

L'IMPATTO TURISTICO NELLE REGIONI ITALIANE: UN INDICATORE COMPOSITO DI ATTRATTIVITÀ E SOSTENIBILITÀ TURISTICA

Barbara BALDAZZI¹, Manuela MORRICONE², Valentina TALUCCI³, Paola UNGARO⁴

SOMMARIO⁵

Il turismo è un settore economico importante, determinando crescita e occupazione. L'Italia ha una posizione di rilievo in Europa ed è conosciuta in tutto il mondo per le sue città, i monumenti e i paesaggi. Nonostante il settore turistico fornisca già ai visitatori un'ampia gamma di servizi, il Paese potrebbe ulteriormente sviluppare il proprio potenziale di crescita, valorizzando il patrimonio culturale e migliorando l'attenzione verso l'ambiente. Come conseguenza della competizione globale, anche le diverse regioni italiane rivaleggiano tra loro in termini di attrattività turistica e, in futuro, dovranno sempre più investire nella capacità di richiamare investitori e visitatori, in un'ottica strategica di lungo periodo.

L'oggetto del presente lavoro è lo studio dell'attrattività e dell'impatto turistico ed economico nelle regioni italiane, operando una sintesi di alcuni indicatori ambientali, sociali, economici e strutturali. A fronte della complessità del fenomeno turistico, si è inteso fornire uno strumento di analisi intuitivo, per contribuire al dibattito sullo sviluppo sostenibile del turismo in Italia.

¹ Istituto Nazionale di Statistica (Istat), viale O. Pacifico, 171, 00144, Roma RM, e-mail: baldazzi @istat.it (corresponding author).

² Istat, e-mail: morricon@istat.it.

³ Istat, e-mail: talucci@istat.it.

⁴ Istat, e-mail: ungaro@istat.it

⁵ Il presente articolo è frutto di un lavoro comune tra le autrici: in particolare B. Baldazzi ha curato i paragrafi 1, 2, 4.1 e 4.6; M. Morricone i paragrafi 3, 4.4 e 4.7; V. Talucci i paragrafi 4.3 e 4.8; P. Ungaro i paragrafi 4.2 e 4.5.

1. L'attrattività turistica

Il turismo costituisce uno dei principali settori in grado di determinare lo sviluppo economico dei territori, a condizione che esso venga attuato in modalità sostenibili, capaci di contemperare le esigenze di fruizione degli attrattori con quelle irrinunciabili della salvaguardia e della tutela del patrimonio naturale e culturale quale preziosa entità da preservare, trasmettere e tramandare alle future generazioni.

L'obiettivo del presente lavoro è lo studio e la misurazione dell'attrattività turistica nelle regioni italiane sulla base di indicatori ambientali, economici e strutturali, riconducibili ad alcune principali dimensioni, scomposte a loro volta in pilastri:

- **Pilastro Natura:** che misura la disponibilità di risorse ambientali e naturali e la presenza di infrastrutture agrituristiche (territorio, clima, mare, montagne, parchi etc.);
- **Pilastro Cultura:** che misura la disponibilità di risorse culturali e storico-artistiche (monumenti, scavi, musei, archivi, biblioteche, opere d'arte, etc.);
- **Pilastro Soddisfazione:** che misura la soddisfazione del turista;
- **Pilastro Ricettività:** che misura l'offerta ricettiva (alberghi, campeggi, etc.);
- **Pilastro Domanda:** che misura la presenza turistica sul territorio;
- **Pilastro Impatto Economico:** che misura l'indotto economico del turismo.

L'importanza del tema dell'attrattività è diretta conseguenza della competizione globale, che si è venuta a creare negli anni recenti, tra realtà territoriali con analoga capacità di attrarre investitori e, come tale, rappresenta un tema prioritario che i governi nelle loro diverse articolazioni territoriali (nazionale, regionale e provinciale) dovranno sempre più affrontare in modo sistematico, secondo un'ottica strategica di lungo periodo.

L'attrattività turistica può essere considerata come il risultato di un processo di organizzazione della realtà locale. L'offerta di un territorio si modifica allo scopo di conseguire l'obiettivo di attirare turismo. L'attrattività turistica, direttamente connessa alla percezione dei turisti, è un fattore determinante nel ciclo di vita di una località turistica, determinandone la sua traiettoria.

Gli attrattori culturali e naturali costituiscono, quindi, un patrimonio collettivo che, pur non producendo profitti diretti, rappresenta il cardine dello sviluppo sostenibile dei territori regionali. L'Italia, inoltre, è un paese a turismo diffuso, dove alla molteplicità delle forme turistiche si è affiancata anche la presenza di percorsi di crescita diversi. Gli indicatori di attrattività, impatto economico, domanda e offerta turistica verranno sintetizzati in un indice composito di attrattività turistica delle regioni italiane.

2. Metodo

L'attrattività turistica si configura come un insieme di aspetti interconnessi, ognuno dei quali, preso singolarmente, consente descrizioni e valutazioni parziali. Ad ogni indicatore inserito nel percorso di analisi dell'attrattività è stato attribuito un referente concettuale che fa parte dello schema di ricerca presentato precedentemente. L'indicatore sintetico⁶ e composito⁷ che viene proposto cerca di fornire una rappresentazione sinottica e quanto più possibile esaustiva, del fenomeno complesso dell'attrattività turistica (Baldazzi, 2014).

L'individuazione degli indicatori elementari da inserire nel calcolo del composito ha richiesto uno sforzo concettuale notevole. Al fine di costruire un indice composito per ciascun pilastro è stato selezionato un sottoinsieme di indicatori elementari tendenzialmente di pari rilevanza teorica (per i quali quindi si potesse

⁶ Così chiamato per evidenziare la sua capacità di sintetizzare una mole spesso enorme di informazioni di partenza.

⁷ Così chiamato per evidenziare come sia il risultato di una serie di operazioni mai banali di composizione di indicatori elementari.

considerare uno stesso peso) disponibili per tutte le regioni. Per ognuno dei 6 pilastri, una volta scelti gli indicatori, è stato calcolato l'indicatore composito con la formula dell'indice MPI corretto. L'indicatore sintetico finale (chiamato "Indice di attrattività") è dato dalla media aritmetica semplice dei 6 indicatori calcolati per ogni pilastro.

Il metodo di sintesi adottato è l'MPI corretto (Mazziotta, Pareto, 2013) che si basa su una standardizzazione con il metodo MIN-MAX che ne riporta tutti i valori nell'intervallo 70-130 e non 0-1. Tale aggiustamento, ponendo il valore Italia pari a 100, consente una più semplice lettura e interpretazione dei risultati finali. La sintesi dei valori standardizzati si basa su una media aritmetica corretta con una funzione di variabilità che penalizza le regioni in proporzione alla variabilità degli indicatori. L'idea di base è che tutte le regioni dovrebbero tendere all'ottimo quindi ad avere tutti valori elevati degli indicatori; se tale condizione non si presenta (come spesso accade) la regione viene penalizzata.

Indicando con M_{r_i} e S_{r_i} , rispettivamente, la media e lo scostamento quadratico medio dei valori standardizzati dell'unità i , l'MPI corretto è dato dalla formula:

$$MPI_i^c = M_{r_i} - S_{r_i} cv_i$$

dove $cv_i = S_{r_i} / M_{r_i}$ è il coefficiente di variazione dell'unità i .

È stato preferito questo metodo di sintesi ad altri per rispettare sei condizioni: 1) la possibilità di effettuare confronti spaziali (in questo caso regionali); 2) la possibilità di effettuare confronti temporali (da sperimentare in futuro); 3) la non sostituibilità degli indicatori elementari; 4) la semplicità e la trasparenza di calcolo; 5) l'immediata fruizione e l'agevole interpretazione dei risultati; 6) la robustezza.

L'indice proposto fornisce una misura sintetica dell'insieme di indicatori elementari, nell'ipotesi che ciascuno di essi non sia sostituibile e abbiano tutti la stessa importanza. Tale approccio, detto anche 'non compensativo', richiede una dotazione bilanciata di tutte le componenti elementari e penalizza le unità che presentano uno sbilanciamento dei valori.

3. Indicatori e fonti

Di seguito una descrizione dei singoli indicatori considerati, per ciascun pilastro costitutivo dell'indicatore sintetico generale (Tabella 1).

Il pilastro Natura contiene i seguenti due indicatori: a) Superficie delle aree naturali protette, terrestri e marine; b) Agriturismi per 100 mila abitanti in percentuale della superficie complessiva. Il primo indicatore riguarda la superficie delle aree naturali protette, terrestri e marine, afferenti all'Elenco ufficiale delle aree protette (Euap) e alla rete Natura 2000. Il secondo rappresenta uno dei modi in cui l'ambiente naturale può essere utilizzato da imprese turistiche; esso quantifica la presenza sul territorio di agriturismi, campeggi, villaggi turistici e rifugi di montagna. Gli agriturismi, infatti, sono notoriamente ambienti situati in fabbricati rurali, e in cui i turisti godono del contatto con la flora e la fauna del posto. In sostanza, il primo pilastro esprime il patrimonio naturale delle regioni italiane e alcune forme di attività turistica, che valorizzano tale patrimonio e contribuiscono a conservare la biodiversità e i paesaggi locali.

