

**Atto del Governo n. 39, recante schema del piano strategico di  
sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027**

**Audizione dell'Istituto nazionale di statistica  
Dott. Sandro Cruciani  
Direttore della Direzione Centrale per le statistiche ambientali e  
territoriali**

**X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)  
della Camera dei Deputati  
10 maggio 2023**



## Indice

<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>1. Le informazioni più recenti sull'andamento dei flussi turistici</b>	<b>5</b>
<b>2. Il contributo della statistica ufficiale alla programmazione del settore</b>	<b>9</b>



## Introduzione

In questa memoria, dopo aver presentato un breve quadro dell'andamento recente dei flussi turistici, l'Istat richiamerà il contributo che la statistica ufficiale può offrire all'analisi delle caratteristiche e dell'evoluzione del turismo, un settore fondamentale per l'economia nazionale<sup>1</sup>, sia per la capacità di contribuire alla crescita del Paese sia per l'opportunità di valorizzazione dei territori e delle loro identità e specificità<sup>2</sup>.

### 1. Le informazioni più recenti sull'andamento dei flussi turistici

Come già ricordato in altre occasioni, l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni degli spostamenti hanno colpito il settore in una fase di forte espansione<sup>3</sup>, determinando un crollo verticale delle attività. Nonostante lo shock subito, il comparto ha saputo dimostrare una capacità di reazione straordinaria: la ripresa dei flussi è iniziata nel 2021 e si è rafforzata ulteriormente nello scorso anno.

Secondo i dati – ancora provvisori – relativi al 2022<sup>4</sup>, l'incremento annuo delle presenze è stato pari a +39,3% rispetto al 2021; ad esso hanno contribuito soprattutto il recupero del turismo *inbound* (la clientela residente all'estero), componente della domanda che era stata maggiormente penalizzata dalla pandemia (le presenze dei clienti non residenti sono cresciute del +84,8% e quelle dei residenti del +12,9% rispetto al 2021), e l'eccezionale resilienza della stagione estiva.

Il bilancio consuntivo del 2022 fa registrare, tuttavia, ancora un numero di presenze inferiore – di circa 34 milioni di unità – a quello osservato nel 2019 e un saldo pari a -7,8% (-11,1% le presenze della clientela estera e -4,4% quelle della clientela italiana).

---

<sup>1</sup> Nel 2019, il valore aggiunto turistico valeva quasi 100 miliardi di euro e rappresentava il 6,2% del totale economia. Si vedano le tavole relative al Conto satellite del turismo per l'Italia per l'anno 2019, disponibili all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/265443>. Come noto, nel 2020, il valore aggiunto turistico direttamente generato dalla domanda dei visitatori ha subito un forte calo (<https://www.istat.it/it/archivio/261066>). Si veda anche Istat, Il turismo nei primi nove mesi del 2022 (<https://www.istat.it/it/archivio/279280>).

<sup>2</sup> Sulla ripresa e le potenzialità del turismo e della filiera agro-alimentare, si veda l'Audizione del 6 marzo scorso nell'ambito dell'"Indagine conoscitiva sul made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi" di fronte a codesta Commissione (<https://www.istat.it/it/archivio/281619>).

Si veda anche l'Audizione del 29 gennaio 2021 nell'ambito della "Proposta di Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza" presso la V Commissione "Bilancio, tesoro e programmazione" della Camera dei Deputati (<https://www.istat.it/it/archivio/253108>).

<sup>3</sup> Nel 2019, l'attività turistica nel nostro Paese aveva realizzato un record assoluto con valori mai raggiunti: 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale. Si veda la già citata audizione dell'Istat nell'ambito della proposta di "Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza" (<https://www.istat.it/it/archivio/253108>).

<sup>4</sup> I dati relativi all'anno 2022 e al primo bimestre 2023 presentati in questa audizione sono provvisori e aggiornati alla data corrente.

