

StatCities 2023

TRAVOLTI DA UN INSOLITO DESTINO NEL MARE SMERALDO DEI DATI

15 e 16 giugno 2023 – Museo Archeologico, OLBIA

I «Brand» turistici: un esempio di analisi territoriale

Sandro Cruciani, Fabrizio Maria Arosio, Maria Teresa Santoro, Francesca Petrei, Silvia Di Sante, Lorenzo Cavallo

Istat, Direzione centrale per le statistiche ambientali e territoriali



Comune di Olbia



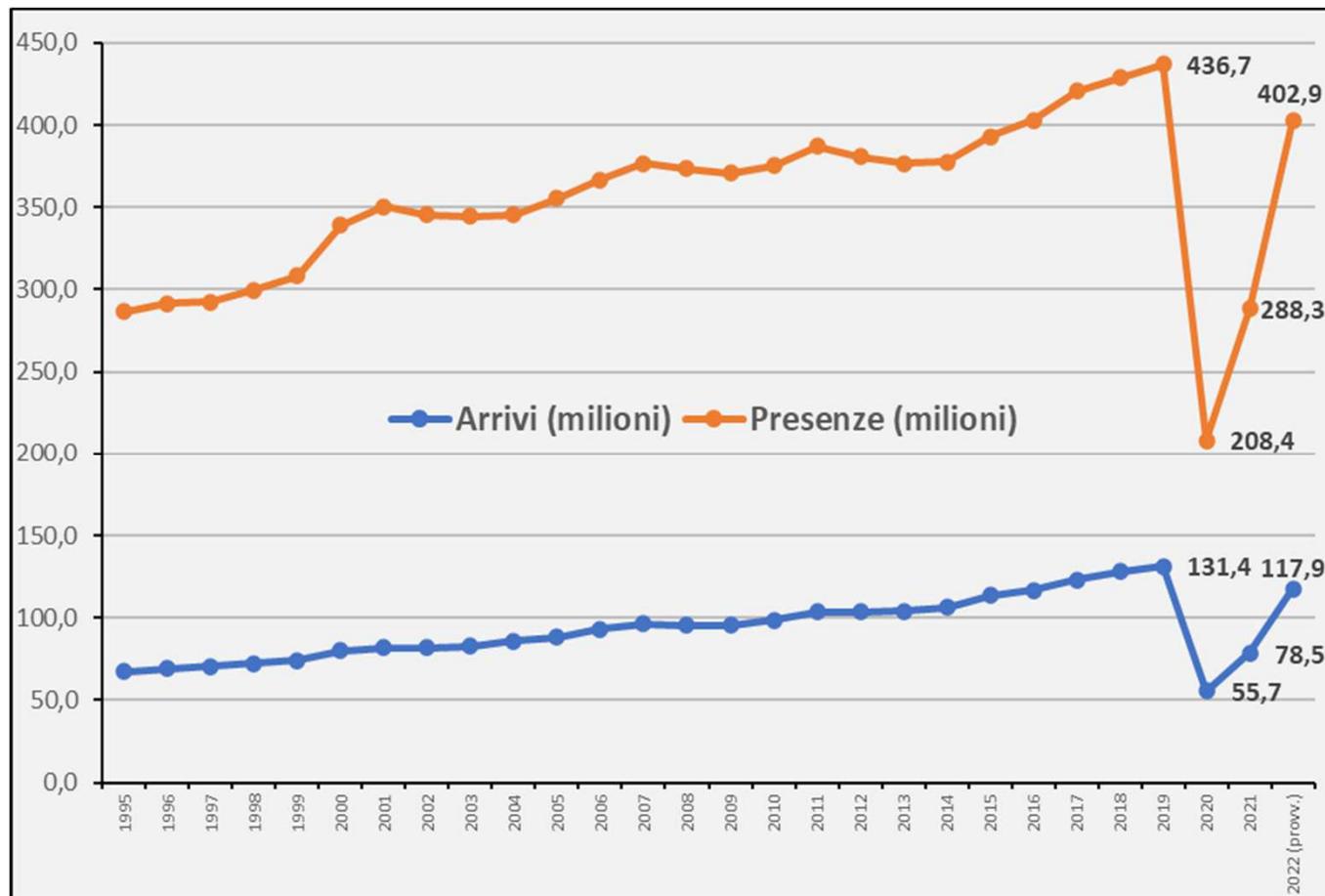
Unione Statistica Comuni Italiani

- Il contesto
- L'andamento del settore turistico nel post-pandemia
- Cosa sono i «Brand turistici territoriali»
- Alcuni brevi aspetti metodologici
- I «Brand»: quanti sono, dove sono
- Il «mercato turistico» dei «Brand»
- Un focus su «Gallura e Costa Smeralda»

Il contesto

- Il comparto turistico è fondamentale per l'economia nazionale, sia per la capacità di contribuire alla crescita del Paese, sia per l'opportunità di valorizzazione dei territori e delle loro specificità locali
- Le ultime stime ci dicono che il settore vale circa **100 miliardi di euro**, pari al 6,2% del totale dell'economia
- Inoltre, l'industria turistica allargata vale oltre **2 milioni di occupati**