Il pilastro Cultura comprende tre indicatori: a) Valore aggiunto delle attività artistiche, di intrattenimento e divertimento (secondo la Classificazione statistica delle attività economiche nella Comunità europea, Nace Rev.2) in percentuale sul valore aggiunto del totale delle attività economiche; b) Numero di musei per 100 km²; c) Numero di visitatori nei musei per 100 abitanti. Il primo indicatore considera l'aspetto economico del patrimonio culturale di una regione, apprezzando la crescita in termini di nuovi beni e servizi conseguita dalla particolare branca produttiva delle attività artistiche e di intrattenimento, direttamente connesse all'offerta turistica tipicamente italiana. Unitamente ad esso, vengono considerati gli altri due indicatori, i quali rendono conto del grado di fruizione culturale, sia in termini di opportunità (numero complessivo e

dislocazione regionale di musei e di altri beni archeologici e architettonici) sia in termini di domanda (interna ed internazionale).

Il terzo pilastro, denominato Soddisfazione, sintetizza i seguenti sei indicatori soggettivi (soft): a) Giudizio sull'accoglienza e la cortesia degli abitanti; b) Giudizio sulla sicurezza dei turisti; c) Giudizio sui pasti e la cucina; d) Giudizio sul paesaggio e l'ambiente naturale; e) Giudizio sugli alberghi (e le altre possibilità di alloggio); f) Giudizio sulle città e opere d'arte. Il dato di base consiste di valutazioni espresse su una scala di giudizio a dieci passi, dai viaggiatori internazionali alle frontiere, su diversi aspetti dell'esperienza turistica appena conclusa dagli intervistati. Ogni indicatore esprime la percentuale di viaggiatori, che ha attribuito i punteggi più elevati (nove o dieci) ad ogni elemento considerato. Il pilastro, dunque, rappresenta la componente soggettiva dell'indicatore composito, che tenta di cogliere anche la dimensione percepita del viaggio. In un'ottica di sostenibilità, è importante tener conto contemporaneamente delle esigenze di turisti, così come delle comunità ospitanti e dell'ambiente.

Il pilastro Ricettività è formato dai seguenti tre indicatori: a) Numero di esercizi ricettivi ogni 100 Km²; b) Posti letto in esercizi alberghieri per 100 abitanti; c) Posti letto in esercizi extra-alberghieri per 100 abitanti. Si tratta in buona sostanza dei principali indicatori dell'offerta turistica, molto articolata e diffusa nel Paese, attestando un elevato grado di sviluppo di questo settore economico.

Il pilastro Domanda comprende i seguenti quattro indicatori: a) Tasso di utilizzazione netta; b) Presenze dei clienti italiani in rapporto alla popolazione residente; c) Presenze dei clienti stranieri in rapporto alla popolazione residente; d) Permanenza media negli esercizi ricettivi (presenze su arrivi). Esso si può considerare il naturale completamento delle informazioni veicolate dal pilastro precedente. Gli indicatori succitati esprimono quanta parte dell'offerta disponibile è stata effettivamente utilizzata e consentono di misurare "(...) l'importanza del turismo nell'area considerata (...) e la pressione relativa (...) esercitata sul territorio (Baldazzi, 2014, pag.103).

Infine, il pilastro Impatto economico sintetizza tre indicatori: a) Spesa media giornaliera dei turisti stranieri; b) Valore aggiunto dei servizi di alloggio e di ristorazione in percentuale sul valore aggiunto del totale delle attività economiche; c) Occupati per attività di alloggio e ristorazione in percentuale sul totale degli occupati. La spesa dei turisti stranieri è rapportata alle presenze dei turisti stranieri in Italia. Da notare che quanto più è alta la spesa da sostenere, tanto peggiore risulta la performance di una determinata regione; perciò, il calcolo di questo indicatore risulta invertito nel suo valore, rispetto agli altri. Quest'ultimo pilastro presenta una natura spiccatamente economica e può essere inteso come un output delle attività turistiche.

A completamento della descrizione dei pilastri e dei rispettivi indicatori che formano l'indice composito, è possibile mettere a confronto l'impianto concettuale utilizzato, con le linee guida contenute nel Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo (CE, Toolkit For Sustainable Destinations, 2013). Si tratta di un'iniziativa della Commissione Europea, che fornisce un set di indicatori, organizzati in sezioni tematiche omogenee, a livello di destinazione, per misurare e monitorare i processi di gestione della sostenibilità. Così, gli indicatori del Pilastro Natura, sono riconducibili alla sezione relativa all'impatto ambientale (in particolare, "Tutela del paesaggio e della biodiversità"). Il pilastro Cultura, invece, fa da eco a ciò che viene definito Impatto sociale e culturale, soprattutto in termini di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, anche se non vi è una perfetta rispondenza nei singoli indicatori selezionati. Il Pilastro Soddisfazione risponde alla necessità di contemplare una misura della gestione della destinazione. Infine, la maggior parte degli indicatori, che confluiscono negli ultimi tre pilastri (Ricettività, Domanda e Impatto), corrispondono concettualmente al raggruppamento di indicatori sul Valore economico, indicati nel Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo, in cui vengono considerati gli aspetti inerenti i flussi turistici, l'utilizzazione e l'occupazione connessa alle imprese turistiche.

Tabella 1 – Elenco degli indicatori per pilastro costitutivo dell'Indicatore composito generale

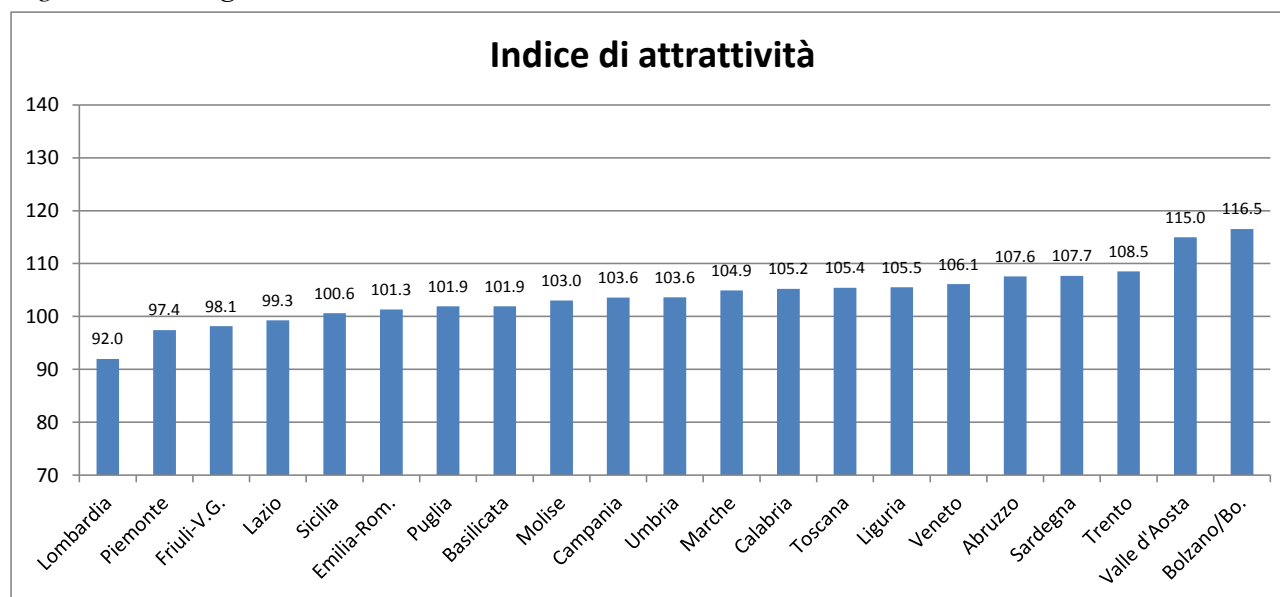
ELENCO INDICATORI PER PILASTRO	
<i>1. Pilastro Natura</i>	
1.a	Superficie delle aree naturali protette, terrestri e marine in % della superficie (2013) Fonte: Istat, Elaborazioni su dati Ministero dell'ambiente e tutela del territorio e del mare
1.b	Agriturismi per 100.000 abitanti (2013) Fonte: Istat, Indagine sulla capacità degli esercizi ricettivi
<i>2. Pilastro Cultura</i>	
2.a	Valore aggiunto di attività artistiche, di intratten. e divert. in % sul v.a. del totale attività econ. (2012) Fonte: Istat, Sistema dei conti nazionali [edizione ottobre 2014]
2.b	Numero di beni archeologici, architettonici e museali per 100 km² (2013 periodicità unica) Fonte: Istat, Elaborazioni su dati Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Carta del rischio
2.c	Numero di visitatori a musei per 100 abitanti (2013) Fonte: Istat, Indagine sui musei e le istituzioni similari
<i>3. Pilastro Soddisfazione</i>	
3.a	Giudizio sull'accoglienza e la cortesia degli abitanti (2013)
3.b	Giudizio sulla sicurezza dei turisti (2013)
3.c	Giudizio su i pasti e la cucina (2013)
3.d	Giudizio su il paesaggio e l'ambiente naturale (2013)
3.e	Giudizio sugli alberghi (2013)
3.f	Giudizio sulle città e opere d'arte (2013) Fonte: Banca d'Italia, Rilevazione sul turismo internazionale d'Italia
<i>4. Pilastro Ricettività</i>	
4.a	Numero di esercizi ricettivi ogni 100 Km² (2013)
4.b	Posti letto in esercizi alberghieri per 100 abitanti (2013)
4.c	Posti letto in esercizi extra-alberghieri per 100 abitanti (2013) Fonte: Istat, Indagine sulla capacità degli esercizi ricettivi
<i>5. Pilastro Domanda</i>	
5.a	Tasso di utilizzazione netta (2013)
5.b	Presenze dei clienti italiani sulla popolazione residente nella regione di destinazione (2013)
5.c	Presenze dei clienti stranieri sulla popolazione residente nella regione di destinazione (2013)
5.d	Permanenza media negli esercizi ricettivi (2013) Fonte: Istat, Indagine sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi
<i>6. Pilastro Impatto</i>	
6.a	Spesa media giornaliera dei turisti stranieri (2013) Fonte: Banca d'Italia, Rilevazione sul turismo internazionale d'Italia
6.b	Valore aggiunto dei servizi di alloggio e di ristor. in % sul v.a. del totale attività econ. (2012)
6.c	Occupati per attività di alloggio e ristorazione in % sul totale degli occupati (2012) Fonte: Istat, Sistema dei conti nazionali [edizione ottobre 2014]