Nel confronto con gli altri Paesi dell'Unione europea<sup>5</sup>, l'Italia si conferma in quarta posizione per numero di presenze nel 2022 (il 14,5% di quelle registrate nell'intera Ue in quell'anno), dopo Spagna (16,6%), Francia (16,3%) e Germania (14,7%). Se complessivamente – in termini di variazione delle presenze rispetto al 2019 – il bilancio del nostro Paese è inferiore alla media dell'Ue (-7,8% contro il -5,1%), ciò sembra dovuto alle performance della componente domestica della clientela (-4,4% per l'Italia contro +0,6% della media Ue), la quale in proporzione ha scontato una maggiore difficoltà di ripresa rispetto alla componente *inbound* (-11,1% per l'Italia contro -11,6% dell'Ue). L'Italia si colloca, del resto, al secondo posto tra i paesi dell'Ue per numero di presenze straniere, dopo la Spagna; come quota di mercato, i flussi *inbound* rappresentano il 48,6% del totale delle presenze nelle strutture ricettive del nostro Paese, valore quasi tornato ai livelli pre-pandemia e che, seppur inferiore a quella della Spagna (60,2%), è superiore a quello relativo alla media dell'Ue (44,1%) e agli altri maggiori competitor europei (Francia 27,9% e Germania 16,9%).

I primi dati provvisori del 2023, riferiti al bimestre gennaio-febbraio, sembrano confermare la definitiva ripresa del settore (+45,5% le presenze complessive rispetto allo stesso bimestre dell'anno 2022), con una crescita rilevante sia delle presenze straniere (+70,5%) sia di quelle domestiche (+28,8%). Se i dati relativi ai prossimi mesi confermeranno questa tendenza, sarà possibile registrare nel 2023 il pieno recupero – e persino il superamento – dei livelli pre-pandemici (nel bimestre gennaio-febbraio 2023 rispetto allo stesso periodo del 2019 le presenze degli italiani sono in aumento del +4,8%, mentre quelle straniere del +3,5%).<sup>6</sup>

### *Focus: Nuove classificazioni dei Comuni per l'analisi della resilienza e delle potenzialità dei territori*

Per mettere in luce come le diverse destinazioni abbiano espresso performance e capacità di recupero differenti dalla crisi generata dall'emergenza sanitaria, l'Istat ha iniziato lo scorso anno a sviluppare una rappresentazione statistica dei "Brand turistici territoriali", luoghi caratterizzati da un contesto turistico tipico, comunemente riconoscibile e riconosciuto nell'immaginario collettivo, perché

---

<sup>5</sup> I dati per i paesi Ue sono provvisori e aggiornati alla data corrente.

<sup>6</sup> Secondo la Rilevazione sulle forze di lavoro, le attività produttive "caratteristiche", cioè principalmente legate al turismo (servizi di alloggio, di trasporto aereo passeggeri, di agenzie di viaggio, tour operator e altri servizi di prenotazione ed attività connesse), avevano assunto nel 2019 una dimensione significativa pari a oltre 380 mila occupati (media dei quattro trimestri dell'anno, l'1,6% dell'occupazione totale). L'intera industria turistica allargata (che comprende anche le attività di ristorazione, trasporto passeggeri ferroviario, marittimo e su strada, noleggio di mezzi di trasporto, culturali e ricreativo-sportive) valeva invece oltre 2 milioni di occupati (8,7%). Nel 2020, la crisi pandemica aveva determinato un crollo occupazionale, protrattosi fino al 1° trimestre 2021; nel 2° trimestre 2021 è iniziata la fase di recupero. Considerando le medie dei trimestri, nel 2022, gli occupati nelle attività "caratteristiche" e del "turismo allargato" risultano ancora inferiori rispettivamente del 6,9% e del 4,5% rispetto al 2019.

fortemente caratterizzato e tendenzialmente omogeneo dal punto di vista paesaggistico e/o culturale.