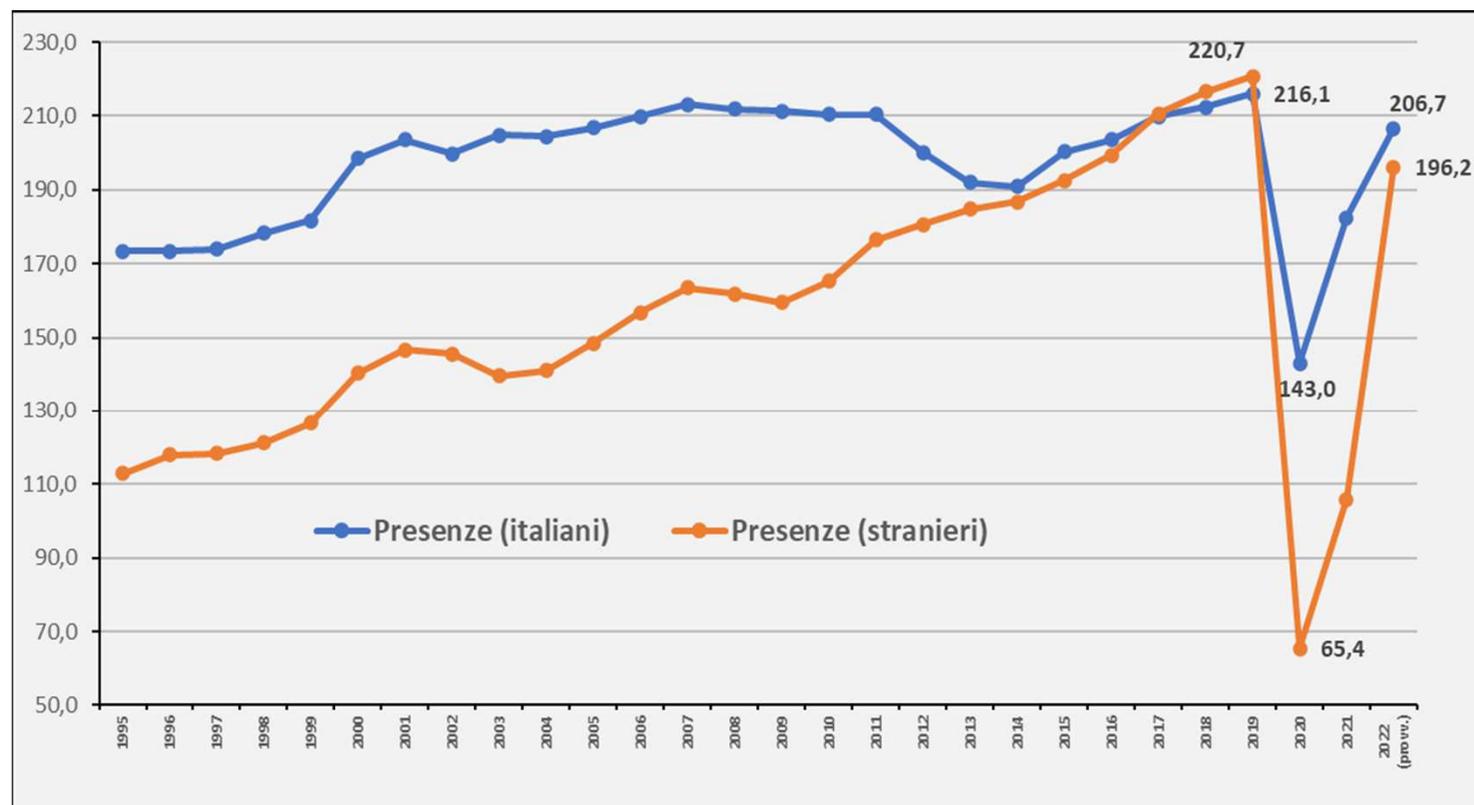
L'andamento del settore turistico nel post-pandemia (1)



