporto alla commercializzazione dei prodotti, ma facendo loro assumere anche

la funzione (peraltro ancora un po' nebulosa!), di coordinamento dei servizi di ospitalità, accoglienza, assistenza turistica e di decoro, accessibilità ed efficienza dei luoghi, delle strutture e dei servizi che concorrono a definire l'offerta turistica regionale.

- Rivedere le obsolete strategie di marketing management alla luce non solo delle nuove tecnologie e dell'esplosione del fenomeno dei social, ma anche per far acquisire al management pubblico e privato una nuova filosofia che superi finalmente la "kotlerite" delle famose "4P del marketing mix", per giungere ad un più corretto approccio verso i consumatori/viaggiatori e i mercati: quello del *"Societing",* definito anni fa dal sociologo G.P. Fabris nel suo libro *"Societing".* È necessario instaurare con i turisti relazioni durature di reciproca fiducia e vantaggio tra produttori, addetti e consumatori, superando quindi i meri rapporti di carattere transattivo.

C – Interventi e politiche da adottare nel medio/lungo periodo

Per cambiare veramente registro dopo la pandemia (gli interventi per sopravvivere infatti non sono di carattere strutturale permanente) occorre però una vera e propria palingenesi politica, sociale, morale e culturale del nostro Paese, attraverso l'adozione di una pianificazione strategica multidisciplinare (politica, economica, sociale, finanziaria, fiscale, formativa, ambientale, culturale, tecnologica ecc.) multilivello (pubblico, privato, statale, regionale, locale) e intersettoriale che coinvolga cioè tutti i settori produttivi, culturali, naturali, infrastrutturali, sociali, antropici dai quali il turismo attinge tutte le materie prime e tutti i "fattori di produzione"! Occorre quindi:

- Riformulare il titolo V dalla Costituzione, ripristinando l'enunciato pre-riforma del 2001 dell'art. 117 che recitava *"La Regione emana per le seguenti materie* – tra cui il turismo e l'industria alberghiera (ndr) - *norme legislative nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato, sempreché le norme stesse non siano in contrasto con l'interesse nazionale e con quello di altre Regioni".* Lo stesso articolo 117 stabilisce la competenza esclusiva dello stato nella tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali, richiamando quindi a sua volta l'art. 9 che stabilisce che *"la Repubblica...tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della nazione".* Dalla lettura del combinato disposto di questi articoli, emerge chiaramente una dicotomia: mentre le "materie prime" dei prodotti turistici (ambiente, paesaggio, ecosistema, beni culturali e patrimonio storico e artistico della nazione) sono tutelate dallo stato, le attività turistiche che le potrebbero danneggiare sono invece di esclusiva competenza regionale!

- Istituire quindi un Ministero del Turismo che abbia competenze specifiche in materia di principi fondamentali di programmazione, sviluppo e armonizzazione del sistema turistico nazionale, ridefinendo anche la mission e i ruoli dell'ENIT come coordinatore delle strategie di marketing e promozione dell'immagine e del "brand Italia", coordinando quindi anche le azioni di promozione delle singole regioni a livello internazionale, per evitare la concorrenza tra di loro, come purtroppo si continua a

verificare, con conseguente spreco inutile di denaro e gravi danni per l'immagine del nostro Paese!

- Favorire la strutturazione dei vari territori come veri e propri distretti turistici produttivi, a burocrazia zero, dove il ruolo dell'azienda-rete, al contrario di quanto avviene nel settore industriale, è svolto dalla/dalle risorse-guida di cui sono ricchi i territorii, e dove ogni singolo bene o servizio o attività "agisce solidalmente interrelato" e viene offerto in sinergia con tutti gli altri secondo una circolarità continua, pur nella diversificazione e specializzazione delle prestazioni e delle "produzioni". I distretti così concepiti favoriscono lo sviluppo di economie di agglomerazione, rimediando all'intrinseca debolezza, fragilità e miniaturizzazione della maggior parte delle nostre imprese turistiche che difficilmente possono accedere ai mercati singolarmente, per cui dovranno anche costituirsi in consorzi, catene, franchising.
- Valorizzare e rivitalizzare le piccole città, i centri e i borghi storici della cosiddetta "Italia minore", e in particolare di quelli dell'Italia meridionale e delle isole maggiori, minacciati dallo spopolamento. Ma questo è un progetto forse un po' troppo ambizioso, anche se sarebbe sufficiente per ora completare il progetto di estendere la rete internet a tutti indistintamente!

Bibliografia e Sitografia

AIRBNB, https://www.airbnb.it/s/experiences/

Apicemi A., Marasco A., *"Dalla competitività delle città d'arte italiane alle sfida dell'innovazione smart per il turismo culturale"* in "Rapporto sul Turismo Italiano, XXIII Edizione 2018/2019, Rogiosi editore

Becheri E., *"Il turismo d'arte e culturale",* in "Rapporto sul Turismo Italiano, XXIII Edizione, op.cit.

Bonetti E., Izzo F., Masiello B., *"La cultura in piazza (virtuale). Le strategie di comunicazione social dei Festival culturali in Italia"*, in "Rapporto sul Turismo Italiano, XXIII Edizione 2018/2019, op.cit.

Boyd S. W., Dalle J.T., *Heritage e Turismo,* Hoepli, Milano

CNA, https://www.cna.it/tag/turismo-esperienziale/

Fabris G.P., *Societing. Il marketing della società postmoderna*, Egea, Milano 2009

Maresu G.,*"Patrimonio culturale immateriale e Turismo"* in "XVII Rapporto sul Turismo Italiano 2010/2011"*,* Milano

Maresu G., *"Il Turismo rurale"*, in "Rapporto sul Turismo Italiano 2005/2006", Mercury, Firenze 2007

-

SIAE, *Annuario dello Spettacolo 2018*, Siae Roma, 2019

UNPLI, Sintesi Studio e CGIA Mestre, *L'impatto sociale ed economico delle attività delle Pro Loco italiane*, www.unioneproloco.it

Abstract

Heritage Tourism: a macro-segment revaged by covid-19

The *"Heritage Tourism"* is the most damaged macro-segment by covid-19, because of weak interaction of its demand between consumers/spectators and actors/performers, and because of weak difficult to manage and make cultural tangible and intangible products (performing arts, events, museums, archaeology, festivals, folk tradictions etc..) in total safety enjoyable! The macro-segment of the heritage tourism includes all cultural tourism segments and niches such as "rural tourism", "religious tourism", "roorts tourism", "experiential tourism".

The impossibility of socialization inside the urban communities, endangers the survival of cultural intangible and ethno-antropological heritage.

The paper suggests new ideas about marketing management, policies, promotion and communication strategies, to increase the value of the resources, the sights and cultural landscapes of the heritage tourism, and throw them again after pandemic.

IL TURISMO CONGRESSUALE E DEGLI EVENTI AGGREGATIVI

di Gavino Maresu

1. Un segmento difficile

Il settore dei congressi e degli eventi aggregativi, sintetizzato con l'acronimo MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Events) è un segmento del turismo (oltre che della comunicazione) ancora non sufficientemente approfondito, nonostante esista un osservatorio specifico, l'OICE (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi) sviluppato in seno all'Università Cattolica di Milano, promosso da "Federcongressi & Eventi", la federazione, come si legge nella *home page* del suo sito, *"delle associazioni della meeting & incentive industry operanti in Italia, che rappresenta le imprese pubbliche e private ed i professionisti che svolgono attività connesse con il settore dei congressi, convegni, seminari ed eventi aggregativi, di incentivazione e di comunicazione".*

Questa premessa è indispensabile se si vuole avere un quadro più completo ed esaustivo del settore MICE nel nostro Paese, se non altro dal punto di vista statistico circa i trend che lo caratterizzano. È infatti il segmento più complesso non solo da analizzare, ma anche da gestire e da promocommercializzare, come si vedrà nel paragrafo seguente, data la pluralità dei soggetti che vi sono coinvolti: promotori (OIG, OING, Università, Organismi e Associazioni professionali di tutte le categorie, PCO (Professional Congress Organizer), Tour Operator, Agenzie di viaggi, Incentive House, Convention Bureau, Wedding Planners, Centri congressi, alberghi, ristoranti, società di catering, espositori, allestitori, vettori, società di PR, comunicazione e fornitrici di tecnologie multimediali, speaker, agenzie di spettacoli, congressisti, guide, interpreti, hostess ecc.

Ritengo utile quindi sintetizzare il loro significato e la loro "forma" nella seguente definizione di congresso, ormai adottata da molti soggetti nel nostro Paese, come sinonimo di qualunque tipologia di evento aggregativo: *"Il congresso è un microsistema fittizio di vita associata organizzata, posto in relazione con il*

macrosistema socioeconomico, culturale, ambientale e turistico del territorio ospitante, finalizzato alle necessità di informazione, comunicazione e formazione dei promotori e dei congressisti" (Maresu G.,2003).

Si tratta quindi del segmento di turismo più penalizzato dalla pandemia del covid-19 perchè un evento aggregativo presuppone la partecipazione di più persone (da decine fino a migliaia per ogni singolo evento) che si riuniscono insieme in una data località e in strutture convegnistiche per comunicare, apprendere, lavorare, per socializzare, per scambiarsi idee, opinioni, conoscenze, per divertirsi: tutte occasioni cioè ad alto rischio di contagio!

Lo scopo del presente intervento è quello di fornire una sintesi del trend del turismo congressuale e degli eventi aggregativi in Italia, metterne in evidenza le criticità, i rischi e i danni provocati al settore dalla pandemia, e suggerire alcuni interventi che potrebbero aiutare le imprese e gli addetti del settore in primis a sopravvivere e successivamente a rilanciarsi.

2. Il Turismo congressuale in Italia

Secondo l'OICE (tabella 1) nel nostro Paese nel 2018 si sarebbero svolti 421.503 eventi di varia durata e consistenza (da un minimo di 4 ore di durata e con un minimo di 10 partecipanti), in 597.224 giornate di incontri, che hanno visto la partecipazione di 28.385.815 congressisti e determinato 42.319.349 giornate di presenza.

Di tutti questi eventi, come si legge nel testo dell'Osservatorio, solo il 23,9% ha avuto una durata media superiore a una giornata per l'esattezza 1,42 giorni), con una partecipazione di 11.655.000 congressisti, e determinato 28.660.000 pernottamenti, corrispondenti a circa il 10,3% delle presenze totali (279.470.236 secondo i dati ISTAT) registrate negli esercizi alberghieri italiani nel 2018.

La maggior parte di questi eventi (57,9%) e dei partecipanti (59,1%) si è registrata nel Nord Italia, che rimane quindi l'area di gran lunga più importante come sede di eventi MICE e di conseguenza quella più penalizzata dal blocco di tutte le attività turistiche, perché più colpita dalla diffusione del covid-19.

In riferimento alle caratteristiche degli eventi in base alla provenienza dei partecipanti, il 59,5% di essi proverrebbe dalla stessa regione in cui è ubicata la sede di svolgimento, il 32,4% da fuori regione e solo l'8,1% proverrebbe dall'estero. Come si evince da questi dati, quello del MICE è un mercato alimentato quasi esclusivamente dalla domanda interna, caratteristica questa ulteriormente definita da un altro dato evidenziato dall'OICE: solo il 10,4% dei partecipanti nel 2018 ha partecipato a eventi di carattere internazionale.

L'indagine che l'OICE conduce annualmente dal 2014, accanto a indubbi pregi, data la complessità che caratterizza il settore, risulta tuttavia parziale e poco esaustiva rispetto ad altri aspetti, oltre alle statistiche sul numero degli eventi e dei partecipanti, il numero di imprese coinvolte nella filiera e quindi la consistenza dell'offerta del nostro Paese sui mercati internazionali e di conseguenza la sua

capacità di competere. Le sue rilevazioni infatti sono state costruite attraverso un questionario online distribuito a 5.445 sedi congressuali (con il 9,9% di risposte), che non rappresentano di sicuro né la consistenza delle sedi e delle sale congressuali, né tanto meno quella di tutte le imprese, le attività e gli addetti al settore MICE nel nostro Paese.

Tabella 1 – Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia dal 2014 al 2018

	Eventi		Giornate		Partecipanti		Presenze	
	N.	Var%	N.	Var%	N.	Var%	N.	Var%
2014	352.158		432.503		24.231.414		30.560.681	
2015	392.658	11,5%	531.426	22,9%	25.997.260	7,3%	35.155.453	15,0%
2016	386.897	-1,5%	544.531	2,5%	28.173.514	8,4%	42.706.559	21,5%
2017	398.286	2,9%	559.637	2,8%	29.085.493	3,2%	43.376.812	1,6%
2018	421.503	5,8%	597.224	6,7%	28.385.815	-2,4%	42.319.349	-2,4%

Fonte: OICE, Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

Non è inoltre chiaro, riguardo agli eventi internazionali, se l'Osservatorio prenda o meno in considerazione i dati dei due più importanti organismi internazionali che li analizzano: l'ICCA (International Congress and Convention Association), che viene però citata tra le fonti bibliografiche, e la UIA (Union of International Associations): entrambe però a loro volta si basano su due diverse metodologie di rilevazione oltre che su data base differenti.

L'ICCA infatti rileva i dati dai suoi soci, ovvero 1.155 associazioni internazionali non governative di vario genere di 92 paesi, che rappresentano circa 24.000 soci che organizzano eventi a carattere internazionale, con la presenza cioè di congressisti provenienti da vari paesi e aderenti ad associazioni internazionali non governative (OING).

L'UIA invece costruisce i suoi dati attingendo a un data base di 25.000 tra OING e OIG (Organismi Internazionali Governativi), traendo cioè le informazioni direttamente dai committenti e dagli enti nati in virtù di un accordo tra stati, al contrario dell'ICCA che, oltre a non considerare gli eventi promossi dalle OIG, rileva solo quelli organizzati dai suoi associati.

Il risultato di queste indagini per l'UIA è che l'Italia non compare nelle prime dieci posizioni tra i Paesi che hanno ospitato nel 2018 gli 11.240 eventi internazionali censiti, mentre l'ICCA colloca il nostro Paese in sesta posizione con 522 eventi ospitati sui 12.937 censiti, preceduto nella classifica dagli USA (947 eventi), seguiti dalla Germania (642), dalla Spagna (595), dalla Francia (574) e dalla Gran Bretagna (574).

Da sottolineare inoltre la dimensione degli eventi per numero di partecipanti: dalla tabella 2 emerge chiaramente che in massima parte di tratta di eventi di piccole dimensioni: quelli da 10 e fino a 99 partecipanti rappresentano il 90% del totale, quelli da 100 e fino a 499 partecipanti l'8,9% mentre quelli medio/grandi (da 500 e fino a oltre 1.000 partecipanti) soltanto l'1,1%.

Tabella 2 – La dimensione degli eventi in Italia nel 2018

	EVENTI		PARTECIPANTI		
Classe di partecipanti	Numero	%	Numero	%	Numero medio per evento
<25 partecipanti	20.895	5,0%	475.117	1,7%	23
25-49 partecipanti	202.276	48,0%	7.513.989	26,5%	37
50-99 partecipanti	156.085	37,0%	10.297.444	36,3%	66
100-249 partecipanti	34.202	8,1%	4.839.767	17,0%	142
250-499 partecipanti	3.417	0,8%	1.171.438	4,1%	343
500-999 partecipanti	3.666	0,9%	2.297.761	8,1%	627
≥ 1.000 partecipanti	962	0,2%	1.791.299	6,3%	1.862
Totale	**421.503**	**100,0%**	**28.386.815**	**100,0%**	**67**

Fonte: OICE, Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

Un altro aspetto infine trascurato dall'indagine dell'OICE è quello del volume d'affari generato dal settore MICE: a questo riguardo, si legge in un documento inviato al Governo il 26 aprile scorso per l'approvazione dei provvedimenti di natura igienico-sanitaria da adottare per far ripartire il settore MICE che secondo Federcongressi&Eventi che la Meeting Industry *"vale circa il 4% del PIL nazionale e occupa oltre 1 milione di professionisti",* il che equivarrebbe a circa 72 miliardi di euro su un PIL di circa 1.800 miliardi di euro. Non so quanto siano fondate queste cifre, non esistendo indagini approfondite e documentate, di certo si tratta di un settore molto importante per la nostra economia.

A titolo di cronaca, secondo un'indagine dell'Osservatorio Congressuale Italiano, condotta dall'Università di Bologna (Gardini A. e Bernini C. - 2005), nel 2004 il fatturato dell'industria congressuale nel nostro paese sarebbe stato di circa 22,6 miliardi di euro generato da circa 110 mila eventi, 17,7 milioni di partecipanti e 12,7 milioni di pernottamenti.

3. Conclusioni

Da quanto finora esposto risulta evidente la complessità del settore MICE e la conseguente difficoltà di analizzarlo compiutamente in tutti i suoi aspetti e interrelazioni; di certo gli eventi che ne costituiscono i prodotti (congressi, convegni, convention aziendali, workshop, riunioni di vario genere, eventi di incentivazione, matrimoni ecc.) e il volume d'affari da essi generato vanno a beneficiare in massima parte le imprese, professioni e attività turistiche che, di conseguenza troveranno le maggiori difficoltà a riprendersi.

La sua offerta infatti non è indirizzata a singoli turisti ma a gruppi di persone preorganizzate, appartenenti a un determinato organismo che promuove l'evento: l'incontro tra decine/centinaia di persone provenienti da località, regioni e paesi diversi comporta quindi gravi rischi di contagio, per evitare i quali non sono sufficienti le

misure che igienico-sanitarie proposte da Federcongressi &Eventi nel documento appena citato, cui seguirà un apposito manuale operativo.

Di certo si tratta di una strategia utilissima, ma purtroppo difficilmente applicabile in tutte le sedi e alberghi congressuali specie in quelli che dispongono di un numero limitato di sale e di sale plenarie di ridotte dimensioni. Sarà anche problematico servire il catering, i buffet, effettuare il programma sociale (cocktail, cene di gala, spettacoli ecc.), le escursioni, le visite, i pre/post congress tour.

La ripresa del settore purtroppo dovrà essere rimandata alla fine della pandemia; nel frattempo è indispensabile che il Governo dichiari lo stato di calamità del settore e intervenga con provvidenze a fondo perduto, lanciando un piano di investimenti che consenta alle imprese e ai professionisti di sopravvivere. Sono infatti totalmente inadeguati gli stanziamenti previsti dall'ultimo decreto di maggio: occorre imitare l'esempio della Francia che ha appena concesso finanziamenti al settore per 18 miliardi di euro!

Un intervento che bisogna comunque realizzare nell'immediato riguarda il marketing: non è ammissibile che un Paese come il nostro, che dispone oltre che del più importante patrimonio storico, artistico e culturale del mondo, anche di palazzi e centri congressi, padiglioni fieristici in grado di soddisfare le esigenze di eventi di grandi dimensioni fino a 5/10mila partecipanti, si sia ridotto a ospitare eventi che in gran parte corrispondono alle riunioni di condominio, visto che l'OICE ha recensito eventi con un minimo di 10 partecipanti e della durata di almeno 4 ore!

Il mercato inoltre è costituito da eventi locali o al massimo nazionali: ciò significa che le strategie di marketing adottate dal Convention Bureau Italia a livello internazionale sono totalmente inadeguate se non sbagliate. Il Convention Bureau Italia infatti rappresenta solo le imprese private oltre ad alcuni Convention Bureau regionali e locali, anche se, attraverso un'apposita convenzione con l'ENIT che ne supporta le azioni, gli viene riconosciuto il ruolo e la funzione di Convention Bureau Nazionale.

Il ruolo di un vero convention bureau, oltre a occuparsi di marketing, promozione e supporto alle azioni delle imprese aderenti, dovrebbe avanzare e sostenere le candidature del nostro Paese a ospitare i grandi eventi internazionali promossi da OIG e OING, gestire l'accoglienza nei vari territori in sinergia con i convention bureau locali e agire e strutturarsi come un vero e proprio “Convention & Visitors Bureau” alla stregua di organismi similari di altri Paesi nostri concorrenti! (G. Maresu 2008/2009)

Se non si interviene in tal senso sul versante del marketing e dell'accoglienza, la ripresa del settore MICE del nostro Paese non potrà avvenire neanche dopo che sarà passata la pandemia!

Bibliografia e sitografia

Bensi P., Nelli R., *Il Turismo congressuale in Italia,* in "Rapporto sul Turismo Italiano XXIII Edizione 2018/2019, Rogiosi Editore

Carli M.P., *Organizzare un convegno*, Hoepli, Milano 2007

Federcongressi&Eventi, *"Provvedimenti di natura igienico-sanitaria e comportamentale per l'organizzazione di convegni ed eventi aggregativi in sicurezza biologica (virus covid-19)",* http://www.federcongressi.it

Fighiera G.C., *Congressi e convegni aziendali. Manuale operativo,* Carocci, Roma 2001

Gardini A., Bernini C., Il Conto economico del settore congressuale italiano", Osservatorio Congressuale Italiano, Università di Bologna, 2005

Maresu G., *Il Sistema dei congressi e degli eventi aggregativi*, Hoepli, Milano 2007

Maresu G., Il Turismo degli eventi aggregativi, in "XV Rapporto sul Turismo Italiano 2006/2007", Mercury

Maresu G., *Convention Bureau e aggregazioni nel settore congressuale,* in "XVI Rapporto sul Turismo Italiano 2008/2009", FrancoAngeli

Meeting Consultant, *Libro Bianco del Congressuale italiano*, 2014 Federcongressi&Eventi, http://www.federcongressi.it

OICE, *Osservatorio italiano dei congressi e degli eventi, Rapporto 2018*, Federcongressi &Eventi - http://www.federcongressi.it

Travaglini C., *Il congresso: gestione e controllo,* Giappichelli, Torino 2001

https://www.iccaworld.org/

https://www.matrimonio.com/wedding-planner

https://www.meetingecongressi.com/it

https://www.missionline.it/

https://uia.org/uia-for-meetingsindustry

Abstract

M.I.C.E. sector in Italy and covid19. The MICE is one of most damaged tourism and communication sectors by covid-19, because its events are characterized by participation of many people, wich exposes them to a risk of infection.

The paper explains a synthetic trend of the MICE sector in Italy, points out the critical states, risks and damages caused by pandemic, and suggests some useful strategies to help interprises and professionals to survive and to throw oneself again after pandemic. .

GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA IN SICILIA. PER UN CAMBIAMENTO POSSIBILE

Emilio Becheri, Giacomo Becheri, Antonio Rana

1. L'impossibile realtà

Chiunque, agli inizi del mese di febbraio di quest'anno, anche se solo avesse immaginato quello che poi è successo nei mesi successivi, sarebbe stato preso per pazzo e internato in un manicomio.

È questo un approccio che può sembrare poco scientifico ma è il solo possibile come premessa per prendere subito atto della gravità di quanto è accaduto e che ancora stiamo vivendo.

In sintesi:

- la Pandemia COVID-19 è stato un fenomeno mondiale che non ha conosciuto confini e limiti alla sua diffusione, pur se in alcune aree è stata più grave e più duratura di altre e in altre è stata meno incisiva:
- agli inizi si è pensato che la pandemia fosse diffusa presso le classi di età più in age perché era stato detto che colpiva prevalentemente gli ultrasettantenni, in particolare quelli con qualche acciacco sulle spalle.
  Poi è stato verificato che poteva colpire chiunque anche i soggetti sani e anche i giovani sani;
- anche per tali motivi agli inizi, a fine febbraio e inizio marzo, la pandemia è stata quasi ovunque sottostimata ma subito dopo sono stati posti vincoli e limitazioni molto strette al vivere individuale, economico e sociale dei soggetti;
- si sono sconvolte le abitudini dei singoli e le loro relazioni sociali, la vita individuale e quella collettiva;
- è restato un fenomeno poco definibile scientificamente, nel senso che gli esperti, dai virologi e dagli immunologi agli altri medici, non rilevano principi interpretativi comuni del fenomeno, universalmente accettati; spesso sono sembrate prevalere le opinioni sulla realtà fattuale;

- anche la politica è sembrata più smarrita e più incerta del solito proprio per la mancanza di punti scientifici di appoggio alle proprie azioni;
- se tutti i settori produttivi e sociali sono stati sconvolti dalla pandemia alcuni lo sono stati meno ed altri di più.
  I settori del pubblico ne hanno risentito meno perché più garantiti socialmente e comunque spesso hanno continuato a operare in remoto e con varie formule di homeworking, magari riducendo la propria attività operativa; il comparto delle imprese private, invece, ha visito ridurre in modo immediato il proprio ciclo di attività ed il proprio ciclo risorse finanziarie-investimenti-prodotto-riscossione, entrando fortemente in crisi;
- il comparto produttivo entrato maggiormente in crisi è stato quello delle imprese turistiche, insieme a quelli ad esso direttamente riconducibili come ad esempio i trasporti e in particolare quelli aerei;
  Si è realizzata un'ipotesi che era impensabile e che mai si era verificata e che mai si pensava si potesse verificare, quella dello zero turismo: mancanza assoluta del turismo perché tale fenomeno è sempre stato fondato sulla mobilità delle persone e tale mobilità, anche quella minima, è stata negata dal Covid-19.

Per questo motivo il turismo è stata l'attività più colpita. perché per più di tre mesi non è stata vista neppure l'ombra di un cliente,

La crisi causata dal Covid-19 si è manifestata proprio in uno dei momenti di maggiore attenzione critica per il movimento vacanziero, quando si era in piena discussione sull'*overtourism* in alcune grandi città e anche in altre località come quelle balneari, sugli effetti nefasti delle crociere sull'ambiente di alcune destinazioni, sulla necessità di diluire i flussi in più spazi e luoghi, sulla necessità di volgere il turismo all'esperienzalità, sulla necessità di preservare i valori delle identità locali.

Sono temi che a intervalli irregolari di tempo sono sempre apparsi nella letteratura turistica ma che negli ultimi due anni sono stati spinti dai media che hanno preso spunto da alcune occasioni concrete: nel 2018 vi è stata l'introduzione dei tornelli per regolare l'accesso dei turisti a Venezia soffocata dal troppo affollamento delle sue calli; a giugno 2019, sempre a Venezia, si è verificato lo sbilanciamento della nave crociera MSC "Opera" nel canale della Giudecca del bacino di Sam Marco, causando lo scontro con la barca fluviale River Countess ormeggiata sul canale.

I due fatti hanno fatto scatenare un forte dibattito, anche molto emotivo, che ha visto contrapposti coloro che si sono sempre dichiarati contro l'utilizzazione senza limiti della laguna a scopo di lucro e coloro che ne giustificano l'utilizzazione per portare ricchezza alla città.

Negli anni precedenti vi era stata una accesa discussione sulla utilizzazione dei monumenti storici, e opere d'arte per scopo commerciale che aveva avuto un suo punto di culmine nel 2013, quando, contro il pagamento di una somma ritenuta abbastanza rilevante di circa 100.000 euro, era stata concessa l'utilizzazione di Ponte Vecchio per la festa dell'automobile Ferrari, un evento teso anche a valorizzare il

Made in Italy. Per tale festa era stato impedito il passaggio e l'attraversamento del Ponte a chiunque non partecipasse alla festa, dalle 17 alle23.
Molti puristi si erano opposti affermando che i beni culturali sono per loro natura un bene pubblico e, come tali sono sottratti alle leggi del mercato.
Una piazza o un ponte non sono merce da vendere. Un bene pubblico come Ponte Vecchio è un capitale dell'umanità che deve essere sempre lasciato libero affinché tutti abbiano sempre il diritto di fruirne e non può essere concesso in uso esclusivo neppure per un minuto.
Quello che è accaduto in questa prima metà dell'anno ha fatto passare in subordine i problemi sopra ricordati e anche la contrapposizione fra la *fazione pro turismo* e la *fazione contraria al turismo*.
La vicenda Covid-19 è scoppiata subito dopo la fine della BIT (Borsa Internazionale del Turismo) tenutasi a Milano dalla Domenica, 9 febbraio al martedì 11 febbraio.

Durante la Bit, in occasione della presentazione del XXIII Rapporto sul turismo italiano del 9 febbraio 2020 parlammo del Corona Virus dietro le quinte, non in pubblico, ma ne parlammo in modo quasi scherzoso.
Solo dopo poco più di una settimana, il 21 febbraio, le cose erano già precipitate e, anche se non si aveva ancora un'idea di quanto e come la pandemia sarebbe ulteriormente degenerata, non era più possibile scherzare. Anzi era sopravvenuto un senso di grande preoccupazione.
Allora si pensava ancora ad un effetto contenuto sul turismo, con la previsione di variazioni che restavano abbondantemente sotto il -10%.
Comunque erano ipotesi che non si erano mai verificate in passato, dal secondo dopoguerra del secolo scorso fino ad allora, e sembravano già molto orientate in negativo.
Per questo motivo quello che è accaduto con tre mesi di blackout totale, da inizio marzo a fine maggio, è fuori di ogni regola economica ed ha natura esasperatamente esogena, così come l'hanno avuta l'attentato alle Torri gemelle del 2011 e la SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) nel 2003.
Con un puro esercizio matematico, supponendo anche solo i tre mesi di chiusura totale che il turismo ha subito nel 2020, dal primo marzo al 31 maggio, supponendo per i restanti mesi dell'anno le stesse presenze dell'anno precedente e proiettando il dato fine anno le perdite sarebbero state di circa il -18,4%, per il calo del 19,5% dei flussi nazionali e del -15,7% di quelli esteri.
Nella realtà anche il mese di giugno è stato fortemente compromesso così come lo sono anche i mesi di luglio, agosto e settembre e gli altri restanti, sperando che lo siano in modo assai più ridotto.
Il movimento turistico maggiormente in crisi sembra quello degli stranieri, in particolare quello delle provenienze long haul mentre resta da decifrare il comportamento dei flussi stranieri di prossimità tradizionalmente diretti verso le spiagge del Nord Est anche perché Lombardia e Veneto sono le regioni più colpite dalla pandemia.

L'analisi che presentiamo di seguito è divisa in due parti:

- la valutazione del fenomeno del turismo in Sicilia al momento dell'avvento della Pandemia Covid-19, considerando l'arco temporale dell'ultima decina di anni dal 2008 al 2018 ed al 2019;
- la stima degli effetti del covid-19 supponendo alcune condizioni *ceteris paribus* considerando prima le trenta principali destinazioni della regione e poi l'andamento delle singole province.

Le difficoltà per simili stime sono notevoli perché non c'è un aggancio tecnico scientifico al quale affidarsi.
Il problema è che alcuni aspetti non possono essere quantificati perché causati da una psicologia comportamentale assai variabile e condizionabile.
Appare evidente, ad esempio, che la notizia della ripresa della pandemia in alcuni stati anche se lontani determina ancora una maggiore preoccupazione nei clienti-turisti e ne limita ulteriormente gli spostamenti,
Come prova di tale fatto si rileva che, in Italia, è già in atto un riorientamento della pubblicità dei tour operator e delle agenzie di viaggio verso le destinazioni dell'Italia per il turismo domestico.
Si prevede anche un forte aumento degli escursionisti dalla mattina alla sera, ad esempio verso le località marine che di fatto sono tutte non molto lontano dalle destinazioni interne dell'Italia.
Sembra opportuno rilevare, però, che le escursioni giornaliere sono una delle forme di fruizione turistica che non appare, perché statisticamente sono rilevati dall'Istat come presenze solo i pernottamenti; se un soggetto non dorme in una località non esiste come cliente-turista.

Agli inizi di questo scritto sia consentito un ringraziamento ad Alfonso Morvillo che con me ha curato il volume apparso come supplemento del XXIII Rapporto sul turismo italiano *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo italiano*, pubblicato a metà giugno 2020. Nel ringraziamento sono accumunati anche gli altri autori del volume.

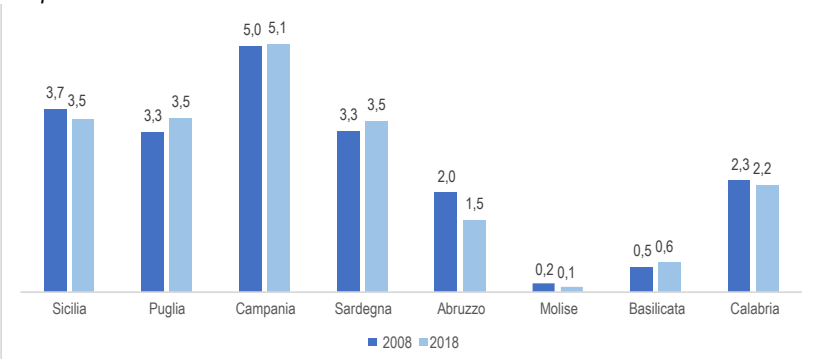
2. Le tendenze del turismo in Sicilia

2.1 Il movimento complessivo

Nel decennio che va dal 2008 al 2018, ultimo anno con dati Istat convalidati, in attesa che siano resi disponibili quelli del 2019, le regioni del Mezzogiorno, considerate nel loro complesso, hanno visto aumentare il loro movimento turistico in termini di presenze (pernottamenti) del 13,1% a fronte di un aumento che a livello nazionale, per l'Italia, è stato del 14,8% e per il Centro Nord del 15,2%.
Quindi il divario fra Mezzogiorno e resto del paese è aumentato con una crescita del movimento turistico che è stata di più di due punti percentuali a favore del Centro Nord.
Come conseguenza la quota di mercato delle regioni del Sud è scesa dal 20,3% al 20,0%.

Tale andamento è il risultato di un diverso comportamento del mercato domestico rispetto a quello internazionale.

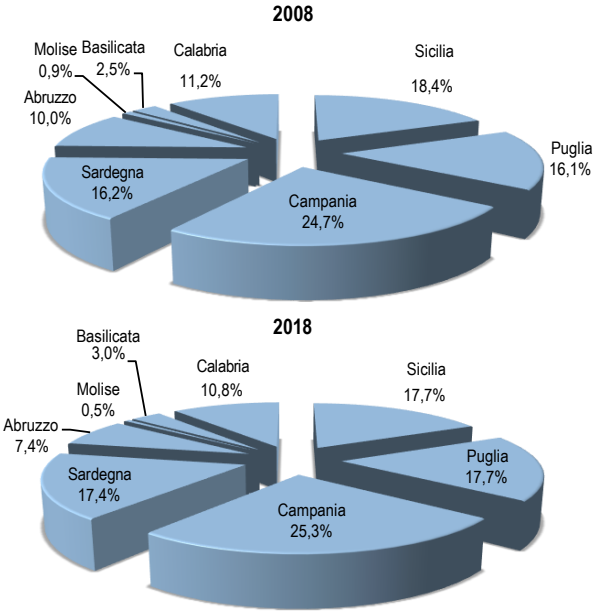
Graf. 1 – Quote di mercato delle regioni e delle aree indicate rispetto al movimento complessivo nazionale. Anni 2008 e 2018.



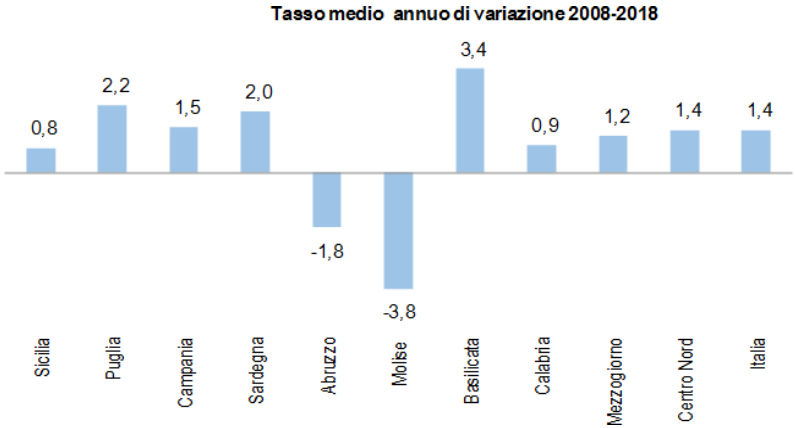
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat.

Nelle regioni del Sud, isole comprese, fra l'inizio e la fine del decennio Il primo diminuisce del -2,3% le proprie presenze mentre il secondo le aumenta del 51,9%.
Nelle altre regioni dell'Italia (Centro Nord) il mercato domestico aumenta le proprie presenze dell'1,1% e quello internazionale del 31,0%.
Ne consegue che per il turismo domestico la quota del movimento turistico attivata dalle regioni del Mezzogiorno diminuisce passando dal 25,6% al 25,0% mentre quella del Centro Nord passa dal 74,4 al 75,0%:
Parallelamente la quota di movimento turistico internazionale del Mezzogiorno sul totale nazionale aumenta dal 13,1% al 15,1% mentre quella delle regioni del Centro Nord diminuisce dall'86,7% all'84,9%.
Con riferimento alle singole regioni l'andamento appare assai diversificato.
La regione che mostra il migliore andamento complessivo è la Basilicata con un aumento di assai più di un terzo, il 39,8%, delle proprie presenze:
Il secondo miglior andamento fra le regioni meridionali, con la crescita di un quarto, il 24,7%, delle proprie presenze è registrato dalla Puglia.
Seguono la Sardegna con un aumento di più di un quinto, il 21,5%, la Campania con una crescita del 15,8%, la Calabria con un aumento del 9,3% e la Sicilia con un aumento dell'8,6%.
Per fatti esogeni le altre due regioni del Mezzogiorno rilevano un andamento negativo: del
-31,9% il Molise e del -16,2% l'Abruzzo.
La Sicilia, pur con un aumento del 13,1% delle presenze, vede diminuire la propria quota relativa fra l'inizio e la fine del decennio dal 18,4% al 17,7%.