Dall'analisi dei dati relativi a 21 "Brand turistici"<sup>7</sup> individuati, si è potuto osservare come la "riconoscibilità" di un territorio abbia favorito la ripresa dell'attività turistica, determinando spesso performance migliori della media nazionale. Tutte le aree osservate hanno registrato nel 2022 (dati provvisori) un incremento dei flussi turistici rispetto al 2021 e oltre la metà di esse (13 su 21) hanno realizzato volumi di presenze turistiche superiori o comunque in linea con quelli pre-pandemici. Il Lago di Garda, la Valle d'Itria, le Langhe e il Roero, le Cinque Terre, il Salento, la Maremma toscana e laziale, la Val Gardena, il Lago Maggiore e il Gargano e le Isole Tremiti si posizionano su livelli superiori a quelli del periodo pre-pandemico, con incrementi che si attestano tra i 2 e i 6 punti percentuali; territori come la Riviera dei fiori, la Val di Fassa e Val di Fiemme, il Lago di Como e la Val Pusteria confermano sostanzialmente i flussi turistici registrati nel 2019. Anche le aree che ancora soffrono il contraccolpo della pandemia, come la Gallura e Costa Smeralda, la Costiera amalfitana, il Chianti e la Costiera sorrentina e Capri, hanno registrato rispetto al 2021 tassi di crescita di gran lunga superiori alla media nazionale.

Anche la classificazione dei comuni italiani in base alla "vocazione prevalente"<sup>8</sup>, recentemente proposta dall'Istat a supporto delle iniziative di sostegno nell'emergenza Covid, consente di evidenziare alcune importanti caratteristiche territoriali del fenomeno turistico. Facendo riferimento, anche in questo caso, ai dati (provvisori) relativi al 2022, la categoria delle "Grandi città" (composta dai 12 comuni italiani con più di 250mila abitanti) ha mostrato decisi segnali di ripresa rispetto al 2021, con un incremento delle presenze pari al 104,4% contro il +39,3% medio nazionale – questa è anche la categoria che ha tuttavia subito le maggiori perdite durante il periodo pandemico e che ancora non ha raggiunto i livelli del 2019 (-21,0% contro il -7,8% della media nazionale).

Tra i comuni che registrano maggiori incrementi rispetto al 2021 ci sono quelli con vocazione montana e con turismo termale (rispettivamente +46,8% e +43,2%). Anche i comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica mostrano una variazione delle presenze allineata alla media nazionale (+39,3%), mentre incrementi più contenuti si registrano nei comuni culturali con due o più vocazioni (+33,3%), nei comuni del turismo lacuale (+29,7%) e nei comuni con vocazione marittima (+21,1%). Confrontando i dati con quelli del 2019, i comuni a vocazione marittima (-3,3%) e i comuni culturali con due o più vocazioni (-3,7%), seppur con livelli ancora inferiori rispetto al periodo pre-pandemico, fanno registrare valori migliori rispetto alla media nazionale (-7,8%), seguiti a distanza dai comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (-5,4%) e dai comuni a vocazione montana (-6,5%).

---

<sup>7</sup> Istat, "Il turismo in Italia: il potenziale informativo delle statistiche territoriali", Stati Generali del Turismo, Chianciano Terme, 28/29 ottobre 2022. L'individuazione dei 21 Brand è da considerarsi provvisoria e quindi soggetta a modifiche.

<sup>8</sup> Istat, Classificazione dei Comuni in base alla Densità Turistica (<https://www.istat.it/it/archivio/24719>).

Un segmento turistico di particolare interesse – anche per la capacità di guidare la transizione verso scelte turistiche più sostenibili – è, infine, quello dei borghi. Facendo riferimento ai circa 350 “Borghi più belli d’Italia”, che rappresentano il 6,1% della superficie totale nazionale e dove risiede il 2,4% della popolazione italiana, la performance turistica di tali realtà territoriali risulta nettamente migliore della media nazionale. Le presenze del 2022, infatti, superano i livelli pre-pandemici del 2019, con un incremento del +13,7% delle presenze<sup>9</sup>.

### *Focus: La segmentazione delle componenti turistiche*

La vulnerabilità mostrata dal settore turistico durante l’emergenza sanitaria, così come la sua capacità di reazione, hanno confermato l’urgenza ma anche la possibilità di promuovere uno sviluppo maggiormente sostenibile, equilibrato e diversificato della domanda e dell’offerta, risolvendo quei fenomeni di *overtourism* che espongono alcuni territori a un’insostenibile pressione fisica, sociale e ambientale, nei periodi di congiuntura positiva, e a rischi di *crash* dell’economia locale a fronte di crisi non sempre prevedibili e gestibili. Gli interventi per lo sviluppo strategico del turismo dovrebbero quindi saper calibrare in modo equilibrato le iniziative volte a sostenere i segmenti più tradizionali che rischiano di essere penalizzati dai nuovi comportamenti turistici (le grandi città, le località balneari, ecc.) e allo stesso tempo rendere sempre più attrattivi e competitivi i segmenti emergenti (i piccoli centri, le realtà culturali “minori”, i borghi), più resilienti ai futuri potenziali shock del mercato.