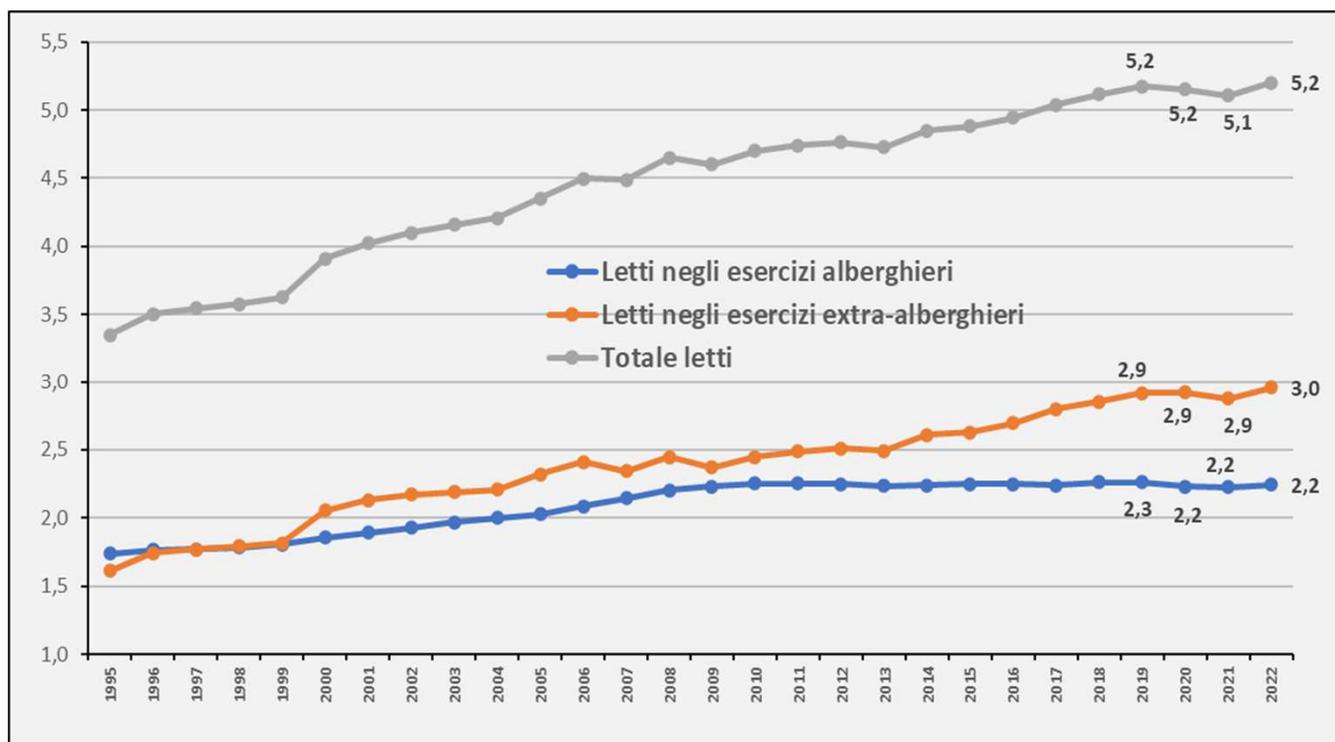
- Il comparto turistico è caratterizzato da una dinamica sempre in crescita fino al 2019 (anno record con quasi 437 milioni di presenze)
- Gli anni della pandemia hanno inflitto un crash-down all'intero settore (-228 milioni di presenze tra il 2019 e il 2020)
- Ma già a partire dal 2021 il settore ha mostrato chiari segnali di recupero
- Nel 2022 il recupero rispetto al 2019 non è ancora completo (mancano ancora 34 milioni di presenze; dati provvisori)
- I dati provvisori dei primi tre mesi del 2023 sembrano confermare il recupero e forse anche il superamento dei livelli del 2019

L'andamento del settore turistico nel post-pandemia (2)

- Tra il 2017 e il 2019 la componente straniera ha superato quella nazionale (50,5% nel 2019)
- Il crollo delle presenze del 2020 è però imputabile in gran parte alla componente straniera (-70,3%)
- La componente nazionale ha presentato invece una diminuzione più contenuta (-33,8%)
- È però la ripresa del turismo straniero a determinare le ottime performance del 2022



L'andamento del settore turistico nel post-pandemia (3)



- Durante l'emergenza pandemica, oltre alla domanda, anche l'offerta si è ridotta, anche se in proporzione, in misura meno importante
- Il confronto 2019-2022 segna però addirittura una crescita del totale dei posti letto (+0,5%)
- Questa crescita è il saldo tra una diminuzione dei posti letto alberghieri (-0,8%) e una crescita dei posti letto extra-alberghieri (+1,5%)

Cosa sono i «Brand» turistici territoriali

- La segmentazione dei mercati turistici è un processo complesso. I confini del mercato turistico nazionale non sono confini geografici o amministrativi ma **sostanzialmente elementi percettivi/soggettivi e di marketing**
- Le destinazioni turistiche incorporano, nella percezione che ne hanno i turisti, una pluralità di valori. Il «Brand» è tale se identifica in modo immediato una destinazione e la pluralità di valori e di aspettative/attese ad essa associate **nella percezione dei turisti (non degli operatori del settore)**
- Sia l'individuazione del numero di Brand, sia la loro perimetrazione **sono da considerarsi ancora provvisorie e quindi soggette a modifiche e/o integrazioni**

8 Alcuni aspetti concettuali

- **Obiettivo:** individuare le aree sovracomunali alle quali è attribuita - nella percezione comune – **un'identità, una personalità e una vocazione turistica distintiva** (anche sulla base di elementi immateriali, iconografici e stereotipici)
- Nell'individuazione dei brand concorrono elementi come la tipicità agro-alimentare, la tipicità paesaggistica, la tipicità culturale (eventualmente certificata), la specialità tradizionale locale, la tipicità logistica
- L'elemento su cui si basa l'individuazione dei «Brand» è la «**narrativa dei luoghi**», che porta a distinguere una "destinazione turistica" dalle altre concorrenti
- **Individuazione:** si è realizzata un'attività non tanto di "**osservazione dei luoghi**" per rilevarne e misurarne le caratteristiche e le risorse effettive, quanto di raccolta di informazioni sulla "**rappresentazione dei luoghi**"; un'analisi dell'immagine (anche mediatica) dei territori, più che dei territori stessi
- I «Brand» territoriali considerati ai fini della sperimentazione:
 - Non sono definizioni esclusivamente geografiche (codifiche cartografiche)
 - Non sono definizioni esclusivamente culturali (percezione dei residenti)
 - **Sono definizioni che attengono prettamente al marketing turistico ed in particolare alla percezione dei turisti: cioè realtà turistiche territoriali maggiormente note a livello nazionale e internazionale**
- **Attenzione:** Un elemento necessario per un «Brand» è la presenza di un circolo virtuoso (o vizioso) di notorietà