4. Risultati

4.1 L'indice di attrattività turistica

La graduatoria delle regioni costruita in base all'indice di attrattività turistica fa apparire netta la supremazia attrattiva (naturalistica ed economica) della provincia di Bolzano e della Valle d'Aosta. Molte altre regioni comunque si pongono al di sopra della media Italia. Le prime posizioni nella graduatoria sono occupate dalla provincia di Bolzano (116,5), dalla Valle d'Aosta (115), dalla provincia di Trento (108,5), dall'Abruzzo (107,7), dalla Sardegna (107,6) e dal Veneto (106,1). Le ultime posizioni nella graduatoria sono occupate dalla Lombardia (92), Piemonte (97,4), Friuli Venezia Giulia (98,1) e Lazio (99,3).

Figura 1 – Le regioni italiane: l'indice MPI di attrattività turistica



Una rappresentazione grafica in quartili dell'indice di attrattività turistica è presentata nella mappa seguente (Figura 2). Nel primo quartile, si posizionano soltanto la Lombardia e il Friuli Venezia Giulia; nel secondo quartile si trovano il Piemonte, l'Emilia Romagna, l'Umbria, il Lazio, la Campania, il Molise, la Puglia, la Basilicata e la Sicilia; nel terzo il Veneto, la provincia di Trento, le Marche, l'Abruzzo, la Toscana, la Liguria, la Sardegna e la Calabria; nell'ultimo quartile si trovano la Valle d'Aosta e la provincia di Bolzano. L'elevata offerta ricettiva e l'impatto economico fanno sì che le due province di montagna risultino fortemente attrattive secondo il nostro indice; dall'altra parte la Lombardia, che presenta un territorio molto esteso con una densità di popolazione elevata e una attrattività culturale e naturalistica disomogenea al suo interno, presenta un indice molto basso.

Il punteggio elevato raggiunto dalla provincia di Bolzano è dovuto alle componenti ricettività, domanda di turismo e impatto economico che sono nettamente superiori alla media italiana. Bolzano, inoltre, primeggia nel pilastro Natura. La posizione della provincia di Trento, sempre elevata ma non eguagliabile alla provincia di Bolzano, è giustificata dalla presenza di valori, in tutti i pilastri, leggermente più bassi. Abruzzo, Valle d'Aosta, Sardegna e Veneto presentano risultati più omogenei tra i pilastri: l'Abruzzo eccelle nel pilastro Natura, la Valle d'Aosta e il Veneto nella ricettività, la Sardegna nella soddisfazione dei turisti.

Nelle posizioni basse della graduatoria la Lombardia non supera il valore 100 (media Italia) in nessun pilastro (Tabella 2); per il Piemonte viene espressa una buona soddisfazione; per il Lazio i pilastri Natura e Cultura presentano valori ampiamente positivi e per il Friuli Venezia Giulia la ricettività è mediamente più alta.

Figura 2 – Mappa delle regioni italiane: l'indice MPI di attrattività turistica

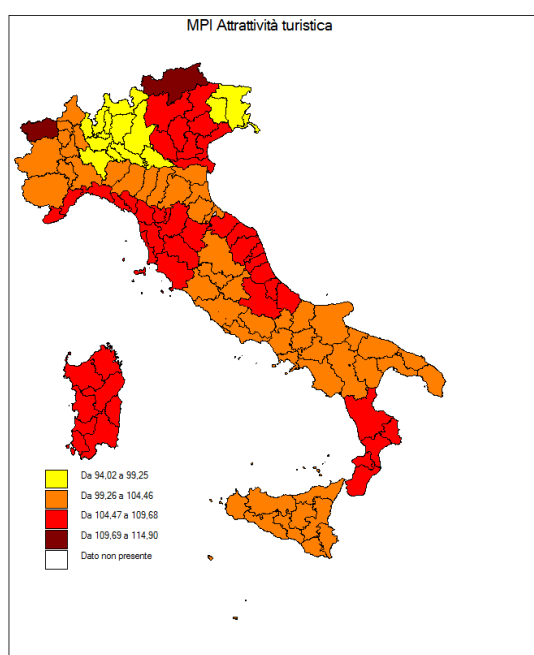


Tabella 2 – Le regioni italiane: l'indice MPI di attrattività turistica e le sue componenti

Regioni	Pilastro Natura	Pilastro Cultura	Pilastro Soddisfazione	Pilastro Ricettività	Pilastro Domanda	Pilastro Impatto economico	Indice di attrattività
Piemonte	93.0	95.7	107.6	95.0	94.3	99.0	97.4
Valle d'Aosta	116.5	116.2	109.4	122.7	109.5	115.4	115.0
Liguria	106.7	110.5	108.4	103.4	105.9	98.3	105.5
Lombardia	91.4	96.8	86.3	94.8	89.8	92.7	92.0
Bolzano/Bo.	127.4	100.0	81.4	129.1	127.9	133.5	116.5
Trento	113.4	99.4	81.4	117.4	126.1	113.5	108.5
Veneto	101.0	102.2	109.5	119.4	100.4	104.0	106.1
Friuli-V.G.	96.9	96.9	94.8	104.1	95.3	100.8	98.1
Emilia-Rom.	86.3	97.6	108.4	100.8	111.6	103.1	101.3
Toscana	95.8	113.8	116.9	105.6	96.0	104.6	105.4
Umbria	100.1	102.2	118.3	101.4	94.6	105.3	103.6
Marche	98.7	98.1	111.1	103.2	111.5	106.8	104.9
Lazio	105.6	110.3	98.6	98.1	88.9	94.0	99.3
Abruzzo	115.4	93.2	119.7	98.0	110.0	109.1	107.6
Molise	105.3	87.6	125.3	93.6	97.5	108.7	103.0
Campania	112.9	101.2	112.7	95.3	98.7	100.7	103.6
Puglia	102.2	91.1	108.6	96.7	106.2	106.7	101.9
Basilicata	101.0	87.3	119.7	95.7	103.5	104.5	101.9
Calabria	105.5	90.6	122.8	98.8	107.5	106.1	105.2
Sicilia	97.0	101.6	121.8	94.6	89.2	99.5	100.6
Sardegna	98.1	93.3	135.6	99.8	108.9	110.3	107.7
ITALIA	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

4.2 Pilastro Natura

Il territorio e l'ambiente costituiscono elementi fondamentali di attrazione turistica, rappresentando, accanto al patrimonio artistico-culturale, la regione principale di interesse per una destinazione, una regione, un paese. Territori marini, montani, campagne, laghi sono tradizionalmente elementi ricchi di valore segnaletico su cui fare leva nel proporre il turismo e, ancor più l'ecoturismo, inteso come turismo finalizzato a godere del contatto con l'ambiente e in particolare con la natura.

Il patrimonio naturale ed ambientale rappresenta dunque un elemento da proteggere e valorizzare anche ai fini della floridità dell'industria turistica. Ciò è tanto più vero nell'ottica della sempre maggiore attenzione dedicata al tema della sostenibilità turistica nell'ambito del dibattito politico-istituzionale e scientifico, ma anche a livello mediatico.

Alla base di una sempre più diffusa concezione di turismo sostenibile e di turismo responsabile sta infatti l'esigenza di salvaguardia ambientale, nell'ottica di una integrazione di tale fondamentale risorsa con la dimensione sociale, culturale ed economica: "il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture" (cfr. Associazione Italiana Turismo Responsabile, <http://www.aitr.org/>).

Come evidenziato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), inoltre, "lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. [...] Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse in modo che tutte le necessità, economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita" (<http://www2.unwto.org/en>).