Anche i dati relativi alle diverse tipologie di strutture ricettive mettono in evidenza traiettorie differenti per i diversi segmenti di offerta e l’esigenza di una risposta diversificata ed equilibrata degli interventi. In particolare, tra i segmenti specifici dell’offerta ricettiva che il Piano Strategico di sviluppo del Turismo (PST) individua come obiettivi di policy – a fronte di una sfida competitiva sempre più incentrata sul livello qualitativo dei servizi offerti e la riconoscibilità dello standard di offerta delle strutture –, il turismo di alta gamma contava<sup>10</sup> nel 2021 601 alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, per un totale di circa 90 mila posti letto, pari all’1,8% del totale dei posti letto ufficiali disponibili (il 4,0% di quelli alberghieri) ed ha accolto, nel 2022, circa il 2,7% delle presenze. In una dimensione diversa, anche il settore *Open-air*, che gioca un ruolo chiave nel soddisfare le nuove tendenze di un turismo esperienziale, sostenibile e orientato al *wellness*, sta attraversando una fase di adeguamento alle nuove richieste ed esigenze della domanda. Il turismo all’aria aperta, infatti, composto da Campeggi e Villaggi turistici – che nel 2021 aveva visto una notevole crescita, arrivando ad ospitare quasi 1 turista su 5 (18,9% delle presenze totali) – ha subito una lieve flessione nel 2022, pur assestandosi su livelli superiori rispetto al periodo pre-pandemico (16,3% di presenze nel 2022 rispetto al 15,3% del 2019).

---

<sup>9</sup> Istat, “Report 2023 sul turismo nei Borghi più belli d’Italia”, XXIII Assemblea Nazionale dei «I Borghi più belli d’Italia», Sambuca di Sicilia (AG), 14-16 aprile.

<sup>10</sup> Istat, Indagine sulla Capacità degli esercizi ricettivi.

## 2. Il contributo della statistica ufficiale alla programmazione del settore

### *Il miglioramento dell'offerta statistica sul turismo*

L'Istat è impegnato a costruire, garantire e migliorare un quadro informativo aggiornato e comparabile a livello internazionale sulle caratteristiche e l'evoluzione del turismo, con particolare attenzione alla lettura territoriale dei fenomeni. La produzione corrente di informazione statistica ufficiale consente già di tracciare le dimensioni, le caratteristiche e le tendenze evolutive del settore grazie a un ampio insieme di indagini e iniziative, sia dal lato dell'"offerta" che della "domanda" – relative anche alla dimensione economica del settore (ne è un esempio il Conto satellite del turismo) –, di cui peraltro il Piano Strategico di sviluppo del turismo (PST) dà ampiamente conto.

Negli ultimi anni, l'Istat ha inoltre promosso numerose iniziative volte a favorire la gestione strategica del comparto, perseguendo in particolare i seguenti obiettivi:

- ✓ l'ampliamento delle variabili rilevate: ad es. informazioni sull'accessibilità delle strutture e sulle motivazioni dei viaggi e delle scelte turistiche dei turisti domestici, nonché studi progettuali sull'utilizzo a fini statistici dei Big data (si segnala, a riguardo, lo studio sul turismo *inbound*, *outbound* e domestico realizzato dall'Istituto con Vodafone Business Italia, integrando le statistiche ufficiali con i dati provenienti dai telefoni cellulari<sup>11</sup>);
- ✓ il miglioramento della tempestività: i dati nazionali di arrivi e presenze sono disponibili ora a 6 settimane dal periodo di riferimento e i dati annuali con tutti i dettagli informativi (anche territoriali) a 6 mesi dal periodo di riferimento;
- ✓ l'incremento del dettaglio territoriale: dati sui movimenti turistici e sulla capacità delle strutture ricettive, nonché registro delle strutture ricettive e informazioni strutturali sulle imprese (Frame territoriale), declinati a livello comunale;
- ✓ il potenziamento della capacità di analisi territoriale, con nuove classificazioni dei comuni italiani in base alla "densità turistica" e ai "Brand turistici".