Alcuni brevi aspetti metodologici

- Due passaggi metodologici compiuti sono stati:
 - a) **Individuazione.** L'individuazione dei principali Brand è stata realizzata a partire da una serie di lavori già strutturati, tra cui: le ex circoscrizioni turistiche individuate a suo tempo dalle Regioni, le destinazioni turistiche individuate dal CNR, la classificazione Istat dei Comuni per densità turistica. Inoltre, è stato realizzato un lavoro di ricerca sui principali siti web ufficiali dedicati alla promozione dei territori e, in generale, sulla rete per trovare conferma del loro riconoscimento a livello nazionale e internazionale
 - b) **Perimetrazione territoriale.** Per la loro perimetrazione, oltre all'utilizzo come base di partenza dei lavori precedentemente citati, sono state raccolte una serie di informazioni e di letteratura sull'identità culturale, artistica e storica dei luoghi. Infine, è stata compiuta un'analisi della collocazione spaziale e geografica per Comune al fine di identificare l'appartenenza o meno dal punto di vista territoriale, oltre che identitario, di ogni comune a uno specifico Brand

I «Brand»: quanti sono, dove sono (1)

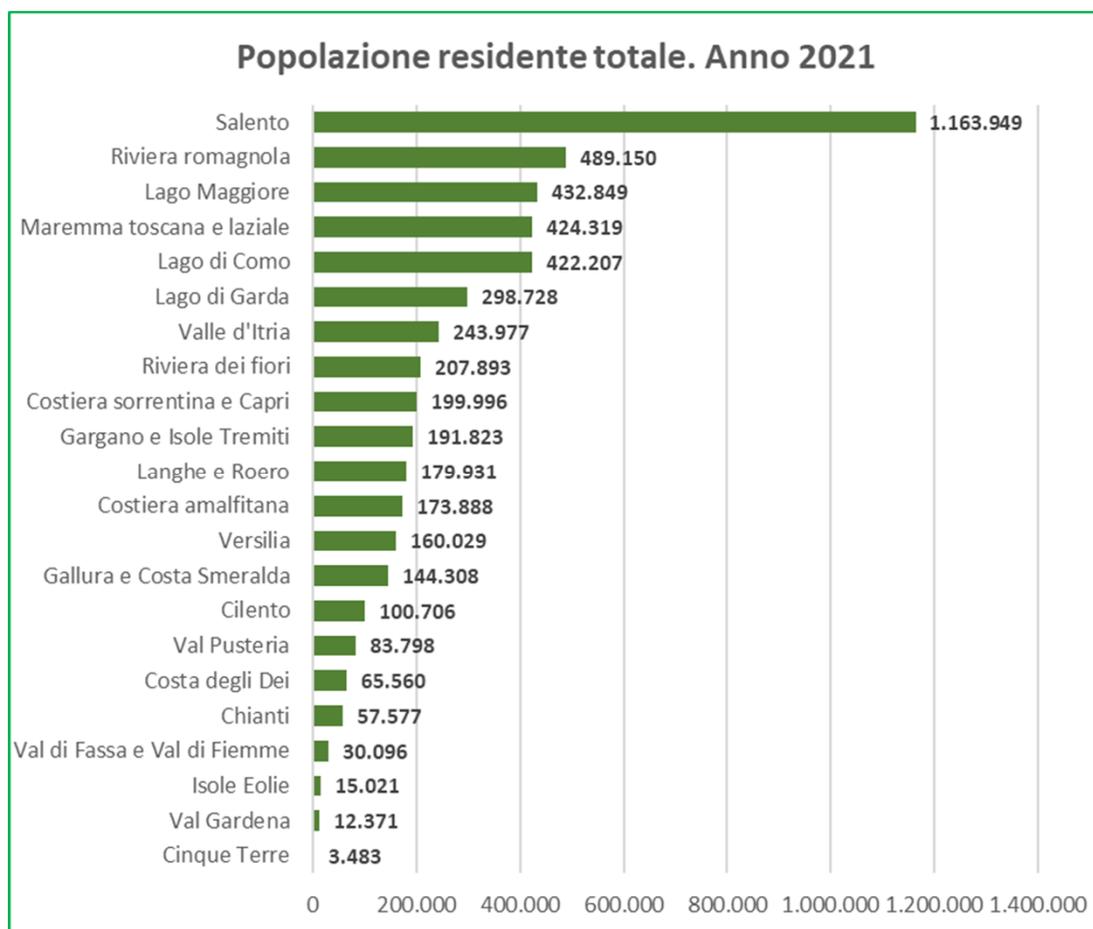
- Sono stati provvisoriamente individuati e perimetrati **22 Brand turistici territoriali**, di cui 10 al Nord, 3 nel Centro e 9 nel Mezzogiorno
- Alcuni di questi coinvolgono più Regioni (lago Maggiore, lago di Garda, Riviera romagnola, Maremma toscana e laziale)