Graf. 2 - Quota di mercato delle regioni indicate rispetto al movimento complessivo rilevato nel Mezzogiorno. Anni 2008 e 2018.



Graf. 3 – Variazione percentuale delle presenze nel periodo 2008-2018: Tasso medio annuo

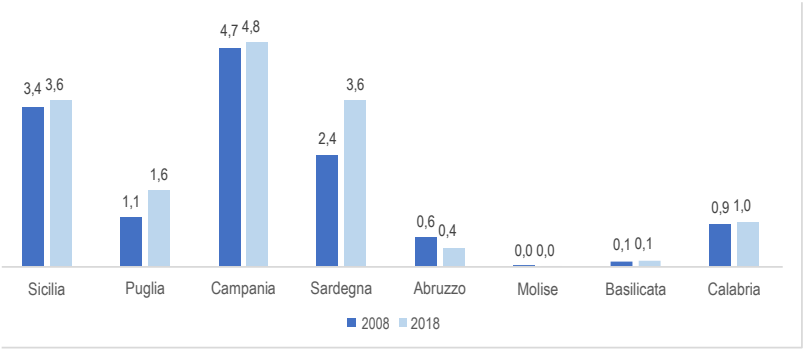


Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat.

2.2 *Il movimento internazionale e quello dei residenti*

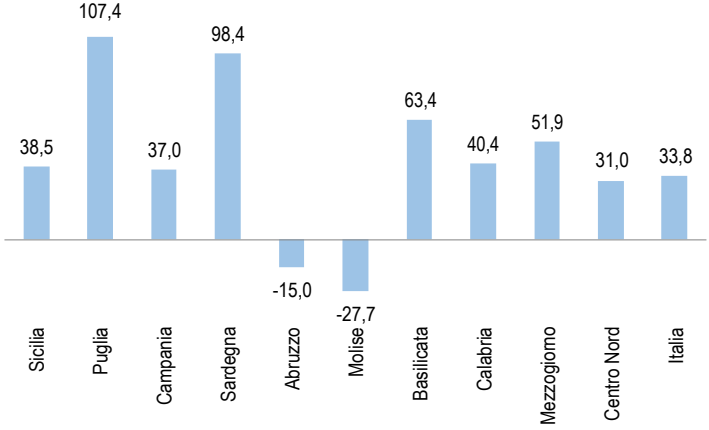
Nel decennio 2008-2018 la Sicilia vede un considerevole aumento delle presenze internazionali del 38,5%.

Graf. 4 – Quote di mercato delle regioni rispetto al movimento complessivo degli stranieri in Italia. Anni 2008 e 2018.



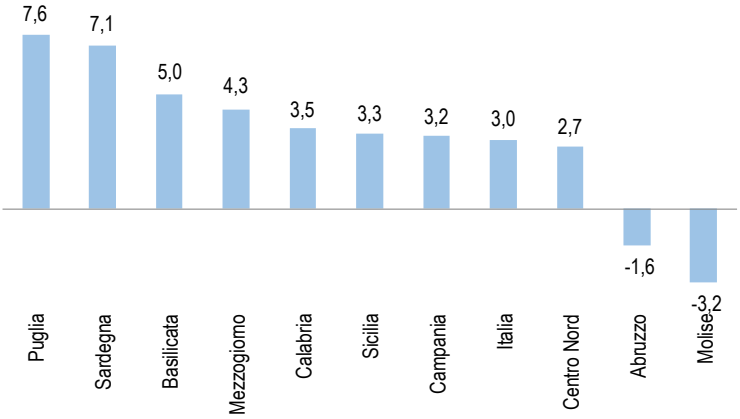
Tuttavia, diverse altre regioni mostrano una performance migliore: la Puglia aumenta il movimento degli stranieri di più del doppio, del 107,4%, la Sardegna del 98,4%, la Basilicata del 64,4% e la Calabria del 40,4%; la Campania rileva un aumento del 37,0% simile, anche se un po' minore, a quello della Sicilia (graf. 6).
Resta negativo l'andamento del turismo internazionale per il Molise, -27,7%, e per l'Abruzzo, -15,0%.

Graf. 5 – Variazione percentuale assoluta delle presenze straniere nel periodo 2008-2018: assolute.



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

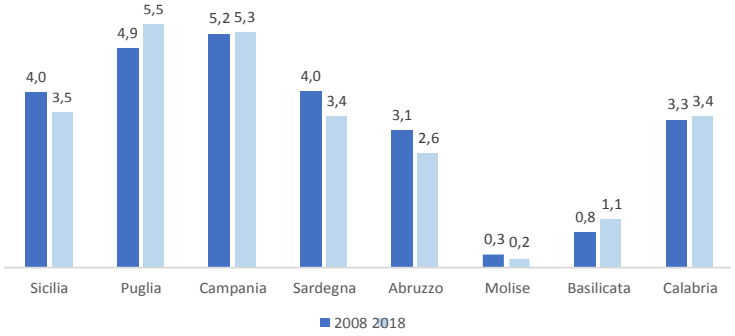
Graf. 6 – Tasso medio annuo di variazione delle presenze straniere nel periodo 2008-2018: assolute.



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

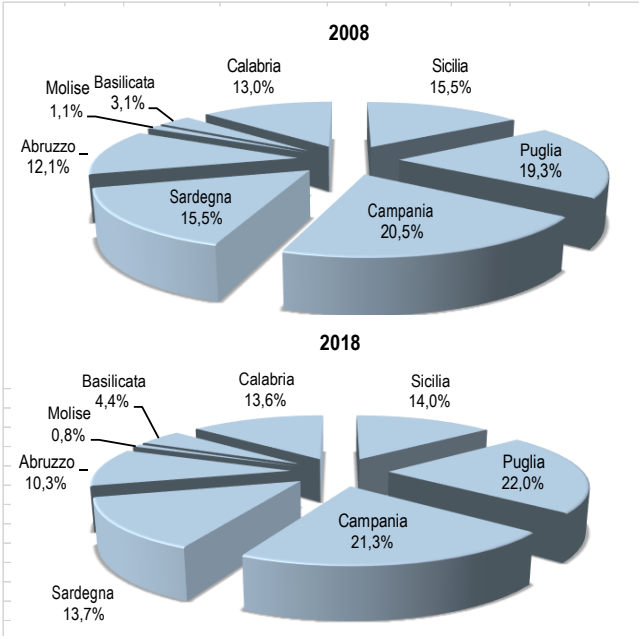
L'andamento del *turismo domestico* è apparentemente meno spiegabile.
Il risultato complessivamente negativo fra la fine e l'inizio del decennio con le presenze complessive dell'area che sono passate da 54,23 milioni a 52,99 milioni vede un andamento positivo in quattro regioni e negativo in altre quattro.
Fra le prime crescono la Basilicata, del 37,3%, la Puglia dell'11,2%, la Calabria del 2,7%, e la Campania dell'1,4%;
Nel secondo gruppo diminuiscono il Molise del -32,3%, l'Abruzzo del -16,4%, la Sardegna del -14,0% e la Sicilia del -13,3% (graf. 9).
Naturalmente l'andamento delle variazioni percentuali non è sufficiente a spiegare il fenomeno che è determinato dal peso assoluto che assumono i suoi valori.

Graf. 7 – Quote di mercato delle regioni del Mezzogiorno rispetto al movimento complessivo dei residenti in Italia. Anni 2008 e 2018.



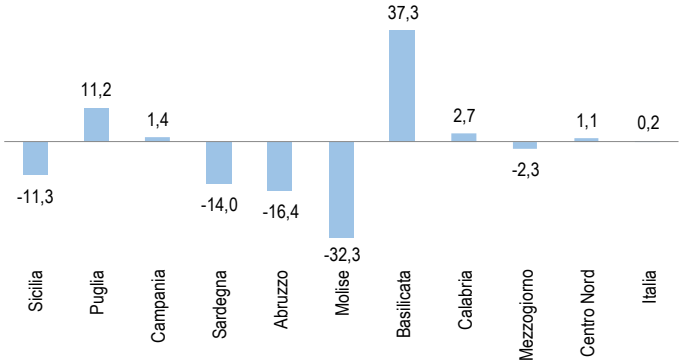
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Graf. 8 - Quota di mercato delle regioni indicate rispetto al movimento complessivo dei residenti in Italia rilevato nel Mezzogiorno



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

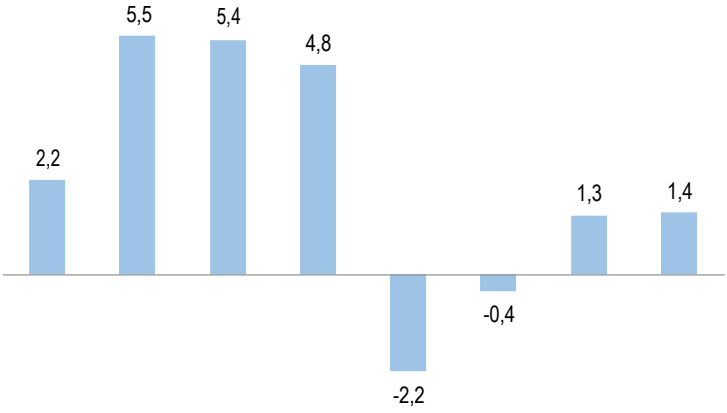
Graf. 9 – Variazione percentuale delle presenze domestiche dei residenti nel periodo 2008-2018.



2.3 I differenziali di crescita

L'analisi dei differenziali aiuta a coprire questa esigenza perché consente di valutare l'apporto che ogni singola regione dà all'aumento complessivo.
Da tale analisi risulta che la regione del Mezzogiorno che più contribuisce all'aumento complessivo di presenze nel decennio 2008-2018 è la Puglia che, a fronte di una variazione percentuale positiva del 24,7%, incide per il 30,4% sull'aumento complessivo delle regioni del Mezzogiorno e per il 5,4% su quello complessivo di tutte le regioni italiane.
La Campania contribuisce all'aumento complessivo di presenze per il 29,9%, pur con una variazione percentuale del 15,8%, minore di quella della Sardegna (21,5%) e della Basilicata (39,8%); queste ultime due regioni determinano, rispettivamente, il 26,7% dell'aumento complessivo rilevato ed il 7,5%.

Graf. 10 – Differenziale di crescita. Quota dell'aumento dei 55,2 milioni di presenze complessive rilevate in Italia nel periodo 2008-2018 attribuita alle singole regioni del Mezzogiorno.



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

A livello nazionale la Puglia incide per il 5,5% sull'aumento complessivo rilevato, la Campania per il 5,4%, la Sardegna per il 4,8%.
La Calabria, con una variazione percentuale del 5,3% incide per il 7,9% sull'aumento complessivo di presenze riscontrato a livello di area e per l'1,4% su quello a livello nazionale.
Il Mezzogiorno, nel suo complesso, determina il 18,0% dell'aumento complessivo dei circa 55,2 milioni di presenze registrato a livello nazionale.

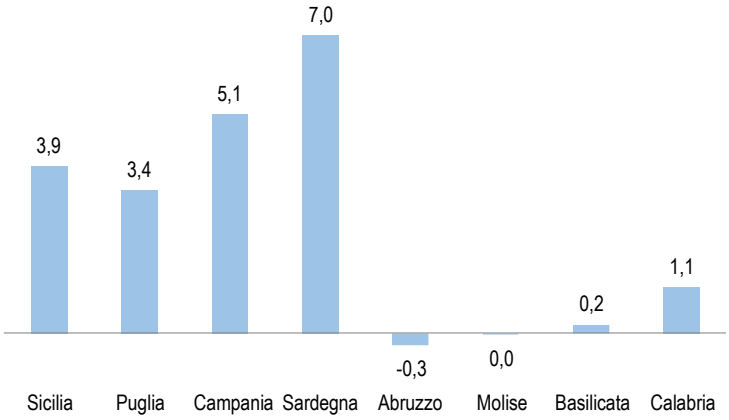
Con riferimento alla componente estera l'aumento degli 11,158 milioni di presenze rilevato nel Mezzogiorno, fra l'inizio e la fine del decennio, è attribuito per il 34,2% alla Sardegna, per il 25,2% alla Campania, per il 19,2% alla Sicilia, per il 16.5% alla Puglia, per il 5,3% alla Calabria e per l'1,0% alla Basilicata; incidono negativamente per il -1,4% e per il -0,1% l'Abruzzo e il Molise.

A livello nazionale, i 54,7 milioni di presenze in più, sono dovuti per il 7,0% alla Sardegna, per il 5,1% alla Campania, per il 3,9% alla Sicilia, per il 3,4% alla Puglia e per l'1,1% alla Calabria (graf. 11).

Il Mezzogiorno contribuisce per il 20,4% all'aumento complessivo di presenze straniere verificatosi fra l'inizio e la fine del decennio 2008-2018.

Assai più complicata è la valutazione dell'andamento del movimento domestico dei residenti con una crescita di solo lo 0,2% nell'intero decennio, corrispondente a solo 465 mila presenze in più, come risultato di andamenti molto diversi da regione a regione.

Graf. 11 – Differenziale di crescita del turismo internazionale. Quota dell'aumento dei 54,7 milioni di presenze estere rilevate in Italia nel periodo 2008-2018 attribuita alle regioni del Mezzogiorno.



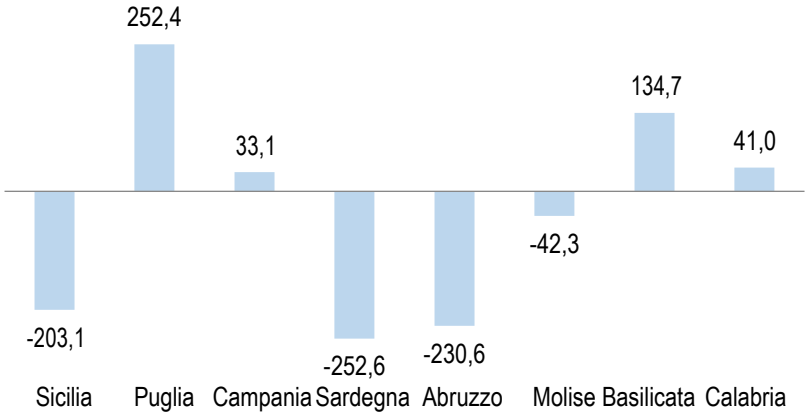
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Si rivelano differenziali negativi che, a livello nazionale, sono più bassi del -200,0 % per Sardegna (-252,6%), %), Abruzzo (-230,6%), Sicilia (-203,1%); più contenuto è il differenziale negativo per il Molise, pari al -42,3).

Sono positivi, invece, i differenziali di quattro regioni del Mezzogiorno con un massimo di 252,4% in Puglia, una incidenza del 134,7% per la Basilicata, del 41,0% per la Calabria e del 33,1% per la Campania.

Per l'intero Mezzogiorno il differenziale negativo del -267,5% e più che compensato dal 367,5% del Centro Nord che porta ad un aumento complessivo di 1,7 milioni di presenze riscontrato a livello nazionale.,

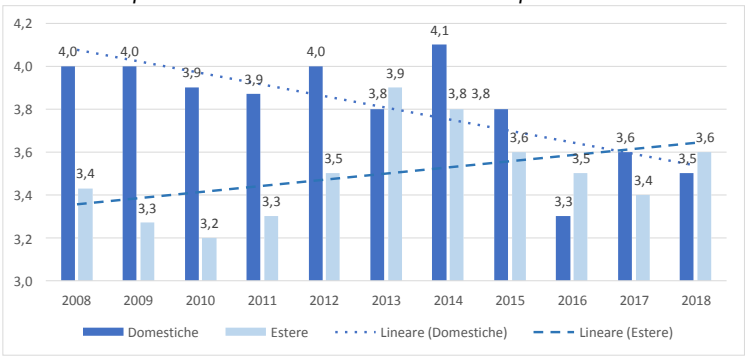
Graf. 12 – Differenziale di crescita o decrescita del turismo domestico dei residenti. Quota dell'aumento dei 465 mila presenze estere rilevate in Italia nel periodo 2008-2018 attribuita in positivo o in negativo alle regioni del Mezzogiorno.



3. Il posizionamento della Sicilia nel Mezzogiorno e in Italia

Considerando l'evoluzione del mercato si può affermare che quello siciliano, nel corso degli anni, ha incontrato non poche difficoltà.
La quota di presenze della Sicilia rispetto al totale nazionale è passata dal 3,92% dell'anno 2000 al 3,73% del 2008 al 3,53% del 2018, con un continuo calo che non è stato percepito né a livello istituzionale né sul piano dell'opinione pubblica.

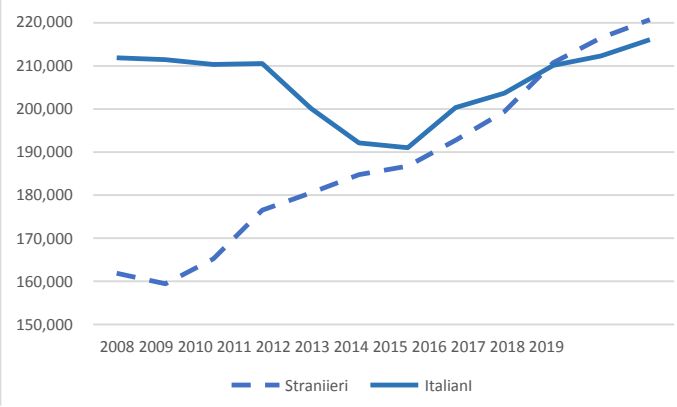
Graf. 13 – Quota di mercato della Sicilia rispetto al totale nazionale per il movimento turistico delle presenze domestiche dei residenti e di quelle estere: 2008-2018.



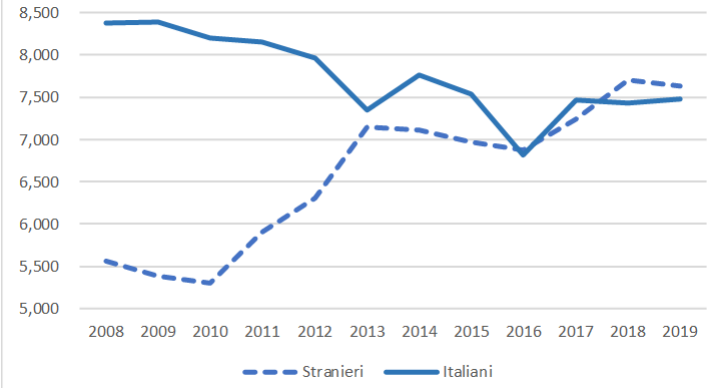
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Il grafico 13 evidenzia come evolve la quota di mercato della Sicilia per il mercato estero e per quello domestico.
La quota del movimento complessivo è ovviamente compresa fra i due valori.
Nel corso del decennio considerato la Sicilia incide per un minimo del 3,21% delle presenze degli stranieri nell'anno 2010 per poi aumentare la sua quota fino al 3,80% nel 2014, scendere di nuovo fino al 3,44% del 2017 e risalire al 3,56% nel 2018.Per la componente domestica la quota minima è stata toccata con 3,35% nel 2016 per poi risalire al 3,60% nel 2017 ed al 3,50% nel 2018.

Graf. 14 – Andamento del movimento turistico dei residenti e dei clienti esteri in Italia negli anni 2008-2019. Milioni



Graf. 15 – Andamento del movimento turistico dei residenti e dei clienti esteri in Sicilia negli anni 2008-2019. Milioni.



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

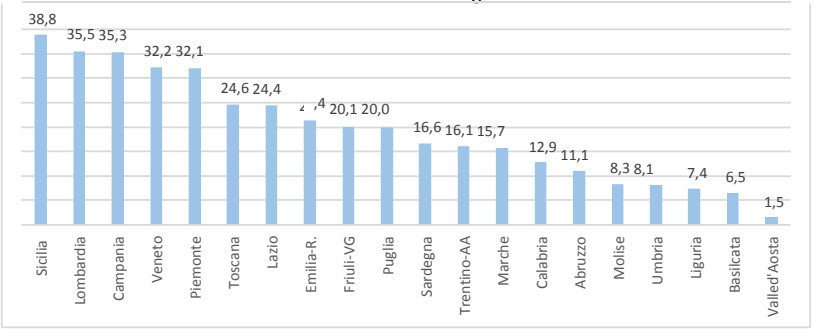
Anche per il movimento complessivo delle presenze la quota minima, con il 3,40% delle presenze si è verificata nel 2016, per poi tornare a valori intorno al 3,50% nei due anni successivi.
Da notare che l'andamento della componente estera e di quella nazionale della Sicilia è molto simile a quello che si è verificato a livello nazionale, come mostrano i due relativi grafici.
Se le presenze estere rilevate in Italia superano per la prima volta quelle domestiche nel 2017 ciò avviene l'anno prima in Sicilia con 6,880 milioni di presenze straniere a fronte di 6,817 milioni di presenze domestiche.
Nel 2017 nell'Isola tornano a prevalere le presenze domestiche ma nel 2018 e nel 2019 quelle internazionali tornano maggiori con 7,698 milioni contro 7,436, con una quota del 50,9% contro il 49,1%; anche nel 2019 le presenze internazionali sono state 7,564 milioni e quelle domestiche 7,504 milioni per una quota del 50,5% e del 49,5% del totale regionale.

3.1 Il mercato domestico

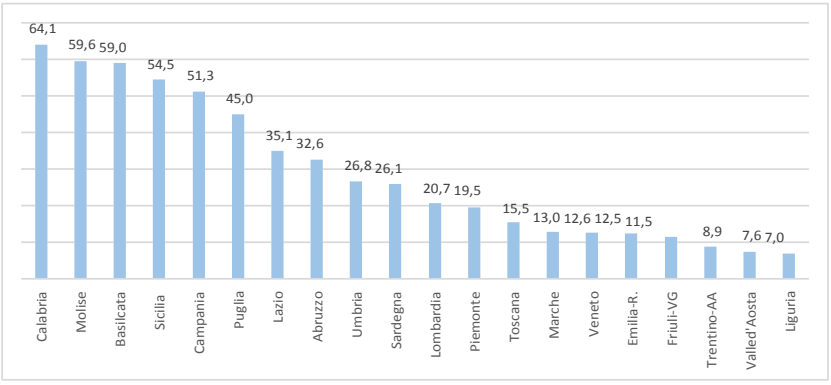
L'Istat presenta anche i dati sul movimento interno e sugli spostamenti fra regioni.
Tali dati, generalmente sottovalutati, assumono una grande rilevanza in questo periodo di grande incertezza che ha visto il susseguirsi di stime sempre più negative sull'andamento del turismo nell'anno in corso, per i mutati giudizi sulla durata della pandemia e sulle regolamentazioni per gestirla.
Tutte le analisi finora effettuate, peraltro, pur se conducono a stime molto negative, concordano nell'affermare che saranno più penalizzate le destinazioni locali, regionali e d'area con forte presenza di stranieri e ancora di più quelle con forti provenienze dal lungo raggio.
Ne risulta, anche per contrapposizione, che saranno meno svantaggiate quelle con forte presenza dei residenti e, in particolare, quelle con clienti provenienti dal breve raggio, dall'interno della regione stessa e da regioni limitrofe o comunque molto vicine.
Da questo punto di vista un primo indice del turismo di prossimità è la quota di presenze dei residenti in Italia proveniente dalla stessa regione.
Abbiamo isolato la quota di presenze dei residenti nella regione sul totale delle presenze dei nazionali rilevate nella stessa regione.
La regione con la maggiore quota di residenti nella regione sul movimento dei clienti nazionali, del mercato nazionale, è la Sicilia con il 38,8%.
Seguono Lombardia con il 35,5% dei clienti regionali, la Campania con il 35,3%, il Veneto con il 32,3%, il Piemonte con il 32,1%, la Toscana con il 24,6&% ed il Lazio con il 21,4%.
Ovviamente le regioni con il minor movimento di regionali sono la Valle d'Aosta con l'1,5%, la Basilicata con il 6,5%, la Liguria con il 7,4%, l'Umbria con l'8,1% d il Molise con l'8,3%.
Da questa analisi emerge anche un altro fatto che smonta alcuni luoghi comuni.

Generalmente si pensa che le regioni meridionali abbiano poca capacità di attrazione nei confronti dei clienti esteri ma in realtà ne hanno ancor meno nei confronti degli italiani delle altre aree del Centro Nord come mostra la quota di clienti delle singole regioni che pernottano nel Mezzogiorno.

Graf. 16 – Quota del movimento di clienti regionali in termini di presenze rispetto al totale del movimento dei residenti in Italia nelle regioni. Anno 2018.



Graf. 17- Quota dei clienti delle singole regioni che pernottano nel Mezzogiorno. Anno 2018.



Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat

In gran parte il turismo del Mezzogiorno si svolge fra le regioni dell'area come pare evidente dal fatto che le otto regioni dell'area siano tutte fra le prime dieci regioni per quota dei clienti che ogni regione destina al Mezzogiorno, con il solo inserimento del Lazio in settima posizione e dell'Umbria in nona posizione.
L'appeal che il Mezzogiorno ha per le altre regioni è assai più ridotto di quanto l'abbia per i clienti stranieri che vengono in Italia.

In particolare, i residenti del Nord Est (veneti, trentini, friulani, emiliano-romagnoli) ed i liguri sembrano quasi ignorare le regioni del Mezzogiorno come destinazione turistica: in media vi si reca solo un vacanziero su dieci.
È rilevante, invece, il ruolo dei lombardi perché la Lombardia è comunque il più grande bacino di origine dei flussi domestici in Italia.
I residenti in Lombardia determinano il 21,0% degli arrivi ed il 22,0% delle presenze dei turisti domestici in Italia e la regione è di gran lunga il più grande bacino di origine del turismo domestico se è vero che la seconda regione di origine è il Lazio che attiva il 10,4% degli arrivi ed il 10,1% delle presenze dei residenti in Italia.

Tab. 1 – Quote di clienti delle singole regioni nelle macroaree turistiche dell'Italia. Anno 2018.

		della regione	Mezzogiorno	Centro	Nord Est	Nord Ovest	Totale
1	Abruzzo	11,1	32,6	31,5	12,6	23,3	100,0
2	Basilicata	6,5	59,0	20,5	7,5	13,0	100,0
3	Calabria	12,9	64,1	16,4	6,4	13,1	100,0
4	Campania	35,3	51,3	19,9	10,9	17,9	100,0
5	Emilia-R.	21,4	12,5	14,5	32,7	40,3	100,0
6	Friuli-VG	20,1	11,5	10,9	48,9	28,7	100,0
7	Lazio	24,4	35,1	35,4	11,9	17,6	100,0
8	Liguria	7,4	7,0	4,6	10,6	77,8	100,0
9	Lombardia	35,5	20,7	17,5	17,4	44,4	100,0
10	Marche	15,7	13,0	35,4	21,5	30,1	100,0
11	Molise	8,3	59,6	17,0	8,6	14,8	100,0
12	Piemonte	32,1	19,5	12,4	11,3	56,8	100,0
13	Puglia	20,0	45,0	19,9	14,1	21,0	100,0
14	Sardegna	16,6	26,1	20,0	17,2	36,7	100,0
15	Sicilia	38,8	54,5	13,1	11,5	20,9	100,0
16	Toscana	24,6	15,5	38,5	14,9	31,1	100,0
17	Trentino AA	16,1	8,9	24,3	37,8	29,0	100,0
18	Umbria	8,1	26,8	37,9	15,8	19,5	100,0
19	Valle d'Aosta	1,5	7,6	13,2	9,7	69,5	100,0
20	Veneto	32,2	12,6	11,3	49,3	26,8	100,0

Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

3.2 Il mercato internazionale

Se la Sicilia è, insieme alla Campania, la regione più *internazionalizzata* del Mezzogiorno assai diverso il ruolo degli stranieri nelle province e nei singoli comuni.
Con riferimento all'anno 2018[1] il numero degli arrivi di stranieri nel Mezzogiorno è pari a 8,509 milioni per una quota che rispetto al totale nazionale corrisponde al 13,6% del totale; il numero delle presenze è pari a 32,639 milioni per una quota del 15,1%.
La quota della Sicilia è il 26,9% degli arrivi e il 23,6% delle presenze di stranieri registrati nel Mezzogiorno, corrispondenti al 3,7% ed al 3,6% del totale degli stranieri rilevati in Italia.
La tabella 2 sintetizza i cambiamenti verificatisi nel decennio 2008-2018.

[1] Il riferimento è all'anno 2018 perché al momento della redazione di questo documento non sono ancora disponibili i dati definitivi Istat relativi al 2019.

Il tasso di variazione medio annuo (tma) degli arrivi per la regione è, per il decennio, del 3,7%, abbastanza elevato ma inferiore a quello medio del Mezzogiorno e dell'intera Italia.

Nello stesso periodo le presenze aumentano in Sicilia più della media nazionale, ad un tma 3,3%, contro il 3,0%, ma inferiore a quello del Mezzogiorno che cresce complessivamente del 4,3 (tab. 2); nel decennio il tma diminuisce dal 3,9% al 3,7% per gli arrivi ed aumenta dal 3,4% al 3,6% per lil numero dei pernottamenti (presenze).

Tab. 2 - Valori assoluti degli arrivi e delle presenze straniere nel 2008 e nel 2018. Composizione dei mercati, variazioni percentuali e quote rispetto al Mezzogiorno e all'Italia

	2008		2018	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Sicilia	1.611.518	5.557.224	2.311.963	7.698.873
Mezzogiorno	4.982.933	21.480.850	8.580.717	32.638.631
Italia	41.796.724	161.797.434	63.195.203	216.510.546
	Variazione percentuale		Tasso medio annuo di variazione	
Sicilia	43,5	38,5	3,7	3,3
Mezzogiorno	72,2	51,9	5,6	4,3
Italia	51,2	33,8	4,2	3,0
	Quote di mercato della Sicilia rispetto alle aree indicate			
Mezzogiorno	32,3	25,9	26,9	23,6
Italia	3,9	3,4	3,7	3,6
	Quote di stranieri rispetto al totale nazionale			
Sicilia	3,9	3,4	3,7	3,6
Mezzogiorno	11,9	13,3	13,6	15,1
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0
	Quote di stranieri sul totale dell'area			
Sicilia	38,3	38,3	46,3	39,9
Mezzogiorno	28,0	28,4	37,2	38,1
Italia	43,7	43,3	49,3	50,5

Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Nel corso del decennio il confronto con le altre regioni rivela come muta il posizionamento della Sicilia.

Nel decennio 2008-2018 la Sicilia passa dal rilevare 13,938 milioni clienti a 15,135 milioni, con un tma dell'1,39% ma con una quota di mercato che scende dal 3,7% al 3,5% perché le altre regioni, in media, aumentano di più le loro presenze.

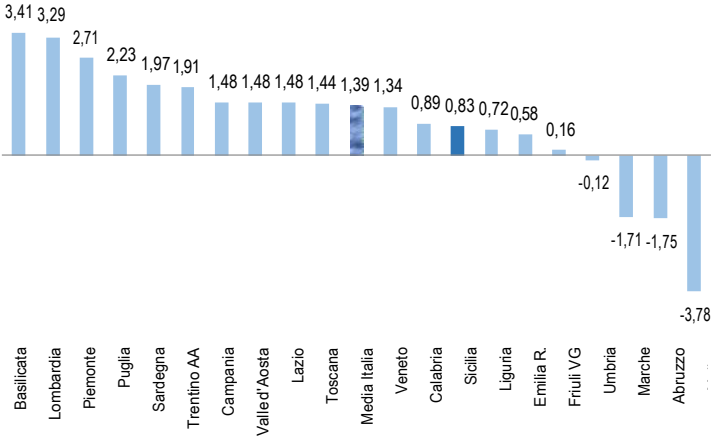
Di fatto la regione viene scavalcata dalla Puglia che diviene la seconda regione del Mezzogiorno mentre prima era la quarta dopo Campania, Sicilia e Sardegna.

La Puglia è la regione che realizza la migliore performance con un aumento complessivo di presenze pari a un tma del 2,2%, corrispondente al una variazione percentuale assoluta del 24,7% mentre il corrispondente tma per la Sicilia è lo 0,8%. per una variazione percentuale assoluta di 8,6%.

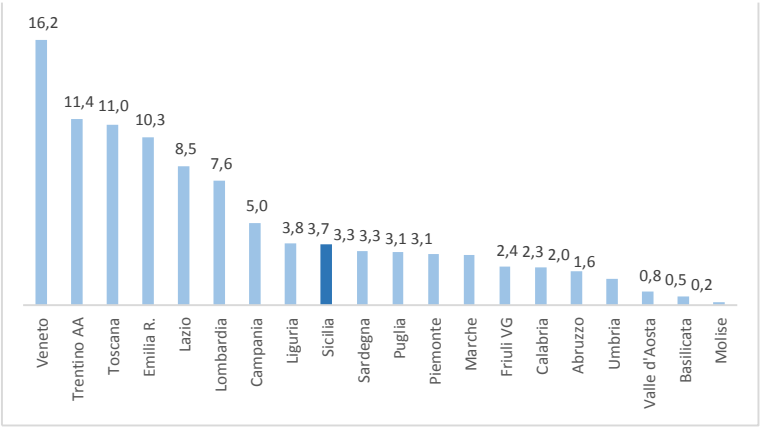
La dinamica del comparto è mossa dalla componente straniera che, nel decennio 2008-2018, aumenta complessivamente ad un tasso medio annuo del 3,0%,

corrispondente al 33,8% in variazioni assolute ed a 54,7 milioni di presenze in più: da 161,8 milioni a 216,5 milioni.
La Sicilia partecipa a tale aumento complessivo del movimento degli stranieri con un differenziale di 2,142 milioni di presenze ed una quota del 3,9%.
Comunque, il tma di sviluppo della componente straniera in Sicilia è del 3,3% maggiore di quello medio nazionale del 3,0% ma minore di quello del Mezzogiorno che è del 4,3%.

Graf. 18 – Tasso medio annuo di sviluppo del movimento turistico complessivo secondo i dati rilevati dall'Istat nel decennio 2008-2018.

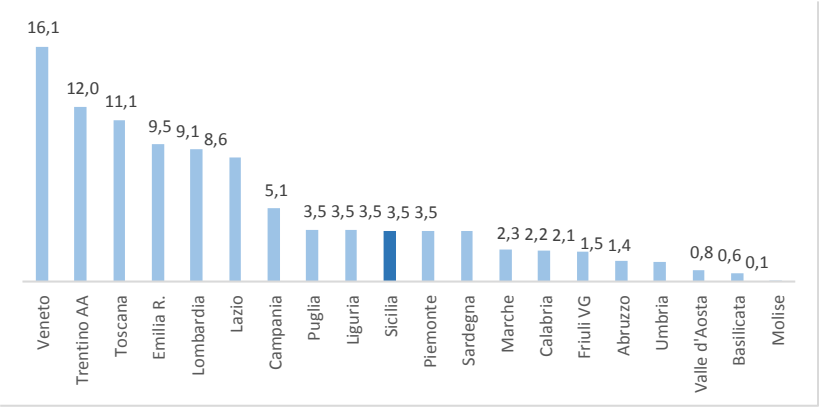


Graf. 19 – Quote di mercato delle presenze complessive nelle regioni italiane nell'anno 2008.

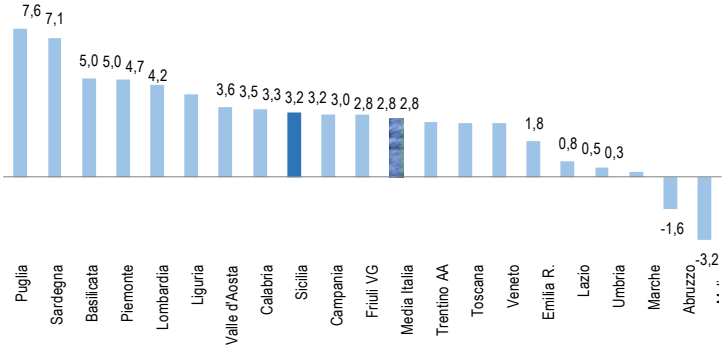


Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat.

Graf. 20 – Quote di mercato delle presenze complessive nelle regioni italiane nell'anno 2018.



Graf. 21 – Tasso medio annuo di sviluppo del movimento turistico degli stranieri secondo i dati rilevati dall'Istat nel decennio 2008-2018

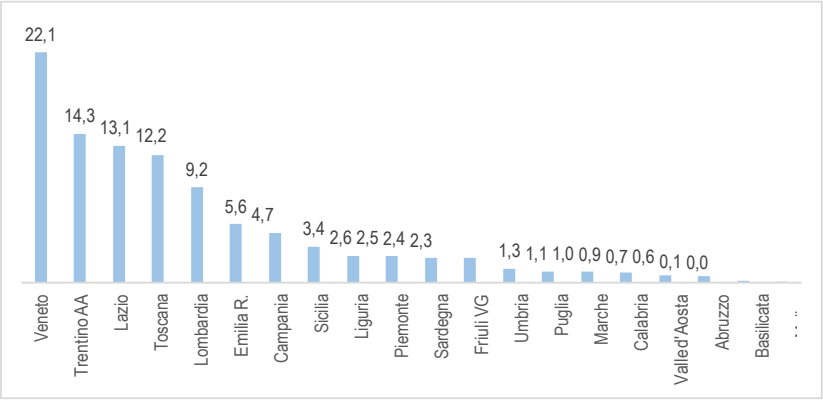


Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat.

