



Istat

Istituto Nazionale
di Statistica

IL TURISMO CULTURALE IN ITALIA

ANALISI TERRITORIALE
INTEGRATA DEI DATI





IL TURISMO CULTURALE IN ITALIA: ANALISI TERRITORIALE INTEGRATA DEI DATI

Contenuti a cura di: Lorenzo Cavallo, Francesca Petrei e Maria Teresa Santoro.

Attività editoriali: Nadia Mignolli (coordinamento), Alfredina Della Branca, Marco Farinacci, Alessandro Franzò e Manuela Marrone.

Responsabile per la grafica: Sofia Barletta.

ISBN 978-88-458-2110-3

© 2023

Istituto nazionale di statistica
Via Cesare Balbo, 16 - Roma



Salvo diversa indicazione, tutti i contenuti pubblicati sono soggetti alla licenza Creative Commons - Attribuzione - versione 3.0. <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>

È dunque possibile riprodurre, distribuire, trasmettere e adattare liberamente dati e analisi dell'Istituto nazionale di statistica, anche a scopi commerciali, a condizione che venga citata la fonte.

Immagini, loghi (compreso il logo dell'Istat), marchi registrati e altri contenuti di proprietà di terzi appartengono ai rispettivi proprietari e non possono essere riprodotti senza il loro consenso.



INDICE

	Pag.
Premessa	7
PARTE PRIMA - Definizioni, classificazioni e fonti	9
1. Turismo e cultura: definizioni e perimetro per una loro misurazione	11
1.1 Turismo e cultura binomio indissolubile	11
1.2 La definizione di turismo culturale	12
1.3 L'evoluzione del turismo culturale	16
1.4 I modelli teorici per lo studio del turismo culturale	17
1.4.1 <i>Turismo culturale e sostenibilità</i>	18
1.5 Dalla definizione alla misurazione del turismo culturale	19
2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico	21
2.1 Importanza e caratteristiche delle fonti di dati	21
2.2 Mappatura concettuale delle fonti disponibili	21
2.3 Breve descrizione delle fonti disponibili	23
2.3.1 <i>Viaggi e vacanze</i>	23
2.3.2 <i>Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi</i>	24
2.3.3 <i>Aspetti della vita quotidiana</i>	25
2.3.4 <i>Musei e istituzioni similari</i>	26
2.3.5 <i>Indagini sui fattori di eccellenza nelle aziende agricole</i>	26
2.3.6 <i>Frame Sbs territoriale</i>	27
2.3.7 <i>Atlante Statistico dei Comuni (Asc) per lo studio delle caratteristiche geo-morfologiche dei comuni, dei modelli di dichiarazione dei redditi Irpef, degli iscritti a corsi universitari</i>	27
2.3.8 <i>Classificazione statistica dei comuni per zona costiera e grado di urbanizzazione</i>	28
2.3.9 <i>Sistema di indicatori sui settori culturali e creativi</i>	28
2.3.10 <i>Sistema Alta Formazione Artistica e Musicale</i>	29
2.3.11 <i>Turismo internazionale della Banca d'Italia</i>	29
2.3.12 <i>Rapporto rifiuti urbani dell'Ispra</i>	30
2.3.13 <i>Strategia nazionale per le aree interne</i>	30
2.3.14 <i>Aree sottoposte a tutela ambientale</i>	30
2.3.15 <i>Foundation for Environmental Education</i>	31