Regioni	Denominazione "Brand"	N. di Comuni
PIEMONTE	Lago Maggiore	56
	Langhe e Roero	93
LOMBARDIA	Lago di Como	122
	Lago di Garda	33
	Lago Maggiore	63
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	Val Gardena	5
	Val Pusteria	26
Provincia autonoma di Trento	Lago di Garda	9
	Val di Fassa e Val di Fiemme	15
VENETO	Lago di Garda	13
LIGURIA	Cinque Terre	3
	Riviera dei fiori	65
EMILIA-ROMAGNA	Riviera romagnola	11
	Chianti	7
TOSCANA	Maremma toscana e laziale	30
	Versilia	7
MARCHE	Riviera romagnola	1
LAZIO	Maremma toscana e laziale	6
CAMPANIA	Cilento	16
	Costiera amalfitana	15
	Costiera sorrentina e Capri	13
PUGLIA	Gargano e Isole Tremiti	18
	Salento	120
	Valle d'Itria	11
CALABRIA	Costa degli Dei	9
SICILIA	Isole Eolie	4
SARDEGNA	Gallura e Costa Smeralda	21
TOTALE		792



I «Brand»: quanti sono, dove sono (2)

- I 22 Brand:
 - coinvolgono complessivamente **792 Comuni**
 - si estendono per complessivi **29,2 mila km²**
 - con poco più di 5 milioni di abitanti, rappresentano **l'8,6%** della popolazione totale nazionale
- La dimensione demografica media è di **231.894 abitanti**
- Il più popoloso è il «**Salento**» con quasi 1,2 milioni di abitanti
- Il meno popoloso è le «**Cinque Terre**» con appena 3.483 abitanti



I «Brand»: quanti sono, dove sono (3)

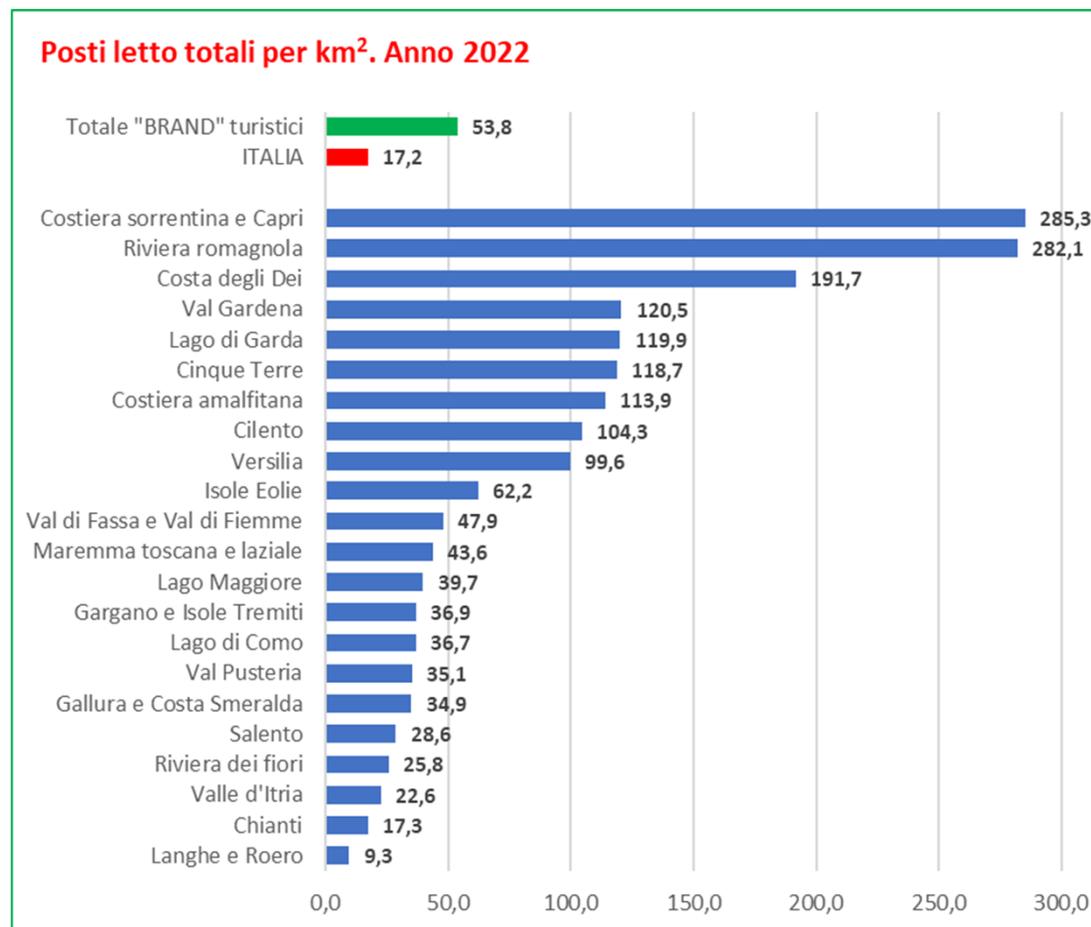
- I 22 Brand rappresentano:
 - Il **20,3%** degli esercizi ricettivi
 - Il **30,2%** dei posti letto
- Tra il 2019 e il 2022 i posti letto sono cresciuti del **2,7%** (0,6% il dato nazionale)
- La densità dei posti letto è di molto superiore a quella media nazionale: **53,8 contro 17,2**