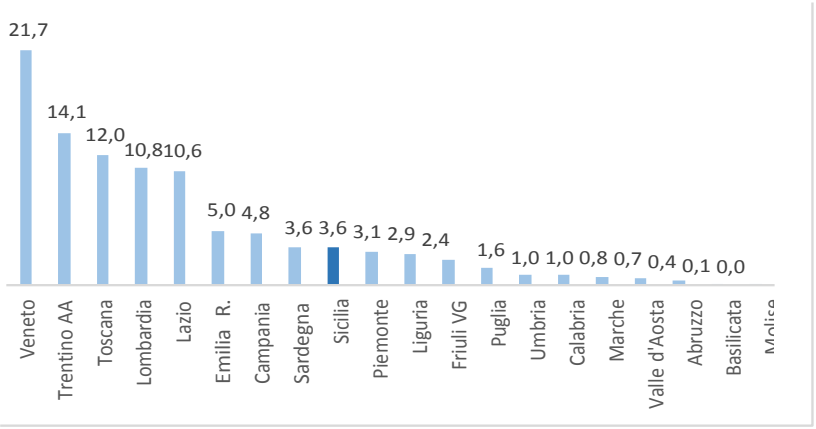
Quattro regioni del Mezzogiorno rivelano una performance migliore di quella della Sicilia: Puglia con tma del 7,6%, Sardegna con un tma del 7,1%, Basilicata con il 5,0% e Calabria con il 3,5%.
In particolare la Puglia aumenta le presenze straniere a più del doppio alla fine del decennio rispetto all'inizio con una variazione assoluta del 107,4%.
Anche la Sardegna mostra una variazione percentuale molto rilevante pari quasi al doppio, al 98,4%.

Per la Campania la variazione percentuale media annua è simile a quella della Sicilia con un tma del 3,2% corrispondente ad una variazione assoluta del 37,0% (graf. 21). Le altre due regioni del Mezzogiorno, Abruzzo e Molise, evidenziano variazioni percentuali negative, rispettivamente con un tma del -1,6 e del -3,2%, per i noti fatti esogeni.

Graf. 22 – Quote di mercato delle presenze di stranieri nelle regioni italiane rispetto al totale nazionale nell'anno 2008.



.Graf. 23 – Quote di mercato delle presenze di stranieri nelle regioni italiane nell'anno 2018. Milioni

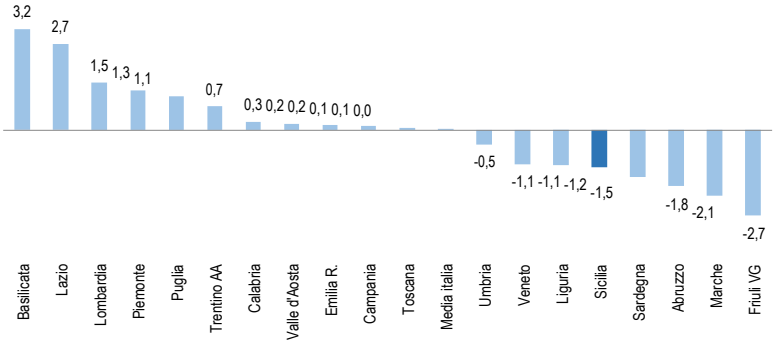


Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat.

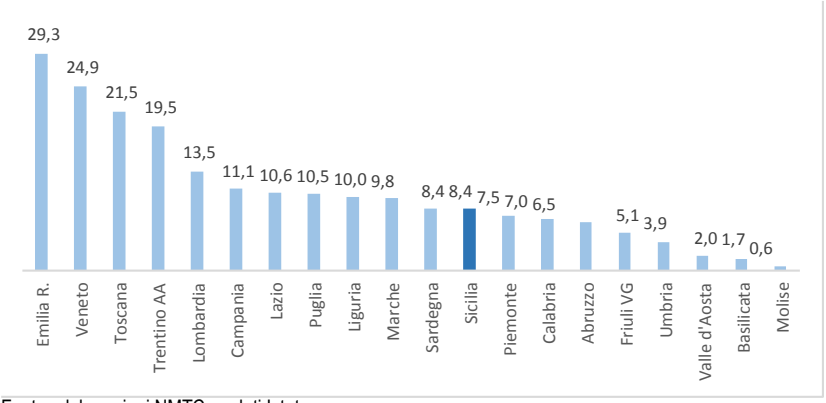
Se per il turismo estero si rilevano buone performance, vari problemi sono relativi all'andamento del turismo domestico che, nonostante il recupero del biennio 2017-2018, dovuto anche alla crisi delle altre destinazioni mediterranee, alla fine del decennio rivela pressappoco le stesse presenze dell'inizio con un aumento di solo lo 0,02%, da 211.9 milioni di presenze a 212,3 milioni.

In particolare, il Mezzogiorno rivela una diminuzione di presenze del -2,3% fra l'inizio del decennio 2008-2018 e la fine, ad un tasso medio annuo del -0,23%; per la Sicilia la diminuzione di presenze domestiche e del -11,3%, corrispondente ad un tma del -1,2%.

Graf. 24 – Tasso medi annuo di sviluppo del movimento domestico dei nazionali in Italia secondo i dati rilevati dall'Istat nel decennio 2008-2018.



.Graf. 25 – Quote di mercato delle presenze di residenti in Italia nelle regioni italiane nell'anno 2008.

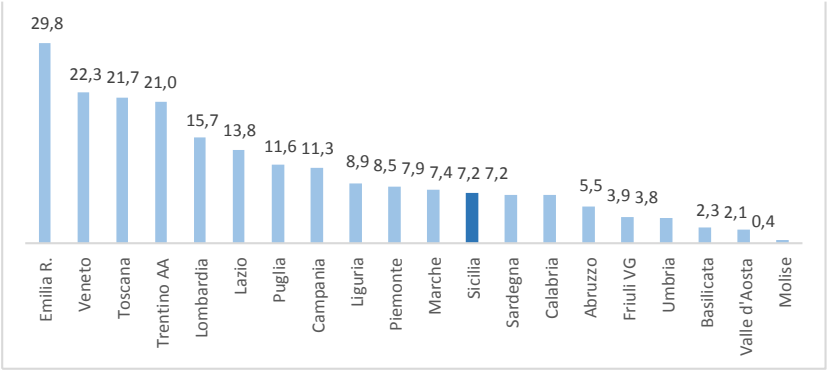


Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat

Fra le regioni italiane la Sicilia mantiene la stessa posizione, la dodicesima, sia nel 2008 che nel 2018 ma diminuisce la propria quota di mercato di turismo domestico dall'8,4% al 7,4%.

Per una essenziale valutazione di sintesi, si ha conferma che il primo vero problema del turismo siciliano è la scarsa capacità di attrazione per i clienti nazionali.

Graf. 26 – Quote di mercato delle presenze di residenti in Italia nelle regioni italiane nell'anno 2018.



Fonte: elaborazioni NMTC su dati Istat.

4. L'economia del turismo, la Sicilia e il Mezzogiorno

4.1 La spesa turistica nel Mezzogiorno

Il Mezzogiorno può essere considerato la promessa mancata del turismo italiano.
Più volte è sembrato sul punto di decollare, più volte è stato favorito dalle politiche di sostegno nazionali ma nella realtà fattuale le politiche finanziarie a favore dell'area hanno esaurito subito i loro effetti, quando vi sono stati, ed è aumentato il gap con le altre regioni.
Nei primi dieci anni di questo secolo si pensò ad un progetto comune per la valorizzazione turistica del Mezzogiorno, denominato *Southern Italy* del quale doveva essere guida la Campania.
Furono fatte varie riunioni e vari incontri fra tutte le otto regioni dell'area ma poi l'idea decadde, non se ne fece nulla ed il progetto non fu realizzato.
Da allora si è accentuato il divario fra le regioni del Centro Nord e quelle del Mezzogiorno, e dell'intera area, nei confronti delle altre tre macroaree: Nord Ovest, Nord Est e Centro.
Un dato inequivocabile che prova questo divario è dato dai valori delle varie voci della bilancia turistica.
Nel relativo capitolo del XXIII Rapporto sul turismo italiano si rileva che la spesa fatta nel Mezzogiorno dagli stranieri e dagli italiani residenti nelle altre regioni nell'area è stata, nel 2018 (ultimo anno con dati disponibili), di 6.376 milioni di euro pari al 15,3% di quella totale effettuata in Italia.
Nell'area del centro si è realizzato il 30,1% della spesa, in quella del Nord Est il 27,5% ed in quella del Nord Est il 27,1%.
Si può dire che la valenza economica del turismo è doppia nelle altre tre macroaree rispetto al Mezzogiorno.

Tab. 3 – *Spesa turistica nelle macroaree italiane nel 2018.*
Spesa dei residenti in Italie e spesa dall'estero e verso l'estero. Milioni di euro,

	Spesa degli stranieri	Spesa all'estero	Spesa nella regione di residenza	Spesa degli altri italiani	Spesa nelle altre regioni	Saldo totale
	Valori assoluti					
Nord Ovest	11.316	10.632	4.569	10.660	17.144	-5.800
Nord Est	11.455	5.841	3.845	10.154	8.873	6.895
Centro	12.565	5.200	5.718	9.847	8.693	8.520
Mezzogiorno	6.376	4.170	3.493	5.781	7.509	2.230
Complessivo	41.712	25.844	17.624	36.442	42.219	11.845
	Distribuzione percentuale					
Nord Ovest	27,1	41,1	25,9	29,3	40,6	-49,0
Nord Est	27,5	22,6	21,8	27,9	21,0	58,2
Centro	30,1	20,1	32,4	27,0	20,6	71,9
Mezzogiorno	**15,3**	16,1	19,8	15,9	17,8	18,8
Complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: *L'economia del turismo*, in *XXIII Rapporto sul turismo italiano*, IRISS-CNR, Rogiosi editore - Napoli il capitolo è di Mara Manente.

Dalla relativa tabella emerge anche che il saldo della bilancia turistica dell'area è 2.230 milioni di euro, a fronte degli 8.520 milioni dell'area del Centro e dei 6.895 milioni di euro del Nord Est.
Il Nord Ovest, invece, presenta un saldo negativo di -5.800 milioni di euro dovuto al fatto che vi si trovano due delle regioni più industrializzate d'Italia, la Lombardia ed il Piemonte.
Tali regioni sono quelle che inviano il maggiore apporto economico verso le altre regioni ed all'estero con una spesa fuori dalla regione che è di ben 19.072 milioni di euro per la Lombarda e 6.613 milioni il Piemonte.
Per la Lombardia, il 60% della spesa dei residenti per attività vacanziere fuori dalla regione, pari a 11.379 milioni di euro, è destinato alle altre regioni italiane
Altri dati confermano la debolezza del Mezzogiorno e delle sue regioni.

- nell'area si concentrano solo il 18,6% ed il 19,9% del movimento turistico complessivo, in termini di presenze, rilevate in Italia;
- nell'area, nonostante gli aumenti rilevati negli ultimi anni, arriva solo il 14,9% dei clienti che valicano le frontiere dall'estero determinando il 14,4% dei pernottamenti;
- anche la quota dei nazionali nelle regioni del Mezzogiorno è molto ridotta, anzi, comparativamente, è più ridotta di quella degli stranieri.
- nel Mezzogiorno si verificano 4,1 pernottamenti di turisti ogni residente; nelle altre regioni del Cento Nord 8,6 pernottamenti ogni abitante; in Italia 7,1 pernottamenti ogni abitante;

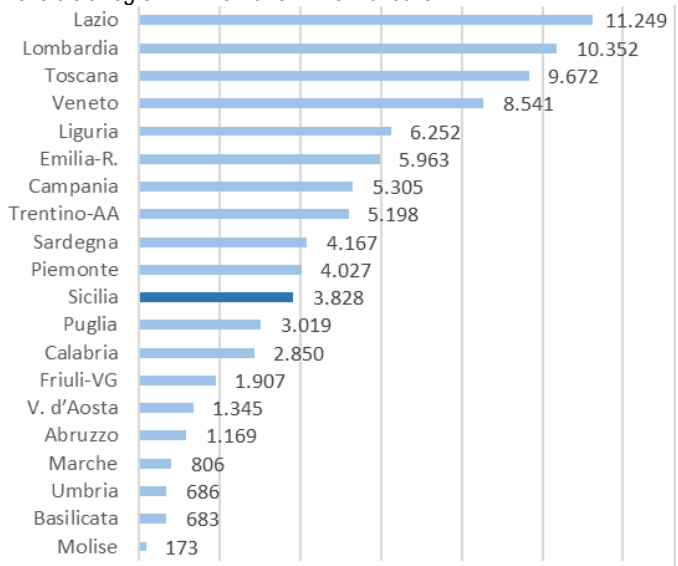
- se per il turismo balneare la Sicilia, avesse la stessa densità di presenze turistiche dell'Emilia-Romagna rispetto ai chilometri di costa posseduta vi sarebbe un movimento turistico che, in termini di presenze sarebbe almeno quindici volte maggiore rispetto a quello attuale.
  Cioè vi sarebbero stati nel 2019 più di 300 milioni di vacanzieri invece dei 15,5 milioni effettivamente rilevati;
- analogo ragionamento può essere effettuato per la Puglia, la Calabria e la Sardegna e per tutto il Mezzogiorno, con moltiplicatori simili.
  È un dato ipotetico perché i condizionamenti ambientali, di tipo economico e sociale, sono molto rilevanti e ovviamente assai diversi, ma è un esercizio che rende bene l'idea delle potenzialità di sviluppo presenti!

- Sul Mezzogiorno circolano alcuni luoghi comuni non veri. Le osservazioni fatte, anche quelle dei precedenti paragrafi, provano non solo che vi sono pochi vacanzieri stranieri ma che vi sono ancora meno vacanzieri domestici. I residenti in Italia non amano compiere le vacanze nel Mezzogiorno e le quote delle loro presenze sono analoghe a quelle degli stranieri.

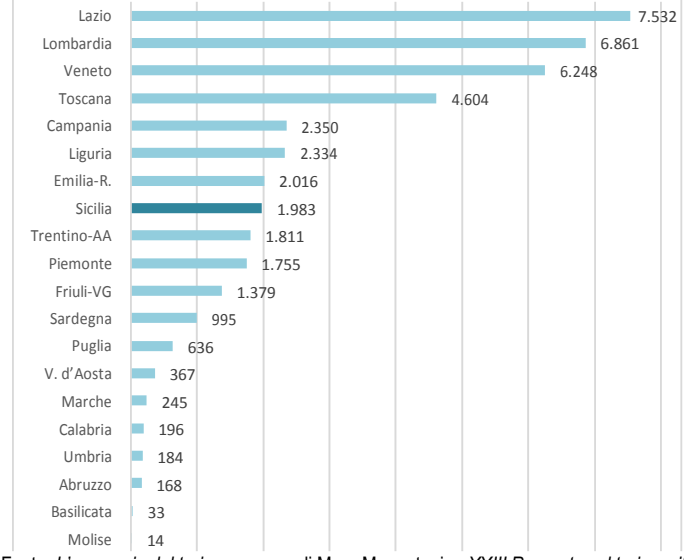
4.2 La spesa turistica in Sicilia e nelle altre regioni

Considerando la spesa effettuata nelle singole regioni così come riportata a nel XXIII Rapporto sul turismo italiano emerge che la Sicilia si colloca in undicesima posizione per la spesa complessiva effettuata dagli stranieri e dagli italiani residenti nella regione corrispondente a 3.828 miliardi di euro di introiti, dopo il Piemonte, in decima posizione con 4.024 milioni di euro di introiti, e prima della Puglia, con 3,019 milioni di euro, a debita distanza dalla prima regione che è il Lazio con 11.249 milioni di euro di introiti e la seconda che è la Lombardia con 10.532 milioni.
Le grandi regioni turistiche mostrano tutte di raccogliere una spesa maggiore dei clienti rispetto a quella rilevata in Sicilia.
Fra le regioni del Mezzogiorno la Campania rivela una spesa di clienti dall'esterno di 5.305 milioni di euro e la Sardegna di 4.167 milioni di euro.
Per la spesa dei clienti stranieri nelle regioni italiane la Sicilia si posiziona all'ottavo posto con 1.983 milioni di euro dopo l'Emilia-Romagna, con 2.016 milioni di euro, e prima del Trentino-Alto Adige, con 1.811 milioni di euro.
Nelle prime posizioni si collocano il Lazio con 7.532 milioni e la Lombardia con 6.861.
Le ultime posizioni, così come per la spesa complessiva proveniente da fuori regione, sono occupate dalle regioni più piccole, il Molise con 14 milioni di euro di spesa dall'estero e la Basilicata con 33 milioni di euro.

Graf 27 -Spesa effettuata nella regione dai clienti stranieri e dai clienti italiani residenti nelle altre regioni. Anno 2018. milioni di euro.

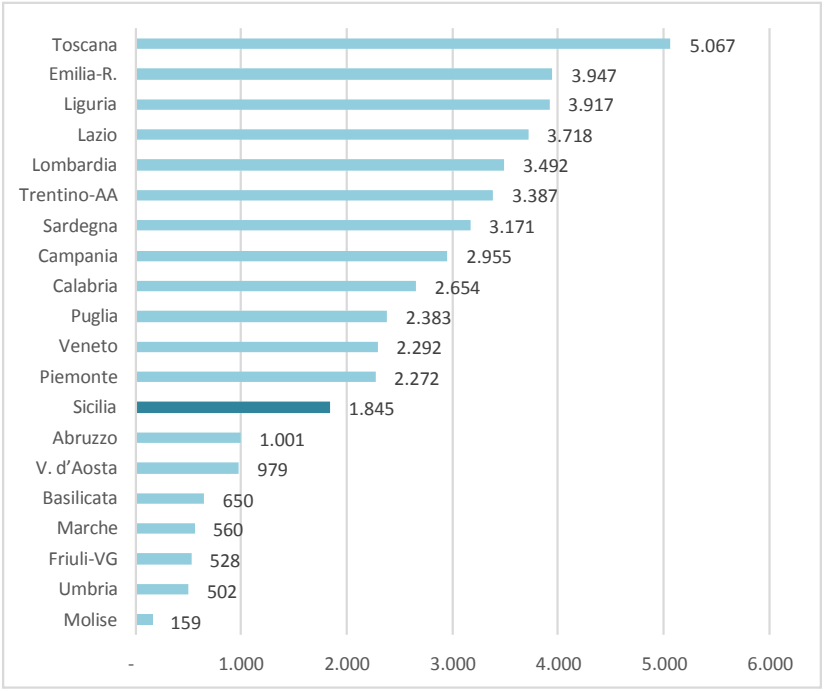


Graf. 28 – Spesa effettuata dagli stranieri nelle regioni Anno 2018. milioni di euro.



Fonte: *L'economia del turismo*, a cura di Mara Manente, inn *XXIII Rapporto sul turismo italiano*, IRISS-CNR, Rogiosi editore – Napoli.

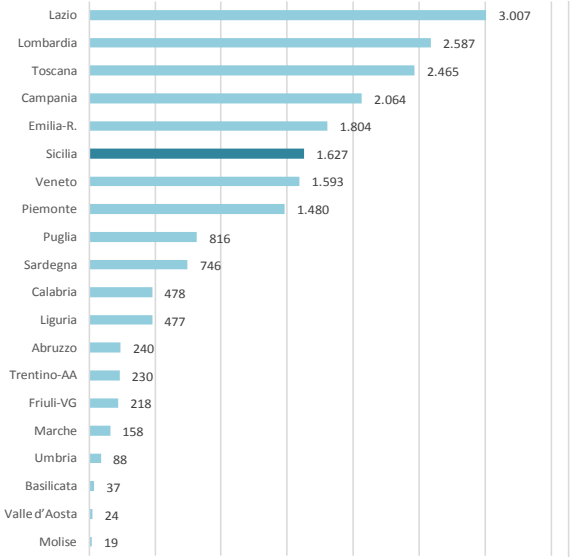
Graf. 29 – Spesa nelle singole regioni degli italiani residenti nelle altre regioni. 2018
Milioni di euro.



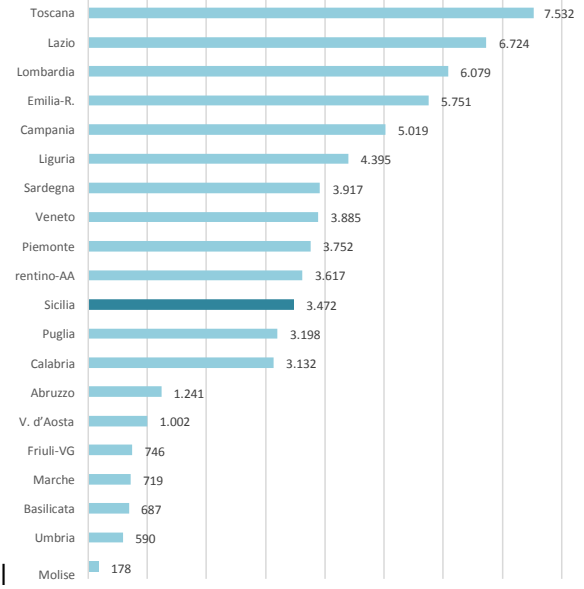
Fonte: XXIII Rapporto sul turismo italiano, 2020, CNR. Rogiosi, Napoli 2020.

Per la spesa complessiva nella regione degli italiani residenti nelle altre regioni, la Sicilia si colloca in tredicesima posizione con 1.845 milioni di euro preceduta dal Piemonte, con 2.272 milioni euro, e seguita dall'Abruzzo con 1.001 milioni di euro.
La regione leader è la Toscana con 5.067 milioni di euro, seguita dall'Emilia Romagna con 3.947 milioni di euro; quella con il minore ammontare il Molise con soli 159 milioni i euro, seguita dall'Umbria con 502 milioni di euro.
Anche per la spesa complessiva degli italiani nella regione, data dalla somma dei residenti nella regione che alloggiano all'interno della regione e dei residenti nelle altre regioni che alloggiano nella regione, la posizione leader è quella della Toscana con 7.532 milioni euro seguita dal Lazio con 6.724 e dalla Lombardia con 6.079; la Sicilia si colloca in undicesima posizione con 3.472 euro, preceduta dal Trentino-Alto Adige con 3.617 milioni di euro e seguita dalla Puglia con 3.198 milioni di euro.

Graf. 30 – Spesa dei clienti all'interno della regione di residenza. Anno 2018. Milioni di euro



Graf. 31 – Spesa degli italiani nelle regioni. Anno 2018. Milioni di euro



Fonte: XXIII Rapporto sul turismo italiano, 2020, CNR. Rogiosi. Napoli 2020.

.

Il saldo complessivo della spesa turistica è dato dalla differenza fra la sommatoria della spesa che nella regione compiono i residenti delle altre regioni e quella dei turisti dall'estero e la sommatoria della spesa dei residenti nella regione nelle altre regioni.

Da tale differenza emerge che la regione leader è la Toscana con 6.297 milioni derivanti dal calcolo effettuato come indicato nella tabella n. 4:

Tab. 4 - La spesa turistica in Toscana nel 2018

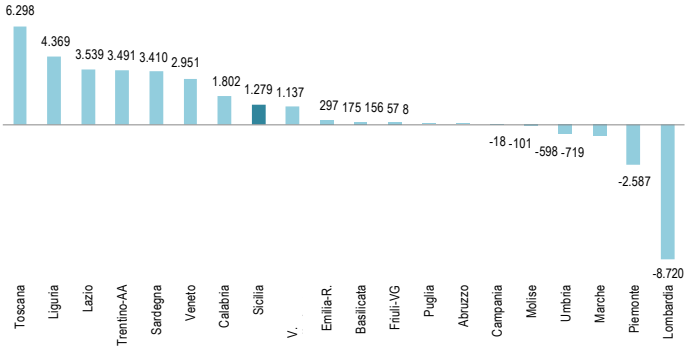
Spesa degli stranieri nella regione	4.604	
Spesa degli italiani residenti nelle altre regioni	5.067	
Totale spese in entrata	9.671	
		6.297 Saldo
Spesa dei residenti in Toscana all'estero	1.377	
Spesa dei toscani nelle altre regioni italiane	1.996	
Totale spese in uscita	3.373	

.

Per il saldo positivo la seconda regione è il Lazio con 4.369 milioni di euro, seguita dalla Liguria con 3.539 milioni di euro.

Alcune regioni, le più opulenti del Paese, presentano un valore negativo perché è maggiore la spesa dei residenti fuori dalla regione rispetto a quella dei residenti fuori dalla regione nella regione. è quanto accade per la Lombardia, con un saldo di –8.720 milioni di euro ed il Piemonte con -2.587 milioni di euro. Vi sono altre regioni che presentano un saldo negativo come appare dal grafico: Umbria, Marche, Molise, Campania.

Graf. 32 - Saldo della spesa turistica delle regioni italiane nel 2018.



Fonte: XXIII Rapporto sul turismo italiano, 2020, CNR. Rogiosi. Napoli 2020

La composizione della spesa della Lombardia è spiegata nella tabella seguente che mostra come la parte attiva della regione sia molto elevata ma come sia ancora più elevata la spesa dei residenti fuori dalla regione (tab. 5).

Tab. 5 - La spesa turistica in Lombardia nel 2018.			
Spesa degli stranieri nella regione	6.861		
Spesa degli italiani residenti nelle altre regioni	3.492		
Totale spese in entrata	10.353		
		-8.720	Saldo
Spesa dei lombardi all'estero	7.693		
Spesa dei lombardi nelle altre regioni italiane	11.380		
Totale spese in uscita	19.073		

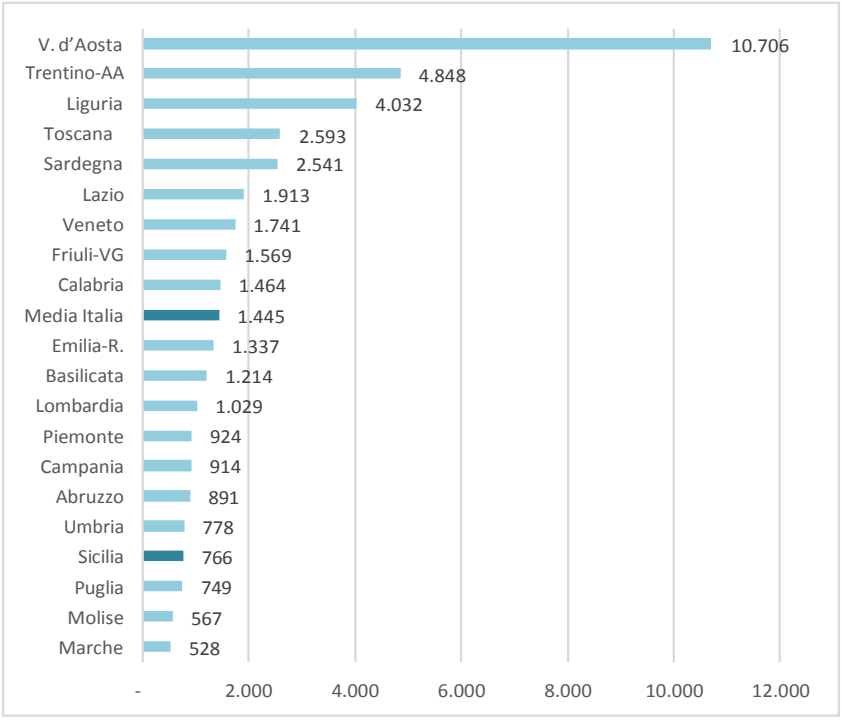
Tab. 6 - La spesa turistica in Sicilia nel 2018			
Spesa degli stranieri nella regione	1.983		
Spesa degli italiani residenti nelle altre regioni	1.845		
Totale spese in entrata	3.828		
		1.279	Saldo
Spesa dei siciliani all'estero	574		
Spesa dei siciliani nelle altre regioni italiane	1.975		
Totale spese in uscita	2.549		

Fonte: XXIII Rapporto sul turismo italiano, 2020, CNR. Rogiosi. Napoli 2020.

Lo stato della spesa turistica con riferimento alla Sicilia (tab. 6) non lascia grandi tracce del movimento turistico dei residenti nella regione che è quello più relativamente rilevante fra tutte le regioni italiane.
Per la parte attiva appare con forza il divario rispetto alle altre due regioni considerate.
Per le spese effettuate dai residenti fuori regione è evidente il grande ruolo della Lombardia come regione emettitrice di flussi sia nelle altre regioni che negli altri Paesi dipendente in buona parte dal fatto che si identifica con l'area più popolata dell'Italia con più di dieci milioni di abitanti, mentre il Lazio, è la seconda regione con 5,9 milioni di abitanti e la Campania la terza con 5,8 milioni.
Dopo la Campania, la Sicilia è la quarta regione co 5,1 milioni di abitanti.
Proprio la relativizzazione della spesa turistica rispetto al numero degli abitanti rende evidente il divario turistico rispetto alle altre regioni e testimonia, nel contempo, la debolezza e le potenzialità della regione.
La spesa turistica dei non residenti nella regione (stranieri e delle altre regioni) ripartita per abitante indica che l'apporto dei vacanzieri all'economia locale è di 766 euro ad abitante mentre la media nazionale è di 1.445 euro, quasi il doppio, 1,9 volte tanto.
Solo tre regioni rivelano un importo minore: Molise con 528 euro, le Marche con 567 e la Puglia con 749 euro.

Il grafico 33 è pienamente esplicativo

Graf. 33 – Spesa turistica attivata dagli stranieri e dai residenti nelle altre regioni nella regione indicata ripartita per abitante.



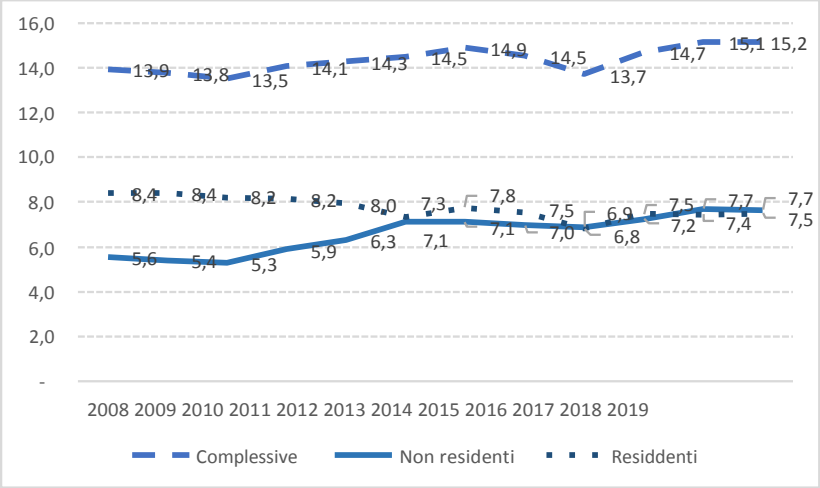
Fonte: XXIII Rapporto sul turismo italiano, 2020, CNR. Rogiosi. Napoli 2020

5. Prima della Pandemia

5.1 Il turismo nella regione

Al momento dell'avvento della pandemia la Sicilia turistica stava vivendo un periodo di lenta ripresa iniziato nel 2017 dopo aver raggiunto un punto di minimo relativo nel 2016 con 13,7 milioni di presenze, un numero minore di quello del 2008 che fu di 13,9 milioni di presenze o pernottamenti (graf. 34).
L'andamento complessivo è il risultato dell'andamento positivo delle presenze dei clienti dall'estero, in tendenziale aumento dal 2010, e dell'andamento più critico della componente domestica in tendenziale diminuzione nello stesso periodo.
Nell'anno 2019 rispetto all'anno precedente si è verificato il contrario, le presenze estere sono diminuite di poche unità, circa 45mila, ad un tasso del -0,6%, e quelle domestiche sono aumentate di poche unità, circa 68 mila, ad un tasso dello 0,9%.

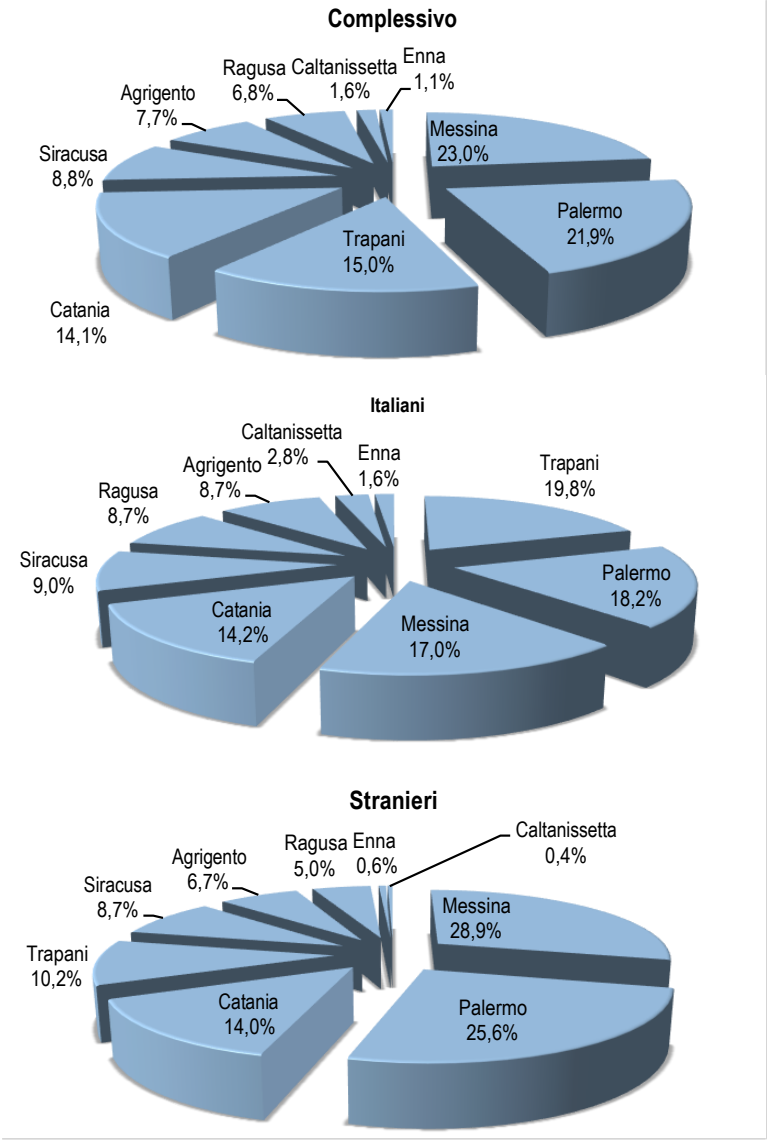
Graf. 34 - Andamento del turismo in Sicilia nel periodo 2008-2019. Presenze dei residenti, non residenti e complessive nel periodo 2009-2019. Valori assoluti in milioni.



La Pandemia è arrivata in un momento che potremmo dire non negativo,
Per gli ultimi anni 2018 e 2019 si potrebbe parlare di sostanziale tenuta del mercato, leggermente tendente al positivo.

Come è noto la netta prevalenza del turismo locale si svolge sulle coste ed è particolarmente intenso in quattro province - Messina, Palermo, Trapani, Catania - che da sole raccolgono i tre quarti, il 74,0%, del movimento complessivo della regione in termini di pernottamenti, il 78,6% del movimento degli stranieri ed il 69,3% di quello dei residenti.

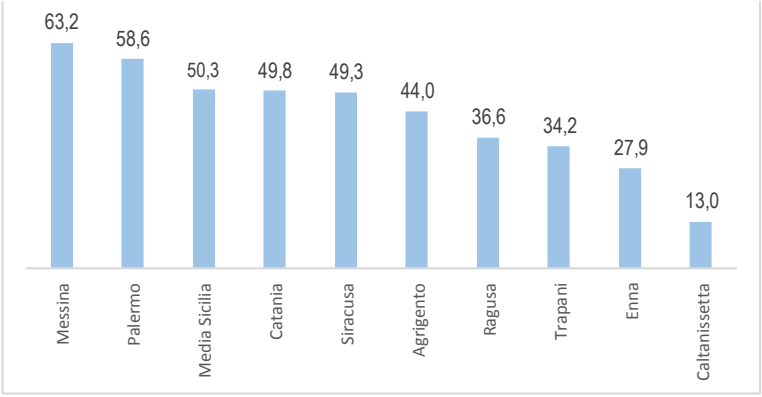
Graf. 35 - Movimento turistico valutato in termini di presenze. Quote delle presenze complessive, nazionali e straniere per provincia.