Rispetto a quest'ultimo punto, desideriamo sottolineare come la dimensione territoriale dei fenomeni turistici assuma un rilievo prioritario anche per il PST. Il turismo è del resto un fenomeno territoriale per definizione, perché è il territorio stesso, con i suoi elementi identitari e caratteristici (culturali, paesaggistici, infrastrutturali, etc.), a rappresentare il motivo e l'oggetto dell'attrattività turistica. Per questo lo sforzo dell'Istat si è orientato prioritariamente verso la produzione di dati comunali, i quali consentono di costruire informazioni su specifici contesti territoriali (es. aree con specifica vocazione turistica, grandi destinazioni, borghi, itinerari, città d'arte, etc.) e disegnare e descrivere nuove geografie, che non corrispondono necessariamente alle tradizionali partizioni amministrative. In

---

<sup>11</sup> Istat, Vodafone "Exploring mobile network data for tourism statistics: the collaboration between Istat and Vodafone Business Italia", Rivista di statistica ufficiale n. 3/2022.  
(<https://www.istat.it/it/files/2023/03/RSU-3-2022.pdf>).

quest'ottica sono state avviate le analisi sperimentali volte individuare e descrivere le aree territoriali caratterizzate da un'offerta e da una domanda turistica omogenee, pervenendo, ad esempio, all'individuazione e descrizione dei già citati "Brand turistici" (si veda il Focus "Nuove classificazioni dei Comuni per l'analisi della resilienza e delle potenzialità dei territori").

### *Collaborazioni inter-istituzionali per la valorizzazione e il potenziamento del patrimonio informativo*

Per poter garantire l'efficace attuazione dell'ambizioso quadro di iniziative e di investimenti prospettato dal PST, appare fondamentale un'adeguata collaborazione inter-istituzionale che garantisca i necessari strumenti di indirizzo, monitoraggio e valutazione delle dinamiche del settore.

In tale prospettiva, nel mese di aprile 2022, Istat ha sottoscritto un Protocollo d'intesa con il Ministero del Turismo con l'obiettivo di coordinare le rispettive attività istituzionali e migliorare le attività di produzione, scambio e utilizzo dei dati sul turismo, anche a supporto delle iniziative del PST e del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

Nello specifico l'accordo istituzionale è volto ad attuare le seguenti macro-attività:

- ✓ l'armonizzazione delle definizioni, classificazioni e nomenclature sia delle strutture ricettive sia delle destinazioni turistiche;
- ✓ lo sviluppo di stime previsionali a breve-medio termine sui flussi turistici negli esercizi ricettivi;
- ✓ l'acquisizione e utilizzo di fonti statistiche e amministrative aggiuntive, al fine di sostenere la produzione delle statistiche correnti, e in particolare la fonte "Web-Alloggiati" del Ministero dell'Interno;
- ✓ l'aggiornamento periodico del "Conto Satellite del Turismo nazionale" dell'Istat, secondo gli standard europei, e lo sviluppo di una sua possibile declinazione a livello regionale;
- ✓ lo sviluppo della Banca Dati sulle strutture ricettive del Ministero del Turismo (di cui all'art. 13 quater comma 4 del Decreto – Legge 30 aprile 2019, n. 34, convertito, con modificazioni, dalla Legge 28 giugno 2019, n. 58);
- ✓ lo sviluppo e la valorizzazione a fini statistici del *Tourism Digital Hub* (Intervento 4.1 previsto e finanziato dal PNRR; Missione M1, Componente C3 "Turismo e Cultura");
- ✓ l'individuazione e promozione di *best practice* nella gestione dei flussi di informazione statistica a livello territoriale.