Indicatori	Totale "BRAND" turistici	ITALIA	% "BRAND" turistici
Principali dati demografici			
N. Comuni	792	7.901	10,0
Superficie	29.210	302.068	9,7
Popolazione Censimento 2021	5.101.659	59.027.732	8,6
Densità abitativa 2021 (abitanti per km ²)	174,7	195,4	-
Previsioni di popolazione al 2030	4.977.237	57.954.998	8,6
Var. % popolazione 2021-30	-2,4	-1,8	-
Ricettività turistica			
Esercizi ricettivi totali 2022	45.671	224.638	20,3
Posti letto negli esercizi ricettivi totali 2022	1.571.891	5.200.089	30,2
% di letti negli esercizi alberghieri 2022	43,8	43,1	-
Var. % 2019-22 posti letto negli esercizi ricettivi totali	2,7	0,6	-
Posti letto totali per km ²	53,8	17,2	-
Ricettività turistica			
Arrivi totali 2022 (provvisori)	29.833.675	117.881.892	25,3
Presenze totali 2022 (provvisori)	125.599.798	402.885.766	31,2
Var. % 2019-22 presenze totali	-1,6	-7,8	-
% presenze di turisti stranieri 2022	51,7	51,3	-
Presenze per km ²	4.300	1.334	-

- I 22 Brand rappresentano:
 - Il **25,3%** degli arrivi
 - Il **31,2%** delle presenze turistiche
- Tra il 2019 e il 2022 le presenze sono diminuite del **-1,6%** a fronte del **-7,8%** nazionale
- Il tasso di turisticità è più di tre volte superiore a quella media nazionale: **4.300 contro 1.334 presenze per km²**

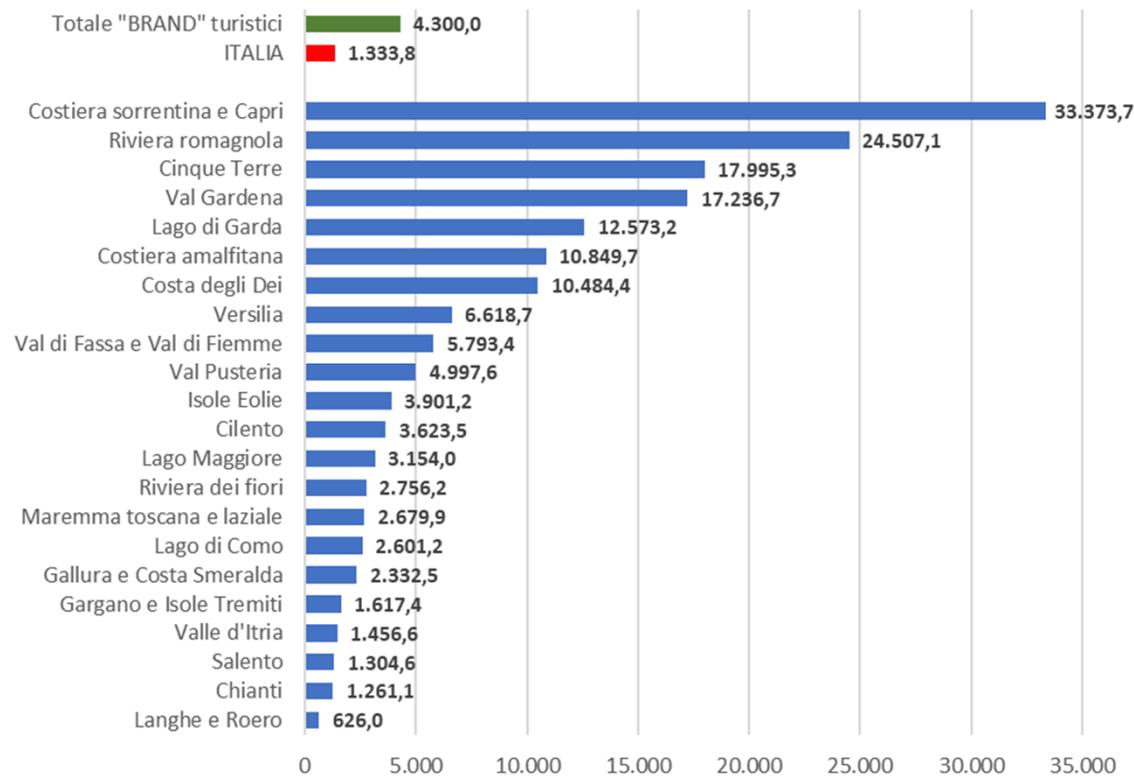
Il «mercato turistico» dei «Brand»: la ricettività

- 21 «Brand» su 22 (ad eccezione di «Langhe e Roero») presentano una densità di posti letto superiore alla media nazionale
- L'offerta ricettiva è particolarmente elevata nella «Costiera sorrentina e Capri» (285,3 posti letto per km²) e nella «Riviera romagnola» (282,1 posti letto per km²)
- È poi presente un gruppo di cinque «Brand» con valori compresi tra 100 e 120 posti letto per km² (Cilento, Costiera amalfitana, Cinque Terre, Lago di Garda e Val Gardena)