	Pag.
2.3.16 Associazione borghi più belli d'Italia e Touring Club Italiano	32
2.3.17 Patrimonio Unesco	32
2.3.18 Capitali della cultura	33
2.3.19 La piattaforma Cultural Creative Cities Monitor	33
2.4 Considerazioni sulle fonti	34
3. La classificazione dei Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	35
3.1 La costruzione di un database integrato a livello territoriale comunale	35
3.2 Il percorso metodologico per l'individuazione delle dotazioni territoriali dei comuni italiani	38
3.3 Dalla dotazione di un territorio alla vocazione turistica: la classificazione dei comuni italiani	40
3.4 La classificazione dei territori e le principali evidenze rispetto al turismo culturale	43
3.5 Brevi riflessioni conclusive e questioni aperte	45
4. Definizione e misurazione della domanda di turismo culturale delle famiglie residenti	49
4.1 La rilevazione del turismo culturale e paesaggistico nell'indagine sulla domanda turistica: breve <i>excursus</i> storico	49
4.2 Il quadro informativo fornito dall'indagine Istat sulla domanda turistica	54
4.3 L'analisi territoriale della domanda di turismo culturale e paesaggistico	55
PARTE SECONDA - Performance e dinamica del turismo culturale in Italia	57
5. Andamento e caratteristiche dei flussi turistici nei Comuni a vocazione culturale e paesaggistica	59
5.1 Il turismo nei comuni culturali: un quadro al 2019	59
5.2 L'evoluzione dei movimenti turistici culturali dal 2015 al 2022	63
5.3 Le caratteristiche territoriali del turismo culturale	67
5.4 Conclusioni	74
6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti	75
6.1 Le vacanze culturali e paesaggistiche tra pre e post pandemia	75
6.2 Approfondimento sulle caratteristiche dei viaggi culturali e paesaggistici nel 2019	79
6.2.1 La stagionalità e le attività svolte in viaggio	79
6.2.2 Il livello di partecipazione	82
6.2.3 Le principali caratteristiche del viaggio	84
6.3 Le escursioni culturali e paesaggistiche nel 2019	86
6.4 Il profilo del turista culturale e paesaggistico nel 2019	87
6.5 L'analisi territoriale della partecipazione culturale e paesaggistica nel 2019	89
6.5.1 I viaggi e il livello di partecipazione culturale e paesaggistica nelle regioni	89
6.5.2 Performance e specificità regionali	92
6.6 Gli effetti della pandemia sul turismo culturale e paesaggistico in estate	94

	Pag.
7. Sviluppi di analisi integrata dei dati e delle fonti	97
7.1 L'offerta museale in Italia	97
7.2 Il turismo culturale nelle regioni italiane: risultati dell'integrazione dei dati delle indagini sul turismo con quelli sui musei	100
7.3 I percorsi museali in Italia	105
7.3.1 Metodologia di costruzione dei percorsi	106
7.3.2 Analisi dei risultati	107
7.3.3 Evoluzione temporale	109
7.4 Mappatura del territorio in base alla presenza o meno di "infrastrutture culturali"	110
7.4.1 Fonti di riferimento e metodologia di analisi	110
7.4.2 Caratterizzazione dei comuni in base alla tipologia di infrastrutture culturali	111
7.4.3 Conclusioni	113
8. Statistiche sperimentali per misurare il turismo culturale	115
8.1 Introduzione	115
8.2 <i>Text mining</i> e turismo culturale: l'analisi testuale delle recensioni	116
8.2.1 Premessa	116
8.2.2 Il framework teorico	117
8.2.3 Analisi del corpus	118
8.2.4 Topic modelling	122
8.2.5 Analisi di prossimità delle parole del COVID-19	129
8.2.6 Conclusioni	129
8.3 Integrazione tra fonti big data e statistiche ufficiali sulla domanda turistica: il progetto <i>big data</i> e statistica ufficiale per gestire i beni culturali	130
Glossario	133
Riferimenti bibliografici	135

PREMESSA¹

La semantica più profonda del viaggio rimanda a un “*moto a luogo*” che non è movimento solo del corpo, ma anche dell’anima e della percezione, a un reinventarsi continuo dei sensi del viaggiatore davanti a paesaggi, bellezze e volti nuovi dei paesi visitati. Tradurre tutto questo in fenomeno economico da conoscere e misurare è opera complessa, apparentemente riduttiva, ma certamente essenziale e necessaria per ottenere informazioni fondamentali, utili a progettare le politiche e a mettere in campo le azioni più adatte a far sì che il turismo abbia un impatto positivo sulle località di destinazione, sia da un punto di vista economico e sociale che di sostenibilità per l’ambiente.