Vogliamo sottolineare in questa sede come, nella stessa logica di collaborazione inter-istituzionale, sarebbe auspicabile favorire il pieno coordinamento tra le strutture – già attive o programmate – che sono e saranno deputate al monitoraggio

e allo studio del turismo (Istat, Enit Spa, l'Ufficio statistico del Ministero del Turismo, l'Osservatorio nazionale del turismo, il Centro Studi per la Programmazione Economica del Turismo - CESPET, nonché le stesse strutture di *governance* del PST – come la Piattaforma Regioni, il Tavolo Interministeriale o la Piattaforma Stakeholder/imprese).

Nell'ambito dell'attività di collaborazione dell'Istituto, nel 2018 è stato inoltre istituito un gruppo di lavoro (GdL) permanente Istat-Banca d'Italia volto a garantire il "Monitoraggio delle statistiche sui flussi del turismo internazionale dell'Italia", con la finalità di attività di condivisione dei dati sul turismo internazionale prodotti dai due enti, delle relative metodologie e alla messa in atto di azioni per accrescere la fruibilità, la qualità e la coerenza dei dati. Il GdL ha prodotto nel 2020 una nota sulle differenze definitorie, classificatorie e metodologiche tra le fonti dei due Istituti (pubblicata il 5 giugno 2020 su entrambi i siti istituzionali<sup>12</sup>).

### *Iniziative programmatiche di sviluppo*

A fronte degli obiettivi di policy programmati nel PST, è possibile indicare alcune linee di intervento che potrebbe essere auspicabile attuare – attraverso opportune sinergie e iniziative di coordinamento e collaborazione inter-istituzionale (in primo luogo tra Istat, Ministero del Turismo e Regioni) – per contribuire con un'adeguata produzione statistica al monitoraggio e alla valutazione delle specifiche misure messe in atto.

- ✓ Promuovere iniziative di integrazione e coordinamento delle informazioni sul turismo, creando un ecosistema informativo integrato ed interconnesso fra operatori, amministrazioni e istituzioni, al fine di superare i limiti della elevata frammentazione delle informazioni rispetto ai diversi comparti strategici e ai diversi ambiti di intervento (la dimensione occupazionale, finanziaria, ecc.)<sup>13</sup>.
- ✓ Sviluppare strumenti definitivi, classificatori e descrittivi per individuare e monitorare gli elementi distintivi dell'offerta turistica del nostro Paese (brand territoriali, borghi, sentieri; città d'arte, ecc.)<sup>14</sup>.
- ✓ Costruire strumenti di monitoraggio e valutazione della sostenibilità delle attività turistiche<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> "Una breve guida alle statistiche sul turismo. Differenze di finalità, fenomeni osservati, definizioni e metodologie nelle indagini sul turismo della Banca d'Italia e dell'Istat" (<https://www.istat.it/it/files/2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf>).

<sup>13</sup> Riferimento al primo pilastro strategico del Piano: "Modello condiviso di governance e monitoraggio tra Stato e regioni".

<sup>14</sup> Riferimento al terzo pilastro strategico del Piano: "Qualità e inclusione" e in particolare: "Revisione degli standard di qualità e inclusione delle strutture ricettive (sistema di classificazione "Italy Stars & Rating" con assegnazione delle convenzionali Stelle) e istituzione di una certificazione rilasciata dal Ministero del Turismo".

<sup>15</sup> Riferimento al quinto pilastro strategico del Piano: "Sostenibilità: ampliamento della domanda servita, intercettando sia nuovi segmenti interessati a una più autentica e sostenibile modalità di fruizione delle destinazioni, sia turisti alla ricerca di esclusività, declinata in molteplici formule turistiche".