Il «mercato turistico» dei «Brand»: la pressione turistica

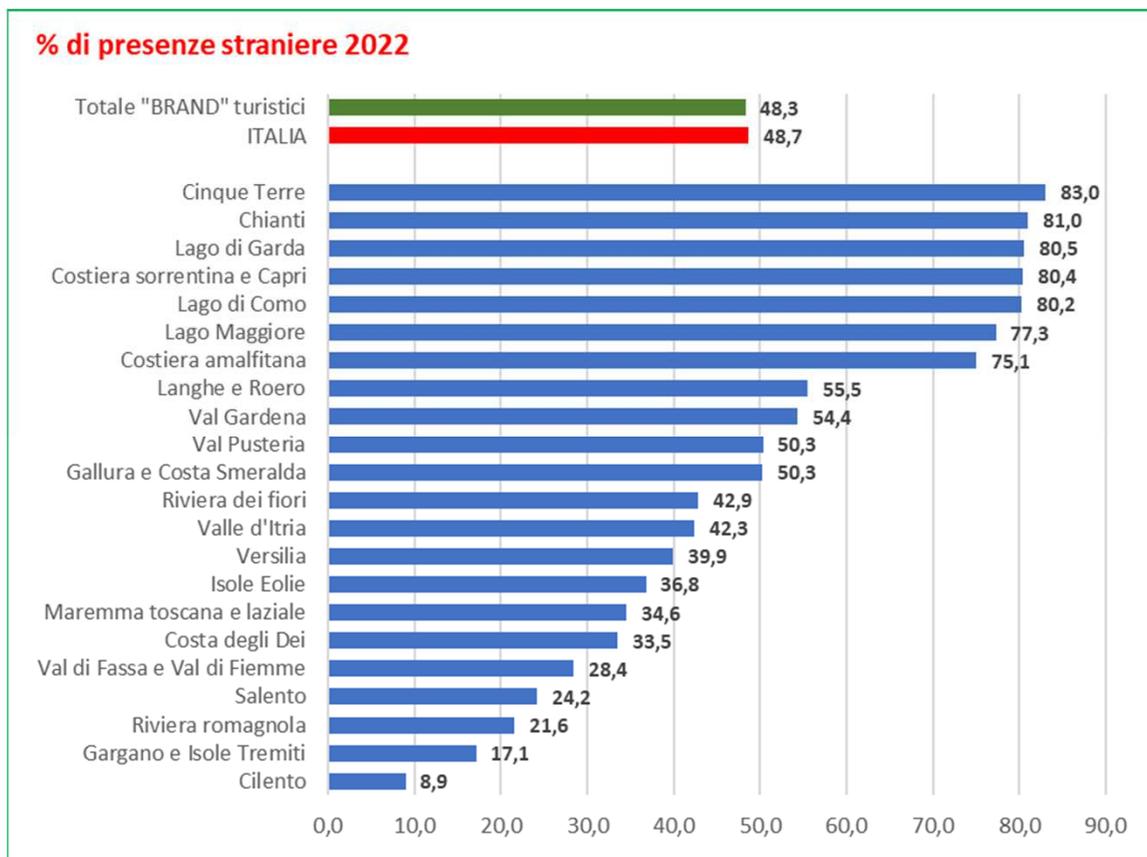
Presenze totali per km². Anno 2022 (dati provvisori)



- La pressione turistica (o “tasso di turisticità”) è calcolato come numero di presenze per km²
- Ad eccezione di «Chianti» e di «Langhe e Roero» **tutti i «Brand» presentano valori superiori alla media nazionale**
- La media dei 22 «Brand» è di ben 3,2 volte più grande della media nazionale
- Valori particolarmente elevati si registrano per la «Costiera sorrentina e Capri» (oltre 33mila), per la «Riviera romagnola» (24,5mila), per le «Cinque Terre» (circa 18mila) e la «Val Gardena» (17,2mila)

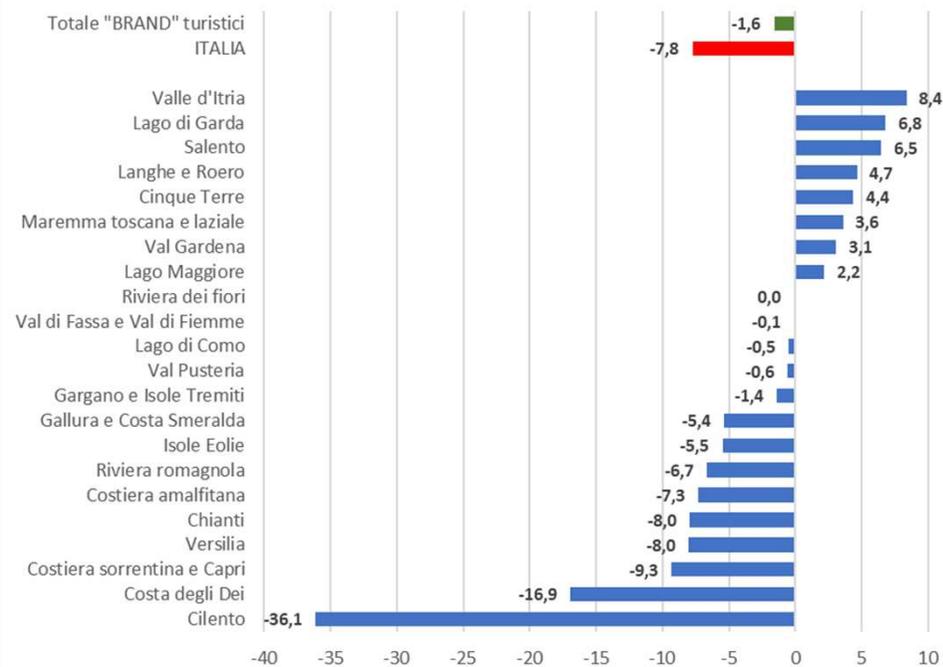
Il «mercato turistico» dei «Brand»: la componente straniera