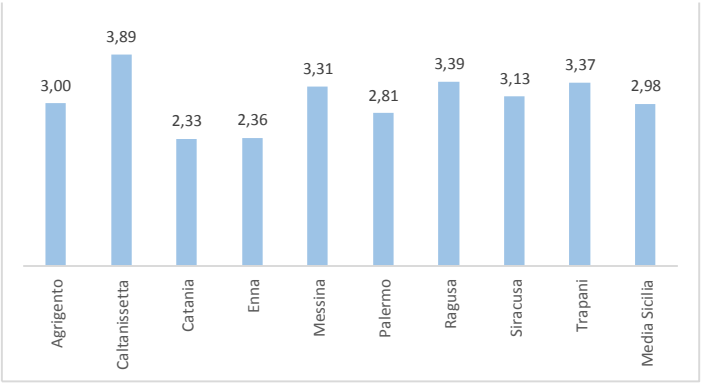
Fonte: elaborazione NMTC su dati dell'Osservatorio turistico della Sicilia

La provincia Pivot è quella di Messina che, con 3,470 milioni di pernottamenti, raccoglie quasi un quarto, il 23,0%, delle presenze dell'isola, seguita da quella di Palermo con il 21,9% e da quella di Trapani con il 15,0%.
La quota più piccola, pari all'1,1% del totale regionale, è raccolta dalla piccola provincia di Enna.
Il peso del turismo degli stranieri è assai diverso da provincia a provincia andando dal 63,2% di quella di Messina al 13,0% di quella di Enna.
La rilevanza delle province appare assai diversa a seconda che si consideri il movimento dei residenti o quello degli stranieri, come appare dal grafico 35.
La prima provincia per numero di presenze degli stranieri è quella di Messina con una quota del 28,9% del totale degli stranieri dell'Isola e del 63,2% del proprio movimento complessivo provinciale; è opportuno ricordare che nella provincia si colloca la località forse più prestigiosa dell'Isola, Taormina, con più dei quattro quinti, l'83,5%, di presenze straniere.
Seguono Palermo con una quota del 25,5% delle presenze straniere regionali e una del 58,6% del proprio movimento complessivo, e Catania con una quota del 14,0% delle presenze straniere regionali e una del 49,8% del movimento complessivo provinciale (grafici. 35 e 36)
La prima provincia per il numero di presenze dei nazionali è quella di Trapani, con il 19,8% del totale ragionale; in tale provincia i due terzi dei clienti, il 65,8%, è residente in Italia.

Graf. 36 – Quota di presenze straniere sul totale delle presenze della provincia. Anno 2019.



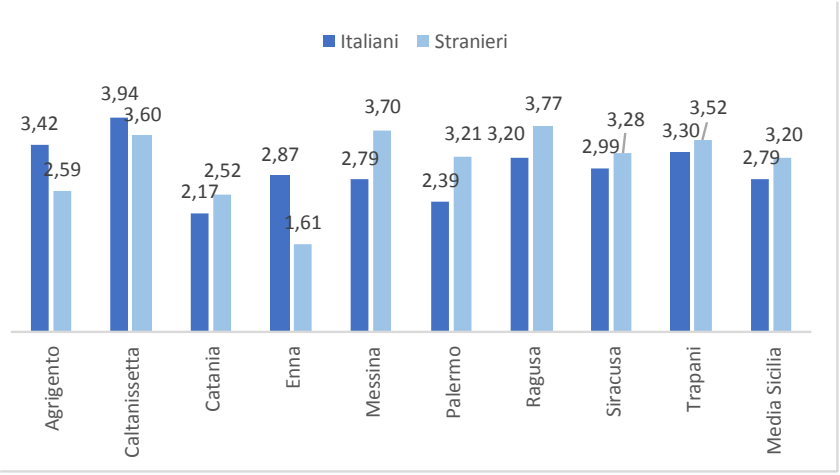
Graf. 37 - Permanenza media complessiva dei clienti nelle province della Sicilia. Anno 2019,



Fonte: elaborazione NMTC su dati dell'Osservatori turistico della Sicilia

Per numero di presenze dei nazionali seguono Palermo con il 18,2% ed una quota di italiani pari al 41,4% del totale delle presenze provinciali e Messina con una quota del 17,0% delle presenze regionali e una quota del 36,8%delle presenze complessive della provincia.
La provincia con la più alta permanenza media è quella di Caltanissetta con 3,89 notti a cliente, quella con la più bassa Catania con 2,33 notti, per una media regionale di 2,98.
In media permangono di più gli stranieri dei nazionali; 3,30 giorni contro 2,79.

Graf. 38 - Permanenza media dei clienti stranieri e dei clienti nazionali. Anno 2019.



Fonte: elaborazioni su dati dell'Osservatorio del turismo della Regione Sicilia.

5.2 Le trenta destinazioni top

Dopo avere definito lo "stato dell'arte" del turismo siciliano, per potere effettuare le stime degli effetti della Pandemia sulle attività turistiche, presentiamo un'analisi delle 30 città top della regione per il movimento turistico complessivo attivato considerato in termini di pernottamenti o presenze rilevati presso gli esercizi ricettivi.
Le trenta destinazioni top costituiscono la gran parte del turismo regionale se è vero che, nell'anno 2019, identificano il 79,0% degli arrivi complessivi dei clienti-turisti nella regione; più precisamente l'86,9% degli arrivi dei clienti stranieri ed il 72,1% degli arrivi dei clienti nazionali; in termini di pernottamenti (presenze) le rispettive quote di mercato delle trenta destinazioni top sono il 78,2% di quelle complessive, l'85,1% dii quelle estere ed il 71,1% di quelle nazionali.

Tab. 7 – Numero di presenze di italiani, di stranieri e totali attivate in Sicilia nelle prime trenta località per presenze complessive nel 2018 e nel 2019.

	2019					
	Residenti arrivi	presenze	Non residenti arrivi	presenze	Totali arrivi	presenze
	Valori assoluti 2019					
Top 30	1.960.103	5.338.121	2.085.208	6.515.230	4.045.311	11.853.351
Altri com.	759.209	2.165.918	314.199	1.138.761	1.073.408	3.304.679
Totale	2.719.312	7.504.039	2.399.407	7.653.991	5.118.719	15.158.030
	Valori assoluti 2018					
Top 30	1.936.504	5.330.157	1.944.685	6.557.018	3.881.189	11.887.175
Altri com.	749.588	2.106.229	367.278	1.141.855	1.116.866	3.248.084
Totale	2.686.092	7.436.386	2.311.963	7.698.873	4.998.055	15.135.259
	Variazioni percentuali 2018-2019					
Top 30	1,2	0,1	7,2	-0,6	4,2	-0,3
Altri com.	1,3	2,8	-14,5	-0,3	-3,9	1,7
Totale	1,2	0,9	3,8	-0,6	2,4	0,2
	Quote sul totale regionale anno 2019					
Top 30	72,1	71,1	86,9	85,1	79,0	78,2
Altri com.	27,9	28,9	13,1	14,9	21,0	21,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Composizione fra italiani e stranieri anno 2019					
Top 30	48,5	45,0	51,5	55,0	100,0	100,0
Altri com.	70,7	65,5	29,3	34,5	100,0	100,0
Totale	53,1	49,5	46,9	50,5	100,0	100,0

Fonte: elaborazione di dati Istat

Tali destinazioni sono state classificate prima per numero complessivo di presenze, con la loro quota di mercato rispetto al totale regionale, con a fronte l'analoga classifica risultante per numero di presenze straniere e la classifica risultante per numero di presenze dei residenti in Italia.
Nel 2019 rispetto al 2018 le presenze complessive della regione hanno avuto un andamento stazionario, con solo un leggero aumento dello 0,15% di quasi 23mila unità, passando da 15,135 milioni a 15,158 milioni.
In realtà, tale dato complessivo deriva da un aumento dello 0,9% delle presenze dei nazionali e da una diminuzione del -0,6% delle presenze dall'estero.

Le presenze estere hanno rallentato dopo la forte crescita del biennio 2017-2018 quando, quando sono aumentate rispettivamente del 5,3% e del 6,3% rispetto all'anno precedente, in modo analogo a quanto è avvenuto a livello nazionale.

Nel 2019 il comune di Palermo, capoluogo regionale, appare come quello con la maggiore quota di presenze complessive pari al 10,6% del totale, in aumento di un punto percentuale rispetto all'anno precedente quando la sua quota di mercato era stata il 9,6%:

Tab. 8 – Numero di presenze complessive nelle prime trenta località siciliane nel 2019 Valore assoluto, quota di mercato rispetto al totale nazionale e composizione fra italiani e stranieri.

		Presenze complessive	Quote sul sul totale regionale	Composizione del mercato Italiani	Stranieri	Totali
1	Palermo	1.606.023	10,6	45,3	54,7	100,0
2	Taormina	1.100.216	7,3	16,2	83,8	100,0
3	Catania	1.007.359	6,6	47,1	52,9	100,0
4	Siracusa	805.381	5,3	54,6	45,4	100,0
5	Cefalù	784.925	5,2	22,3	77,7	100,0
6	Giardini-Naxos	761.033	5,0	22,1	77,9	100,0
7	San Vito Lo Capo	537.620	3,5	77,1	22,9	100,0
8	Ragusa	501.246	3,3	56,6	43,4	100,0
9	Lipari	416.127	2,7	56,5	43,5	100,0
10	Castelvetrano	370.494	2,4	45,1	54,9	100,0
11	Agrigento	335.894	2,2	42,5	57,5	100,0
12	Letojanni	298.561	2,0	30,7	69,3	100,0
13	Sciacca	287.640	1,9	25,8	74,2	100,0
14	Noto	279.227	1,8	42,9	57,1	100,0
15	Campofelice di R.	260.483	1,7	22,4	77,6	100,0
16	Aci Castello	253.673	1,7	48,8	51,2	100,0
17	Favignana	209.309	1,4	87,0	13,0	100,0
18	Modica	204.666	1,4	63,3	36,7	100,0
19	Acireale	199.832	1,3	57,5	42,5	100,0
20	Marsala	199.453	1,3	64,9	35,1	100,0
21	Trapani	188.807	1,2	58,6	41,4	100,0
22	Licata	168.776	1,1	87,7	12,3	100,0
23	Augusta	159.265	1,1	28,3	71,7	100,0
24	Lampedusa e Linosa	153.939	1,0	93,8	6,2	100,0
25	Mazara del Vallo	150.439	1,0	37,1	62,9	100,0
26	Castellammare del G.	146.972	1,0	47,8	52,2	100,0
27	Pollina	119.533	0,8	56,9	43,1	100,0
28	Isola delle Femmine	118.505	0,8	78,2	21,8	100,0
29	Terrasini	116.922	0,8	65,2	34,8	100,0
30	Pantelleria	111.031	0,7	86,6	13,4	100,0
	Top 30	11.853.351	78,2	45,0	55,0	100,0
	Altri comuni	3.304.679	21,8	65,5	34,5	100,0
	Totale regionale	15.158.030	100	49,5	50,5	100,0

Fonte: Osservatorio del turismo delle Regine Sicilia

In seconda posizione si colloca il comune di Taormina con una quota del 7,3%, in terza Catania con il 6,6%, in quarta Siracusa con il 5,3% che, nel 2019, ha superato Cefalù con una quota 5,2%; segue Giardini Naxos con una quota del 5,0%.

I primi cinque comuni attivano più di un terzo del turismo regionale con una quota del 35,0%: Le prime dieci località, con l'aggiunta di San Vito Lo Capo, Ragusa, Lipari e Castelvetrano ne attivano più della metà, il 52,1%.

Assai diverso appare il posizionamento delle località a seconda che si consideri la componente dei nazionali o quella degli stranieri.

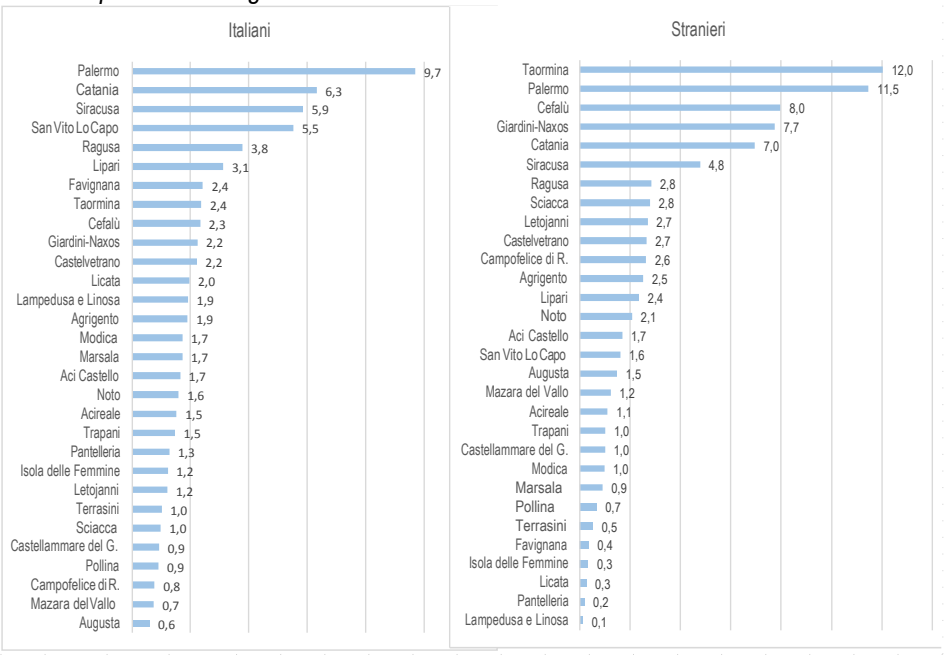
Le prime trenta località hanno attivato, nel 2019, il 78,2% delle presenze: il 71,1% delle presenze domestiche e l'85,1% delle presenze dall'estero.

La composizione fra residenti in Italia e residenti all'estero rivela un mercato praticamente diviso a metà con un leggera quota a vantaggio delle presenze di turisti esteri, pari al 50,5% contro il 49,5%, analogamente a quanto accade per l'intero Paese.

In termini di arrivi dei clienti turisti il 53,1% è residente in Italia ed il 46,9% all'estero.

La quota di turismo estero delle top trenta località è il 55,0%.

Graf. 39 – Graduatoria delle prime trenta località siciliane per quota di mercato dei clienti stranieri e per quota di mercato dei clienti domestici sui rispettivi totali regionali

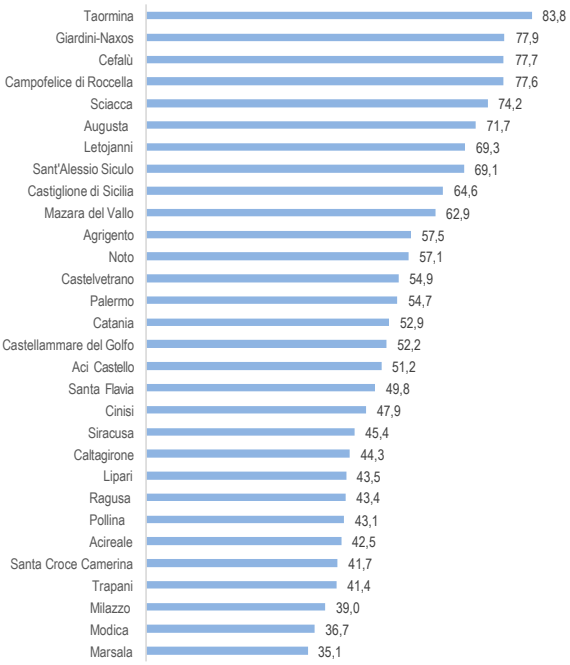


Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Le due classifiche delle località a seconda delle nazionalità rivelano in modo immediato il grande ruolo di Taormina per la componente estera con una quota del

12,0% di tutti gli stranieri presenti nell'Isola, così come il grande ruolo di Palermo per una quota del 9,7% del toltale dei vacanzieri nazionali.
Palermo è anche la seconda meta per i clienti esteri con una quota dell'11,5% del totale delle presenze estere in Sicilia, mentre la seconda meta per i clienti nazionali è Catania con una quota del 6,3%.
Il turismo internazionale appare più concentrato in alcune destinazioni se è vero che le prime sei località ne raccolgono più della metà, il 51,0%, mentre le prime sei località per il turismo domestico ne raccolgono solo il 34,3%.
Nel 2019 Taormina è di gran lunga il comune con più clienti turisti stranieri con 922.058 pernottamenti, per una quota di mercato che rispetto al movimento complessivo di quelli che soggiornano nell'Isola è il 12.0%. La seconda destinazione per la componente estera è Palermo con 877,871 pernottamenti o presenze per una quota che rispetto al totale regionale dell'11,5%.

Graf. 40 – Grado di internazionalità turistica della 30 destinazioni top. Quota di presenze straniere sul totale di quelle della località.

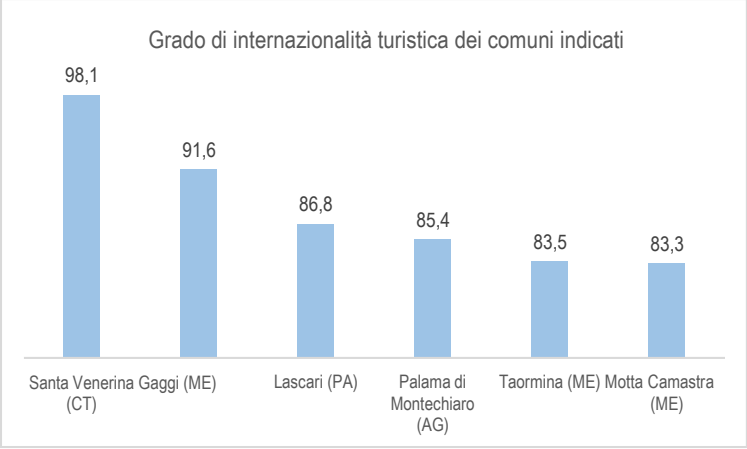


Fonte: elaborazione NMTC su dati dell'Osservatorio regionale del turismo della Sicilia.

Per le sole presenze straniere, dopo Palermo, seguono Cefalù con 609.617 presenze ed una quota dell'8% sul totale regionale e quindi Giardini Naxos con 592.485 presenze e una quota del 7,7% e Catania con 532.455 presenze e una quota del 7,0%.

Queste cinque destinazioni determinano quasi la metà, il 46,2%, di tutto il turismo internazionale regionale in termini di pernottamenti (presenze) dei clienti.
Se si aggiunge anche Siracusa che si identifica come sesta destinazione con una quota del 4,8% di tutte le presenze straniere regionali, le sei principali località raccolgono più della metà, il 51;0% di tutto il movimento degli stranieri dell'Isola.
Per il turismo domestico, invece, le prime sei destinazioni raccolgono solo il 34,3% delle presenze complessive dell'Isola.
Il rapporto fra presenze di turisti stranieri e presenze complessive di turisti esprime anche il grado di internazionalità delle destinazioni.
Fra i sei comuni per Taormina è massimo con un grado di internazionalità dell'83,8%; seguono Cefalù con il 77,7%; Palermo con il 54,7%; Catania con il 52,9%; Giardini Naxos con il 50,0%; Siracusa con il 45,4%.
Tuttavia, con riferimento a tutti i comuni della Sicilia, valutando il fenomeno in termini relativi, con riferimento all'anno 2018, in quanto non sono ancora definitivi i dati 2019, la località con il maggiore grado di internazionalità è Gaggi, piccolo comune sul mare di 3.182 abitanti della città metropolitana di Messina, confinante anche con Taormina, con un grado di internazionalità del 91,6% corrispondente a 8.031 pernottamenti esteri a fronte dei 736 nazionali.

Graf. 41 - Grado di internazionalità turistica dei comuni indicati. Anno 2018.



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Anche a Santa Venerina comune sul mare di 8.599 abitanti nella città metropolitana di Catania, confinante con Acireale e Giarre, la percentuale di clienti stranieri è molto elevata, pari all'88,1% determinata da 10.662 presenze di clienti stranieri e 1438 di clienti nazionali.

Lascari, comune sul mare di 3.655 abitanti della città metropolitana di Palermo ha un elevato grado di internazionalità dell'86,8% e 3.790 presenze straniere.
Anche Palma di Montechiaro, comune sul mare in provincia di Agrigento di una certa rilevanza, con 22.663 abitanti, è destinazione fortemente internazionalizzata con una quota di presenze straniere dell'85,4% sul totale di quelle presenti, corrispondente a 6.211 presenze straniere sul totale di 7.273 rilevate.
In questa graduatoria relativa Taormina si colloca, dunque, in quinta posizione con una quota di presenze straniere dell'83,5% precedendo Matta Camastra, comune della città metropolitana di Messina con una quota di stranieri dell'83,3%.
Tuttavia, per dare una giusta dimensione quali-quantitativa al fenomeno, non si può non rilevare come le 921.018 presenze di turisti stranieri rilevate nel 2018 a Taormina corrispondano a 243 volte quelle di Lascari, a 148 volte quelle di Palma di Montechiaro, a 115 volte quelle di Gaggi ed a 77 volte quelle di Santa Venerina.

PARTE SECONDA

1. Le stime

1.1 La metodologia utilizzata

Per potere effettuare le stime abbiamo ipotizzato alcune ipotesi metodologiche di base *ceteris paribus,* sintetizzabili nei punti seguenti:

1 – La base di riferimento per le valutazioni degli arrivi e delle presenze rilevate per il 2019 sono le statistiche messe a disposizione dall' Osservatorio Turistico del Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo della Regione ***Siciliana*** peraltro, al momento in cui abbiamo redatto questo scritto, non ancora approvate dall'Istat.
Sono stati utilizzati anche i dati, messi a disposizione dalla stessa Istat, relativi agli andamenti mensili nel 2019 con riferimento a tutto il territorio nazionale e pubblicati come dati provvisori.
Con riferimento all'intera Italia. nel 2019 risultano 314,1 milioni di presenze totali.
Tali valori sono stati superati dal documento Today Istat del 29 aprile 2020 *Economia. Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*, che riporta 434,7 milioni di presenze per il 2029, un valore leggermente superiore ai 434,1 milioni risultanti dalla sommatoria dei dati mensili provvisori.

2 - Si è supposto che le presenze dei primi due mesi dell'anno 2020 siano le stesse dall'anno precedente anche se i dati provvisori Istat, a livello nazionale, indicano che nei primi due mesi vi sono stati il -1,2% degli arrivi in meno e l'1,5% delle presenze in più rispetto all'anno prevedente.
Gli arrivi provvisori sono stati 11.826.170 nel 2020 e 11.964.937 nel 2019.
Le presenze sono state 35.614.764 nel 2020 e 35.089.914 bel 2019.
Si ricorda che l'85,4% degli arrivi complessivi ufficialmente rilevati ed il 78,4% delle presenze complessive ufficialmente rilevate trova collocazione negli alberghi.
Per la Sicilia gli arrivi dei primi due mesi del 2019 sono stati 291.613 pari al 5,8% dell'intero anno; le presenze sono state 616,647 pari al 4,1% dell'intero anno.
Gli arrivi e le presenze complessive dell'Isola nel 2019 sono stati rispettivamente 4,998 milioni e 15,135 milioni

3 -Federalberghi ha rilevato a marzo un vero e proprio tracollo delle presenze negli esercizi ricettivi (-92,3% per gli stranieri e -85,9% per gli italiani). Ad aprile e maggio il mercato si è quasi completamente fermato (-99,1% per gli stranieri e -96,4% per gli italiani).
Per il trimestre critico marzo-maggio tenuto conto che il calo è stato maggiore per il comparto degli stranieri e che la presenza anche del comparto extralberghiero può avere attenuato leggermente ma non significativamente la diminuzione; abbiamo supposto un calo del 95,0% per i nazionali.

4- Per il mese di giugno, si rileva, secondo una stima Federalberghi, che al 10 giugno 2020 era aperto solo il 40% degli esercizi alberghieri.
Vista la non ancora ibera circolazione dei viaggiatori internazionali gli ancora rilevanti aspetti psicologici negativi collegati alla pandemia si suppone che continui il calo di tale componente, rispetto all'anno precedente, in una misura pari a circa il 95,0%.
Si suppone anche una riattivazione della clientela domestica, che avverrà in particolare nella seconda metà del mese, pari al 30% di quella dell'anno precedente, per una corrispondente diminuzione del 70%.

5- Per i mesi da luglio a dicembre si suppone che i residenti effettuino le loro vacanze in una misura pari al 75% di quelle dell'anno precedente
Si suppone che aumenti il numero degli stranieri in particolare con un salto in agosto-settembre quando saranno già liberalizzati e riattivati alcuni voli verso l'Italia e dall'Italia con un processo che a settembre-ottobre vedrà la riattivazione quasi totale anche dei percorsi *long haul*.
Come molte analisi indicano torneranno prima i viaggiatori europei e poi quelli intercontinentali.
Tenendo conto che il riferimento non può che essere l'anno precedente abbiamo effettuato le seguenti opzioni:

- che da settembre in poi vi possa essere lo stesso numero di clienti domestici dell'anno 2019;
- che, da settembre in poi, aumenti il numero dei clienti dall'estero di dieci punti percentuali in più rispetto al mese precedente, rapportato all'anno precedente, passando da una diminuzione che nel settembre è ancora del -50,0% rispetto a settembre dell'anno prima ad una che a dicembre sarà sotto di venti punti percentuali rispetto a quella dell'anno precedente, secondo lo schema di seguito indicato.
  Un valore del 100,0%, come si indica per gennaio, rileva che nel mese si stima vi siano le stesse presenze dell'anno precedente.
  Il valore del 30% per gli italiani a giugno indica che si stima vi siano il 30% delle presenze della stessa componente nel 2019, mentre si stima che vi siano solo il 5% delle presenze straniere rispetto a quelle dello stesso mese dell'anno precedente.

In sintesi, questo di seguito con il prospetto A è il modello applicato:

Prospetto A – Ipotesi basiche. Quota di presenze stimate nell'anno 2020 rispetto a quelle censite nello stesso periodo dell'anno 2019

	gen.-feb.	mar.-mag.	giu.	lug.-ago.	set.	ott.	nov.	dic.
Italiani	**100,0%**	**5,0%**	**30,0%**	**75,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**
Stranieri	**100,0%**	**0,5%**	**5,0%**	**30,0%**	**50,0%**	**60,0%**	**70,0%**	**80,0%**

Sulla base delle premesse indicate abbiamo analizzato, con riferimento all'anno in corso, 2020, prima le principali venti destinazioni turistiche della Sicilia per il numero

complessivo di pernottamenti rilevati nel 2019, poi abbiamo ipotizzato l'andamento a livello provinciale.
Nell'analisi che segue presentiamo la tabella per le stime della diminuzione del movimento turistico solo nei casi di Palermo e Taormina precisando che ere le altre destinazioni il modello applicato è lo stesso [2]

2.2 Gli effetti della pandemia sulle singole destinazioni turistiche

Palermo

Palermo è, nel 2019, il comune con il maggiore numero di presenze con 1,606 milioni, seguita da Taormina con 1,100 milioni.
Dopo l'andamento negativo del 2016, quando vi è stata una vera e propria crisi, con -15,9% di presenze dei nazionali e -17.2% di presenze di clienti esteri, la città ha visto un rigoglioso sviluppo turistico. In particolare, nell'ultimo anno le presenze complessive sono aumentate del 10,3% per l'incremento del 9,6% di quelle dei nazionali e dell'11,0% di quelle estere.
Nell'anno 2020 il buon andamento del turismo si è bruscamente interrotto secondo modalità che proviamo a quantificare come nella tabella indicata cioè supponendo che le presenze nei primi due mesi dell'anno, gennaio e febbraio, siano state le stesse del 2019,
Supponiamo che nel periodo marzo-maggio le presenze dei nazionali siano diminuite del -95,0% e quelle dei clienti esteri del 99,6%; che a giugno le presenze dei nazionali, stante il perdurare di incertezza, le tardate riaperture e la paura di viaggiare, si attivino il 30% delle presenze domestiche rispetto a quelle presenti nel 2'019, con una perdita di circa -70% e che si attivino il 5% di quelle estere; supponiamo che nel bimestre di luglio e agosto le presenze dei nazionali siano il 75,0% di quelle dell'anno precedente e quelle dall'estero siano circa il 30,0%; supponiamo che nei quattro mesi da settembre a dicembre le presenze dei nazionali siano le stesse dell'anno precedente e che le presenze dall'estero siano il 50% di quelle dell'anno precedente nel settembre dell'anno in corso, il 60% ad ottobre, il 70% a novembre e l'80% a dicembre.
Da tali condizioni deriva che le presenze dei nazionali a Palermo diminuiscano del -39% rispetto al 2019 e quelle degli stranieri del -67% per una media del -54%.
Questa ipotesi si colloca in un range di 5-6 punti fra – 51% e – 56%.

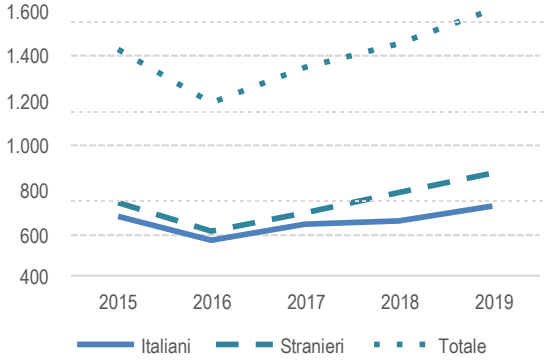
[2] Nella memoria completa la tebella viene presentata per ognuno dei venti comuni.

Tab. 1 - Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Palermo nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale sull'anno precedente e quote per nazionalità

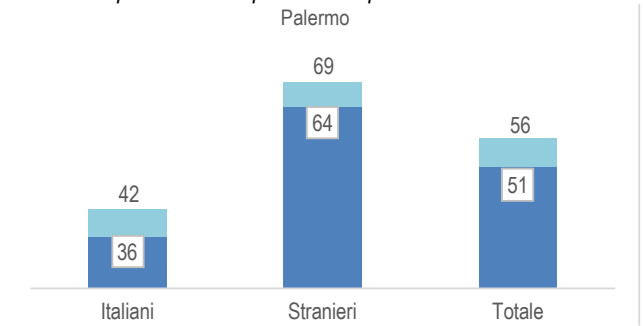
	Residenti	Non reside	Totale	Residenti	Non resid	Totale	Residenti	Non resi	Totale
	Valori assoluti			Var % su anno precedente			Quote di mercato		
2015	683.999	743.389	1.427.388				47,9	52,1	100,0
2016	575.079	615.872	1.190.951	-15,9	-17,2	-16,6	48,3	51,7	100,0
2017	650.258	699.127	1.349.385	13,1	13,5	13,3	48,2	51,8	100,0
2018	664.426	790.369	1.454.795	2,2	13,1	7,8	45,7	54,3	100,0
2019	728.019	877.158	1.605.177	9,6	11,0	10,3	45,4	54,6	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				1,6	4,2	3,0			

Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 1 – Andamento del movimento turistico nel comune di Palermo nel periodo 2015-2019



Graf. 2 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime NMTC

La ipotesi meno negativa, come appare dal graf. 2, vede una diminuzione del -36% per le presenze degli italiani, del -64% per quelle degli stranieri per una media del -51%.

Si prevede, quindi, che la diminuzione complessiva possa essere fra il -51% ed il -56%.

Se solo si supponesse, lasciando invariate le altre condizioni, che la quota di presenze dei nazionali nel periodo di luglio-agosto fosse uguale a quella dell'anno 2019, e non il 75%, la diminuzione di presenze domestiche sarebbe circa il -34%, invece del -39% e quella complessiva del -52% invece del -54%.

Proponiamo di seguito lo schema del ragionamento fatto,

Tab. 2 – Modello si stima alle condizioni *ceteris paribus*. Andamento delle presenze dei clienti turisti nella città di Palermo nel 2020 rispetto all'anno precedente.

	Presenze nell'anno 2019								
	gen-feb	mar-mag	Giu	lug-ago	set	ott	nov	dic	Totale
Italiani	97.676	210.773	59.476	146.744	53.738	55.903	54.528	49.314	728.152
Stranieri	57.492	245.949	98.163	200.472	114.489	94.222	38.909	28.175	877.871
Totale	155.168	456.722	157.639	347.216	168.227	150.125	93.437	77.489	1.606.023
	Presenze stimate nell'anno 2020.								
	gen-feb	mar-mag	Giu	lug-ago	set	ott	nov	dic	Totale
Italiani	97.676	8.431	17.843	110.058	53.738	55.903	54.528	49.314	447.491
Stranieri	57.492	1.119	4.908	60.142	57.245	56.533	27.236	22.540	287.215
Totale	155.168	9.550	22.751	170.200	110.983	112.436	81.764	71.854	734.705
	Variazioni percentuali								
Italiani	0	-96,0	-70,0	-25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**-39**
Stranieri	0	-99,5	-95,0	-70,0	-50,0	-40,0	-30,0	-20,0	**-67**
Totale	0	-97,9	-85,6	-51,0	-34,0	-25,1	-12,5	-7,3	**-54**

.Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Taormina

Taormina è di gran lunga la destinazione di vacanza preferita dagli stranieri che visitano la Sicilia, in particolare dai clienti anglofoni e di *long haul* come gli statunitensi e i canadesi, Negli ultimi anni il numero di stranieri che pernottano nella località, 922mila, è stato un po' avvicinato da quelli che visitano Palermo a 878mila pernottamenti. Più lontane le presenze degli stranieri che visitano Catania, con 532mila unità.

Taormina è la località pivot della Sicilia per il coacervo e la commistione dei turismi presenti e possibili, dall'arte all'Etna e al mare.

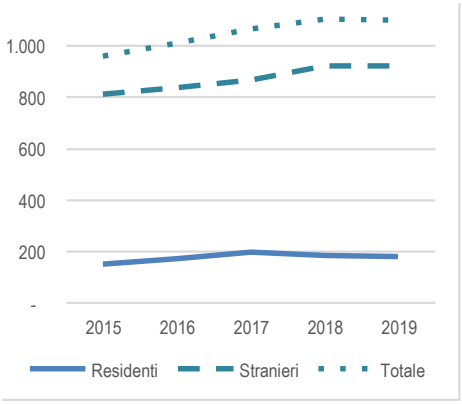
Tab. 3 — Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Taormina nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residenti	Totale	Residen	Non res	Totale	Residenti	Non reside	Totale
	Valoiri assoluti			Varizioni percentuali sua a			Composizione		
2015	149.882	810.298	960.180				15,6	84,4	100,0
2016	172.919	837.687	1.010.606	15,4	3,4	5,3	17,1	82,9	100,0
2017	196.678	869.259	1.065.937	13,7	3,8	5,5	18,5	81,5	100,0
2018	182.333	921.018	1.103.351	-7,3	6,0	3,5	16,5	83,5	100,0
2019	178.158	922.058	1.100.216	-2,3	0,1	-0,3	16,2	83,8	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				4,4	3,3	3,5			

Fonte: elaborazione su dati Istat

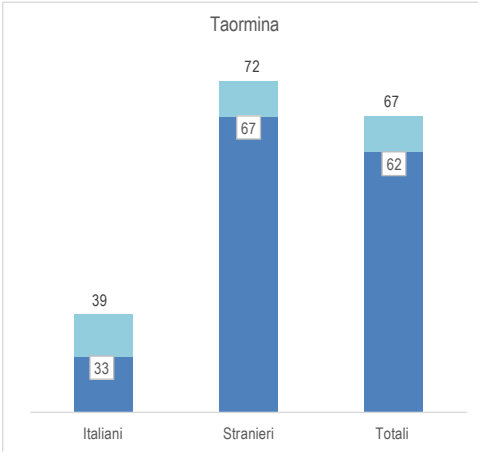
Nel biennio 2015-2016 la crescita del movimento degli italiani è aumentata considerevolmente per poi tornare a diminuire nel 2018 e nel 2019 mentre le presenze dei turisti esteri sono sempre aumentate; nel 2019 sono aumentate in misura minima, solo dello 0,1%, rispetto all'anno precedente.
La diminuzione complessiva prevista si colloca in un range che va dal -62% al -67%: per gli italiani il range è fra il 33% ed il 38% e per gli stranieri fra il 67% ed il 72%.
Il calcolo delle diminuzioni previste e stato fatto con riferimento alle ipotesi indicate degli ultimi tre righi del modello utilizzato, come riportato nella tabella n. 4.