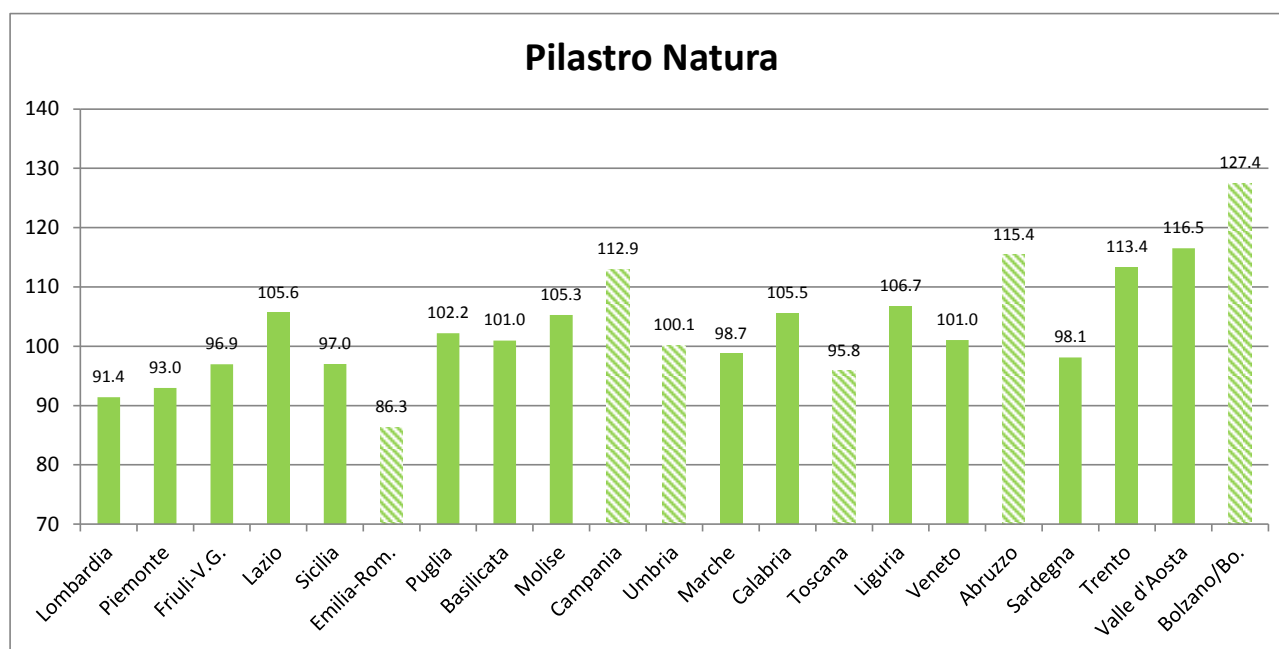
L'indice composito utilizzato a rappresentazione del pilastro Natura (Figura 3), ottenuto dalla sintesi dei due indicatori di attrattività naturalistica relativi alla percentuale di superficie territoriale coperta dalle aree protette e al numero di agriturismi per 100.000 abitanti, mostra come ai vertici della graduatoria regionali si collochino la provincia autonoma di Bolzano, l'Abruzzo, la Valle d'Aosta, la Campania e Trento. All'opposto, le regioni che si caratterizzano per l'attrattività naturalistica più bassa sono invece l'Emilia-Romagna, la Lombardia, il Piemonte e il Friuli-Venezia Giulia.

La performance positiva registrata da Abruzzo, Campania, Valle d'Aosta e Trento si deve all'ampia diffusione, in queste regioni, di aree protette (Euap e Natura 2000): a fronte di una copertura dell'intera superficie nazionale pari al 21,6 per cento (corrispondente ad un'estensione di oltre 65 mila chilometri), la quota di territorio inserita in aree protette ammonta a ben il 36,5 per cento in Abruzzo, che risulta la regione italiana in assoluto più ricca da questo punto di vista, 35,3 per cento in Campania, 30,3 per cento in Valle d'Aosta e 28,7 per cento a Trento. L'incidenza di aree sottoposte a tutela risulta invece piuttosto contenuta in Emilia-Romagna (solo il 12,2 per cento della superficie regionale), Lombardia (16,0 per cento) e Piemonte (16,5 per cento).

Oltre a rappresentare uno strumento importantissimo per la tutela dell'ambiente e, in particolare, per la salvaguardia della biodiversità, le aree naturali protette svolgono inoltre un ruolo di richiamo da un punto di vista strettamente turistico: "le aree protette sono un elemento fondamentale del prodotto turistico di una destinazione. Un elevato valore sul piano della biodiversità aiuta a garantire la sostenibilità delle aree naturali, giova all'immagine della destinazione e costituisce un'attrattiva per i turisti" (Unione Europea, 2013).

Il risultato positivo registrato da Bolzano, invece, è legato all'ampia disponibilità sul suo territorio di strutture agrituristiche, una caratteristica che lo accumuna alla Valle d'Aosta e a Trento, per quel che riguarda i territori a maggiore attrattività turistica, ma anche a regioni quali l'Umbria e le Marche che si collocano, nel complesso, in prossimità dei valori medi nazionali dell'indice sintetico relativo alla dimensione Natura.

Figura 3 – Le regioni italiane: l'indice MPI del Pilastro Natura



Gli agriturismi, insieme ai campeggi e ai rifugi montani, che nel corso degli ultimi anni hanno visto uno sviluppo considerevole, rappresentano oggi le strutture di accoglienza d'elezione per chi è interessato all'ecoturismo e al contatto con la natura. La creazione di strutture ricettive che coniughino la dimensione dell'accoglienza turistica con quella della produzione agricola, nell'ottica della multifunzionalità e della diversificazione delle attività, produce d'altronde effetti positivi in termini di integrazione tra obiettivi di tutela e recupero ambientale e paesaggistico, esigenze produttive e offerta turistica in senso stretto, sempre in un'ottica di rispetto per la sostenibilità, sia turistica sia ambientale.

4.3 Pilastro Cultura

Il tratto italiano di quella che abbiamo chiamato "attrattività culturale" determina produzione e benessere e deriva dall'immenso patrimonio artistico del nostro Paese. L'economia italiana poggia su una tradizione prevalentemente manifatturiera, ma, soprattutto in tempi di crisi, si esaltano molto settori "non manifatturieri" quali: cultura, turismo, green e white economy, i quali rappresentano un potenziale in espansione che andrebbe di gran lunga sfruttato meglio, come percorso integrativo della crescita italiana.

Il tema della tutela e della valorizzazione del patrimonio culturale e naturale è al centro delle politiche di sviluppo regionale oramai da oltre 10 anni. Nell'ambito dell'accordo di partenariato per la nuova programmazione dei Fondi strutturali 2014-2020⁸ uno degli obiettivi tematici è "Tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse" (obiettivo 6) di cui la "valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo" rappresenta un sottotema che include gli interventi anche di carattere infrastrutturale per la tutela e la conservazione del patrimonio culturale. Comprende inoltre gli interventi rivolti alla protezione, alla promozione e alla valorizzazione delle risorse naturali e al miglioramento dei servizi turistici, per cui sono previsti 7.697 progetti di sviluppo regionale e circa 5 miliardi di euro di finanziamenti da distribuire in: acquisti di beni e servizi; infrastrutture; incentivi alle imprese e contributi a persone⁹.

Gli obiettivi su cui si concentra la strategia prevedono l'attuazione di interventi che valorizzino il patrimonio culturale, promuovano il turismo e sostengano le imprese della filiera turistica e culturale; soprattutto al Sud, dove, dopo molti anni in cui si sono sostenute le condizioni materiali di accrescimento

⁸ http://www.dps.tesoro.it/view.asp?file=2013/164738_news_10_dic.htm&img=new

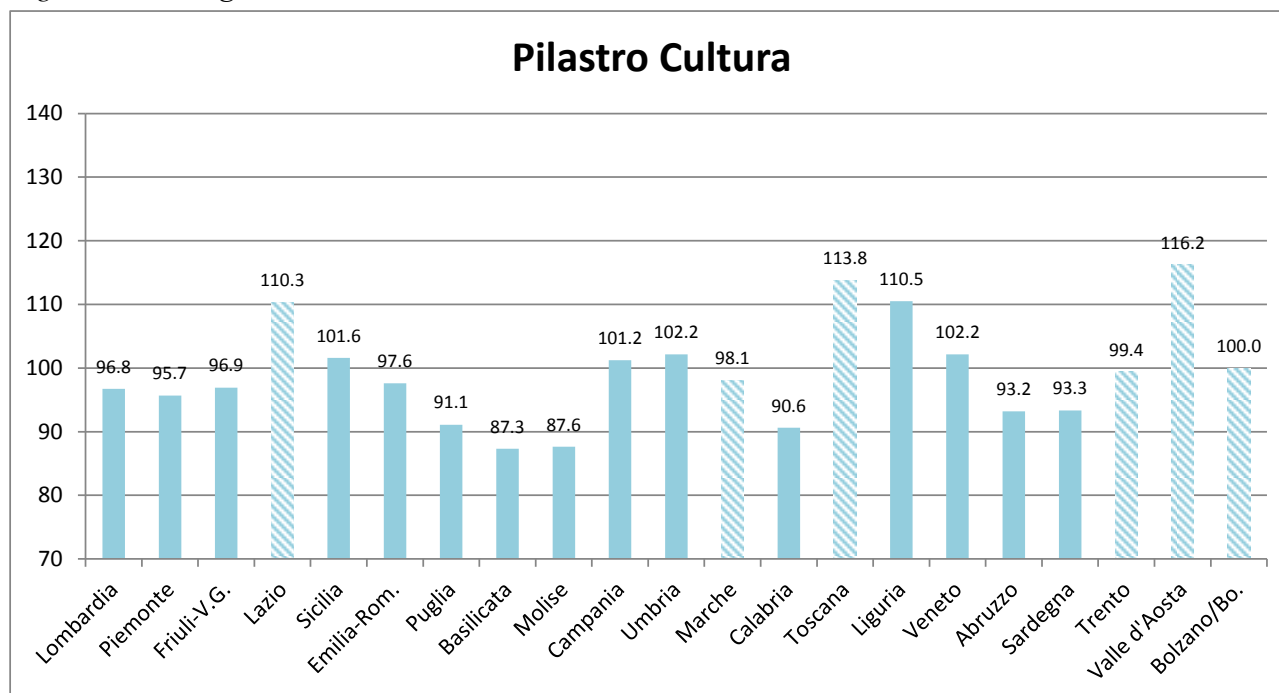
⁹ <http://www.opencoesione.gov.it/progetti/temi/cultura-e-turismo/>

della capacità di offerta di servizi alberghieri e complementari, la strategia mira a sostenere e sciogliere nodi di diseconomie e assenza di servizi mirati che impediscono alla filiera di progredire e a promuovere collaborazioni intersettoriali sostenendo, con interventi mirati, quei luoghi dove tali collaborazioni si avviino.