- L'incidenza del turismo straniero del «Brand» è sostanzialmente in linea con la media nazionale (mancano tutte le città d'arte)
- 11 «Brand» su 22 presentano però **valori superiori al 50%** e quindi al disopra della media nazionale
- Le «Cinque Terre» sono il «Brand» con la quota maggiore di turisti stranieri (**83,0%**)
- Seguono 4 «Brand» tutti con valori superiori all'80%: «Chianti», «Lago di Garda», «Costiera sorrentina e Capri» e «Lago di Como»

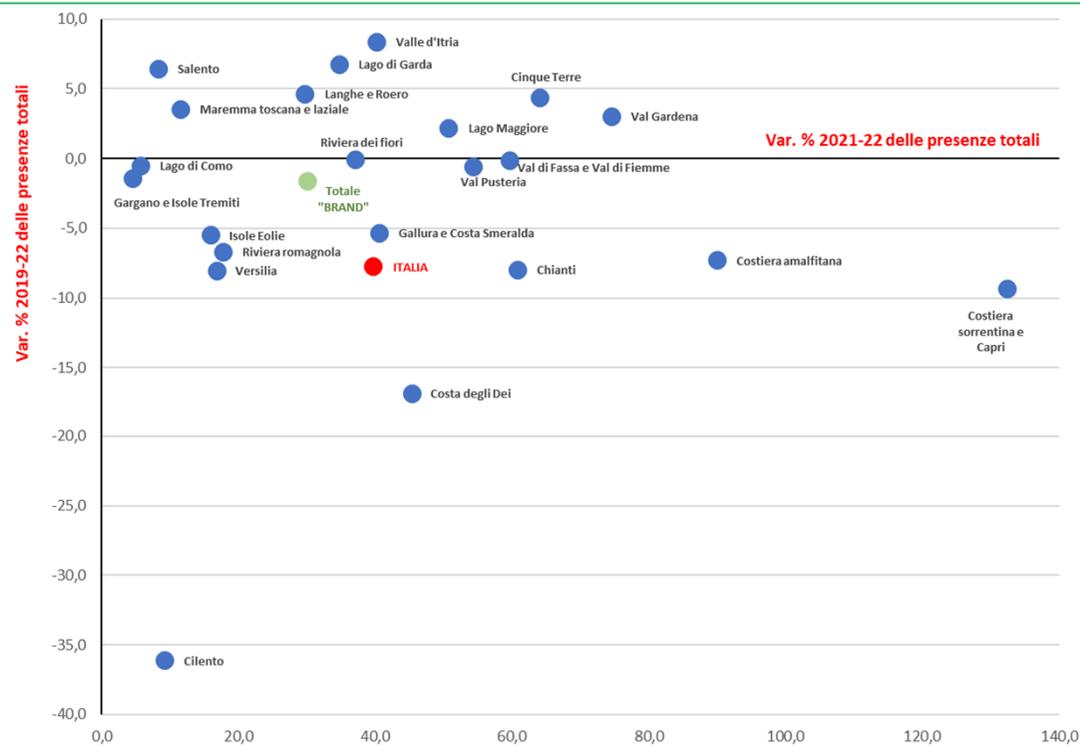


La resilienza dei «Brand» di fronte alla crisi

Var. % 2019-22 delle presenze totali



- Per il 2022 (dati provvisori) non sono state recuperate le perdite del 2020 e 2021 (-7,8% dato nazionale)
- Per i «Brand» il recupero, seppur ancora negativo, è stato maggiore (-1,6%)
- Lago Maggiore, Val Gardena, Maremma toscana e laziale, Cinque Terre, Langhe e



- Per altri 5 «Brand» la distanza rispetto al 2019 è minima: sono Gargano e Isole Tremiti, Val Pusteria, Lago di Como, Val di Fassa e Val di Fiemme, Riviera dei fiori
- Roero, Salento, Lago di Garda e Valle d'Itria hanno invece ampiamente superato il livelli pre-pandemici del 2019

Un focus sul «Brand» «Gallura e Costa Smeralda»

- Si compone di **21 Comuni**, di varia dimensione, e si estende per **2.382,1 km²**
- La popolazione 2021 ammonta ad oltre 144mila abitanti, in crescita rispetto al 2011 (**+6,6%**)
- Presenta una densità abitativa di **60,6 abitanti per km²**
- Il Comune più importante è Olbia con più di 60mila abitanti (**+13,9% rispetto al 2011**)
- Comuni importanti sono anche quelli di Tempio Pausania, Arzachena e La Maddalena
- Dotazione di posti e presenze per km² sono superiori alla media nazionale
- Questo «Brand» non ha ancora recuperato completamente i livelli del 2019: **mancano ancora 314mila presenze pari al -5,4%**