Graf. 3 – Andamento del movimento turistico nel comune di Taormina nel periodo 2015-2019



Fonte: elaborazione su dati dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana***

Graf. 4 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Tab. 4 - Modello si stima alle condizioni *ceteris paribus*. Andamento delle presenze dei clienti turisti nella città di Taormina nel 2020 rispetto all'anno precedente.

	gne-feb	mar-mag	giu	luh-ago	set	ott	nov	dic	
	Presenze nell'anno 2019								
Italiani	4.418	32.725	17.752	82.857	16.295	12.943	4.933	6.235	178.158
Stranieri	16.881	213.043	127.446	268.318	142.751	115.127	26.866	11.626	922.058
Totale	21.299	245.768	145.198	351.175	159.046	128.070	31.799	17.861	1.100.216
	Presenzen stimate per l'anno 2020								
Italiani	4.418	1.309	5.326	62.143	16.295	12.943	4.933	6.235	113.601
Stranieri	16.881	956	6.372	80.495	71.376	69.076	18.806	9.301	273.263
Totale	21.299	2.265	11.698	142.638	87.671	82.019	23.739	15.536	386.865
	Varizioni percentuali e stima della diminuzioei								
Italiani	0,0	-96,0	-70,0	-25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**-36**
Stranieri	0,0	-99,6	-95,0	-70,0	-50,0	-40,0	-30,0	-20,0	**-70**
Totale	0,0	-97,9	-51,9	-54,1	-27,3	-21,8	-16,4	-10,9	**-65**

Fonte: elaborazione su dati dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana***

Catania

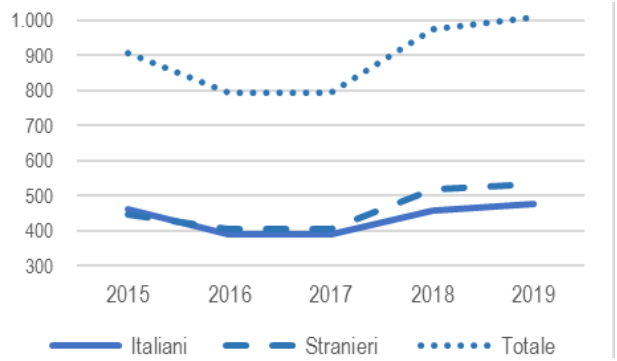
Catania è insieme a Palermo, Bari e Napoli una delle grandi capitali del Sud Italia. Dopo il notevole calo rilevato nel 2016 per i residenti si è verificato un forte recupero nel 2018. in quello stesso anno la componente straniera è aumentata di più di un quarto, del 28,0%.

È da notare, tuttavia, che forse perché non è disponibile il dato 2017, l'Istat riporta, per quell'anno, lo stesso valore delle presenze del 2016.

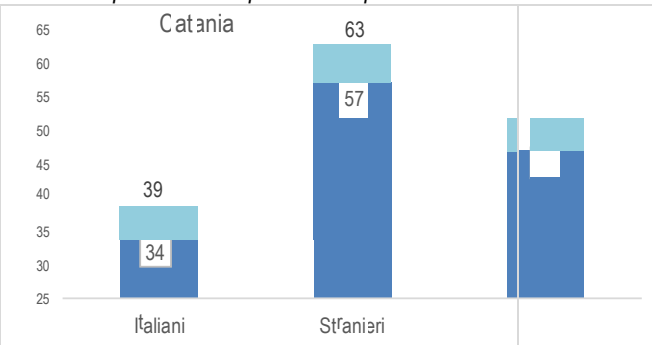
Tab.5 – Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Catania nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residen	Totale	Resident	Non resid	Totale		Residenti	Non resi	Totale
	Valori assoluti			Var. % percentuali su anno precedente				Quote di mercato		
2015	459.809	446.025	905.834				2015	50,8	49,2	100,0
2016	391.391	403.534	794.925	-14,9	-9,5	-12,2	2016	49,2	50,8	100,0
2017	391.391	403.534	794.925	0,0	0,0	0,0	2017	49,2	50,8	100,0
2018	459.525	516.363	975.888	17,4	28,0	22,8	2018	47,1	52,9	100,0
2019	474.966	532.565	1.007.531	3,4	3,1	3,2	2019	47,1	52,9	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				0,8	4,5	2,7				

Graf. 5 – Andamento del movimento turistico nel comune di Catania nel periodo 2015-2019



Graf. 6 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana***

La diminuzione stimata complessiva delle presenze è compresa fra il -47 ed il -52%: quella dei nazionali fra il -34% ed il -39% e quella degli stranieri fra il- 57% ed il- 63%. Poiché gli operatori ipotizzano che gli stranieri possano tornare in Sicilia a partire dal mese di settembre se per puro esercizio lasciassimo ferme le altre condizioni del modello, le supponessimo che le presenze straniere fossero le stesse dell'anno precedente nel periodo settembre-dicembre 2020 la diminuzione complessiva sarebbe compresa fra il -40 ed il -46%, quella dei nazionali resterebbe uguale e quella degli stranieri potrebbe avere un range dal -44% al 50%.

Siracusa

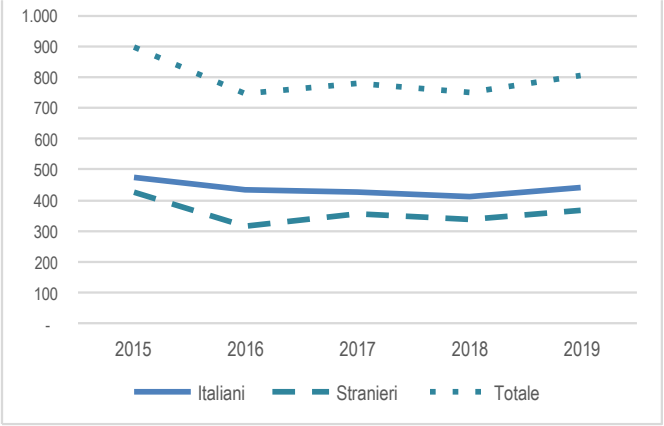
Siracusa è città emblematica dell'antichità, antica capitale della Magna Grecia e patria di Archimede.
Bastano queste poche parole per capire la rilevanza di quella che è la quarta destinazione turistica dell''Isola.
Nel quadriennio 2015-2019 l'andamento appare assai negativo con una diminuzione che per la componente nazionale è avvenuta ad un tma del -1,8% e per la componente straniera appare ancora più negativa con un tma del -3,8% per una media del-2,7%.
Tale andamento è difficilmente spiegabile in un generale contesto regionale e nazionale positivo, in particolare per il turismo internazionale.
Fra gli anni considerati solo il 2018 ha avuto un generalizzato andamento positivo con un aumento complessivo del 7,4%; per il resto ad un anno negativo sembra seguire un anno positivo ma la valenza dell'anno negativo è maggiore.

Tab. 6 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Siracusa nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

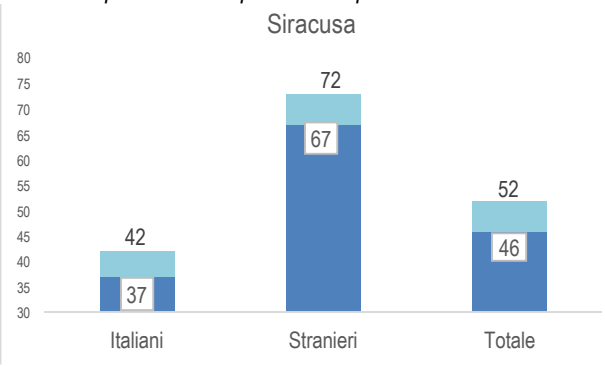
	Residenti	Non reside	Totale	Residenti	Non resi	Totale	Residenti	Non resid	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno precedente			Quote di mercato		
2015	472.565	426.224	898.789				52,6	47,4	100,0
2016	431.717	314.506	746.223	-8,6	-26,2	-17,0	57,9	42,1	100,0
2017	425.954	354.801	780.755	-1,3	12,8	4,6	54,6	45,4	100,0
2018	412.457	337.262	749.719	-3,2	-4,9	-4,0	55,0	45,0	100,0
2019	439.763	365.618	805.381	6,6	8,4	7,4	54,6	45,4	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				-1,8	-3,8	-2,7			

Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 7– Andamento del movimento turistico nel comune di Siracusa nel periodo 2015-2019



Graf.8 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

La diminuzione del movimento turistico prevista per l'anno 2020 è del 49% con un range che va dal --46% al -52%; quella dei residenti è prevista intorno al -40% e quella degli stranieri intorno al -69%; il range previsto è una analoga variazione di tre punti in più e tre punti in meno.

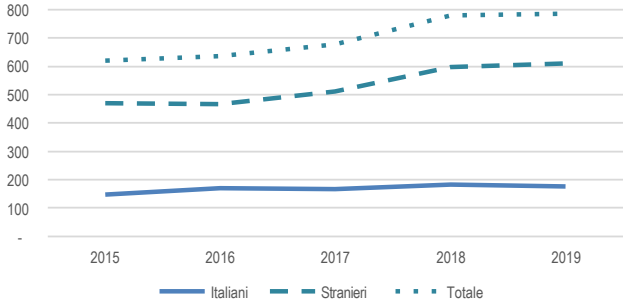
Cefalù

La località è la principale destinazione quasi esclusivamente balneare della Sicilia, collocata comunque in una posizione strategica vicina a molte risorse turistiche e vicina anche alle zone montane, alle Madonie.
L'andamento degli ultimi anni è stato molto positivo con un tasso medio annuo di crescita (tma) complessivo del 6,1% dal 2015 al 2019, determinato da un aumento del 6,7% del movimento degli stranieri e del 4,3% dei residenti; i clienti-turisti sono aumentati del 26.9% nei quattro anni considerati.
La componente straniera è nettamente prevalente tanto da determinare più dei tre quarti, il 77,7% del movimento complessivo dei clienti.

Tab. 7 - Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Cefalù nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residen	Totale	Reside	Non res	Totale	Residenti	Non re	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno prece			Quote di mercato		
2015	147.889	470.831	618.720				23,9	76,1	100,0
2016	168.417	466.117	634.534	13,9	-1,0	2,6	26,5	73,5	100,0
2017	167.521	510.417	677.938	-0,5	9,5	6,8	24,7	75,3	100,0
2018	181.632	598.399	780.031	8,4	17,2	15,1	23,3	76,7	100,0
2019	175.308	609.617	784.925	-3,5	1,9	0,6	22,3	77,7	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				4,3	6,7	6,1			

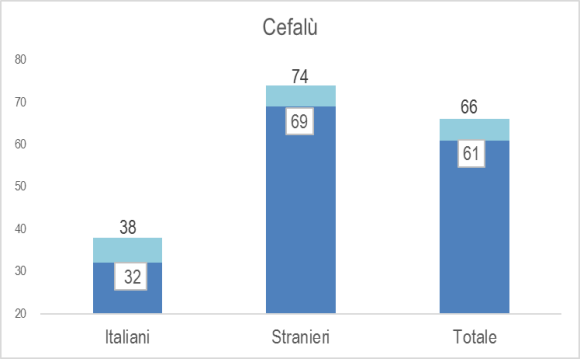
Graf. 9 – Andamento del movimento turistico nel comune di Cefalù nel periodo 2015-2019. Migliaia.



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime.

Per la forte prevalenza di stranieri nel periodo estivo ed il ridottissimo movimento complessivo del periodo fuori stagione, con il periodo da dicembre a febbraio che raccoglie solo l'1,6% delle presenze annue le carte in gioco per quest'anno turistico sono ancora molte, con molti aspetti psicologici da risolvere.
Il rischio di una caduta dei due terzi della domanda è notevole.
La diminuzione complessiva delle presenze potrebbe essere compresa fra il -61% ed il -66% delle presenze, causata da una diminuzione compresa fra il -32% e il -38% delle presenze dei nazionali ed il -69 ed il -74% di quelle degli stranieri.

Graf. 10 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Giardini Naxos

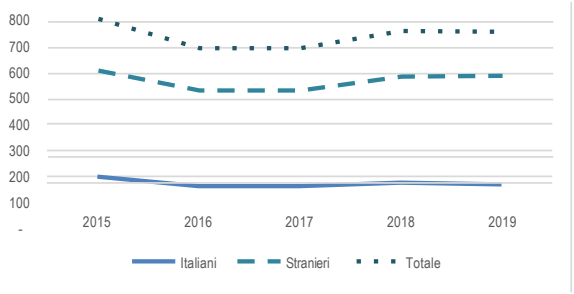
La località può essere considerata in modo integrato con Taormina, tanto da identificare la destinazione turistica qualitativamente più rilevante della Sicilia ed una delle principali di tutto il Paese.
Nella promozione e commercializzazione le due località sono spesso associate.

Tab. 8 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Giardini Naxos nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

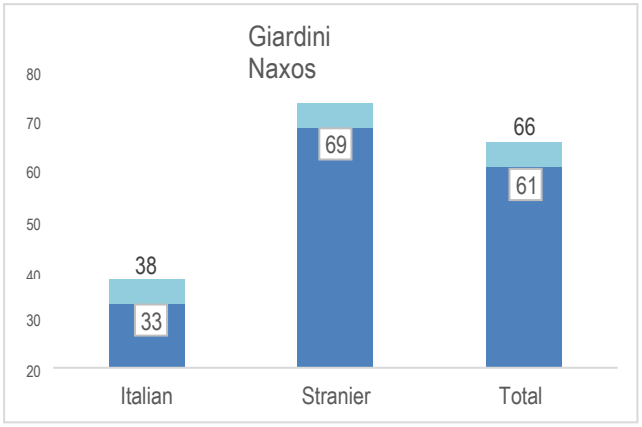
	Residenti	Non residenti	Totale	Reside	Non r	Totale	Residen	Non res	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno prece			Quote di mercato		
2015	198.237	613.496	811.733				24,4	75,6	100,0
2016	160.826	536.460	697.286	-18,9	-12,6	-14,1	23,1	76,9	100,0
2017	160.826	536.460	697.286	0,0	0,0	0,0	23,1	76,9	100,0
2018	174.803	590.106	764.909	8,7	10,0	9,7	22,9	77,1	100,0
2019	168.548	592.485	761.033	-3,6	0,4	-0,5	22,1	77,9	100,0
Tasso mdio annuo 2015-2019				-4,0	-0,9	-1,6			

Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 11 – Andamento del movimento turistico nel comune di Giardini Naxos nel periodo 2015-2019



Graf. 12 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime.

Il comportamento dei clienti di Giardini Naxos è analogo a quello dei clienti di Taormina.

Per effetto della pandemia si stima una diminuzione di presenze complessive di quasi due terzi, del -64% con range fra il 61% ed il 66%, effetto di una diminuzione del -36% delle presenze nazionali e del -72% di quelle internazionali.

Se si supponesse che la diminuzione di stranieri nei due mesi di luglio e agosto fosse solo di un quarto rispetto all'anno precedente invece del -70%, la diminuzione complessiva si ridurrebbe ulteriormente al -44% con range fra -41 e -47%.

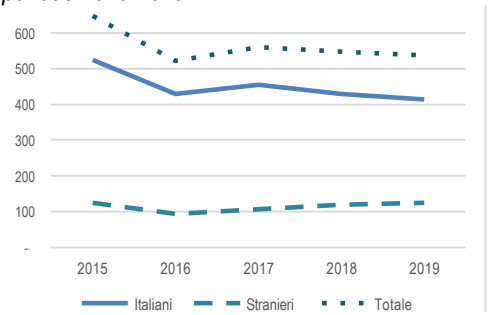
San Vito Lo Capo

Stretta punta che si espande sul mare fra due golfi è destinazione tipicamente ed esclusivamente balneare.

Tab. 9 — Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a San Vito lo Capo nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

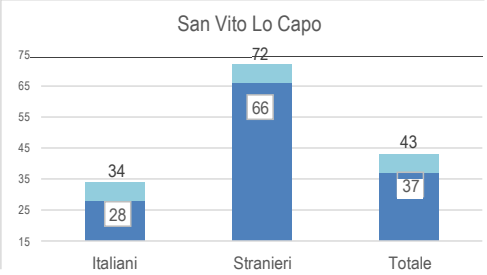
	Residenti	Non residen	Totale	Residen	Non resi	Totale	Residen	Non res	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno orecedente			Quote di mercato		
2015	525.029	123.295	648.324				81,0	19,0	100,0
2016	428.514	94.002	522.516	-18,4	-23,8	-19,4	82,0	18,0	100,0
2017	454.048	106.142	560.190	6,0	12,9	7,2	81,1	18,9	100,0
2018	428.482	118.897	547.379	-5,6	12,0	-2,3	78,3	21,7	100,0
2019	413.909	123.146	537.055	-3,4	3,6	-1,9	77,1	22,9	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				-5,8	0,0	-4,6			

Graf. 13 – Andamento del movimento turistico nel comune di San Vito lo Capo nel periodo 2015-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Graf. 14 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

È una delle destinazioni top della regione per la quale prevale nettamente la componente dei clienti nazionali che, nel 2019, identificano più dei tre quarti, il 77,1%; della clientela. Tuttavia, la località sembra in grande crisi proprio per la clientela domestica se è vero che, nel quadriennio 2015-2019 diminuiscono di più di un quinto (-21,2%) i clienti italiani ad un tma del -5,8%, mentre resta stazionaria (-0,1%) quella internazionale.
Proprio per la composizione della clientela gli effetti del Covid-19 sembrano più attenuati che altrove. Secondo le analoghe ipotesi di partenza si ipotizza una diminuzione complessiva di presenze con un range che va dal 37% al 43%, causata da una diminuzione fra il 28 ed il 34% dei pernottamenti dei nazionali e fra il 66% ed il 72% di quelli internazionali.

Ragusa

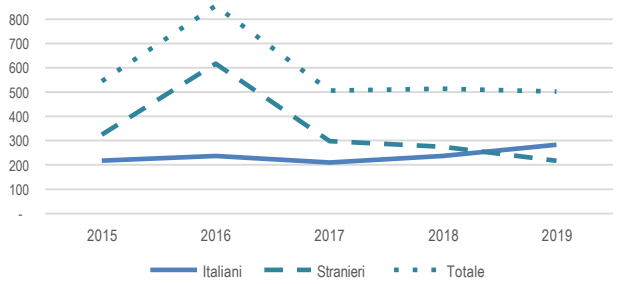
Altra destinazione percepita come balneare anche se con molte altre risorse è Ragusa.
La città negli ultimi anni ha visto un discontinuo aumento della clientela nazionale e un andamento molto critico di quella internazionale.
Nel quadriennio 2015-2019 la prima è aumenta al considerevole tma del 6,7%, passando da 218,3mila presenze a 283,6 mila, mentre la seconda è diminuita con un notevole tasso di decrescita del -9,6% passando da 325,8mila presenze a 217,7mila. Ne deriva che complessivamente i clienti hanno diminuito le loro presenze ad un tma del -2,0%, come appare dal grafico 15 e dalla tabella 15.
Gli effetti del Covid-19 potranno causare una diminuzione delle presenze complessive del -53%, per effetto di una diminuzione di quelle dei nazionali del -35% e die quelle dei non residenti del -72%.
Il range dell'intervallo entro il quale potranno oscillare i valori è sempre tre punti più o tre punti meno del dato base, cioè le presenze complessive, ad esempio, potranno subire una diminuzione compresa fra il -50 ed il - 56%.

Tab. 10 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Ragusa nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

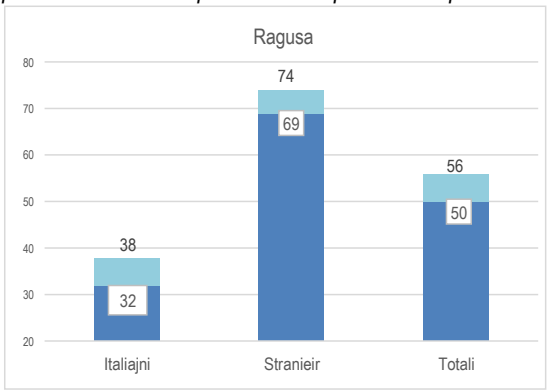
	Residenti	Non residen	Totale	Residen	Non re	Totale	Reside	Non resid	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno precede			Quote di mercato		
2015	218.360	325.776	544.136				40,1	59,9	100,0
2016	238.385	616.661	855.046	9,17	89,29	57,14	27,9	72,1	100,0
2017	209.763	297.786	507.549	-12,01	-51,71	-40,64	41,3	58,7	100,0
2018	237.630	276.704	514.334	13,28	-7,08	1,34	46,2	53,8	100,0
2019	283.554	217.692	501.246	19,33	-21,33	-2,54	56,6	43,4	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				6,7	-9,6	-2,0			

Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 15 – Andamento del movimento turistico nel comune di Ragusa nel periodo 2015-2019



Graf. 16 - Range delle variazioni percentuali negative delle presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

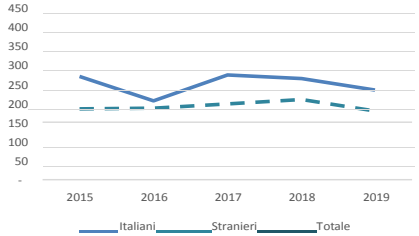
Lipari

Lipari è comune che raggruppa sei delle sette isole Eolie. L'area è una delle più incontaminate fra tutte quelle balneari del Bel Paese..
L'andamento del movimento turistico non è positivo perché nei quattro anni dal 2015 al 2019 le sei isole diminuiscono del -9,0% i loro pernottamenti complessivi ad un tma del -2,3%; diminuiscono del -13,6% le presenze dei residenti ad un tma del -3,6% e del -2,3% quelle internazionali ad un tma del -0,6%
.Il punto di massimo delle presenze è stato raggiunto nel 2017 per le presenze dei residenti e nel 2018 per quelle dall'estero.

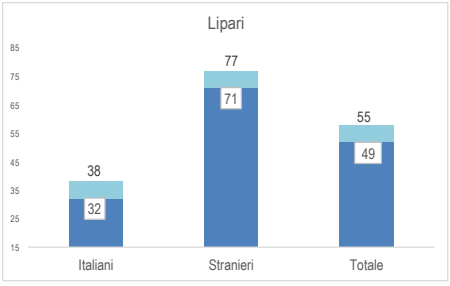
Tab. 11-– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali nel comune di Lipari nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residen	Totale	Resid	Non re	Totale	Resid	Non residen	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno prece			Quote di mercato		
2015	271.177	185.286	456.463				59,4	40,6	100,0
2016	206.201	188.402	394.603	-24,0	1,7	-13,6	52,3	47,7	100,0
2017	274.997	198.354	473.351	33,4	5,3	20,0	58,1	41,9	100,0
2018	264.837	209.739	474.576	-3,7	5,7	0,3	55,8	44,2	100,0
2019	234.198	180.958	415.156	-11,6	-13,7	-12,5	56,4	43,6	100,0
Tasso	nedio manni	o 2016-2019		-3,6	-0,6	-2,3			

Graf. 17 – Andamento del movimento turistico nel comune di Lipari nel periodo 2015-2019



Graf. 18 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Nel 2020 rispetto all'anno precedente si ipotizza che, in base al modello e alle condizioni date, le presenze complessive possano diminuire di un valore compreso fra il 49% ed il 55%, individuando in -53% la possibile diminuzione.

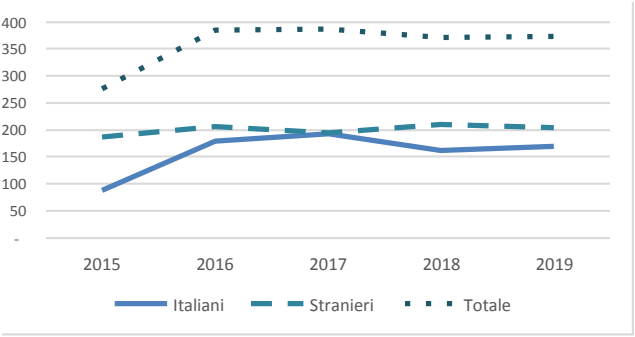
Castelvetrano

Città balneare del trapanese, attiva un interessante movimento turistico in trend positivo ma ha raggiunto il massimo delle presenze dei nazionali nel 2017 e delle presenze dei turisti stranieri nel 2018.
Nel quadriennio le presenze dei nazionali sono aumentate ad un eccezionale tma del 17,8% passando da 87,7mila a 168mila; quelle dei non residenti sono aumentate ad un tma del 2,1% passando da 187,4mila a 203,5mila.

Tab. 12 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Castelvetrano nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non resic	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
	Valori assoluti			Variazioni percentuali			Quote di mercato		
2015	87.734	187.390	275.124				31,9	68,1	100,0
2016	179.104	205.715	384.819	104,1	9,8	39,9	46,5	53,5	100,0
2017	191.793	195.369	387.162	7,1	-5,0	0,6	49,5	50,5	100,0
2018	161.673	210.253	371.926	-15,7	7,6	-3,9	43,5	56,5	100,0
2019	168.842	203.518	372.360	4,4	-3,2	0,1	45,3	54,7	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				17,8	2,1	7,9			

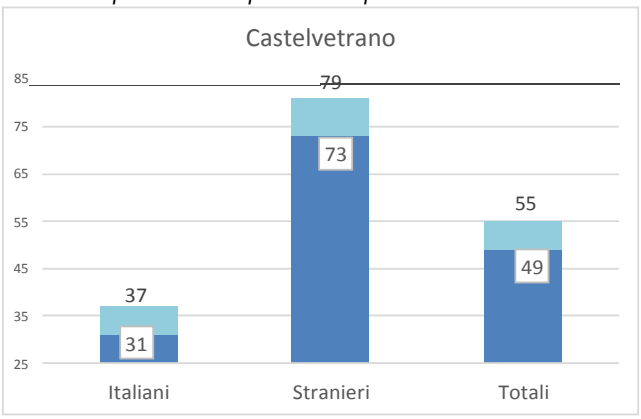
Graf. 19 – Andamento del movimento turistico nel comune di Castelvetrano nel periodo 2015-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Gli effetti della pandemia potranno causare una diminuzione compresa fra il -49% ed il -55% come effetto di un calo compreso fra il -31% ed il -37% delle presenze dei nazionali e di uno compreso fra il -73% ed il -79% di quelle internazionali.

Graf. 20 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Agrigento

Il comune dio Agrigento possiede alcuni dei siti archeologici più belli del mondo ma, nonostante sembri impossibile, sta vivendo un periodo di difficoltà come diverse altre località dell'Isola, con un calo complessivo di presenze che nel quadriennio 2015-2019 è avvenuto ad un tma del -3,7%, determinato da una diminuzione ad un tma del -4,6% dei clienti nazionali e del -3,1% dei clienti stranieri.

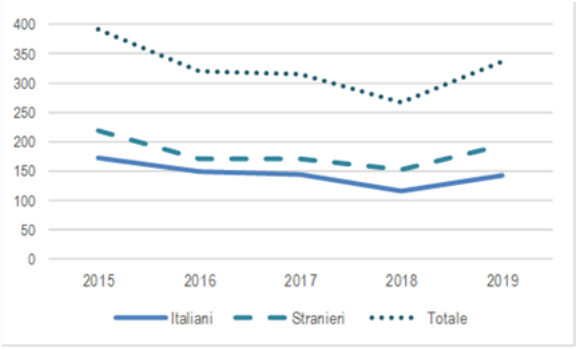
Di fatto le presenze complessive sono diminuite del -14,1% di 55mila unità passando da 391mila a 336mila.

Tab. 13 - Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali ad Agrigento nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

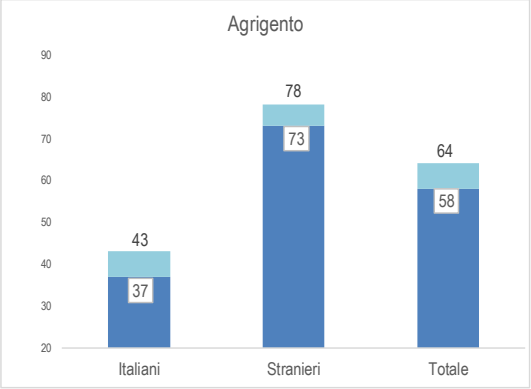
	Residenti	Non reside	Totale	Residenti	Non resi	Totale	Residenti	Non reside	Totale
	Valori assoluti			Variazioni percentuali			Quote di mercato		
2015	172.243	218.751	390.994				44,1	55,9	100,0
2016	148.368	171.258	319.626	-13,9	-21,7	-18,3	46,4	53,6	100,0
2017	144.519	170.239	314.758	-2,6	-0,6	-1,5	45,9	54,1	100,0
2018	115.697	151.662	267.359	-19,9	-10,9	-15,1	43,3	56,7	100,0
2019	142.584	193.205	335.789	23,2	27,4	25,6	42,5	57,5	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				-4,6	-3,1	-3,7			

Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime.

Graf. 21 – Andamento del movimento turistico nel comune di Agrigento nel periodo 2015-2019



Graf. 22 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Sul presupposto degli *asset* definiti le stime definiscono una diminuzione -61% con un range fra il 58% ed il 64%.
La diminuzione prevista per il movimento dei clienti nazionali in termini di presenze è valutabile nel --40% per i nazionali e nel -76% per gli stranieri.

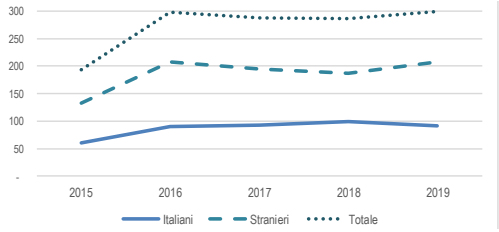
Letojanni

Insieme a Taormina e Giardini Naxos costituisce il complesso turistico più rilevante dell'isola, senza soluzione di continuità.
In particolare, le strutture ricettive della località sembrano svolgere una funzione aggiuntiva e suppletiva di quelle delle altre due più note destinazioni.
L'andamento turistico del quadriennio 2015-2019 è stato molto positivo con un forte tma di crescita del 10,8% per gli italiani e dell'11,8% per gli stranieri.

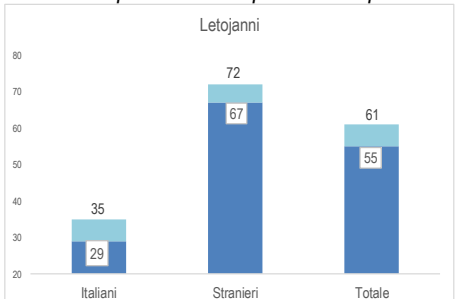
Tab. 23 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Letojanni nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non resic	Totale	Resident	Non resid	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno precedente			Quote di mercato		
2015	60.673	132.436	193.109				31,4	68,6	100,0
2016	90.394	207.850	298.244	49,0	56,9	54,4	30,3	69,7	100,0
2017	93.281	194.393	287.674	3,2	-6,5	-3,5	32,4	67,6	100,0
2018	98.772	186.939	285.711	5,9	-3,8	-0,7	34,6	65,4	100,0
2019	91.563	206.997	298.560	-7,3	10,7	4,5	30,7	69,3	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				10,8	11,8	11,5			

Graf. 23 – Andamento del movimento turistico nel comune di Letojanni nel periodo 2015-2019



Graf. 24 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Le stime indicano che nel 2020 rispetto all'anno precedente vi potrebbe essere una diminuzione di presenze turistiche del -58% con un range che va dal -55% nella ipotesi meno negativa al -61% in quello più negativa.
Analoga considerazione può essere fatta per le presenze dei nazionali stimate nel -32% con range fra -29% e -35%. per quelle degli stranieri per le quali è valutata una diminuzione del -70% con range fra -67% e -72%

Sciacca

La località sembra attraversare un lungo momento di difficoltà, iniziato già nell'ultimo decennio del secolo scorso.
La lettura di quanto è avvenuto negli ultimi anni a Sciacca non è facile per alcune lacune nelle statistiche raccolte che hanno portato l'Istat a valutare per il 2016 lo stesso numero di presenze del 2015, evidentemente perché i dati non sono stati raccolti nel modo dovuto.
Dai dati relativi al 2016-2019 l'andamento del turismo sembra molto negativo con un tasso complessivo di variazione molto negativo pari al -12,5% che ha ridotto le presenze totali di un terzo, in particolare le presenze dei nazionali sono diminuite di più del 56% ad un tma del -24,4%.
La località ha vissuto una crisi simile a molte altre località termali ma un po' più ritardata e più accentuata.
Di fatto nel passaggio dal 2016 al 2017, secondo i dati Istat c'è un salto negativo non giustificato con una riduzione del -58,7% del movimento dei nazionali e del -13,0% delle presenze internazionali, per una media del -31,2%.
Negli ultimi anni l'andamento sembra essersi assestato intorno a quello del 2017 ma sempre con una tendenza alla diminuzione come mostra il calo di presenze complessive vissuto negli ultimi due anni (2017-20019) pari al -2,7%.

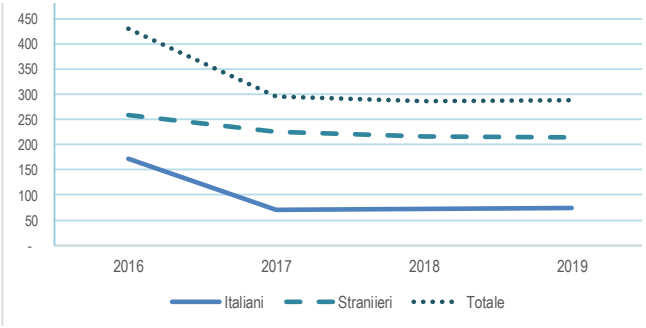
Viste le condizioni base Sciacca è una delle località che più sembrano subire gli effetti della pandemia con una diminuzione complessiva di presenze compresa fra il -69 ed il -73%, determinata dal calo dei residenti compreso fra -33% e -38% ed un calo dei turisti stranieri dal -81% al -86%, il più alto previsto per tutte le località considerate.

Tab. 15 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Sciacca nel periodo 2016-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

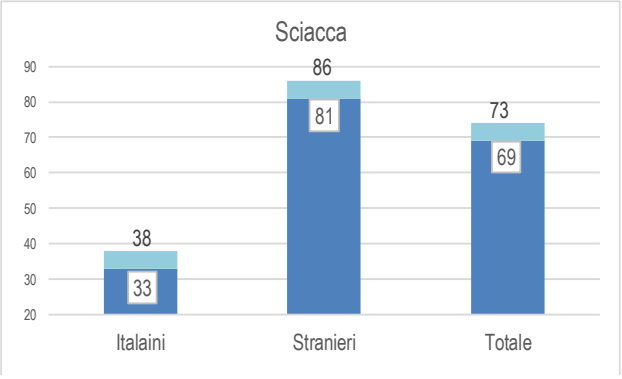
	Residenti	Non reside	Totale	Resident	Non reside	Totale	Resident	Non resi	Totale
	Valori assoluti			Variazioni percentuali			Quote di mercato		
2016	171.668	258.214	429.882				39,9	60,1	100,0
2017	70.850	224.626	295.476	-58,7	-13,0	-31,3	24,0	76,0	100,0
2018	71.444	215.325	286.769	0,8	-4,1	-2,9	24,9	75,1	100,0
2019	74.120	213.520	287.640	3,7	-0,8	0,3	25,8	74,2	100,0
Tasso medio annuo 2016-2019				-24,4	-6,1	-12,5			

Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime.

Graf. 25 – Andamento del movimento turistico nel comune di Sciacca nel periodo 2015-2019



Graf. 26 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

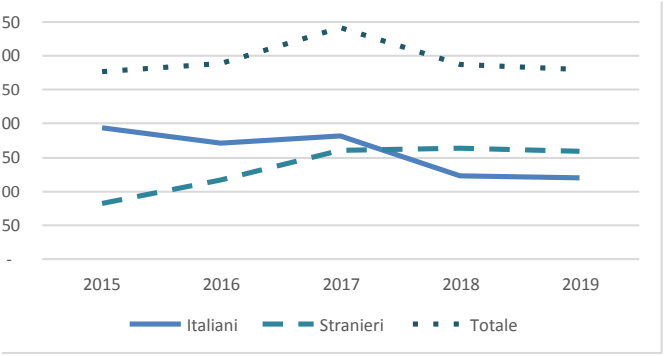
Noto

Città emblema del Barocco siciliano e italiano, mostra un andamento contrario fra il turismo dei residenti in Italia, in forte calo, ad un tma del -11,3% nel quadriennio 2015-2019 e quello dei clienti esteri, in forte aumento ad un tma del 15,8% nello stesso periodo per un andamento complessivo stazionario ma tendente al positivo con una crescita dello 0,2%.

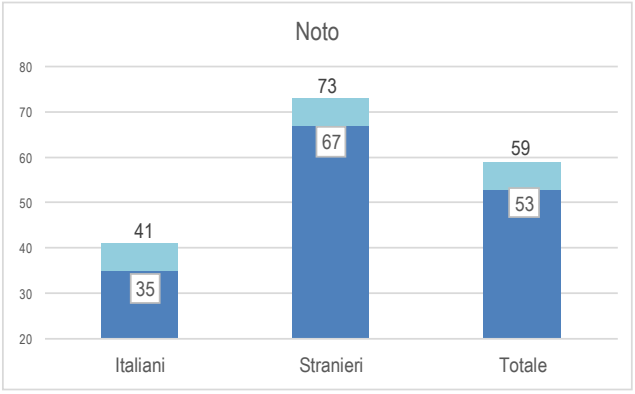
Tab. 16 –- Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Noto nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non resi	Totale	Residen	Non reside	Totale
	Valori assoluti			Variazioni percentuali			Quote di mercato		
2015	194.070	82.855	276.925				70,1	29,9	100,0
2016	171.378	117.324	288.702	-11,7	41,6	4,3	59,4	40,6	100,0
2017	181.074	160.097	341.171	5,7	36,5	18,2	53,1	46,9	100,0
2018	123.462	163.188	286.650	-31,8	1,9	-16,0	43,1	56,9	100,0
2019	119.860	159.367	279.227	-2,9	-2,3	-2,6	42,9	57,1	100,0
Tasso medio annuo 20'15-2019				-11,3	17,8	0,2			

Graf. 27 – Andamento del movimento turistico nel comune di Noto nel periodo 2015-2019



Graf. 28 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Per il caso di Noto si stima che gli effetti della pandemia causeranno una diminuzione complessiva di presenze fra il -53% ed il -59% per effetto di un calo compreso fra il -35% ed il -41% dei nazionali e compreso fra il -67% e il -73% delle presenze dei clienti esteri.