Tenendo conto che l'industria turistica italiana, nel suo complesso concorre a circa il 10 per cento del valore aggiunto muovendo oltre 150 miliardi di euro l'anno (WTTC - *World Travel & Tourism Council*), per rappresentare empiricamente il dominio dell'attrattività culturale nel turismo, sono stati scelti tre indicatori rappresentativi rispettivamente: della sfera economica (Percentuale del valore aggiunto per attività artistica), della domanda (Visitatori musei per 1000 abitanti) e dell'offerta (Dotazione di risorse del patrimonio culturale: Numero di beni archeologici, architettonici e museali per 100 km²).

L'Italia è il paese in cui è presente la maggior parte del patrimonio artistico e culturale mondiale, in cui città come Roma, Napoli, Firenze, Venezia a far rimanere a "bocca aperta" i turisti che le visitano ogni anno. Come si può apprezzare dalla figura 4, l'indicatore sintetico ottenuto combinando tra loro i tre indicatori elementari con il metodo della penalità per coefficiente di variazione, emerge che le regioni che registrano valori al di sopra della media italiana (100) sono la Valle d'Aosta (116,2), la Toscana (113,8), la Liguria (110,5), la Valle d'Aosta (110,3), la Sicilia (101,6), la Campania (101,2), l'Umbria (102,2), la Marche (98,1), la Toscana (90,6), la Toscana (113,8), la Liguria (110,5), la Toscana (102,2), la Toscana (93,2), la Toscana (93,3), la Toscana (99,4), la Toscana (116,2), la Toscana (100,0).

Figura 4 – Le regioni italiane: l'indice MPI del Pilastro Cultura



Spicca tra tutti il caso della Valle d'Aosta che si posiziona prima nella graduatoria. Le ragioni di questo "anomalo" posizionamento nel dominio culturale sono da ricercare nell'andamento dei singoli indicatori. Il valore del valore aggiunto per attività artistica è quello più alto fra tutte le regioni italiane, ma ad influenzare maggiormente il valore dell'indice sintetico è certamente l'indicatore ottenuto come rapporto tra il numero di visitatori dei musei e la popolazione che risente della esigua numerosità della popolazione valdostana.

Al contrario, per tutte le restanti regioni l'andamento della graduatoria è convergente con la presenza sui rispettivi territori, delle più importanti città d'arte, quali, per citare solo quelle capoluogo, Firenze, Roma, Perugia, Venezia, Palermo e Napoli, note per essere poli di attrattività artistico-culturale tra i più rilevanti, richiamando ogni anno centinaia di migliaia di turisti (stranieri ed italiani) presso i loro celebri ed unici luoghi d'arte ("Galleria degli Uffizi" a Firenze; "I Musei Vaticani" a Roma, "La galleria dell'Accademia" a

Venezia; “la Cappella Palatina” a Palermo, “Capodimonte” a Napoli; “La Cattedrale di San Lorenzo” a Perugia).

L’interpretazione di questo dominio è dunque molto facilitata dal fatto oggettivo che l’Italia è sinonimo di arte e storia, possiede uno dei maggiori patrimoni artistico-culturali del mondo, con il più alto numero beni artistici e culturali dichiarati Patrimonio dell’Umanità dall’UNESCO. Sono infatti ben 50 i siti italiani inseriti nella Lista del Patrimonio dell’Umanità, la Unesco World Heritage List. Tutto questo è rappresentato da un legame significativo tra il numero di visitatori presso i musei, il numero degli stessi sul territorio e il valore aggiunto determinato da questo movimento turistico nel settore delle attività ricreative.

4.4 *Pilastro Soddisfazione*

La percezione soggettiva di come è stato un viaggio o una vacanza in una regione italiana è oggetto del pilastro soddisfazione. Sono proprio i racconti di storie, quelli che in letteratura vengono chiamati i *talk* delle vacanze. Alcune ricerche (McCabe, Stokoe, 2010) mettono in luce come il parlare di vacanza occupi una parte rilevante e non banale nella vita delle persone, perché compaiono frequentemente e con regolarità *talk* su dove si va in vacanza, come ci si organizza, come si è stati in vacanza, e così via. È chiaro che parlare di vacanza non è limitato ai momenti immediatamente successivi alle esperienze vissute ma si estende per un lungo tempo. I racconti delle vacanze e del comportamento in vacanza sono inestricabilmente legati con le sfere della vita sociale: lavoro, vita familiare e tempo libero. Contemporaneamente i *talk* delle vacanze sono un veicolo per il passaparola informativo delle mete di destinazioni: un *talk* estremamente positivo che esprime una soddisfazione per la meta scelta, porterà altre persone a prendere in esame la destinazione come destinazione turistica per i viaggi successivi.

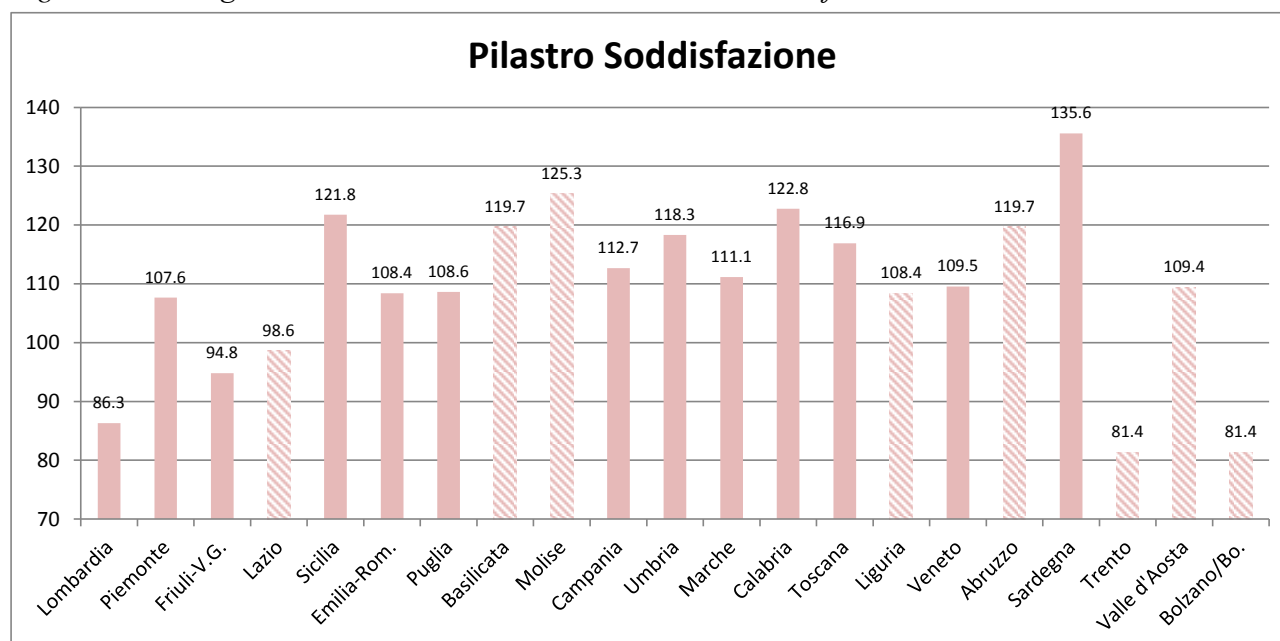
Si assiste, inoltre, ad un *talk* non solo pervasivo della vita quotidiana, ma ad una condivisione della vacanza con altri attraverso le tecniche di comunicazione più moderne: ad esempio, le community on line turistiche, i blog, i social network, con effetti difficili da prevedere per gli operatori del settore (rinforzo dell’immagine di alcune destinazioni, creazione di ambiti di fedeltà alle stesse, ecc.). In un contesto dove tutto sembra evolvere molto velocemente, alcuni cambiamenti e fenomeni comunicativi divengono importanti e pervasivi in pochissimo tempo: il “travel 2.0” o “turismo 2.0” è diventata un’espressione ormai entrata nell’uso comune degli operatori, e coloro che sono “turisti 2.0” hanno permesso più di altri di capovolgere i tipici flussi turistico-informativi con i clienti, gli utenti, gli stakeholder, le aziende, con estrema facilità e senza necessità di particolari competenze tecniche (Di Vittorio, 2010). In quest’ottica, i giudizi espressi dai viaggiatori stranieri che hanno visitato una regione italiana e che, nel momento del rientro in patria, vengono intervistati nella Rilevazione sul turismo internazionale d’Italia della Banca d’Italia possono essere una proxy dei loro futuri *talk* delle vacanze.

Nella graduatoria riguardante la soddisfazione espressa dai visitatori internazionali, le prime cinque posizioni sono occupate dalla Sardegna (con un punteggio pari a 135,6), dal Molise (125,3), dalla Calabria (122,8), dalla Sicilia (121,8) e dalla Basilicata (119,7).