- ✓ Monitorare la qualità delle infrastrutture e dei servizi che condizionano la mobilità turistica all'interno del territorio nazionale e limitano le opportunità di sviluppo delle aree marginali e svantaggiate in termini di accessibilità.
- ✓ Sviluppare strumenti di osservazione delle nuove "forme" di turismo: il turismo slow; destinazioni emergenti meno note; nuove forme di pianificazione e organizzazione dei viaggi da parte dei turisti; nuove motivazioni; fenomeni di "destagionalizzazione" delle vacanze, turismo di prossimità, ecc.
- ✓ Indagare, anche attraverso nuove indagini, la capacità di applicazione e di utilizzo dei nuovi strumenti digitali al turismo e le iniziative di formazione delle competenze digitali (generiche e specialistiche) degli operatori dell'ospitalità, per cogliere a pieno il potenziale offerto dalle nuove tecnologie soprattutto nell'ambito dell'informazione e della comunicazione (profilata, personalizzata, ecc.)<sup>16</sup>.
- ✓ Mettere a punto degli efficaci strumenti definitivi e classificatori per perimetrare le imprese e le attività direttamente e indirettamente interessate dal turismo (comprese le imprese culturali) e orientare in modo mirato gli interventi a sostegno del tessuto economico del settore.
- ✓ Mappare le risorse culturali dei territori (infrastrutture, servizi, eventi, patrimonio materiale e immateriale) per rafforzare la competitività dell'offerta turistico-culturale e individuare le aree meno note e conosciute che possono essere maggiormente valorizzate a fini turistici, promuovendone l'accessibilità e la gestione a sistema attraverso reti e network tematici capaci di valorizzare le eccellenze locali<sup>17</sup>.
- ✓ Individuare nuove fonti informative per la descrizione del "turismo sommerso" e sperimentare l'utilizzo dei dati delle piattaforme OTA (Booking, Expedia, Agoda, AirBnB) per l'osservazione e la misurazione in tempo reale delle presenze turistiche "non residenziali" sul territorio.
- ✓ Sviluppare un cruscotto di indicatori di valutazione delle performance del settore declinate a livello territoriale (es.: indici di specializzazione produttiva e di densità imprenditoriale dei territori) e per le diverse tipologie di turismo.

---

<sup>16</sup> Riferimento al secondo pilastro strategico del Piano: *"Innovazione: implementazione del processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per rafforzare un turismo digitale"* e al terzo pilastro strategico: *"Formazione e carriere professionali turistiche"*.

<sup>17</sup> Riferimento all'ambito strategico del Piano: *"Turismo culturale"*.

## Allegato statistico

**Tavola 1 - Presenze dei clienti negli esercizi ricettivi. Anni 2019, 2021 e 2022 (a)**  
(valori assoluti, valori percentuali e variazioni percentuali)

TIPO DI CLIENTI	2019	2020	2021
VALORI ASSOLUTI			
Residenti	216.076.587	183.054.967	206.656.479
Non residenti	220.662.684	106.123.175	196.105.434
<b>Totale</b>	<b>436.739.271</b>	<b>289.178.142</b>	<b>402.761.913</b>
VALORI PERCENTUALI			
Residenti	49,5	63,3	51,4
Non residenti	50,5	36,7	48,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
VARIAZIONI PERCENTUALI			
	2022/2019	2022/2021	
Residenti	-4,4	12,9	-
Non residenti	-11,1	84,8	-
<b>Totale</b>	<b>-7,8</b>	<b>39,3</b>	<b>-</b>

Fonte: Istat, Movimento dei clienti degli esercizi ricettivi  
(a) I dati 2022 sono provvisori.

**Tavola 2a - Presenze dei clienti negli esercizi ricettivi nel complesso dei Paesi Ue27.**  
**Anni 2019 e 2022 (a)**  
 (valori assoluti e variazioni percentuali)

TIPO DI PRESENZE	Anno 2019	Anno 2022	Variazione % 2022/2019
Non residenti	1.359.972.917	1.202.534.363	-11,6
Residenti	1.514.835.659	1.524.515.092	0,6
<b>Totale</b>	<b>2.874.808.576</b>	<b>2.727.049.455</b>	<b>-5,1</b>

Fonte: Dati Eurostat

(a) I dati 2022 sono provvisori e aggiornati a maggio 2023.