Campofelice di Roccella

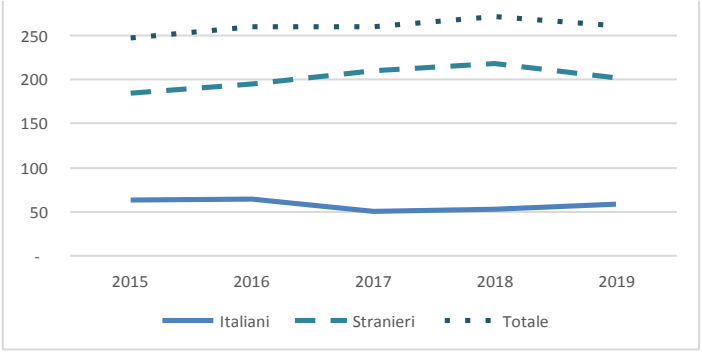
È una delle località più esclusivamente orientate al balneare sul litorale palermitano. Il movimento degli stranieri identifica più dei tre quarti delle presenze, il 77,6% nel 2018.

L'andamento complessivamente positivo del quadriennio 2015-2019 è determinato da quello della componente straniera che aumenta del 9,8% ad un tasso medio annuo del 2,4%, più che controbilanciando quella nazionale che diminuisce del -6,9% ad un tma del -1,8%.

Tab. 17 — Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Campofelice di Roccella nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

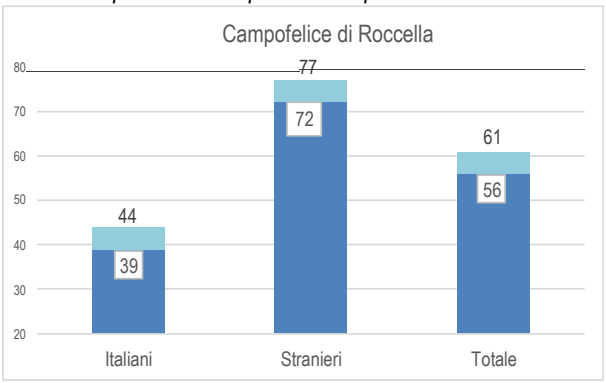
	Residenti	Non residenti	Totale	Reside	Non reside	Totale	Residenti	Non resi	Totale
	Valori assoluti			Vari. % su annon precedente			Quote di mercato		
2015	62.610	184.208	246.818				25,4	74,6	100,0
2016	64.691	195.301	259.992	3,3	6,0	5,3	24,9	75,1	100,0
2017	49.659	210.031	259.690	-23,2	7,5	-0,1	19,1	80,9	100,0
2018	52.957	218.080	271.037	6,6	3,8	4,4	19,5	80,5	100,0
2019	58.283	202.200	260.483	10,1	-7,3	-3,9	22,4	77,6	100,0
Tasso medio anuo 2015-2019				-1,8	2,4	1,4			

Graf. 29 – Andamento del movimento turistico nel comune di Campofelice di Roccella nel periodo 2015-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Graf. 30 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Per effetto della pandemia io clienti esteri dovrebbero diminuire con una percentuale compresa fra il -72% ed il -77% trascinando ad una diminuzione complessiva compresa fra il -56% ed il -61%.
I clienti domestici diminuiranno con una percentuale compresa fra il -29% ed il -44%.

Aci Castello

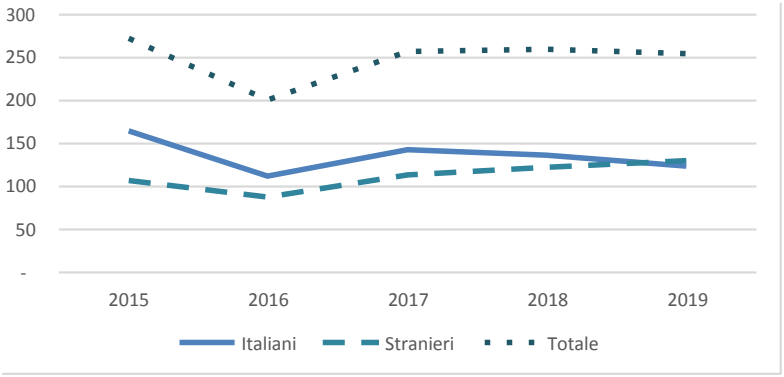
Aci Castello, sul Golfo di Acitrezza, è nota, oltre che per il castello normanno, anche per la sua frazione di Aci Trezza ove è stato ambientato il grande romanzo Malavoglia di Giovanni Verga.
Negli ultimi anni l'andamento del turismo non è stato brillante se è vero che le presenze complessive sono diminuite del .6,5% nel quadriennio 2015-2019 ad un tma del -1,7%.

Tab. 18 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali ad Aci Castello nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

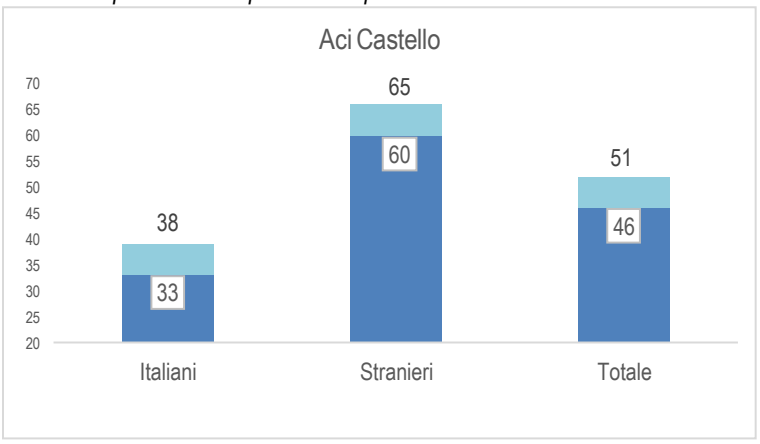
	Residenti	Non residenti	Totale						
	Valori assoluti			Variazioni percentuali			Quote di mercato		
2015	164.915	106.529	271.444				60,8	39,2	100,0
2016	111.975	88.197	200.172	-32,1	-17,2	-26,3	55,9	44,1	100,0
2017	142.997	113.206	256.203	27,7	28,4	28,0	55,8	44,2	100,0
2018	136622	122050	258672	-4,5	7,8	1,0	52,8	47,2	100,0
2019	123.918	129755	253.673	-9,3	6,3	-1,9	48,8	51,2	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				-6,9	5,1	-1,7			

Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Graf. 31 – Andamento del movimento turistico nel comune di Aci Castello nel periodo 2015-2019



Graf. 32 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

In realtà si è in presenza di un andamento dicotomico fra la componente nazionale, diminuita del -24,9% ad un tma del -6,9%, e quella estera, aumentata del 21,8% ad un tma del 5,1%.

Il peso dei clienti esteri è moto aumentato per effetto di queste due tendenze e nel 2019, per la prima volta, ha superato quello delle presenze domestiche con 129.755 presenze corrispondenti al 51,2% a fronte di 123.918 presenze domestiche. come si evince dal grafico e dalla tabella.

Si stima che nell'anno in corso le presenze complessive possano diminuire fra il 60% ed il 65% per effetto del calo compreso fra il 33% ed il 38% di quelle della componente nazionale e di un calo compreso fra il 60 ed il66% di quella estera.

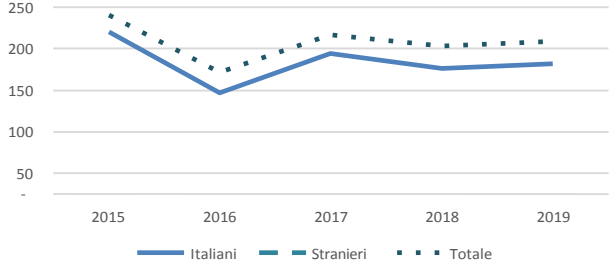
Favignana

È la principale isola delle Egadi e anche comune che ha il suo fulcro nell'Isola di Favignana.
I clienti sono in netta prevalenza domestici; per l'87,0% nel 2019.
L'andamento della componente nazionale è discontinuo con un anno di crescita ed un anno di calo come si evince dal grafico mentre quello della ridotta componente straniera e tendenzialmente in leggero aumento pur se sembra che nel 2017 vi sia stata una leggera flessione, poi superata l'anno successivo.
Complessivamente le presenze diminuiscono del -13,0% nel quadriennio 2015-2019, ad un tma del
-3,4% ma per effetto di un calo del -17,3% (tma -4,6%) di quelle nazionali e di un aumento del 32,3% (7,1) di quelle estere.

Tab. 19 — Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Favignana nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

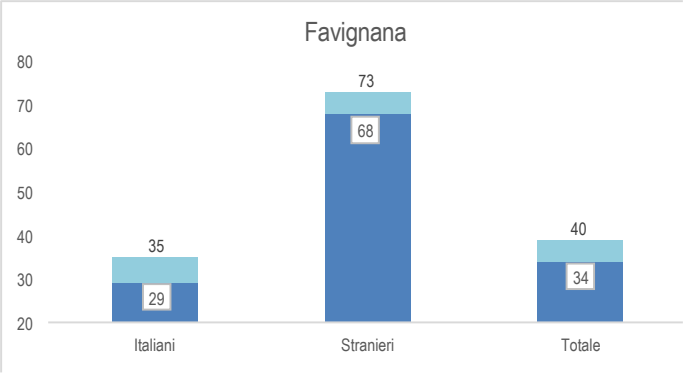
	Residenti	Non residenti	Totale	Residen	Non resid	Totale	Reside	Non resi	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno precedente			Quote di mercato		
2015	219.992	20.762	240.754				91,4	8,6	100,0
2016	147.013	24.911	171.924	-33,2	20,0	-28,6	85,5	14,5	100,0
2017	194.060	22.929	216.989	32,0	-8,0	26,2	89,4	10,6	100,0
2018	175.758	27.160	202.918	-9,4	18,5	-6,5	86,6	13,4	100,0
2019	182.035	27.274	209.309	3,6	0,4	3,1	87,0	13,0	100,0
Tasso mdio annuo 2015-2019				-4,6	7,1	-3,4			

Graf. 33 – Andamento del movimento turistico nel comune di Favignana nel periodo 2015-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Graf. 34 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Nel 2020 rispetto all'anno precedente la diminuzione di presenze sarà un po' più attenuata rispetto alle altre località per la forte prevalenza della componente nazionale.
Si stima che il calo complessivo del movimento turistico possa essere compreso fra il -34% ed il -39%, determinato da una diminuzione compresa fra il -29% ed il -34% della componente nazionale ed una compresa fra il -68% ed il -73 di quella estera.

Modica

Città barocca della val di Noto concorre a formare l'offerta mista locale di mare e d'arte, anche se con netta prevalenza della prima.

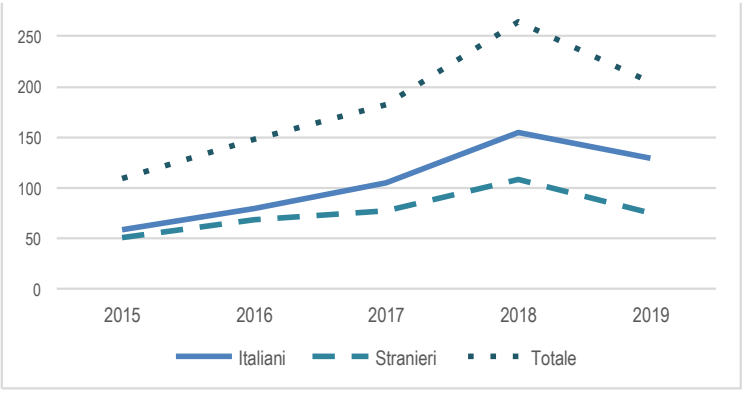
Tab. 20 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Modica nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non residenti	Totale						
	Valori assoluti			Variazioni percentuali			Quote di mercato		
2015	58.936	50.273	109.209				54,0	46,0	100,0
2016	79.213	68.368	147.581	34,4	36,0	35,1	53,7	46,3	100,0
2017	104.699	77.544	182.243	32,2	13,4	23,5	57,5	42,5	100,0
2018	155.176	108.680	263.856	48,2	40,2	44,8	58,8	41,2	100,0
2019	129.568	75.098	204.666	-16,5	-30,9	-22,4	63,3	36,7	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				21,8	10,6	17,0			

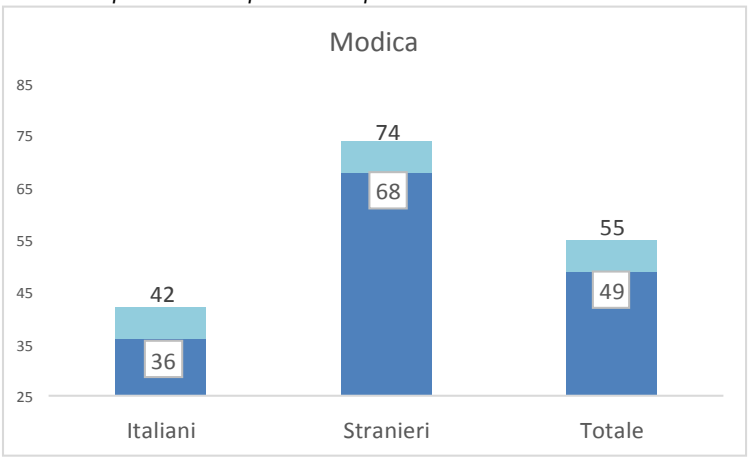
Fonte: elaborazione su dati Istat

La diminuzione del movimento turistico che si sta verificando porterà ad un calo di presenze che su base annua sarà compreso fra il 49% ed il 55% per effetto di una diminuzione compresa fra il -35% ed il -42% di quelle nazionali e compresa fra il -68% ed il -74% di quelle internazionali.

Graf. 35 – Andamento del movimento turistico nel comune di Modica nel periodo 2015-2019



Graf.36 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Acireale

Si pone in netta prevalenza come città sul mare nonostante vi siano non poche risorse artistiche e culturali.

L'andamento del turismo ha un carattere discontinuo e dicotomico, tendente al positivo per la componete estera e tendete al negativo per quella nazionale.

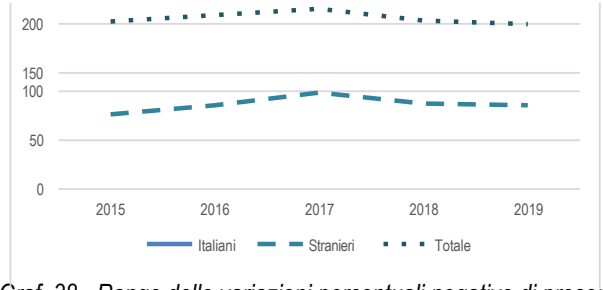
Nel quadriennio 2015-2019, la prima vede un aumento di presenze del 12,3% ad un tma del 2,9%; la seconda rileva un andamento negativo con una diminuzione del -

9,6% delle presenze un tma del -2,5. Nell loro insieme le presenze diminuiscono del -1,4% ad un tma del -0,4%:

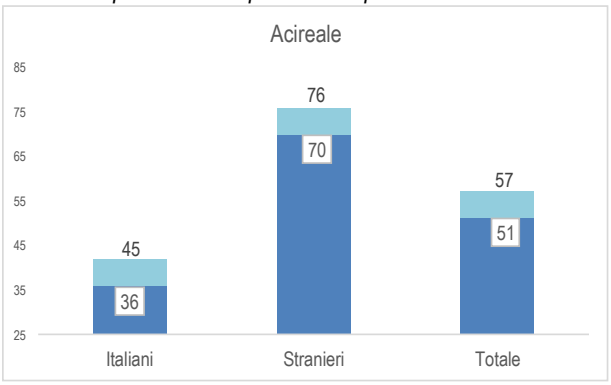
Tab.21 –– Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Acireale nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non resi	Totale	Residenti	Non reside	Totale	Residenti	Non resid	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno precedente			Quote di mercato		
2015	127.047	75.643	202.690				62,7	37,3	100,0
2016	123.569	85.625	209.194	-2,7	13,2	3,2	59,1	40,9	100,0
2017	116.841	98.486	215.327	-5,4	15,0	2,9	54,3	45,7	100,0
2018	115.354	87.490	202.844	-1,3	-11,2	-5,8	56,9	43,1	100,0
2019	114.895	84.937	199.832	-0,4	-2,9	-1,5	57,5	42,5	100,0
Tasso medio annuo 2015-2019				-2,5	2,9	-0,4			

Graf. 37 – Andamento del movimento turistico nel comune di Acireale nel periodo 2015-2019



Graf. 38 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Gli effetti della pandemia su Acireale potranno determinare una diminuzione delle presenze compresa fra il -51% ed il -57%, come effetto di una diminuzione di presenze domestiche compresa fra il -36 ed il -45% e di una diminuzione di presenze straniere compresa fra il -70% ed il -76%.

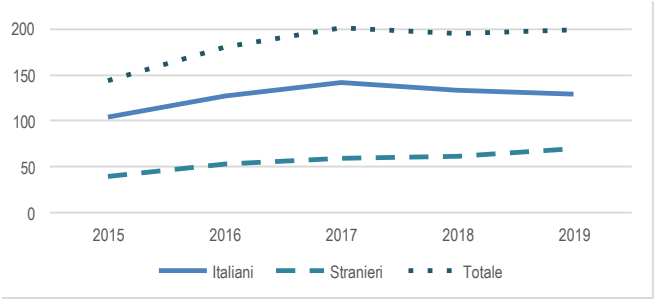
Marsala

Come si legge nei depliant promozionali è città di storia di vino e di mare. L'andamento del movimento dei vacanzieri degli ultimi anni è molto positivo pur se con un rallentamento dei clienti domestici nell0'ultimo biennio 2018 e 2019.
Nel quadriennio 2015-2019 le presenze complessive aumentano assai più di un terzo, del 38,9% ad un tma dell'8,6%; quelle dall'estero più di tre quarti, del 39,9%, all'eccezionale tma del 15,6% e quelle nazionali di più di un quarto ad un tma del 5,5%.
Marsala è uno dei casi più positivi fra quelli considerati.

Tab. 22 - Presenze in migliaia di italiani, stranieri e totali a Marsala nel periodo 2015-2019. Valori assoluti, variazione percentuale e quote.

	Residenti	Non resid	Totale	Residenti	Non resi	Totale	Residenti	Non resid	Totale
	Valori assoluti			Var. % su anno precedente			Quote di mercato		
2015	104.394	39.179	143.573				72,7	27,3	100,0
2016	127.465	52.588	180.053	22,1	34,2	25,4	70,8	29,2	100,0
2017	141.598	59.420	201.018	11,1	13,0	11,6	70,4	29,6	100,0
2018	133.862	61.189	195.051	-5,5	3,0	-3,0	68,6	31,4	100,0
2019	129.384	70.069	199.453	-3,3	14,5	2,3	64,9	35,1	100,0
Tassom medio annuo 2015-2019				5,5	15,6	8,6			

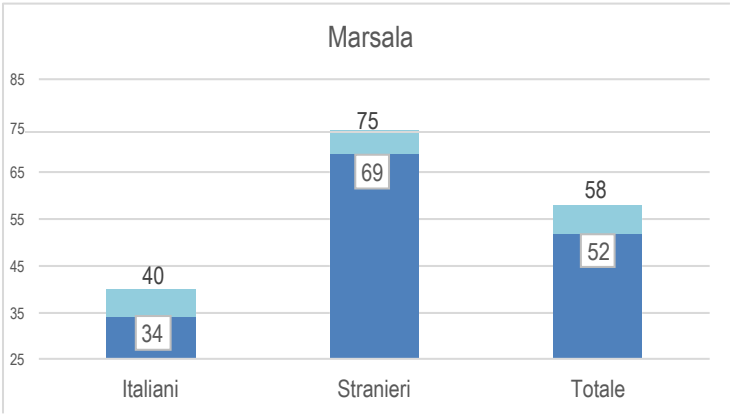
Graf. 39 - Andamento del movimento turistico nel comune di Marsala nel periodo 2015-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

Su base annua s stima che le presenze complessive si collochino in un range fra il -52% ed il -58% mentre quelle dei residenti si dovrebbero collocare fra -34% e -40% e quelle degli stranieri fra -68% e -75%.

Graf. 40 - Range delle variazioni percentuali negative di presenze turistiche previste nel 2020 rispetto all'anno precedente per effetto del Covid-19



Fonte: elaborazione su dati Istat e dell'***Osservatorio Turistico*** del Dipartimento ***Turismo***, Sport e Spettacolo della ***Regione Siciliana*** e stime

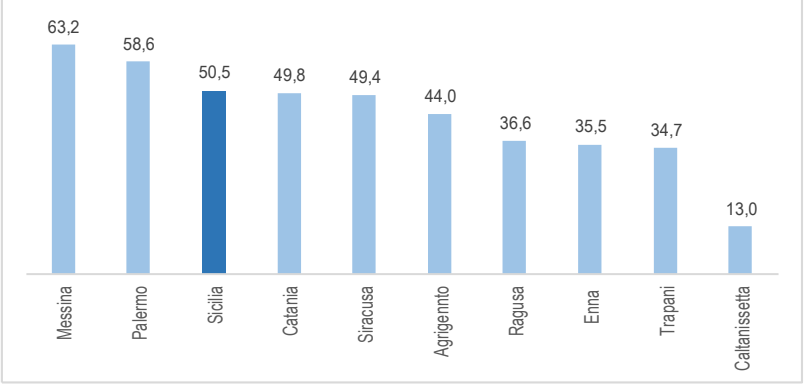
PARTE TERZA

1. Gli effetti della pandemia per le province siciliane

1.1. La rilevanza del grado di internazionalità

L'andamento del turismo previsto nelle province siciliane dipende in gran parte dalla più o meno forte incidenza della componente straniera, da come questa si distribuisce nei mesi dell'anno e dalle provenienze di breve, di medio raggio o di lungo raggio.
Per la Sicilia non vi sono provenienze internazionali di breve raggio come, invece, accade per alcune regioni del Nord Italia
L'andamento complessivo dipende dal grado di internazionalità della destinazione e, per converso, dal suo grado di italianità. Non va dimenticato, infatti, che la regione è quella con la maggiore quota di turisti regionali, poiché i clienti regionali, in termini di presenze, attivano il 38,8% di tutte le presenze rilevate nella regione.

Graf. 1 - Grado di internazionalità turistica delle province siciliane nel 2019



Fonte: elaborazione NMTC su dati dell'Osservatorio turistico regionale

La prevalenza del turismo internazionale nella regione è determinata da sole due province, Messina e Palermo, visto che nelle altre sette province le presenze straniere sono sempre meno della metà.
Nell'anno 2019 la provincia con la più forte incidenza del movimento degli stranieri, valutato in termini di pernottamenti o presenze, è quella di Messina con una quota del 63,2% di presenze straniere rispetto alle presenze complessive rilevate nella provincia.
L'incidenza massima si verifica nel mese di ottobre con una quota dell'82,3% e nel mese di maggio con il 78,9%; quella minima nel mese di gennaio con una quota del 31,9%.
Il maggiore numero di presenze straniere si verifica nel mese di luglio quando si raggiungono 372.129 presenze pari ad una quota del 16.9% di quelle annuali, il minor numero a febbraio con 16.176 presenze e una quota dello 0,7% sull'anno.

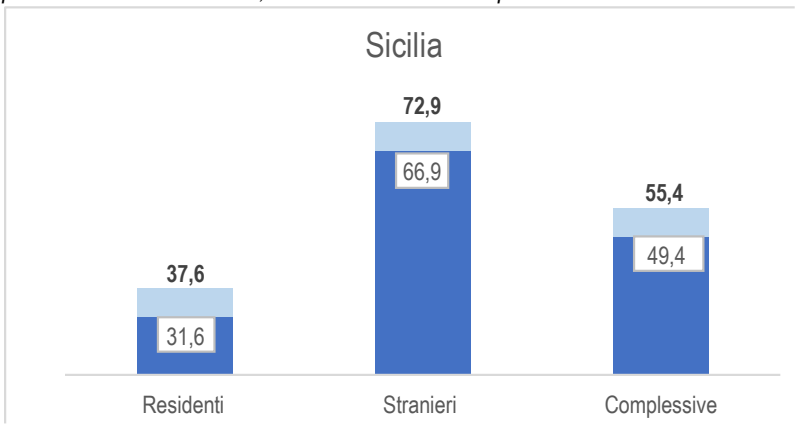
In otto mesi su dodici, da marzo a novembre, con la significativa eccezione di agosto, il numero delle presenze straniere è maggiore delle presenze nazionali
Per la provincia di Palermo l'incidenza delle presenze straniere è il 58,6%: l'incidenza massima si verifica nei mesi di maggio con il 70,2% e di ottobre con il 70,1%: quella minima nel mese di gennaio con il 31,7%.
il maggiore numero di presenze straniere si verifica nel mese di luglio con 314.423 presenze pari al 16,1% del totale annuale mentre quella minima si verifica a gennaio con l'1,1%
In sei mesi, da aprile a ottobre, con la significativa eccezione di agosto, le presenze straniere sono maggiori di quelle dei residenti.
Anche a Catania l'incidenza della componente straniera è molto elevata, di fatto pari alla metà di quella nazionale con una quota del 49,8%.
In sei mesi su dodici la componente estera è maggiore di quella nazionale con un massimo del 60,0% nel mese di settembre e con un minimo del 28,6% nel mese di gennaio.
Il mese con la maggiore quota di presenze straniere rispetto al totale annuale è settembre con una quota del 13,4% seguito da agosto con una quota del 13,1%; il mese con la quota minore è gennaio con il 2,5%.
Per la provincia di Siracusa l'incidenza della componente estera è simile a quella di Catania con una quota del 49,4%, massima del 70,3% nel mese di ottobre e minima nel mese di gennaio con il 30,8%.
In quattro mesi le presenze degli stranieri sono maggiori di quelle dei nazionali.
Il mese con la maggior percentuale di presenze rispetto al totale annuo è luglio con il 15,8% e quello con la minor percentuale gennaio con lo 0,8%
Per quota di presenze straniere segue la provincia di Agrigento con il 44,0% e due soli mesi, aprile e maggio, nei quali prevale il movimento degli stranieri.
Anche la provincia di Ragusa vede prevalere il movimento degli stranieri in due mesi dell'anno a ottobre e maggio.
Nella provincia di Trapani gli stranieri attivano solo il 34,7% del movimento complessivo ma comunque prevalgono in tre mesi: a maggio, ottobre e aprile.
Per la provincia di Enna si rileva la prevalenza delle presenze straniere nel solo mese di maggio mentre in quella di Caltanissetta, ove gli stranieri complessivamente incidono per il 13,0% di tutto l'anno, la quota massima delle loro presenze si rileva a luglio con il 19,4%.
La provincia con il maggiore numero di clienti domestici, con una quota del 19,4% rispetto al totale regionale, per circa 1,456 milioni di presenze, è quella di Trapani.
Tenuto conto di questo stato delle cose dell'anno 2019 abbiamo applicato la sessa metodologia utilizzata per le 30 top destinazioni della Sicilia anche alle province.

1.2 Il range regionale e quello delle singole province

Considerando l'intera Sicilia si stima, sulla base delle condizioni poste, che nel 2020 rispetto all'anno precedente si possa verificare una diminuzione del -52,4%, con un range di circa 6 punti che nel caso meno negativo vede una diminuzione del -49,4%

rispetto all'analogo movimento turistico dell'anno precedente mentre nel caso più negativo la diminuzione si estende fino -55,4%.

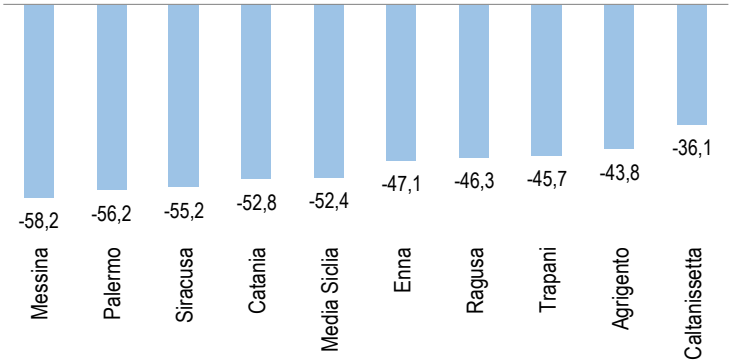
Graf. 2 - Gli effetti della pandemia sul turismo della Sicilia nel 2020 rispetto all'anno precedente per i residenti e per i clienti esteri. Range della possibile diminuzione dei pernottamenti dei residenti, dei non residenti e complessive.



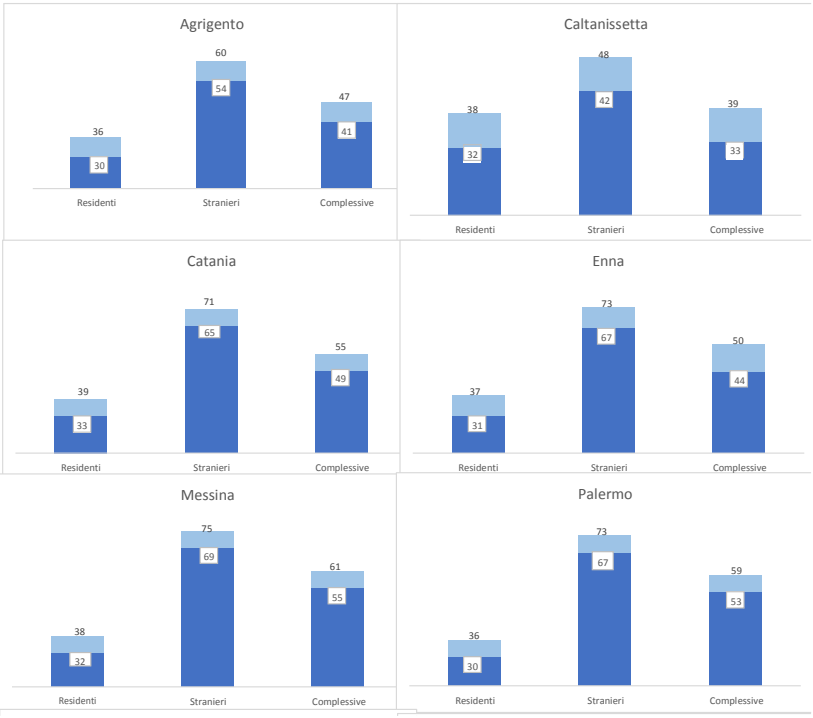
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat e dell'Osservatorio del turismo della Sicilia

Tale andamento complessivo è il risultato della stima di un calo di più di un terzo, il -34,6%, dei pernottamenti dei residenti, con range fra il -31,6% ed il -37,6%, e di un calo di più di due terzi, il -69,9%, dei clienti internazionali con range che va dal -66,9% al -72,9 %:
Fra le province emerge che quella per la quale viene stimato l'andamento più negativo è la provincia di Messina che è anche la più internazionalizzata e con la maggiore presenza di clienti *long haul* in particolare americani, canadesi e anche australiani. Per tale provincia le stime ipotizzate indicano una diminuzione di presenze complessive compresa fra -55% e -61% rispetto a quelle dell'anno precedente.
La seconda provincia è Palermo con una diminuzione compresa fra -53% e -59%.
La terza provincia è Siracusa con un range di diminuzione che va dal -52% al -58%.
Il range per Catania è compreso fra il 49% ed il 55% (grafici 3 e 4).
Per Agrigento il range della diminuzione si colloca al di sotto della metà fra il 41 ed il 47%, così come anche a Ragusa con un range fra il -43% ed il -49%.
Per Caltanissetta, la città che può essere definita come la meno turistica dell'Isola, la diminuzione ipotizzata del movimento turistico è quella più contenuta fra tutte le province ed è compresa fra il -33% ed il -

Graf. 3 Diminuzione prevista nelle province siciliane. Valore mediano.

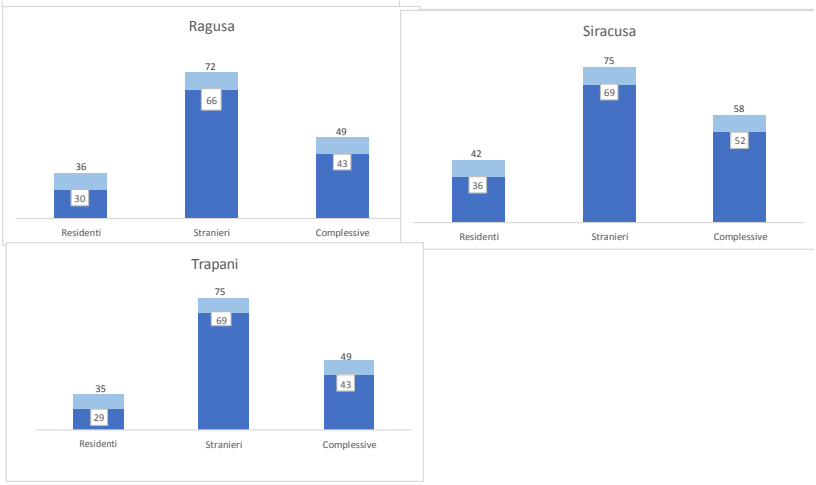


Graf. 4a - Range delle possibili diminuzioni del movimento turistico nelle province siciliane nell'anno 2020 rispetto all'anno precedente



. Fonte: Stime NMTC *dati Istat e dell'Osservatori turistico della Sicilia*

Graf. 4b - Range delle possibili diminuzioni del movimento turistico nelle province siciliane nell'anno 2020 rispetto all'anno precedente



Fonte: Stime NMtc *dati Istat e dell'Osservatori turistico della Si*

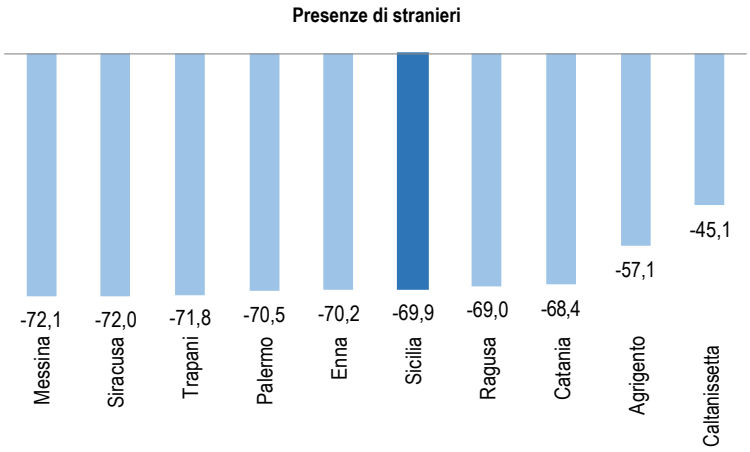
Un caso particolare è quello della provincia di Trapani perché, come abbiamo visto sopra, è la principale destinazione del turismo dei nazionali in Sicilia. Tale fatto attenua la negatività della diminuzione che rimane compresa fra il -43% ed il -49% analogamente a quanto accade per Ragusa.
Il grafico 4 indica gli andamenti di ogni provincia per la componente nazionale per quella estera e per quella complessiva individuando, per ognuna, il range della diminuzione prevista fra un valore meno negativo ed uno più negativo. La variazione più negativa del movimento degli stranieri si ipotizza per Messina con un range che va da -69% a - 75%.
In questo ultimo caso le presenze del 2020 sarebbero solo un quarto di quelle dell'anno precedente.
Anche per il caso della provincia di Trapani è ipotizzata una analoga variazione percentuale negativa ma in valore assoluto la perdita rilevata è di 555 mila pernottamenti mentre nel caso della provincia di Messina analogo calcolo porta ad una diminuzione che in valore assoluto è di 1,588 milioni di pernottamenti, circa tre volte tanto.

1.3 Le variazioni percentuali

Assumendo come valore unico di riferimento quello mediano del range di variazione della diminuzione complessiva del movimento rilevata nel 2020 sul 2019, a fronte di

una diminuzione media regionale che è del -52,4% (graf.3) tale valore risulta massimo in provincia di Messina con una diminuzione del 58,2%.
Seguono la provincia di Palermo con il -56,2%, poi quella di Siracusa con il -55,2% e quella di Catania con il -52,0%.
Nelle altre province la diminuzione resta più contenuta della metà, al di sotto del -50% con un valore minimo del -36,1% nel caso di Caltanissetta per la ridottissima presenza del movimento degli stranieri.
Con riferimento alla sola componente internazionale la provincia con andamento più negativo è sempre quella di Messina con una diminuzione del -72,1% delle presenze straniere, seguita da quella di Siracusa con -72,0%, da quella di Trapani con il -71,8% e da quella di Palermo con -70,5%; a livello regionale la diminuzione media è del -69,9% (graf. 4).
Per la componente domestica la maggiore diminuzione relativa viene rilevata per la provincia di Siracusa con -38,8% seguita da quella di Palermo con -38,8% e da quella di Catania con -35,6% a fronte di una diminuzione media regionale del -34,6%.
La provincia ove il calo è più contenuto è quella di Trapani, non a caso la destinazione leader per il movimento dei nazionali.