Osservando nel dettaglio le performance di queste regioni sui singoli indicatori che costituiscono il pilastro, si nota che la Sardegna è giudicata in modo estremamente positivo da quote consistenti di visitatori in tutti e sei gli aspetti considerati. Ad esempio, il 79,3 per cento è pienamente soddisfatto del paesaggio e dell’ambiente naturale e il 73 per cento dei pasti e della cucina; la quota relativamente più bassa di visitatori soddisfatti si registra nel giudizio sugli alberghi, dove comunque la percentuale è pari al 50,4, ben superiore rispetto al 25,9 per cento a livello nazionale. Il Molise deve la sua collocazione al secondo posto soprattutto a giudizi meno buoni sugli alberghi (solo il 23,4 per cento si dice pienamente soddisfatto) e sul senso di sicurezza percepito dai turisti (è soddisfatto il 44,7 per cento); tuttavia, supera la Sardegna in quanto a cortesia degli abitanti (78,5 per cento contro il 69,5). I giudizi sulla Calabria mostrano percentuali che variano dal 25,4 per cento di visitatori soddisfatti degli alberghi, al 73 per cento di quelli soddisfatti del cibo. Sicilia e Basilicata ottengono giudizi complessivamente equiparabili, con la prima che sembra leggermente

più forte in sicurezza dei turisti, in fruizione dell'ambiente e del paesaggio, in servizi alberghieri e in godibilità di città e opere d'arte.

Figura 5 – Le regioni italiane: l'indice MPI del Pilastro Soddisfazione



La coda di questa graduatoria parziale, invece, è occupata dal Trentino Alto-Adige (il dato del Trentino Alto Adige è unico calcolato come un unicum sulle due province con un punteggio pari a 81,4). I giudizi peggiori, rispetto alle altre regioni, sono quelli relativi ai pasti (solo il 24,6 per cento è pienamente soddisfatto) e alle opere d'arte (19,5 per cento). Invece, le valutazioni più scarse rispetto agli alberghi visitati si riscontrano tra i turisti del Friuli (12,5 per cento di soddisfatti); mentre, rispetto alla cortesia degli abitanti e alla sicurezza dei turisti è la Lombardia ad ottenere le percentuali più basse di visitatori soddisfatti (rispettivamente il 29,9 per cento e il 25,1 per cento).

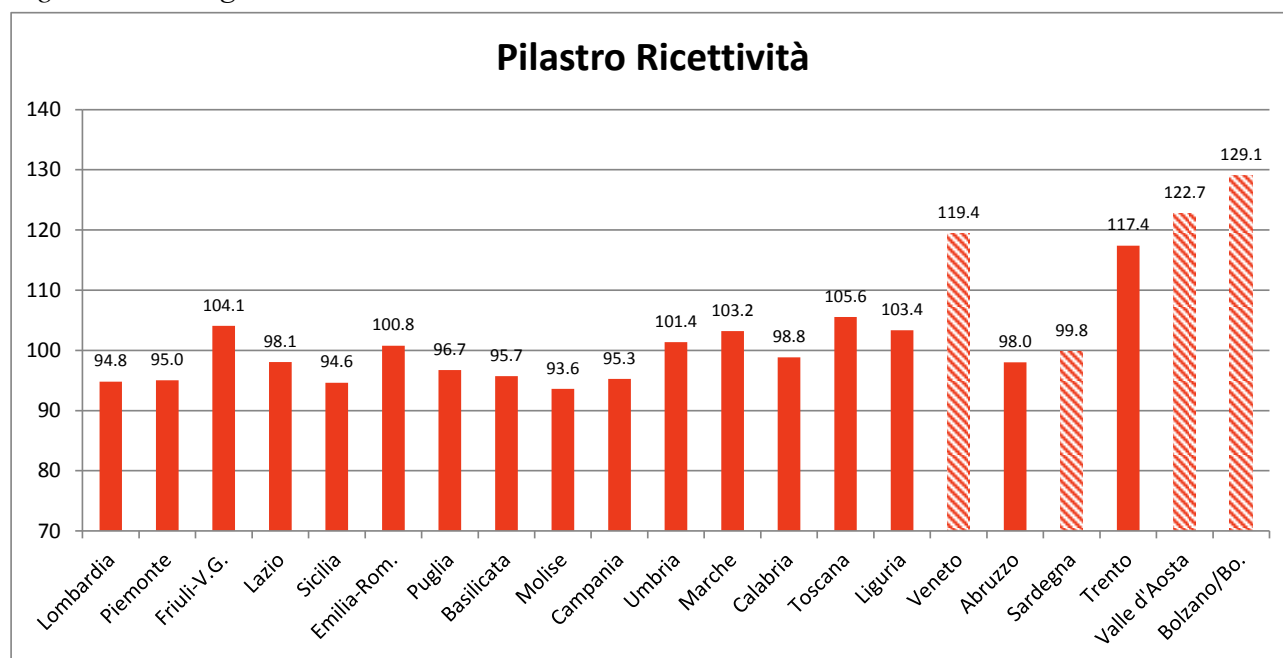
4.5 Pilastro Ricettività

In Italia, nel 2013, si contano oltre 157 mila strutture ricettive che offrono più di 4,7 milioni di posti letto. I posti letto si distribuiscono tra esercizi alberghieri ed extra-alberghieri in misura pressoché paritaria, con una lieve preponderanza per la seconda tipologia di struttura. Il numero di posti letto in esercizi extra-alberghieri è infatti di 2,5 milioni (pari al 52,8 per cento del totale), mentre i posti letto offerti dagli esercizi alberghieri sono 2,2 milioni (47,2 per cento del totale).

Gli ultimi anni sono stati, infatti, caratterizzati da un ampliamento dell'offerta ricettiva in favore delle strutture extra-alberghiere (campeggi e villaggi turisti, bed & breakfast, alloggi agro-turistici, rifugi alpini, ostelli per la gioventù, case per ferie e alloggi in affitto), per venire incontro ad una sempre maggiore diversificazione della domanda turistica e all'emergere di una richiesta "alternativa" rispetto a quella indirizzata verso le tradizionali strutture alberghiere. Si tratta di mutamenti connessi, tra le altre cose, ad una sempre maggiore consapevolezza a livello sociale dell'importanza di un turismo sostenibile e responsabile: le strutture extra-alberghiere generano una forma di turismo più sostenibile rispetto alla ricettività alberghiera. Nei campeggi, ad esempio, l'occupazione del suolo non è irreversibile, mentre gli alloggi in agriturismo o in case private appartengono generalmente a strutture polifunzionali, le cui infrastrutture e i cui servizi non sono sottomessi esclusivamente alla presenza turistica.

L'indice composito relativo alla dimensione della Ricettività turistica (Figura 6) ottenuto dalla sintesi dei tre indicatori relativi al numero di esercizi ricettivi ogni 100 Km², numero di posti letto in esercizi alberghieri per 100 abitanti e numero di posti letto in esercizi extra-alberghieri per 100 abitanti, evidenzia un quadro di sensibile variabilità a livello regionale.

Figura 6 – Le regioni italiane: l'indice MPI del Pilastro Ricettività



I territori che mostrano la più elevata capacità ricettiva, distanziandosi in maniera consistente dagli altri, sono la provincia autonoma di Bolzano, la Valle d'Aosta, il Veneto e la provincia di Trento. All'estremo opposto della graduatoria, invece, si collocano, in posizione assai prossima tra di loro, il Molise, la Sicilia, la Lombardia, il Piemonte, la Campania, la Basilicata e la Puglia.

L'elevata performance di Bolzano si deve al positivo risultato registrato con riferimento a tutti gli indicatori considerati: Bolzano conta infatti un numero di esercizi ricettivi (131 ogni 100 km quadrati, a fronte di un valore medio nazionale di 52), di posti letto in strutture alberghiere (28,2 ogni 100 abitanti versus una media italiana pari a 3,7) ed extra-alberghiere (12,5 vs. 4,2) tra i più elevati in Italia.

Contribuiscono al risultato del Veneto l'elevatissimo numero di strutture ricettive complessive (ben 300 ogni 100 km quadrati), ma anche l'offerta extra-alberghiera (10,2 posti ogni 100 abitanti). La posizione conquistata dalla Valle d'Aosta e da Trento si deve invece all'elevata disponibilità di posti letto in esercizi sia alberghieri (rispettivamente 17,8 e 17,7) sia extra-alberghieri (23,8 e 14), laddove il numero di strutture ricettive sulla superficie risulta inferiore alla media nazionale.