**Tavola 2b - Presenze dei clienti negli esercizi ricettivi nei Paesi Ue27. Anno 2022 (a)**  
 (valori percentuali)

PAESI	Quota % presenze non residenti	Quota % presenze totali	Incidenza % delle presenze di non residenti sul totale delle presenze
Belgio	1,6	1,6	44,7
Cecoslovacchia	1,5	1,9	35,8
Danimarca	1,1	1,4	34,9
Germania	5,6	14,7	16,9
Grecia	9,3	4,9	84,4
Spagna	22,6	16,6	60,2
Francia	10,3	16,3	27,9
Croazia	6,8	3,3	91,4
Italia	16,0	14,5	48,6
Cipro	1,2	0,6	91,0
Lettonia	0,2	0,1	54,4
Lituania	0,2	0,3	32,4
Lussemburgo	0,2	0,1	87,2
Ungheria	0,9	1,0	41,9
Malta	0,6	0,3	92,0
Paesi Bassi	3,8	4,7	35,9
Austria	6,9	4,4	69,6
Polonia	1,2	3,3	16,4
Portogallo	4,1	2,8	64,3
Romania	0,3	0,9	14,2
Slovenia	0,8	0,6	64,6
Slovacchia	0,3	0,5	29,6
Finlandia	0,4	0,8	22,5
Svezia	1,2	2,3	22,2
Bulgaria	n.d.	n.d.	n.d.
Estonia	n.d.	n.d.	n.d.
Irlanda	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Ue27</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>44,1</b>

Fonte: Dati Eurostat

(a) I dati 2022 sono provvisori. I dati per Bulgaria, Irlanda e Estonia non sono riportati perché parziali. Il dato Ue27 è stin da Eurostat.

**Tavola 3 - Presenze dei clienti negli esercizi ricettivi nelle località corrispondenti a Brand turistici (a)**  
(variazioni percentuali)

BRAND TURISTICI	Var. % 2022-2019	Var. % 2022-2021
Lago di Garda	6,8	34,7
Valle d'Itria	6,0	37,2
Langhe e Roero	4,7	29,7
Cinque Terre	4,4	64,1
Salento	4,1	6,5
Maremma toscana e laziale	3,6	11,5
Val Gardena	3,1	74,5
Lago Maggiore	2,2	50,7
Gargano e Isole Tremiti	0,3	6,2
Riviera dei fiori	0,0	37,1
Val di Fassa e Val di Fiemme	-0,1	59,6
Lago di Como	-0,5	5,6
Val Pusteria	-0,6	54,3
Gallura e Costa Smeralda	-5,4	40,6
Isole Eolie	-5,5	15,8
Riviera romagnola	-6,7	17,7
Costiera amalfitana	-7,3	90,0
Chianti	-8,0	60,8
Versilia	-8,0	16,8
Costiera sorrentina e Capri	-9,3	132,4
Costa degli Dei	-16,9	23,1
Cilento	-36,1	9,2

Fonte: Movimento dei clienti degli esercizi ricettivi

(a) I dati 2022 sono provvisori.

**Tavola 4 - Presenze dei clienti negli esercizi ricettivi per classi di comune (a)**  
(variazioni percentuali)

CLASSIFICAZIONE PER VOCAZIONE PREVALENTE	Var. % 2022-2019	Var. % 2022-2021
Grandi città (con turismo multidimensionale)	-21,0	104,4
Comuni con vocazione montana	-6,5	46,8
Comuni del turismo termale	-10,0	43,2
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	-5,4	39,3
Comuni culturali con due o più vocazioni	-3,7	33,3
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	-10,5	31,2
Comuni del turismo lacuale	1,5	29,7
Comuni con vocazione marittima	-3,3	21,1
Altri comuni turistici con due vocazioni	-21,4	13,9

**Fonte: Movimento dei clienti degli esercizi ricettivi**  
**(a) I dati 2022 sono provvisori.**

**Tavola 5 - Presenze dei clienti negli esercizi ricettivi per tipologia di struttura (a).**  
**Anni 2019, 2021 e 2022**  
 (valori assoluti e valori percentuali)

ANNI	Presenze Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	Presenze in strutture Open Air	Totale presenze
VALORI ASSOLUTI			
2019	11.658.381	66.844.384	436.739.271
2021	6.935.948	54.618.034	289.178.142
2022	10.992.785	65.660.514	402.761.913
VALORI PERCENTUALI SUL TOTALE PRESENZE			
2019	2,7	15,3	100,0
2021	2,4	18,9	100,0
2022	2,7	16,3	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Movimento dei clienti degli esercizi ricettivi  
 (a) I dati 2022 sono provvisori.