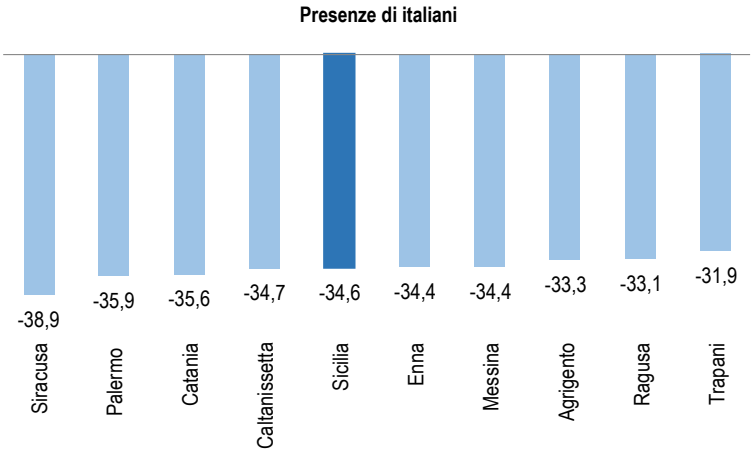
Graf. 6 - Variazione percentuali negative previste nelle province siciliane e nella regione per l'anno 2020 per l'andamento delle presenze estere rispetto all'anno precedente.



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat e dell'Osservatorio del turismo della Sicilia

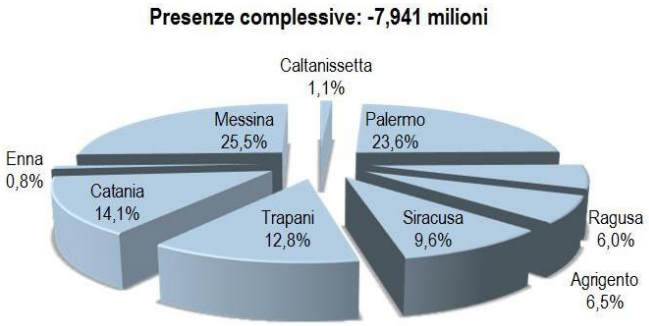
1.4 - I differenziali negativi

Quelle viste finora sono le variazioni percentuali che debbono essere valutate

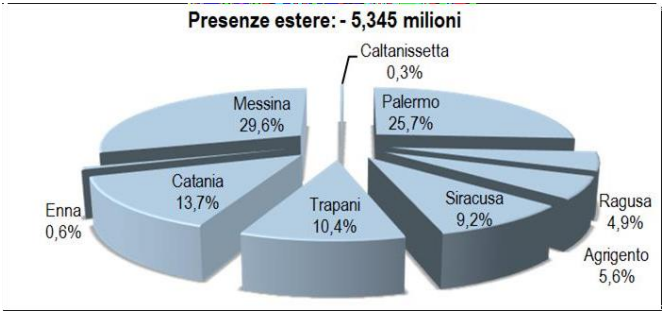


tendendo conto anche del loro peso assoluto.
Da tale tipo di analisi risulta che il possibile calo complessivo regionale di 7,941 milioni di presenze rilevabile nel 2020 può essere imputato per il 25,5% alla sola provincia di Messina seguita da quella di Palermo con il 23,6%, da quella di Catania per il 14,1%, da quella di Trapani per il 12,8% e da quella di Siracusa per una quota del 9,6% (graf, 5).
Scomponendo il dato fra la componente internazionale e quella nazionale, per la prima la posizione di Messina appare ancora più accentuata perché determina il 29,6% di diminuzione delle 5,345 milioni di presenze rilevate nella regione, seguita da Palermo con il -25,7%, da Catania, con il 13,7% da Trapani con il 10,4% e da Siracusa con il 9,2% (graf.6).
Il maggiore calo della componente nazionale, invece, è attribuibile alla provincia di Palermo con una quota del 19,1% del calo complessivo regionale, seguita da quella di Trapani con una quota del 17,9%, da quella di Messina con il 17,0%, da quella di Catania con il 14,8% e da quella di Siracusa con una quota del 10,4%: (graf. 7).

Graf. 7 - Quota della diminuzione complessiva di presenze attribuita alle singole province nel 2020 rispetto all'anno precedente



Graf. 8 - Quota della diminuzione di presenze estere attribuita alle singole province nel 2020 risetto all'anno precedente.



Graf. 9 - Quota della diminuzione delle presenze nazionali attribuita alle singole province nel 2020 risetto all'anno precedente

Fonte. elaborazione NMTC su dati dell'Osservatorio del turismo della Regione Sicilia

Come per le singole località valgono le stesse regole definite per le province con risultati diversi a seconda della composizione del fenomeno anche se restano validi alcuni principi comportamentali comuni come ad esempio quello messo in atto dai clienti stranieri di aggirare il mese di agosto, che, per questa componente, non è il mese di massimo in sette province su nove, a causa dei prezzi troppo alti e dell'eccessivo affollamento.
Ragusa e Agrigento sono le sole due province ove le presenze rilevate nel mese di agosto sono di poco superiori a quelle di luglio.

Anche in questo caso, come in quello dell'analisi delle singole località, presentiamo un modello che prende in considerazione le presenze mensili con la loro distribuzione nel corso dell'anno.
Si è ben consapevoli che si è in presenza di approssimazioni ma anche del fatto che i risultati possono essere testati e cambiati restando all'interno dello stesso modello. Comunque, non vi sono certezze e ancora oggi i risultati effettivi dei prossimi mesi dipendono da come evolverà la pandemia a livello mondiale.
Per le ipotesi adottate sono state fatte le scelte riportate nel prospetto B, analogamente a quanto si era ipotizzato con il modello A per l'esame delle singole località:
Si valutano gli stessi cali ragionati previsti per periodo e/o per mese in modo differenziato per italiani e stranieri.

Prospetto B: Diminuzione di presenze ipotizzate nei vari mesi dell'anno.

	Residenti	Non residenti	Complessive
gen	1	1	z
feb	1	1	z
mar	0,05	0,005	z
apr	0,04	0,004	z
mag	0,04	0,004	z
giu	0,3	0,05	z
lug	0,75	0,3	z
ago	0,75	0,3	z
set	1	0,5	z
ott	1	0,6	z
nov	1	0,7	z
dic	1	0,8	z
Totale	x	y	z

Fonte. elaborazione NMTC

Tenendo conto che x, y e z sono le risultanti delle ipotesi applicate e che ci si esprime in unità la lettura è semplice e identica a quella presentata per l'analisi delle singole località. Ne ripetiamo il ragionamento in nota[3].

2. Le stime sulla Regione

La tabella relativa all'intera regione (tabella 1) è il risultato della sommatoria e della integrazione fra le singole province.
Presentiamo il risultato degli andamenti ipotizzati con riferimento alla intera Sicilia come risultato della sommatoria degli andamenti delle singole province individuando anche un range, cioè un campo di variazione, che va da un valore meno negativo ad uno più negativo.
Per la Sicilia la diminuzione prevista è il -52,4% con un range di sei punti che va da -49,4% al -55,4%.
La tabella 1 è da leggere insieme al grafico 2 che riporta il range regionale.
Con lo stesso modello possono esser fatte tutte le ipotesi che si ritengono utili.
Poiché il modello è *ceteris paribus* possiamo verificare cosa può accadere se ipotizziamo il cambiamento di una variabile.
Riportiamo l'applicazione del modello nei casi di Catania, Messina, Palermo e Trapani ripetendo che è lo stesso applicato nelle altre cinque province della regione e per la stima delle località (tab. 2).
Nell'applicazione del modello abbiamo supposto che le presenze degli stranieri del mese di settembre 2020 siano la metà, il 50%; di quelle dell'anno precedente per arrivare ad una diminuzione complessiva stimata per tutta la regione del -52,4%.

---

[3] Il valore 1,00 significa che nel mese vi sono le stesse presenze rilevate nell'anno precedente; il valore 0,05 che le presenze sono il 5% dei quelle dell'anno precedente come si suppone vi sia stato per la componente nazionale nel periodo marzo-maggio, quando comunque un minimo di presenze c'è stato.
Più contenuta e quasi azzerata è la componente straniera che, infatti, si stima vi sia stata solo per lo 0,5 % che rapportato all'unità è lo 0,005.
Nel mese di giugno, stante il perdurare degli effetti delle misure prese, si suppone che tornino in vacanza il 30% dei nazionali e il 5% degli stranieri.
Nel mese di luglio e agosto si suppone che i residenti tornino in vacanza nella misura del 75% e che da settembre i fluissi possano tornare ad essere uguali a quelli dell'anno precedente.
Per gli stranieri, invece, si suppone che nel bimestre luglio-agosto tornino in una misura pari al 30%; nel mese di settembre, quado sarà ripresa anche la gran parte dei voli internazionali, si suppone tornino nella misura del 50%; negli altri mesi dell'anno il peso degli stranieri aumenta di dieci punti percentuali ogni mese, al 60% nel mese di ottobre al 70% e nel mese di dicembre al 20.%.

Se supponessimo che il numero delle presenze del mese di settembre fosse lo stesso dell'anno precedente, cioè, circa 603mila in più, le presenze di stranieri nell'anno risulterebbero 2,910 milioni invece di 1,307 milioni.

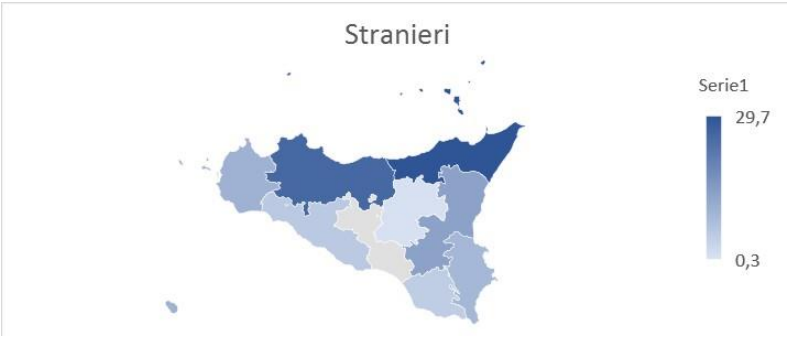
La diminuzione di presenze straniere stimate per l'intero anno non sarebbe più -69,9% ma – 62,0% e quella complessiva non sarebbe più di -52,4% ma -48,4%, meno della metà.

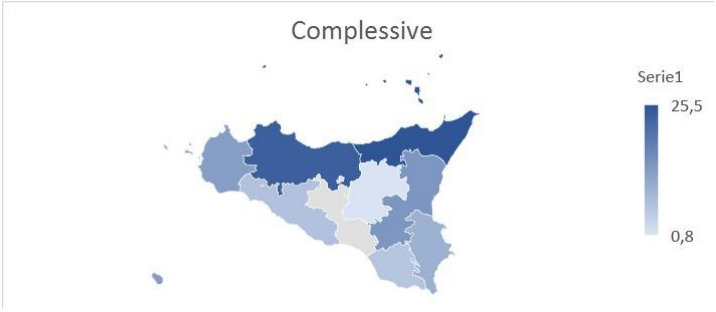
Tab. 1 – Presenze reali di italiani, di stranieri e complessive nel 2019 in Sicilia; grado di nazionalità/internazionalità; presenze stimate nel 2020 e variazione percentuale stimata.

	Valori assoluti presenze 2019			Quote mensili		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Straneri	Totale
gen	221.051	83.029	304.079	2,9	1,1	2,0
feb	223.307	97.769	321.076	3,0	1,3	2,1
mar	304.334	257.448	561.783	4,1	3,4	3,7
apr	454.000	611.310	1.065.310	6,1	8,0	7,0
mag	504.113	968.730	1.472.844	6,7	12,7	9,7
giu	882.505	1.031.316	1.913.821	11,8	13,5	12,6
lug	1.218.217	1.223.710	2.441.927	16,2	16,0	16,1
ago	1.840.271	1.120.487	2.960.758	24,5	14,6	19,5
set	944.814	1.204.866	2.149.679	12,6	15,7	14,2
ott	415.492	792.287	1.207.779	5,5	10,4	8,0
nov	251.178	167.065	418.243	3,3	2,2	2,8
dic	244.758	95.974	340.731	3,3	1,3	2,2
Totale	7.504.039	7.653.991	15.158.030	100,0	100,0	100,0
	Valori assoluti presenze stimate			Quote mensili		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
gen	221.051	83.029	304.079	4,5	3,6	4,2
feb	223.307	97.769	321.076	4,5	4,2	4,4
mar	12.173	1.085	13.258	0,2	0,0	0,2
apr	18.160	2.543	20.703	0,4	0,1	0,3
mag	20.165	3.921	24.086	0,4	0,2	0,3
giu	264.752	52.411	317.162	5,4	2,3	4,4
lug	913.663	403.893	1.317.555	18,6	17,5	18,3
ago	1.380.203	391.313	1.771.516	28,1	17,0	24,5
set	944.814	602.433	1.547.246	19,2	26,1	21,4
ott	415.492	475.372	890.864	8,5	20,6	12,3
nov	251.178	116.945	368.123	5,1	5,1	5,1
dic	244.758	76.779	321.536	5,0	3,3	4,5
Totale	4.909.714	2.307.492	7.217.206	100,0	100,0	100,0
	Variazioni percentuali			Grado di nazionalità/ internazionalità 2019		
	Italiani	Stranieri	Totali	Italiani	Stranieri	Totali
gen	0,0	0,0	0,0	72,7	27,3	100,0
feb	0,0	0,0	0,0	69,5	30,5	100,0
mar	-96,0	-99,6	-97,6	54,2	45,8	100,0
apr	-96,0	-99,6	-98,1	42,6	57,4	100,0
mag	-96,0	-99,6	-98,4	34,2	65,8	100,0
giu	-70,0	-94,9	-83,4	46,1	53,9	100,0
lug	-25,0	-67,0	-46,0	49,9	50,1	100,0
ago	-25,0	-65,1	-40,2	62,2	37,8	100,0
set	0,0	-50,0	-28,0	44,0	56,0	100,0
ott	0,0	-40,0	-26,2	34,4	65,6	100,0
nov	0,0	-30,0	-12,0	60,1	39,9	100,0
dic	0,0	-20,0	-5,6	71,8	28,2	100,0
Totale	-34,6	-69,9	-52,4	49,5	50,5	100,0

Fonte. elaborazione NMTC su dati dell'Osservatorio del turismo della Regione Sicilia

Graf. 10 - Intensità della diminuzione delle presenze nelle province siciliane con riferimento ai residenti (italiani), ai clienti esteri e nel complesso. Più forte è la diminuzione più intenso è il colore.





Fonte: elaborazione NMTC su stime e dati dell'Osservatorio del turismo della Regione Sicilia.

Tab. 2 - Presenze reali di italiani, di stranieri e complessive nel 2019 nelle province di Catania, di Messina, di Palermo e di Trapani; presenze stimate nel 2020; grado di internazionalità e variazione percentuale stimata.

	Distribuzione m			Valori assoluti presenze 2019				Valori assolutin presenzen 2020			Variazioni % 2019-20		
Catani	Naziic	Inter	Totaki	Naziionali	Inter	Totaki	Grado (	Naziionali	Inter	Totaki	Naziion	Inter	Totaki
gen	6,1	2,5	4,3	65.582	26.276	91.858	**28,6**	65.582	26.276	91.858	0,0	0,0	0,0
feb	6,7	2,9	4,8	72.735	30.934	103.669	29,8	72.735	30.934	103.669	0,0	0,0	0,0
mar	7,1	5,8	6,5	76.595	62.461	139.056	44,9	3.064	250	3.314	-96,0	-99,6	-97,6
apr	8,5	9,4	8,9	91.801	100.341	192.142	52,2	3.672	401	4.073	-96,0	-99,6	-97,9
mag	8,8	12,1	10,5	95.405	129.238	224.643	57,5	3.816	517	4.333	-96,0	-99,6	-98,1
giu	8,5	11,2	9,9	92.317	119.379	211.695	56,4	27.695	5.969	33.664	-70,0	-95,0	-84,1
lug	9,8	12,7	11,3	106.400	136.311	242.711	56,2	79.800	40.893	120.693	-25,0	-70,0	-50,3
ago	14,9	13,1	14,0	161.417	140.219	301.636	46,5	121.062	42.066	163.128	-25,0	-70,0	-45,9
set	8,9	13,4	11,1	95.818	143.585	239.403	**60,0**	95.818	71.793	167.611	0,0	-50,0	-30,0
ott	7,7	10,5	9,1	82.887	112.469	195.356	57,6	82.887	67.481	150.369	0,0	-40,0	-23,0
nov	6,6	3,8	5,2	70.804	40.928	111.732	36,6	70.804	28.650	99.453	0,0	-30,0	-11,0
dic	6,3	2,6	4,5	68.478	28.307	96.785	29,2	68.478	22.646	91.123	0,0	-20,0	-5,8
Anno	100,0	100,0	100,0	1.080.239	1.070.448	2.150.687	49,8	695.414	337.875	1.033.289	**-35,6**	**-68,4**	**-52,0**
Messina												**Messina**	
gen	2,4	0,7	1,3	30.703	14.387	45.090	**31,9**	30.703	14.387	45.090	0,0	0,0	0,0
feb	1,7	0,7	1,1	22.003	16.176	38.180	42,4	22.003	16.176	38.180	0,0	0,0	0,0
mar	3,0	3,3	3,2	38.649	72.231	110.880	65,1	1.546	289	1.835	-96,0	-99,6	-98,3
apr	5,7	8,0	7,1	73.030	175.181	248.211	70,6	2.921	701	3.622	-96,0	-99,6	-98,5
mag	5,9	12,9	10,3	75.786	283.111	358.897	78,9	3.031	1.132	4.164	-96,0	-99,6	-98,8
giu	11,1	14,2	13,1	142.579	313.485	456.064	68,7	42.774	15.674	58.448	-70,0	-95,0	-87,2
lug	18,5	16,9	17,5	237.300	372.129	609.429	61,1	177.975	111.639	289.614	-25,0	-70,0	-52,5
ago	31,9	13,6	20,4	409.255	298.812	708.068	42,2	306.941	89.644	396.585	-25,0	-70,0	-44,0
set	11,4	16,2	14,4	146.584	356.538	503.122	70,9	146.584	178.269	324.853	0,0	-50,0	-35,4
ott	4,1	11,2	8,6	52.819	246.140	298.959	**82,3**	52.819	147.684	200.503	0,0	-40,0	-32,9
nov	2,1	1,7	1,9	27.383	38.500	65.883	58,4	27.383	26.950	54.333	0,0	-30,0	-17,5
dic	2,1	0,7	1,2	27.160	14.717	41.877	35,1	27.160	11.773	38.933	0,0	-20,0	-7,0
Anno	100,0	100,0	100,0	1.283.253	2.201.406	3.484.659	63,2	841.842	614.318	1.456.160	**-34,4**	**-72,1**	**-58,2**
Palermo												**Palermo**	
gen	3,4	1,1	2,1	47.228	21.932	69.159	**31,7**	47.228	21.932	69.159	0,0	0,0	0,0
feb	3,7	1,3	2,3	51.395	25.637	77.031	33,3	51.395	25.637	77.031	0,0	0,0	0,0
mar	5,2	3,2	4,0	71.854	62.452	134.305	46,5	2.874	250	3.124	-96,0	-99,6	-97,7
apr	7,7	7,7	7,7	106.239	150.060	256.299	58,5	4.250	600	4.850	-96,0	-99,6	-98,1
mag	7,2	12,1	10,1	100.008	235.604	335.612	**70,2**	4.000	942	4.943	-96,0	-99,6	-98,5
giu	11,1	13,8	12,7	152.567	269.992	422.558	63,9	45.770	13.500	59.270	-70,0	-95,0	-86,0
lug	14,4	16,1	15,4	198.161	314.423	512.584	61,3	148.621	94.327	242.948	-25,0	-70,0	-52,6
ago	21,0	14,7	17,3	289.894	286.806	576.700	49,7	217.421	86.042	303.462	-25,0	-70,0	-47,4
set	10,4	15,5	13,4	143.234	303.113	446.347	67,9	143.234	151.556	294.791	0,0	-50,0	-34,0
ott	6,4	10,5	8,8	87.762	205.335	293.097	**70,1**	87.762	123.201	210.963	0,0	-40,0	-28,0
nov	4,9	2,4	3,4	68.006	46.792	114.798	40,8	68.006	32.755	100.761	0,0	-30,0	-12,2
dic	4,6	1,6	2,8	63.683	30.702	94.386	32,5	63.683	24.562	88.245	0,0	-20,0	-6,5
Anno	100,0	100,0	100,0	1.380.031	1.952.847	3.332.878	58,6	884.244	575.303	1.459.547	**-35,9**	**-70,5**	**-56,2**
Trapani												**Trapani**	
gen	1,3	0,6	1,1	18.782	4.725	23.507	**20,1**	18.782	4.725	23.507	0,0	0,0	0,0
feb	1,2	0,9	1,1	17.805	7.162	24.967	28,7	17.805	7.162	24.967	0,0	0,0	0,0
mar	2,0	2,1	2,0	29.145	16.346	45.492	35,9	1.166	65	1.231	-96,0	-99,6	-97,3
apr	4,0	8,1	5,4	58.816	62.294	121.110	51,4	2.353	249	2.602	-96,0	-99,6	-97,9
mag	4,9	14,1	8,0	70.895	108.977	179.872	**60,6**	2.836	436	3.272	-96,0	-99,6	-98,2
giu	13,4	13,0	13,3	195.245	100.800	296.045	34,0	58.573	5.040	63.613	-70,0	-95,0	-78,5
lug	19,7	16,8	18,7	287.050	129.670	416.720	31,1	215.287	38.901	254.188	-25,0	-70,0	-39,0
ago	28,4	14,6	23,7	413.126	112.750	525.875	21,4	309.844	33.825	343.669	-25,0	-70,0	-34,6
set	16,5	16,5	16,5	240.111	127.538	367.649	34,7	240.111	63.769	303.880	0,0	-50,0	-17,3
ott	5,5	11,2	7,4	80.070	86.162	166.232	51,8	80.070	51.697	131.767	0,0	-40,0	-20,7
nov	1,5	1,5	1,5	21.288	11.296	32.583	34,7	21.288	7.907	29.195	0,0	-30,0	-10,4
dic	1,6	0,6	1,3	23.863	4.912	28.775	17,1	23.863	3.930	27.793	0,0	-20,0	-3,4
Totale	100,0	100,0	100,0	1.456.196	772.632	2.228.828	34,7	991.979	217.706	1.209.685	**-31,9**	**-71,8**	**-45,7**

Fonte: elaborazioni e stime NMTC r su dati dell'Osservatorio del turismo della Regione Sicilia

Poiché il Covid-19 è un fenomeno finora non del tutto controllabile e. poiché, secondo alcuni esperti vi è anche il rischio di ricadute, non si hanno certezze sul periodo della ripresa e tutte le valutazioni rischiano di essere dei puri esercizi matematici.
Per questo motivo possono essere fatte, come abbiamo fatto, delle ipotesi applicative che possono anche esse cambiate nel tempo e alle quali si può applicare il modello ipotizzato.

Conclusioni

Il "*non settore"* del turismo, come si dice per esprimere la sua complessità in quanto integrazione e ricomposizione di moti altri settori, è quello che ha subito l'impatto più drammatico del Covid-19 proprio perché è venuta meno la mobilità delle persone, che è condizione essenziale e congenita del servizio, il suo stesso essere.
Il FMI (Fondo Monetario Internazionale), a metà del mese di aprile 2020 prevedeva una perdita del -9,1% per l'Italia, del -8,0% per la Spagna, del -7,2% per la Francia e del -6,5% per Il Regno Unito, avvertendo, tuttavia, che tali valori potrebbero essere stati ancora peggiori.
Così effettivamente è stato per le valutazioni che lo stesso FMI ha fatto il 24 giugno 2020 quando il tasso di decrescita del Pil per l'Italia è stato portato al -12,8%, come quello della Spagna. Anche la Francia ha visto diminuire la previsione del proprio Pil al -12,5% e il Regno Unito al -10,2%.
Tutte le imprese appartenenti ai vari comparti del turismo o ad esso riconducibili hanno registrato immediatamente una grande crisi di liquidità per la mancanza quasi totale della domanda.
Pur prevedendo una certa ripresa nella seconda metà dell'anno, Federalberghi e altre principali associazioni di categoria valutano fra il 60% ed il 70% il calo del fatturato delle imprese ricettive nel 2020; analoghe percentuali indicano le compagnie aeree, le crociere, il comparto MICE (Meeting, Congress, Events) e anche le imprese della ristorazione.

Nel normale procedere i clienti-turisti si spostano sempre con un proprio portafoglio per poter spendere parte del loro reddito, attivando l'economia delle località che visitano.
La pandemia ha reso evidenti sia il grande ruolo che la presenza di clienti ha per la vita sociale ed economica di una comunità sia il dramma causato dalla loro assenza.
La mancanza di pernottamenti è, di fatto, una perdita secca di flussi finanziari un po' maggiori o un po' minori se paragonata con quelli fisici, a seconda del tipo di turismo praticato.
Le motivazioni sono diverse, dalle maggiori spese per ragioni di sicurezza alle minori spese perché è più forte l'incidenza del turismo di prossimità in aree ben conosciute
In prima approssimazione tuttavia si può affermare che la diminuzione dei flussi finanziari sarà maggiore di quella dei flussi fisici delle presenze, ma con una differenza non molto accentuata dell'ordine di due o tre punti percentuali.

Una diminuzione di presenze del -50%, in media potrà causare una diminuzione di apporto economico del -52% -53%.
Oltre a questa valutazione generica non ci sentiamo di fare altre previsioni sull'andamento della spesa che ancora dipende dagli effetti della pandemia, cioè dalle migliaia di percorsi che potrà seguire.
É certo che la pandemia ha sconvolto anche le regole economiche e che non esiste più il cliente marginale come tradizionalmente inteso.

Le stime effettuate indicano che il turismo della regione Sicilia potrebbe subire una diminuzione del -52,4% con un campo di variazione compreso fra il -49% ed il 55%.
La diminuzione prevista è un po'diversa da provincia a provincia a da località a località ma si presume quasi sempre maggiore del 50%.
Come è stato detto è un calo inimmaginabile all'inizio dell'anno ma è accaduto; è necessario prenderne atto e pensare a come gestirlo così come è necessario pensare a gestire il futuro.
In questi giorni è stato pubblicato, a cura di Alfonso Morvillo del CNR e del sottoscritto, un lavoro sugli effetti della pandemia Covid-10 che ha per titolo *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* presentato come supplemento al *XXIII Rapporto sul turismo italiano*.
Credo che quanto indicato in tale titolo possa essere parafrasato e debba essere anche l'obiettivo da perseguire dopo l'analisi effettuata per il caso della Sicilia.
Nel corso degli anni abbiamo teorizzato, a partire dal 2003, la teoria dei due mercati diversi, ognuno dei quali si muove per conto proprio: quello autoreferenziale e immaginario delle istituzioni e quello reale degli operatori che ogni giorno debbono fare i conti con il quotidiano in continuo cambiamento.
I due mercati generalmente procedono in modo separato; talvolta si avvicinano ma più spesso tendono a vivere l'uno accanto all'altro senza trovare un punto d'incontro e divaricando.
Nella prima parte del volume abbiamo anche visto che il turismo siciliano soffre di una debolezza strutturale per uno sviluppo sempre ipotizzato ed agognato ma che non si è mai riusciti a perseguire; i divari con le altre principali regioni turistiche del Paese invece di attenuarsi si sono accentuati sia per il movimento dei flussi dei clienti attivato che per l'economia che il turismo si trascina dietro e promuove.
È vero anche che nella regione sembra presente un movimento reale che è molto maggiore di quello dichiarato dalle statistiche ufficiali; alcune stime arrivano a valutarlo cinque volte tanto e la stessa Banca d'Italia valuta il numero dei pernottamenti degli stranieri in Sicilia pari a più di tre volte quelli rilevati dall'Istat.
La differenza fra quanto rilevato dall'Istat e quanto stimato da altre fonti tenendo conto anche del turismo che non appare, cioè di quelle forme di fruizione turistica che non vi è alcun obbligo di rilevare, e del sommerso turistico, è la conferma dell'esistenza di due mercati percepiti come diversi.
Le istituzioni ufficiali non possono che fare riferimento al mercato ufficiale censito dall'Istat, mentre esiste un'altra realtà da dovere indagare.

Tale fatto può rappresentare un limite e, in un certo senso, una frustrazione, perché dire che nella regione vi sono 15,3 milioni di presenze, come censito dall'Istat, o dire che ve ne sono più di 75 milioni, come indicano altre stime, non è la stessa cosa.

Tornando specificatamente al fenomeno Covid-19, se si rapportano i dati forniti dalla Protezione Civile con la popolazione popolazione residente, la Sicilia è, insieme alla Calabria, la regione che meglio ha reagito agli effetti del Covid-19.
In rapporto alla popolazione residente, fino al 20 giugno, vi sono stati solo 0,69 contagi ogni mille abitanti a fronte di una media nazionale che è di 3,93, cioè di circa sei volte tanto.
Per la Calabria i contagiati sono 0,60 ogni mille abitanti, per la Lombardia 9,14, la Valle d'Aosta 9,48., il Piemonte 7,13, il Trentino-Alto Adige 6,58.
In Lombardia il numero dei contagiati è stato di 13,2 volte quello della Sicilia. Il contagio è stato, in media, di 6,9 ammalati ogni mille nel Nord Italia e di 1,40 ammaliati su mille nel resto dell'Italia, nel Centro-Sud.
Con riferimento alle quattro macroaree nelle quali tradizionalmente si suddivide l'Italia, a fronte di una media nazionale di 3,9 contagi ogni mille abitanti, il contagio ha riguardato in media 8,3 abitanti ogni mille nel Nord Ovest, 4,9 ogni mille nel Nord Est; 2,2 ogni mille nel Centro; 0,9 nel Mezzogiorno.
Emerge subito un fatto di grande rilievo: una grande diversità fra Nord e sud del Paese: mentre al Nord si è in presenza di una vera e propria pandemia nel Mezzogiorno questa può dirsi assente. Eppure, nelle analisi e nelle valutazioni, da quelle dei medici esperti a quelle dei politici questa diversità non è emersa.
Le valutazioni si sono addensate sulle ipotesi più negative; verso la Sicilia, verso la Calabria e verso le altre regioni del Sud è stato adottato lo stesso atteggiamento che si è avuto per le aree più gravi del Nord Italia.
Una delle indicazioni del lavoro svolto sul Covid - 19 in Sicilia è proprio di cercare di trovare il modo di fare emergere questa diversità, questo vantaggio competitivo.
Bisogna fra emergere, senza grandi proclami, che in Sicilia il COVID-19 è quasi come se non vi fosse.
Le valutazioni alle quali ha portato l'indagine svolta risentono del fatto che non si è attuata una distinzione fra regioni e si è mantenuto un atteggiamento uniforme, come se il rischio fosse uguale per tutte, così come peraltro lo è per la gran parte del pubblico internazionale verso l'Italia.

Per i motivi indicati i ragionamenti da farsi per il periodo post-pandemico che ora inizia possono essere molteplici ma tre sembrano essenziali:
-è il momento di cercare di capire di più la reale portata del turismo regionale e quello delle singole realtà territoriali;
-è necessario evidenziare e valorizzare il fatto che la regione è una di quelle che meno ha subito gli effetti del Covid-19 ed è da questo punto di vista una destinazione sicura, più sicura di tutte le altre;

-è opportuno acquisire una maggiore consapevolezza della forza del turismo siciliano anche attraverso una maggiore coerenza fra il mercato percepito dalle istituzioni e quello reale degli operatori.: bisogna perseguire un riavvicinamento fra i due mercati.

Bibliografia

AA.VV. (2020). Coronavirus. Il Real Estate si sta muovendo, numero speciale di Review, Web edition. 2-8 maggio 2020.
Becheri, E. - Grollo, P. (2019). Parte quarta, Turismi e Mercati. In E. Becheri & A. Morvillo (Eds.), *In Rapporto sul Turismo Italiano*. Napoli: XXIII edizione. Rogiosi Editore 2020..
Federica Burini (a cura di), *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*. Università degli studi di Bergamo, Luglio 2020.
CNEL,(AA.VV.) il Mondo che verrà. Interpretare e orientare lo sviluppo dopo la crisi sanitaria globale, Quaderno speciale del CNEL, maggio 2020, Roma
CISET (2020). *Effetto coronavirus: prime stime sui mancati introiti da turismo internazionale in Italia*. Aprile 2020.
ENIT (2020). Bollettino ufficio studi dell'ENIT, bollettini n. 0.1.2.3 e allegati da marzo a giugno 2020.
Federalberghi (2020*). Impatto del Covid-19 devastante sugli alberghi*. Comunicato stampa del 7 maggio 2020.
FEMTEC (2020). La Federazione Mondiale dei Centri termali (FEMTEC) propone percorsi di idroterapia con piante medicinali in casa durante l'isolamento da COVID-19. Comunicato stampa, 30 aprile 2020.
Stefan Gössling, Daniel Scott, C: Michael Hall, *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*, in Journal of Sustainable Tourism, 17 aprile 2020.
ISTAT (2020). *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*. In *Today-economia*.
Manifesto per il turismo italiano (2020). *Ripartiamo dall'Italia. Salviamo il turismo. Salviamo l'Italia*. Promosso
da tour operator, agenti di viaggio e organizzatori di eventi come appello alle istituzioni con petizione online.
Morvillo, E. Becheri (a cura di), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Supplemento al *XXIII Rapporto sul turismo italiano*, IRISS-CNR, Rogiosi editore, Napoli 2020.
Palladino, D. (2020). *Dario Franceschini per il Turismo Covid-19: ecco cosa ha fatto*. In *Quality travel*.
Petrei, F. (2020). *Quel mai … è invece arrivato. Anche il turismo è un paziente che va curato*. Istat. Statisticae società. Istat, Roma 2020.
Ph. Masset (2020). *Dove va l'industria dell'ospitalità*. Losanna. aprile 2020.
Phocuswright (2020). *Fast Facts. Traveler sentiment in the age of COVID-19*. Documento on line del 27aprile 2020.
Raffaele Rio, *Turismo in quarantena, Gli effetti del Coronavirus sul sistema italiano***.** Tangram Edizioni Scientifiche, aprile 2020. Trento.

SRM (2020*). I nuovi scenari economici di fronte alla crisi del Covid-19, La filiera turistica in Italia e l'impatto nel Mezzogiorno. Campania*. SRM Aprile 2020.
TCI (2020). *Come sarà l'estate 2020? Spiagge, distanze, mascherine: qualche ipotesi sulle vacanze nell'epoca;*
del coronavirus. Centro Studi Touring Club Italiano. Milano 2020.
TCI (2020). *Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia?* Centro Studi Touring Club Italiano. Milano, 2020.
TCI (2020). *Turismo in Italia senza stranieri: ecco quali località soffriranno maggiormente*. CentroStudi TCI. Milano 2020.
TCI (2020). *Turismo in Toscana: come cambierà con il coronavirus*., Milano 2020.
Teamwork (2020). *Fare marketing in tempo di crisi. Una guida rivolta agli albergatori per superare questo periodo difficile*. Rimini.
Teamwork (2020). Vari seminari on line organizzati durante la Pandemia. Rimini.
Trends (2020). *Previsioni sull'impatto della crisi COVID-19 sulla domanda alberghiera per l'Italia*. Documento online di Trends, Tourism & Hospitality Analysis.
T.T.G. Italia, giornale online. Numeri vari
UNWTO (2020*). Impact assessment of the COVID-19 on international tourism*. Documento on line del 24marzo 2020.
UNWTO (2020). *The COVID-19 on international tourism*. Nuovo documento on line del 7 maggio 2020.

Abstract

The impacts of the Covid 19 effects of in Sicily can be divided into three parts.
One first part presents some analyses on tourism in this Area until 2019, highlighting the lack of take-off of the sector and the low appeal that Sicilia, unlike what is commonly believed, also has for Italians, for domestic customers.
A second part focuses on the 30 main destinations in the region. These 30 destinations represent 79.0% of total arrivals and 78.2% of total overnights in the region all; only for the movement of foreigners it's the 86.9% of arrivals and 85.1% of attendances are identified.
For the first twenty destinations, the effects of the pandemic are estimated in terms of the decrease in customers compared to the previous year.
The effects of pandemia on the region and individual provinces are taken into account in the third part.
In 2020, the region is estimated to have an overall drop in attendance in a six-point range of-49.4% to -55.4%,depending on how the events evolve.
The book proposes a critical re-reading of tourism in the region in order to be able to rethink and govern in an innovative way that tourism development that until now could have been there but that has not been there.

LIBRI

Morvillo, E. Becheri (a cura di), **Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia**, Supplemento al *XXIII Rapporto sul turismo italiano*, IRISS-CNR, Rogiosi editore, Napoli 2020, pp. 142.

Il volume, uscito a metà giugno 2020, è il primo documento sistematico ed organico, sugli effetti della pandemia Covid-19 in Italia. Si presenta come supplemento speciale del XXIII Rapporto sul turismo ed è scaricabile gratuitamente sul sito di Cnr-Iriss.