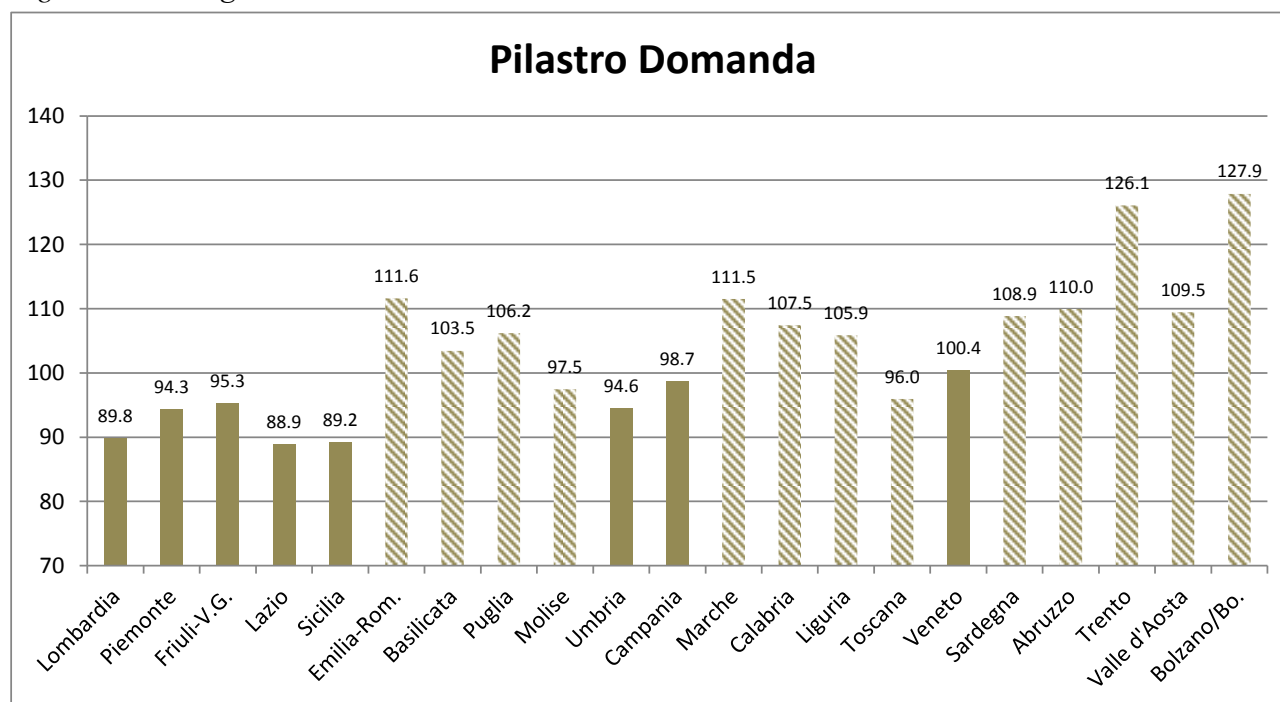
4.6 Pilastro Domanda

Sul piano della domanda di turismo in un'area specifica, un indicatore molto potente è l'indice di intensità turistica dato dal numero di turisti presso gli esercizi ricettivi diviso la popolazione residente nel territorio. Esso misura l'importanza del turismo nell'area considerata, ed evidenzia la pressione relativa che la disponibilità ricettiva e i flussi turistici esercitano sul territorio.

Le presenze dei clienti stranieri sono molto alte nelle due province del Trentino Alto Adige mentre le presenze dei clienti italiani mostrano valori elevati per il Trentino Alto Adige, la Valle d'Aosta e l'Emilia Romagna. Inoltre, una permanenza media di più di 4 giorni negli esercizi ricettivi è registrata in Calabria,

Marche, Sardegna, Bolzano, Abruzzo, Trento, Puglia, Campania ed Emilia Romagna. In Lazio, Piemonte, Umbria e Lombardia la permanenza media del turista è di meno di 3 giorni.

Figura 7 – Le regioni italiane: l'indice MPI del Pilastro Domanda



L'indice di utilizzazione netta dei letti permette di avere informazioni sulla probabilità di un posto letto di essere occupato da un turista nell'effettivo periodo di riferimento e moltiplicato per 100 indica quanta parte della effettiva disponibilità della struttura è stata sfruttata. Un miglior sfruttamento delle strutture ricettive è indicatore di una destagionalizzazione del turismo e della presenza di una dotazione adeguata di strutture ricettive. Presentano una utilizzazione netta dei letti eccellente l'Emilia Romagna, la provincia di Trento, la Liguria, l'Abruzzo, la Puglia e la Basilicata con valori superiori al 26 per cento.

A partire da queste variabili si compone l'indicatore composito del Pilastro domanda che mostra, nella graduatoria regionale, ai primi posti il Trentino Alto Adige, l'Emilia Romagna e le Marche (Figura 7). Le regioni penalizzate per l'alta variabilità degli indicatori sono la Calabria (che presenta una permanenza media alta ma peggiori performance sugli altri 3 indicatori), la Valle d'Aosta (dove la permanenza media è soltanto di 3,06 giorni) e la provincia di Bolzano (dove il tasso di utilizzazione dei posti letto è del 19,4 per cento).

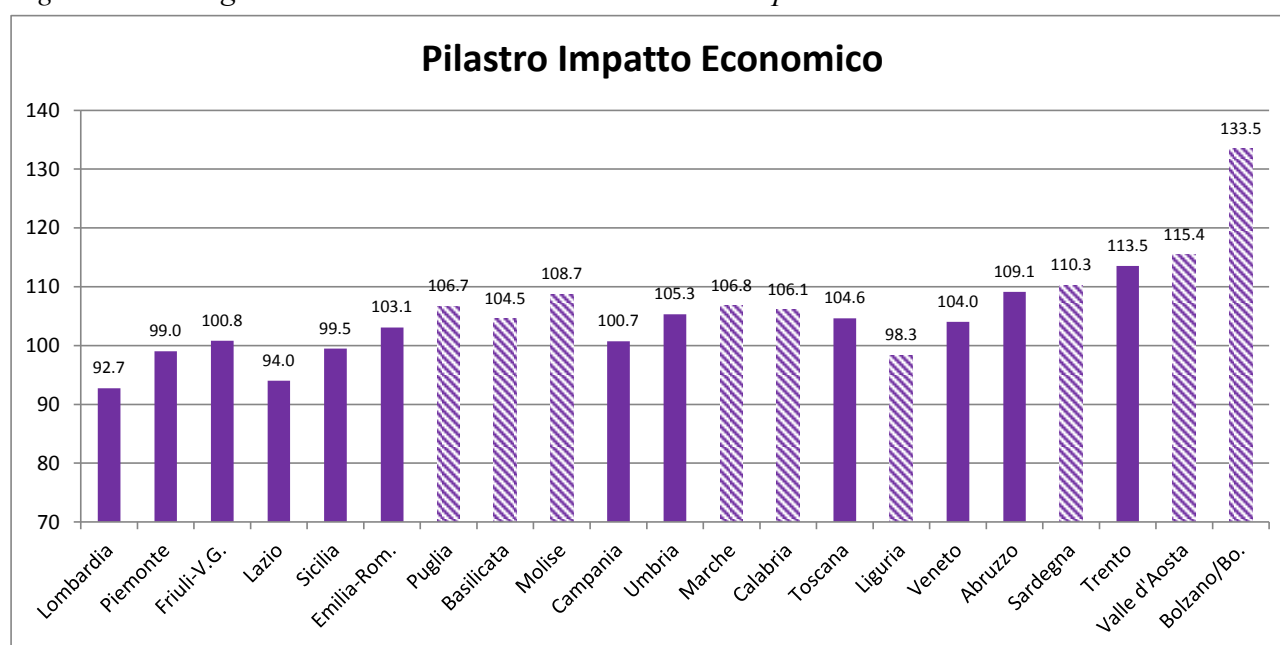
4.7 Pilastro Impatto Economico

L'impatto economico maggiore sembra riguardare la provincia autonoma di Bolzano, che presenta un punteggio nel pilastro pari a 133,5 (Figura 8). La seguono la Valle d'Aosta (115,4), la provincia autonoma di Trento (113,5), la Sardegna (113,3) e l'Abruzzo (109,1). In particolare, a Bolzano vi è il più elevato tasso di occupazione in attività di alloggi e ristorazione (13,7 per cento sul totale degli occupati della regione) e anche il più alto indice di crescita del valore aggiunto nell'ambito della medesima branca di attività (10,8 per cento). Il turista straniero spende nel territorio della Provincia Autonoma di Bolzano in media 94,6 euro al giorno (come nella provincia di Trento). In Sardegna lo straniero spende di meno, rispetto alla prima classificata (84,7 euro in media al giorno), ma in rapporto al totale delle attività economiche presenti le attività tipicamente turistiche impattano in misura minore sul territorio sardo (6,7 per cento di occupati in

attività di alloggio e ristorazione e un valore aggiunto pari al 5,2 del totale). L'Abruzzo risulta competitivo soprattutto per il costo contenuto (circa 62 euro giornalieri spesi).

La Lombardia si trova in fondo a questa graduatoria parziale, con un punteggio di appena 92,7. Le ragioni sono da ricercare principalmente nella minore crescita economica dei servizi di alloggio e ristorazione (2,8 per cento il valore aggiunto di questa branca di attività sul totale delle attività economiche della regione) e nei costi più elevati da sostenere per un turista straniero che la visita (all'incirca 119 euro al giorno). D'altronde la Lombardia può puntare su altre branche economiche per il suo sviluppo; inoltre non è propriamente una regione "turistica" anche se alcune città d'arte e i laghi rappresentano delle realtà vacanziera molto ambite. La Liguria detiene un non invidiabile primato della più alta spesa media giornaliera di un turista straniero, che si attesta a circa 130 euro. Al contrario, il Molise (sesto in graduatoria con un punteggio sul Pilastro Impatto Economico pari a 108,7) risulta assolutamente concorrenziale da questo punto di vista, con una spesa giornaliera che nel 2013 è stata di poco più di 35 euro. Il Piemonte, solo diciottesimo (99,0) deve la sua posizione al basso indicatore sull'occupazione nelle attività di alloggio e ristorazione (4,5 per cento).

Figura 8 – Le regioni italiane: l'indice MPI del Pilastro Impatto economico



4.8 Le differenze regionali

Il contributo che ogni singolo indicatore elementare fornisce alla formazione dell'indicatore composito, per ogni singola regione, è esplicitato nella figura 9.