Nel libro vengono trattati alcuni punti chiave con l'obiettivo di fornire alcune ipotesi di risposta alle imprese che compongono le filiere turistiche, alle destinazioni e al decisore pubblico

Il documento si apre con un primo contributo di Elisa Meglioli e Mara Manente, che riporta una sintesi delle stime e delle previsioni sugli effetti della pandemia sviluppate da alcune delle più importanti istituzioni nazionali. Il lavoro parte dalle ripercussioni registrate sui flussi turistici in relazione al primo trimestre dell'anno e prosegue con una sintesi delle dinamiche delineate per il 2020. Ogni previsione sugli effetti del Covid-19, viene proposta a partire da diversi possibili scenari, variabili a seconda di come si muoveranno gli eventi e dalle decisioni che verranno prese dalle istituzioni locali.

Il secondo capitolo, curato da Roberto Formato e Maurizio Caiazzo, analizza i principali provvedimenti adottati a livello europeo, nazionale e regionale per fronteggiare la crisi del turismo determinata dalla pandemia globale. Le conclusioni si concentrano sulle tre componenti del sistema turistico -

domanda, mobilità e offerta – e lasciano intravedere veri e propri 'cambi di paradigma', che potranno essere apprezzati e dei quali dovrà essere preso atto solo una volta che il quadro degli impatti turistico-economici generati dal virus si sarà delineato con maggiore chiarezza. Per gli autori saranno favoriti gli attori turistici e le destinazioni più attrezzate a giocare le proprie carte sotto il profilo dell'innovazione.

Il terzo contributo, di Emilio Becheri e Pio Grollo, offre un'interessante e originale analisi della situazione attuale e delle prospettive di sviluppo del turismo in Italia, aggiornando al 2019 i dati riferiti alle c.d. località turistiche, una classificazione che l'Istat ha utilizzato fino al 2017. Questo approccio, nonostante i limiti concettuali più volte sottolineati e riconosciuti dallo stesso Istituto Centrale di Statistica, offre un utile strumento di analisi su cui sviluppare alcune considerazioni generali fondate su dati omogenei, stimati con una metodologia consolidata. In particolare, le considerazioni quali-quantitative per ciascuna delle tipologie di località esaminate, sono riferite a tre diversi orizzonti temporali che riguardano rispettivamente: il periodo antecedente il Covid-19, la fase corrente e il periodo successivo all'emergenza epidemica.

La scelta di utilizzare un'analisi che l'Istat ha abbandonato da due anni si fonda sul fatto che se si considerano anche le località non altrimenti classificate dall'Istat come destinazione turistica, poiché anche per esse vengono rilevati arrivi e presenze, si ha una copertura turistica totale del territorio, almeno di quello ufficialmente commercializzato e rilevato come tale dalla stessa Istat.

Tale scelta consente di stimare la situazione al momento dell'avvento della pandemia, di valutarne gli effetti durante il suo manifestarsi e di ipotizzare anche le prospettive future, con i cambiamenti, anche paradigmatici che necessariamente si determineranno

Successivamente il volume affronta i problemi connessi al marketing ad alla promozione delle imprese e delle destinazioni con tre diversi contributi che presentano tre diversi punti di vista.

Il primo, curato da Giulio Maggiore, ha l'obiettivo di individuare alcune linee guida per le strategie e le politiche di marketing che le imprese della filiera turistica operanti in Italia possono adottare per preparare e gestire la fase di rilancio delle proprie attività durante il periodo immediatamente successivo alla fase di "sospensione" determinata dalla emergenza epidemica. L'analisi prende a riferimento due orizzonti temporali: il breve periodo, relativo alla stagione estiva del 2020 (la cosiddetta Fase 2) e il medio periodo, relativo ai mesi successivi, durante i quali si dovrebbe assistere ad un progressivo ritorno alla normalità (Fase 3). Inoltre, sono proposti anche alcuni spunti con riferimento al lungo periodo, nell'ipotesi che l'attuale emergenza possa avere una ricaduta di natura più profonda e duratura, andando a determinare una modifica strutturale delle priorità strategiche e dei modelli di servizio.

Il contributo di Josep Ejarque e Alfonso Morvillo sviluppa una serie di considerazioni sul possibile percorso di sviluppo che le destinazioni dovrebbero intraprendere per uscire dall'emergenza che stanno attualmente vivendo,

adottando un approccio metodologico di tipo prescrittivo. In tal senso viene proposta una inedita e originale analisi del percorso strategico che le destinazioni italiane dovrebbero seguire per superare l'attuale situazione di crisi. Nel dettaglio, vengono identificate quattro fasi (Restart, Reshape, Recovery e Relaunch), che seguono cronologicamente la fase 0 (Reset), corrispondenti a periodi che coprono complessivamente il range temporale compreso tra giugno 2020 ed aprile 2021, allorquando si prevede che inizi la fase di ripresa vera e propria. Nelle conclusioni si evidenzia come, uno degli effetti potenzialmente positivi della crisi pandemica, possa essere rappresentato dal recupero delle aree marginalizzate che, sebbene dotate di un notevole patrimonio culturale, artistico e naturale, hanno sempre trovato grandi difficoltà.

Il contributo di Magda Antonioli e Giorgio Palmucci assume una valenza istituzionale poiché gli autori ricoprono rispettivamente la posizione di vicepresidente e presidente dell'ENIT (Agenzia nazionale del turismo dell'Italia). Partendo dal ruolo e dalle funzioni che la comunicazione e la promozione rivestono nel turismo, per il sistema paese, il capitolo intende presentare in primo luogo le azioni e le scelte generali intraprese da ENIT. Successivamente il capitolo si focalizza sul *crisis management* che ha contraddistinto la prima fase di lockdown e di emergenza imposta dal COVID-19 (Marzo, Aprile e Maggio 2020). Le conclusioni riportano alcune riflessioni sulla ripresa, anche attraverso il confronto con i principali competitors.

Il capitolo curato da Maurizio Giufré pone l'accento sulle potenzialità del termale. quale ambito specifico del settore turistico in grado di contribuire all'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile previsti. In tale ambito, evidenziando l'opportunità di costruire un turismo termale più responsabile e impegnato negli obiettivi di socialità e resilienza. Nello specifico, l'autore si concentra sulla necessità di analizzare il comparto integrato alla realtà urbana e territoriale, quindi inserito nei processi economici che dovranno essere inclusivi e sostenibili.

Il lavoro di Edoardo Colombo e Alessandra Marasco ha l'obiettivo di comprendere quali *value proposition* e modelli di servizio possano assicurare lo sviluppo e la sostenibilità economica delle innovazioni digitali nel turismo culturale che ancora molto dipendono dai finanziamenti pubblici nell'ambito di progetti sperimentali. La prima parte del contributo mostra come le applicazioni della tecnologia possano dar vita a una grande varietà di nuove esperienze in grado di assicurare il coinvolgimento emozionale dei visitatori, cambiando il modo di guardare alla cultura e di fare turismo. Il contributo successivo presenta alcune case histories significative per esemplificare strategie e modelli di servizio in grado di garantire la sostenibilità e il successo dell'innovazione.

Il contributo curato da Francesca Palmas è incentrato sui trasporti, un settore travolto dalla pandemia. Il lavoro è organizzato in due parti. La prima è una breve panoramica delle principali criticità che caratterizzano le singole modalità di trasporto utilizzate per gli spostamenti turistici, distinguendo tra quelle collettive

e quelle individuali. La seconda parte approfondisce una specifica modalità, quella del trasporto aereo, che per molte destinazioni rappresenta il principale driver per lo sviluppo del turismo.

Il lavoro di Antonio Giusti, Laura Grassini e Lucia Varra si focalizza sulle nuove competenze che si delineano a seguito della pandemia, con riferimento alle diverse tipologie di posizioni presenti nelle organizzazioni. Il contributo fa un breve richiamo ai concetti di skill e di competenza e alle principali tematiche presenti in letteratura Successivamente, presenta alcune riflessioni sulle nuove competenze tecniche e le soft skills che la pandemia ha reso necessarie per la sopravvivenza e la ripresa delle organizzazioni. Oltre alle competenze basilari per svolgere il lavoro di produzione ed erogazione del servizio, sono considerate quelle di management e di leadership. Collegato a questi temi, si affronta il problema della formazione universitaria e professionale, stretta tra le alte aspettative dei laureati e le esigenze aziendali ancora spesso di natura professionalizzante.

Infine, si ricorda il contributo di Carmine Criscione che sviluppa alcune riflessioni di tipo giuridico, relativamente alle ripercussioni del lockdown sul turismo. In particolare, attraverso una rigorosa ricognizione ed analisi critica dei sistemi normativi europeo e nazionale attualmente vigenti. Si dimostra come a fronte dell'innegabile e complessa situazione, il sistema non abbia retto nella maniera ed abbia mostrato la sua inadeguatezza.

Nelle conclusioni del volume si indicano alcune linee per un'ipotesi di rilancio del settore

– Attivazione di un coordinamento fra i produttori di statistiche per il turismo (Istat e Banca d'Italia), anche ai fini della realizzazione di un Conto satellite o consolidato del turismo, aggiornato, credibile e completo;

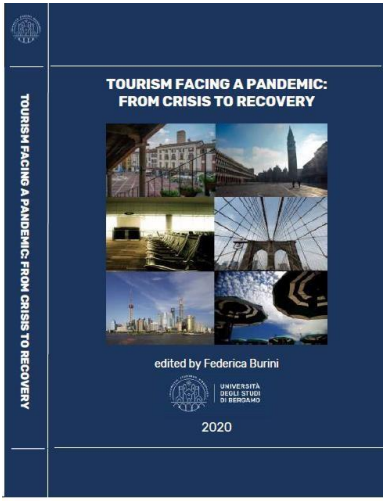
– Conseguentemente attivazione di una Dashboard nazionale del turismo, già avviata, ma da gestire anche nell'ambito della digitalizzazione del turismo;

– Attivazione di una task force composta da operatori ed esponenti delle istituzioni con il compito di interpretare le dinamiche del mercato secondo una visione condivisa tesa aottenere una maggiore comprensione, una più efficiente gestione e per la valorizzazione del turismo anche attraverso il recupero di alcuni prodotti-territorio trascinati nella crisi proprio per la mancata sincronia fra le azioni del pubblico e del privato, così come è avvenuto, ad esempio, per il comparto termale;

– Sviluppo della capacità documentali e promozionali dell'ENIT, che proprio durante il periodo del Covid-19 sembra avere cambiato rotta ed essersi svegliato dal torpore in cui si trovava da anni. Ha realizzato, infatti, alcuni documenti che sono piaciuti agli addetti ai lavori e che possono essere la base per il coordinamento di qualsiasi attività promozionale;

– Introduzione delle valutazioni di sostenibilità ambientale per tutte le attività turistiche unitamente all'attivazione di modelli per la valutazione delle capacità di carico delle destinazioni. In altre parole, la sostenibilità ambientale non deve essere un obiettivo specifico da perseguire bensì

una variabile strategica della quale tenere sempre conto della definizione dei prodotti.



Federica Burini (a cura di), ***Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery***. Università degli studi di Bergamo, Luglio 2020. pp. 282.

Dopo tre settimane dalla presentazione del volume del CNR-Iriss sulla Pandemia Covid-19 è apparso un altro denso volume in lingua inglese, a cura di Federica Burini. Tale lavoro ha la particolarità, di grande rilevanza, di essere stato redatto con il contributo di tutti i docenti del Corso di LaureaMagistrale di Turismo dell'Università di Bergamo, cioè dell'Università della città che più ha patito gli effetti del Coronavirus.

È stato redatto, infatti, dal gruppo dei docenti che insegnano al corso di Planning and Management of Tourism Systems dell'Università, *Dipartimento di lingue, letterature e Culture straniere*.

L'obiettivo che ci si è posti, mentre la pandemia Covid-19 si stava diffondendo nel Mondo, è stato quello di affrontare il tema del turismo nel caso di shock esogeni riflettendo sul loro impatto sui territori, le comunità e il patrimonio sia durante che dopo la crisi.

I documenti adottano approcci e metodi disciplinari diversi, cercando di dare uno sguardo multi-focalizzato alla complessità di un fenomeno globale e alle possibili successive azioni di recupero. Le analisi sono rivolte agli studenti e ai ricercatori nel settore del turismo ma anche a chi, a qualsiasi titolo, vi opera

La prima sezione è rivolta alla rilevazione degli shock che la pandemia ha determinato nei comportamenti del viaggiare sia in chiave economica che di marketing; contiene contributi di Peter Keller, Greg Richards, Andrea Macchiavelli, Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi, Daniela Andreini, Federico Mangiò e Simon Taylor.

La seconda sezione analizza le questioni territoriali e ambientali relative alla sostenibilità del turismo e alla capacità di adattamento ai cambiamenti globali, con contributi di Andrew Holden, Federica Burini, Jennifer Wiells, Elena Bougleux.

La terza parte indaga le conversazioni e le immagini turistiche durante e dopo la pandemia con contributi di Rossana Bonadei, Cinzia Soinzi, Steafania Maci, Milos Nicic e Sanja Iguman.

La quarta sezione mira a valutare i comportamenti e gli impatti sociali con capitoli di Roberto Peretta, Gabriella Alberti, Domenico Perrotta e Kerisn Heuwinken. La quinta sezione analizza le strategie di sopravvivenza alla pandemia per i comparti dell'arte, della cultura e della scienza con contributi di Terry Stevens, Ioalnda Pensa, Gemma Tully, Raffelala Plejo, Patrozia Anesa e Gloria Pastorino.

Infine, l'ultima sezione tratta il problema dell'insegnamento del turismo durante al crisi pandemica analizzando i risultati di una indagine condotta da Stephanie Pyne e Federica Burini.

La curatrice afferma che nella lettura di questo volume non si dovranno cercare risposte dirette ai molti problemi determinati dai fatti esogeni ma potranno essere trovati, invece, molti spunti di riflessione sul piano degli approcci specifici, delle metodologie, delle fonti, dei riferimenti e degli esempi, utili per il futuro della propria ricerca o della propria attività.

Uno dei meriti di questo lavoro è avere messo insieme una rete globale di ricercatori (olandesi, francesi, tedeschi, serbi, svizzeri, statunitensi, italiani) per affrontare un problema che è di carattere globale.

Gli studenti, come quelli di tutte le altre università, ma in modo più accentuato, si sono dovuti adattare comunicando fra loro e con i docenti attraverso piattaforme online.

Su questo nuovo modo di comunicare, on line e digitale, accelerato e imposto dai fatti è stato svolto un sondaggio.

Gli studenti intervistati provengono da diversi paesi molto eterogeni fra loro quali - Azerbaigian, Bielorussia, Georgia, Grecia, Ungheria, India, Lituania, Messico, Moldavia, Nigeria, Pakistan, Russia, Turchia e Vietnam - portandosi dietro vari background culturali.

Il giudizio su questo nuovo modo di comunicare è stato molto positivo per l'88% degli intervistati mentre gli altri hanno giudicato che la comunicazione on line non fosse così efficace come quella *face to face.*

Molti studenti hanno posto la necessità di poter disporre delle slides già prima dell'inizio delle lezioni.

Peraltro, molti di questi studenti sono stati impegnati nelle attività per fare fronte ai problemi posti dalla pandemia facendo parti di gruppi che partecipavano alla gestione di ambulanze, lavorando per i comuni e anche come babysitter.

Rispetto alla pandemia coronaviurs molti studenti hanno espresso la loro preoccupazione personale per essere stati costretti lontano dalle famiglie ma anche la più generale preoccupazione per gli effetti della diffusione della pandemia, in particolare per i suoi effetti sul turismo.

A tal proposito gli intervistati hanno individuato alcuni temi specifici da dover affrontare: fattori economici e percezione dei turisti, mobilità, problemi dei paesi in via di sviluppo e valutazione dell'impatto sull'ambiente.

Sul piano dell'economia gli studenti hanno dichiarato da subito che il 2020 sarebbe stato l'anno con il peggiore impatto sul turismo per una serie di cause che vanno dalla chiusura degli alberghi alla paura di viaggiare ed al minore reddito disponibile.

Sul piano della mobilità la pandemia ha determinato un arresto delle connessioni aeree, in particolare per i lunghi viaggi, associato alla minore sicurezza per i viaggi all'estero con la conseguente e

contrapposta rivalutazione dei viaggi di breve distanza e, quindi, del turismo nazionale. La gente non viaggerà lontano da casa, per un lungo periodo di tempo. Ne risulteranno più penalizzate alcune destinazioni turistiche di paesi lontani. Quanto accaduto finora, anche nella prima metà del mese di luglio, sembra confermare le tendenze oro ora ricordate (ndr).

Un'assicurazione sui viaggi sarà sempre più vista come necessaria dagli stessi turisti, qualora non fosse imposta anche dai regolamenti nazionali e e/o regionali.

Gli studenti hanno considerato anche un aspetto positivo degli effetti della pandemia cioè la minore contaminazione ambientale che ne è derivata per la minore utilizzazione di attività inquinanti. È stato trovato un nome che si è pensato come stimolante a questo fenomeno definito, appunto, come il "*riavvio dell'ambiente*". Dopo questi giorni difficili, probabilmente vivremo in modo un po' migliore il nostro rapporto con l'ambiente.

I suggerimenti che gli studenti hanno indicato per andare oltre agli effetti della crisi sono: prendere atto della maggiore importanza del marketing e della comunicazione delle destinazioni nonché della maggior rilevanza dell'accessibilità in particolare in termini di sicurezza e di marginalità rispetto alla pandemia; promuovere il turismo locale e quello di breve e medio raggio più affidabile anche perché più conosciuto. In termini nazionali tale tendenza si traduce nella volontà di promuovere il turismo domestico; favorire il turismo sostenibile e individuale attraverso il passaggio dalle vacanze di massa ad una fruizione individualizzata fondata sull'esperienza e la sostenibilità, favorendo anche le piccole località; favorire la creatività incoraggiando le idee innovative per attirare le persone e per aiutare a recuperare e coinvolgere di più alcuni soggetti, tra i quali i "giovani".

Si rileva che sarà molto importante valorizzare alcuni prodotti/servizi non comuni; per la ricostruzione di una immagine delle destinazioni attraverso l'impiego di nuove tecnologie, poiché queste hanno un potere incredibile in termini di attrazione dei turisti. Sarà rilevante sia sottolineare il "locale" per le radici di un territorio sia coinvolgere la popolazione locale creando solidarietà e cooperazione localizzate.

Alcuni studenti hanno esplicitamente dichiarato che, in virtù del loro approccio multidisciplinare, sarebbero interessati alla gestione delle destinazioni con la finalità di riprendersi dalla pandemia, creando più sistemi in rete per coordinare le azioni intraprese a livello subregionale. Per perseguire tali obiettivi si sono dichiarati disposti a collaborare con le istituzioni e le parti interessate anche con tirocini e con la preparazione delle loro tesi.

Raffaele Rio, **Turismo in quarantena, Gli effetti del Coronavirus sul sistema italiano.**
Tangram Edizioni Scientifiche, aprile 2020. Trento. pp. 125.

Da quando i continui aggiornamenti nel quartier generale della Protezione Civile a Roma hanno iniziato a confermare la diffusione crescente del Coronavirus in tutto il territorio nazionale si è verificato un susseguirsi di provvedimenti governativi che si sono intrecciati con le preoccupazioni per gli effetti sulla economia e sul sistema turistico oltre che su quelle per lo stato di salute della popolazione. In particolare l'impennata delle cancellazioni dei voli e delle disdette nelle strutture ricettive del Bel Paese hanno fatto subito temere il peggio tant'è che vi è stato anche chi ha invocato un nuovo Piano Marshall per immettere liquidità nel sistema turistico italiano. Le domande che si pone il volume di Raffaele Rio, cercando le risposte possibili nel momento in cui è stato realizzato, a marzo-aprile 2020, sono: cosa sta succedendo davvero? Come sta reagendo il mercato azionario settoriale? Cosa cercano online i potenziali turisti di tutto il mondo a proposito della Destinazione Italia? E, ancora. Quali potrebbero essere le ripercussioni del Covid 19 sull'incoming turistico italiano? Possiamo già archiviare, come perduta, l'imminente stagione estiva? ù

L'autore prova a rispondere a queste domande in un modo semplice e rigoroso ma il saggio risente del fatto che il fenomeno era ancora in piena evoluzione. Il saggio, peraltro, riporta in esclusiva le stime aggiornate dell'Istituto Demoskopika che il 4 febbraio scorso furono riprese dai principali network di tutto il mondo: New York Times, The Washington Post, Le Figaro, El Economista, The Guardian, Al Jazeera e altri.

Successivamente, il 9 marzo 2020. Il presidente del Consiglio ha convocato improvvisamente i giornalisti a Palazzo Chigi e da quel momento l'Italia intera è diventata area protetta e per lunghe settimane gli spostamenti delle persone sono stati ridotti al minimo e. di fatto, annullati

Tre giorni dopo la Commissione europea ha bloccato tutti gli ingressi non essenziali in Europa. mentre l'Organizzazione Mondiale della Sanità dichiara il Covid 19 pandemia mondiale.

Documento on line del 24 marzo 2020. !5 slides.

Il 24 marzo di questo 2020 l'UNWTO, premettendo che le stime sul turismo sono soggette a grandi variazioni a seconda del modo in cui evolve la pandemia, ipotizza che alla fine dell'anno in corso si possa verificare una diminuzione degli arrivi dei turisti internazionali compresa fra il -20% ed il -30%.

Si prevedeva che il livello del turismo internazionale sarebbe potuto tornare indietro, ai valori degli anni 2012-2014.

È opportuno rilevare, peraltro, che il turismo internazionale è solo una parte, quella considerevolmente minore, del turismo mondiale che comprende anche il turismo domestico dei residenti all'interno del proprio paese

In un successivo documento del 7 maggio l'UNWTO presenta un aggiornamento delle proprie valutazioni insieme alle prime stime a consuntivo, relativamente al primo trimestre dell'anno in corso.

Le stime, ovviamente, sono volte al ribasso rispetto a quelle effettuate fine marzo e da una forbice compresa fra il -20% ed il -30% si passa a stimare una diminuzione di attività che. con riferimento a tutto l'anno 2020, per il turismo internazionale potrebbe essere compresa fra il -60% e il -80%.

Le stime UNWTO a consuntivo per il primo trimestre 2020 valutano in circa il 22,0% la diminuzione del turismo internazionale, cioè in -67 milioni gli arrivi dei turisti internazionali nel trimestre considerato.

Va precisato, tuttavia, che fino a metà febbraio dell'anno in corso non si era ancora del tutto manifestata la crudezza e la gravità del fenomeno, insieme alla sua capacità di diffondersi in tempi eccezionalmente rapidi.

NWTO (*2020). **Impact assessment of the COVID-19 on international tourism**.*

UNWTO (2020). **The COVID-19 on international tourism**. Documento on line del 7 maggio 2020. 20 slides.

Le stime dell'UNWTO del 7 maggio ipotizzano tre scenari: il primo con l'apertura delle frontiere internazionali ad inizio luglio; il secondo con apertura ad inizio settembre; il terzo con apertura a inizio dicembre.

Nel primo caso, quello meno negativo, si ipotizza che si verifichi una diminuzione di circa 850 milioni di turisti internazionali (-58%), con una perdita di circa 100 milioni di occupati; nel terzo caso la perdita ipotizzata è di circa 1.100 milioni di turisti (- 78%) con una perdita di circa 120 milioni ni occupati.

Secondo le valutazioni degli esperti dell'UNWTO si prevedeva che i tempi di recupero del turismo domestico dei

residenti siano più brevi di quelli del turismo internazionale, per la percezione di maggior sicurezza e di maggiore affidabilità che per i clienti avranno i viaggi all'interno del proprio Paese.

ENIT, *Bollettini vari* dell'anno 2020

Di grande rilievo per l'a valutazione degli effetti del COVID-19 sono le stime direttamente effettuate e gli scenari internazionali tratti da più fonti e assemblati dall'ENIT nei propri bollettini di informazioni.

Nel primo bollettino numero 0 (zero) di fine aprile, di quest'anno Il monitoraggio sui trasporti aerei rivela che nel mondo gli arrivi negli aeroporti sono diminuiti del -38,2% nel trimestre gennaio-marzo con una percentuale maggiore nell'Asia e nel Pacifico, pari al -48,7% ed una più contenuta in Europa con -36,4% ma più levata di quanto si è verificato per l'Africa ed il Medio Est Asiatico con il -29,0 e per le due Americhe con il -26,7%.

All'interno dell'Europa la diminuzione è stata del -38,2% per i paesi del Sud, Italia compresa, maggiore di quella del Nord Europa (-33,9%) ma inferiore a quella d3ll'Europa Occidentale (-39,7%) e a quella del Centro Est (-40,7%).

Riportiamo di seguito il relativo grafico così come lo riporta l'ENIT.

L'indicatore dei clienti negli aeroporti è per definizione un fatto eminentemente turistico che rivela il cuore del mercato perché viaggio e soggiorno sono le due componenti essenziali necessariamente presenti in qualsiasi fruizione turistica.

Fra i principali Paesi europei e mediterranei l'Italia è quello che presenta il trend più negativo con una diminuzione del – 48,0%, seguita dalla Germania con il 44,8%.

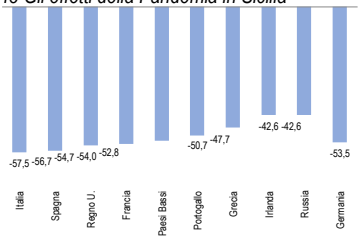
Anche con riferimento alle immediate prospettive di ripresa il Bel Paese vede la più forte diminuzione di prenotazioni dei passeggeri per il trimestre -giugno-agosto 2020 con il -57,5%, seguita dalla Spagna con -56,7%, dal Regno Unito con -54,7%, dalla Francia con -54,0% e dalla Francia con -54,7%.

Dopo aver considerato l'andamento delle prenotazioni dai singoli paesi, l'Enit, fonte *Tourism Economics*, propone anche una valutazione degli arrivi internazionali e del loro apporto economico, ipotizzando tre scenari: uno basico e, degli altri due, uno meno negativo ed uno più negativo.

Si stima che gli arrivi internazionali dei turisti pernottanti possano subire, con riferimento all'anno 2020 sul precedente, una diminuzione che si colloca in un range che va dal -43% al -72,0% on diminuzioni maggiori per gli arrivi di lungo raggio ed un po' minori per quelli di breve e medio e di breve raggio.

Ovviamente gran pare di quello che accadrà dipende da quanto durerà il blocco, reale e psicologico, dei viaggi e tornerà la libertà e la voglia di viaggiare.

Diminuzione delle prenotazioni dei passeggeri negli aeroporti nei Paesi indicati nel trimestre giugno-agosto 2020 rispetto all'anno precedente secondo lo scenario basico.



Fonte: Bollettino n. 0. ENIT. 20020

Da notare che nel commento a queste valutazioni si afferma che una vera e propria ripresa del trend si verificherà nell'annon2023.

Analoghe considerazioni sono effettuate per la spesa dei client- turisti internazionali, per la quale nel 2020 è previsto un calo fra il -18,7% ed il-30,9%; il calo continuerà anche nel 201021 con valori compresi fra -7,0% e -17,9%.

Per il turismo domestico dei residenti, nell'anno in corso, è previsto un calo più contenuto dei viaggi nazionali compreso fra il -26,0% ed il -45% con un recupero del trend che potrà avvenire nel 2022.

Il bollettino n. dell'Enit, del 17 maggio rivela che le prenotazioni stanno subendo un ulteriore calo nei tre principali paesi mediterranei, Italia, Spagna e Francia.

L'Italia vede una diminuzione del -90,4% nelle prenotazioni aeree per giugno, del 75,9% per il mese di luglio e di meno -70,2% per agosto.

È comunque un fatto positivo che si allenti la diminuzione.

Università Ca' Foscari di Venezia

CISET

CISET. ***Previsioni secondo il modello TRIP*.** Anno 2020

Per le previsioni a livello del movimento internazionale proponiamo anche quelle effettuate utilizzando il modello TRIP (TouRism International Panel) attraverso l'analisi del processo decisionale sottostante alla scelta del turista di andare in vacanza all'estero.

L'analisi econometrica si basa su una banca dati che contiene, per l'Italia e per i principali 21 paesi di origine dei flussi turistici verso il nostro Paese, le serie storiche dal 1975 al 2018 relative alle variabili turistiche ed economiche utilizzate nel modello.

Tale modello è stato creato tenendo conto delle determinanti che causano le scelte dei soggetti: il reddito pro-capite, l'inflazione, i tassi di cambio, i costi di viaggio, i prezzi relativi dei servizi turistici rispetto ai prezzi di altri beni di consumo, il costo relativo del turismo all'estero rispetto a quello in patria; e variabili meta-economiche, come la disponibilità di mezzi di trasporto, le caratteristiche geografiche e culturali, costumi ed abitudini, condizioni climatiche e variabili socio-demografiche.

Nell'adattamento del modello al caso specifico il Ciset ipotizza tre scenari di crescita per il 2020 sull'anno precedente: il primo è relativo alla previsione deli arrivi internazionali dei clienti effettuata a fine

anno 2019, prima che la pandemia scoppiasse; il secondo ad aprile 2020 quando si era già in piena pandemia; il terzo è uno sviluppo del secondo che tiene conto dei fattori di elasticità stimati applicando i relativi coefficienti della

A parte il Portogallo, che rappresenta un caso a sé e sembra risentire meno della pandemia, il range oscilla fra un valore minimo -13,5 punti percentuali della Grecia ed il valore massimo di -40,3% dell'Italia e della Spagna, che presentano una situazione di fatti identica.

Il range è, dunque, molto altro così come lo è in tutte le ipotesi di previsione che sono state fatte.

SRM (2020). *I nuovi scenari economici di fronte alla crisi del Covid-19, La filiera turistica in Italia e l'impatto nel Mezzogiorno* e in Campania. SRM Aprile 2020. pp. 10.

Con riferimento alla Campania ed al Mezzogiorno il Centro Studi e Ricerche per il Mezzogiorno (SRM), collegato al Gruppo Intesa San Paolo, nel mese di aprile, ha compiuto delle previsioni riferite a ciascuno dei quattro trimestri dell'anno per poi addivenire a quelle annuali che nel caso della Campania oscillano fra -33,4% nel caso dello scenario a e – 18,6 per lo scenario b, meno negativo.

È proposta ance una distinzione fra italiani e stranieri che, per lo scenario A, per i primi vede una diminuzione di presenze del del -22,8(% e per i secondi una diminuzione del -44,9%; nel caso dello scenario B la diminuzione delle presenze nazionali è di -6,/% e quella delle presenze straniere del -31,4%.

Per questo motivo abbiamo sottolineato che la previsione è stata effettuata al aprile, perché ad inizio maggio, le previsioni di ripresa della normalità sono state spostate ulteriormente in avanti.

Lo studio stima anche l'andamento della spesa effettuata, anche con riferimento all'intero Mezzogiorno, stimando che nel caso dello scenario a vi sarà un calo del -36,6% in Campania e del -36,0 nel Mezzogiorno; nel caso dello scenario b la diminuzione è prevista del -18,7% in Campania e del -18,0% per il Mezzogiorno.

Trends (2020). *Previsioni sull'impatto della crisi COVID-19 sulla domanda alberghiera per l'Italia.* Documento online di Trends, Tourism & Hospitality Analysis. pp. 20.

Proponiamo la sintesi di questo interessante lavoro desumendola dalla brochure di presentazione dello stesso. Il documento parte dalla considerazione che fino ad oggi non vi sono state crisi paragonabili a quella attuale, neppure nei tempi di guerra.

Una attenta lettura delle prospettive per i principali mercati incoming porta a considerare che la crisi di domanda investirà soprattutto i *mercati long haul*e di prodotti turistici quali Mare, Città d'arte, Business Travel, cioè quasi tutti i principali segmenti per dell'Italia.

Sulla base di tre scenari riferiti alla possibile data indicativa del termine del lock-down nel nostro Paese, in ragione delle equivalenti misure nei principali paesi di origine per l'Italia, si delinea una perdita di presenze complessive che si colloca fra i1 26mlndi euro ed i 153 mln rispetto ai volumi alberghieri medi, attesi per il2020 su base 2018-2019.

I tempi della ripresa dei flussi alberghieri potrebbero molto differire: il mercato domestico seguirà un andamento più accelerato di quelli esteri, ma con volumi non certo equivalenti a quelli storici. I mercati esteri rilevanti per l'Italia potrebbero riscontrare limitazioni negli spostamenti e dimostrare maggiore percezione del rischio associato ai viaggi intercontinentali.

Nel complesso, è possibile stimare un calo di domanda che si colloca fra il-45% ed il -55%, prevedendo anche uno scenario al -49%, a seconda della evoluzione e della durata delle misure di lock-down.

Al momento della redazione di questo documento, si riteneva che se le misure economiche messe in campo dai Governi avessero saputo incidere sull'economia reale alla base della domanda, in uno scenario in cui il virus non rappresentasse più una minaccia, l'impatto della crisi potrebbe non essere stato determinante per i fondamentali di medio periodo, Si ipotizzava che nel 2022 i volumi potrebbero tornare vicini alla media dell'ultimo quinquennio.

TeamWork, *Fare marketing in tempi di crisi. Una guida rivolta agli albergatori per superare questo periodo difficile*, TeamWork, Rimini Aprile 2020. pp. 44.

Durante la crisi sono emerse una serie di attività di contenuto molto pratico apprezzate, proprio per questa loro immediata utilità, dagli operatori.

È certo che dall'esperienza del Covid-19 deriva una maggiore sensibilità per igiene, salute, sicurezza e ambiente ma in quali effetti pratici si tradurrà questa sensibilità? Diventerà una sensibilità obbligatoria???

Alcune società di consulenza si stanno già orientando in tal senso proponendo corsi a hoc con manuali anticrisi Covid come ad esempio *TeamWork* che propone uno snello libretto ebook dal titolo *Fare marketing in tempo di crisi. Una guida rivolta agli albergatori per superare questo periodo difficile.*

L'ebook, con contenuti molto operativi, è diviso in tre parti: cosa non fare durante la crisi, cosa fare durante la crisi e cosa fare dopo la crisi: le cose da non fare al tempo della crisi sono: lamentarsi e lasciarsi prendere dallo sconforto; abbassare i prezzi; sottovalutare la formazione; diminuire la qualità del servizio; tagliare il budget in comunicazione, restare immobili a guardare.

Le cose da fare durante la crisi: mettere in sicurezza l'albergo; riorganizzarsi; ripensare al marketing e alla comunicazione; porre particolare attenzione al revenue ed al pricing.

Subito dopo la crisi si propone: di puntare sul mercato domestico dei residenti in Italia; ripensare i fondamenti dell'ospitalità vedendo la propria struttura con gli occhi del cliente; aggiungere qualità e valore aggiunto ai servizi offerti all'interno ma anche nel territorio ove si è localizzati.

La sintesi conclusiva afferma che è necessario adattarsi ai cambiamenti ma prima bisogna saperli individuare.

TeamWork, *!00, e più, consigli per ripartire alla grande*, *per ripartire alla grande. Idee e suggerimenti pratici per gestire al meglio l'hotel durante l'emergenza*
TeamWork, Rimini, maggio 2020. pp. 50.

Successivamente Teamwork ha presentato un altro snello documento online dal titolo *Cento, e più, consigli Covid-19 e programmare la ripartenza.*

Per fare un esempio del livello di concretezza di tale documento basti pensare a uno dei più dei ceno consigli fra quelli destinati al marketing: "*se il vostro target è un pubblico straniero, considerate ha almeno nell'immediato sarà molto difficile tornare ad accoglierlo. Concentratevi sul turismo interno, cominciate a preparare pacchetti e offerte e ad aggiornare la comunicazione in modo da attrarre ospiti italiani, perché per un po' non vi saranno alternative*."

Diverse società di consulenza hanno organizzato convegni a distanza on line, webinar o simili, spesso aperti a tutti, mentre le associazioni di categoria sono state prese da problemi immediati quali quello della liquidità e il rinvio o l'abbattimento delle tasse ed il sostegno immediato al comparto.

Dal complesso di tali azioni caotiche ove spesso ci si è proposti come uno spiraglio di luce nel dramma in corso, i cambiamenti strutturali più immediati che tutti evidenziano sono la riscoperta dei problemi di sicurezza, la necessità di sanificare le strutture e la tutela ambientale.

Il primo è da gestire anche a livello di destinazione in quanto ogni struttura ricettiva, salvo qualche rara eccezione, è necessariamente parte di un sistema di interrelazioni locali; il secondo è specifico di ogni struttura, dagli airbnb agli hotel a 5 stelle lusso; il terzo ha una valenza globale per tutti, ognidove.

La chiave che unifica i vari aspetti è quella ambientale perché sicurezza e sanità contribuiscono a definire il *non detto* di una località insieme alle altre risorse naturali, artistiche, culturali e relazionali e alla raggiungibilità fisica e immateriale.

In questo senso nel post Covid-19, il "non detto" dovrà divenire il "detto"; dovrà essere esplicitato anche perché questo è quello che vorranno anche i clienti da ora in avanti.