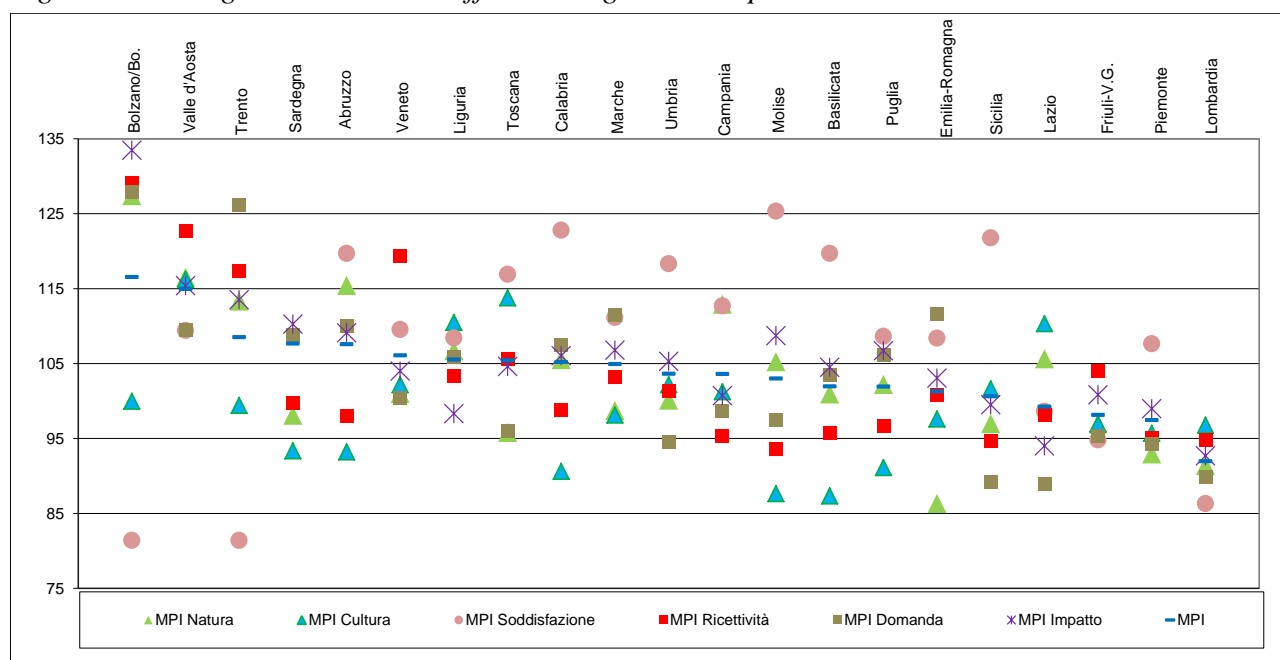
Un ambito di centrale importanza è la relazione tra il turista e il tessuto sociale e ambientale locale: indicatori particolarmente positivi per la dimensione della ricettività, della domanda e del patrimonio naturale nella Valle d'Aosta, nelle provincie autonome di Trento e Bolzano riequilibrano le performance negative registrate sugli indicatori di attrattività culturale e quelli soggettivi di soddisfazione, portando l'indicatore composito a valori più alti della media Italia.

Un valore molto elevato di un solo indicatore non garantisce un profilo complessivo adeguato. Ad esempio la soddisfazione per la destinazione in Sicilia non riesce a controbilanciare indicatori negativi sui pilastri Domanda e Ricettività.

Il basso rendimento della Lombardia o del Piemonte si devono soprattutto al contributo degli indicatori di domanda, ricettività, patrimonio culturale e naturale, che trascinano le regioni al penultimo posto della classifica.

L'analisi degli indicatori di valorizzazione del capitale naturale e culturale, di soddisfazione e di funzionalità economica, unita allo studio dell'indicatore di sintesi, costituisce un passo per comprendere quali siano le differenze, i ritardi e le *best practice* delle regioni italiane. Sviluppi di analisi successivi richiedono un particolare approfondimento, alla luce della non omogenea distribuzione sul territorio delle risorse ambientali e culturali e dell'esigenza di crescita della «cultura dell'accoglienza». La metodologia proposta permetterà di sviluppare ulteriormente l'analisi con riferimento alla dimensione temporale.

Figura 9 – Le regioni italiane: le differenze regionali nei pilastri



5. Conclusioni

Le attività connesse al turismo comportano importanti ricadute sul sistema socio-economico e ambientale di una destinazione. E' particolarmente rilevante, per questo, che l'organizzazione del territorio per la gestione di attività turistiche sia subordinata al rispetto dei criteri di sostenibilità e al rispetto, nel lungo periodo, dell'ambiente.

L'indice di attrattività turistica misura, sintetizzato da un numero, le fonti di attrazione turistica, il sistema di ricettività, la soddisfazione soggettiva dei servizi ricevuti e dell'ambiente frequentato e l'impatto economico del turismo sia in termini di offerta turistica che di indotto economico e occupazionale.

Sviluppi futuri del presente lavoro saranno: l'affinamento degli indicatori già scelti con la raccolta degli stessi in serie storica, l'inserimento di nuovi indicatori lì dove l'informazione risulti mancante, lo studio di quali indicatori possano diventare un focus sulla sostenibilità turistica di una destinazione, e, infine, la predisposizione di un indice di attrattività turistica delle province italiane.

La trasformazione turistica, infatti, nel senso della sostenibilità ambientale, va intesa come invito a pianificare lo sviluppo del settore, in modo da minimizzare gli effetti negativi sull'ambiente e rendere lo sviluppo turistico duraturo. Tuttavia, l'analisi del rapporto tra turismo ed ambiente è piuttosto complessa in quanto i due fattori si influenzano a vicenda e gli indicatori usati per individuare una dimensione, ad esempio

la domanda di turismo, indicano anche la misura della sostenibilità della località. La capacità di carico si riferisce al numero di individui che possono essere sostenuti in un'area data, entro i limiti delle risorse naturali e senza degradare l'ambiente sociale, culturale ed economico per le generazioni presenti e future. (Cicerchia, 2004, pag.109). Il turismo è sostenibile quando “non eccede la propria capacità di carico, quando, quindi, le attività turistiche si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area per tempo illimitato, senza alterare l'ambiente (naturale, sociale e culturale) e senza ostacolare lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche (Touring Club Italiano, 1999, pag.42)”.

In quest'ottica, la sintesi di un variegato e vasto insieme di indicatori, tra quelli disponibili, apre nuove prospettive di analisi sul turismo e va incontro al bisogno diffuso di effettuare confronti, nel tempo e nello spazio, con strumenti più intuitivi ed istantanei (Baldazzi, Morricone, 2012). L'indice di attrattività turistica della destinazione contribuirà, nella sua dinamica temporale e provinciale, a monitorare lo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica.

6. Bibliografia

- Baldazzi B. (2014) *L'analisi dei flussi turistici: strumenti, fonti e metodi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma
- Baldazzi B., Morricone M., (2012) Un indicatore sintetico per la misura del contesto economico e delle infrastrutture in relazione allo sviluppo del turismo italiano. *Rivista Italiana Di Economia Demografia E Statistica*. Volume LXVI N. 3/4 Istat, “Turismo” in *Annuario Statistico Italiano*, (2013).
- Cicerchia A. (2004) *Leggeri sulla terra, l'impronta ecologica della vita quotidiana*, Franco Angeli s.r.l., Milano, Italy.
- Commissione Europea (2013) *Il Sistema europeo di indicatori per il turismo TOOLKIT For Sustainable Destinations*. Febbraio 2013
- Di Vittorio A. (2010) *Le prospettive del turismo “esperienziale” nel contesto dell'economia italiana*, in *Economia italiana*, n. 2
- Mazziotta M., Pareto A. (2013) A Non-compensatory Composite Index for Measuring Well-being over Time. *Cogito. Multidisciplinary Research Journal*, vol. V, n. 4.
- McCabe S., Stokoe E. (2010) *Have You been Away? Holiday Talk in Everyday Interaction*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, Pergamon, Elsevier
- OECD (2008) *Handbook on Constructing Composite Indicators. Methodology and user guide*.
- Touring Club Italiano (1999), *Guida illustrata d'Italia*, Touring Editore, Milano, Italia.

ABSTRACT

Tourism is one of the main sectors in order to determine the economic development of an area, on the condition that the basic requirement of sustainability is guaranteed, according with the necessity of balancing the needs of the demand with those of safeguarding of natural and cultural local heritage, as a precious resource to preserve and transmit to future generations.

The objective of this work is the study and measurement of tourist attractiveness in Italian regions, on the basis of environmental, economic and structural indicators, according with six main pillars:

- Nature pillar: that measures the availability of environmental and natural resources and the presence of farmhouses;
- Culture pillar: that measures the availability of cultural and art history;
- Satisfaction pillar: that measures the satisfaction of tourists;
- Accommodation pillar: measuring range of accommodation;
- Demand pillar: which measures the presence of tourists;
- Economic impact pillar: measuring the economic impact of tourism.

The importance of the theme of the attractiveness is a direct consequence of global competition, arisen in recent years, between territories with similar ability to attract investors and, as such, it represents a priority for governments in their different authorities (national, regional and provincial).

In the work, the most important indicators selected for each pillar have be summarized in six composite indicators, one for each pillar, while a final summary indicator (called " Attractiveness Index") has been calculated as arithmetic average of the 6 composite indicators calculated for each pillar.