Il cosiddetto turismo culturale in particolare è ritenuto uno dei rami più dinamici dell’industria del turismo moderno. Proprio questa considerazione induce a ritenere utile e necessario un approfondimento statistico in merito al suo significato e al suo ruolo in Italia. Il progetto che è al centro di questo lavoro nasce da uno degli *Economic, socio-demographic and environmental research Labs*, laboratori di ricerca tematica promossi dall’Istat con l’obiettivo di promuovere e coordinare un programma strutturato di attività di ricerca in diverse aree individuate dall’Istituto di statistica come strategiche.

La prima parte della pubblicazione dedica ampio spazio innanzitutto agli aspetti definitivi in relazione al turismo, alla cultura e al turismo culturale, concetti multiformi e densi di significati e prospettive da tenere in considerazione. Una volta scelta una specifica definizione a cui fare riferimento, viene descritto poi il lungo lavoro di reperimento dei dati disponibili utili alla sintesi e alla misurazione statistica del fenomeno. I restanti due capitoli raccontano poi le questioni metodologiche relative agli strumenti utilizzati per misurare il turismo culturale: la classificazione dei territori a vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica e gli items del questionario dell’indagine sui viaggi e le vacanze, che Istat conduce sulle famiglie italiane, utili a descrivere le motivazioni di viaggio, tra cui quella culturale e paesaggistica.

La seconda parte riporta i risultati delle analisi condotte grazie agli strumenti descritti in precedenza e fornisce una lettura particolareggiata del turismo culturale in Italia: un vero e proprio “*viaggio*” tra i dati, che dà conto della dimensione del turismo culturale e della sua evoluzione nel tempo, anche con riferimento al biennio pandemico. Il lettore potrà scoprire le principali caratteristiche dei viaggi e delle vacanze culturali e paesaggistiche e il profilo del viaggiatore e dell’escursionista culturale. Lo sforzo di una lettura dei dati il più possibile integrata ha come filo conduttore i territori e le loro dotazioni e caratteristiche distintive, proprio perché il territorio stesso è inteso come soggetto e insieme oggetto di analisi e non solo come mera variabile di classificazione.

Infine, trova spazio anche una parte di sperimentazione che esplora l’utilizzo a fini statistici dei big data nell’ambito del turismo culturale: è sfida ancora aperta, ma certamente affascinante e urgente quella di utilizzare i risultati come parte integrante della statistica ufficiale, affinché questa ne tragga vantaggio in termini di maggiore tempestività, dettaglio e anche di riduzione del *burden* statistico sui rispondenti.

¹ La premessa è stata curata da Francesca Petrei.



PARTE PRIMA

Definizioni, classificazioni e fonti

1. TURISMO E CULTURA: DEFINIZIONI E PERIMETRO PER UNA LORO MISURAZIONE¹

1.1 Turismo e cultura binomio indissolubile

La locuzione “turismo culturale” racchiude una complessità di elementi che, nell’ambito degli studi sul turismo, lasciano aperta e in parte controversa la questione definitoria, non esistendo una descrizione univoca del fenomeno. Infatti, il turismo culturale è caratterizzato e analizzato da diversi punti di vista, ad esempio quello della domanda o dell’offerta, ma anche sulla base di differenti approcci di tipo teorico o più operativo, oltre ad essere oggetto di numerosi e differenti modelli di studio (Csapo, 2012).

Ciò su cui c’è generale accordo è il fatto che turismo e cultura siano due dimensioni legate concettualmente (Petrotta, 1957; Morazzoni, 2003; Griffin *et al.* 2013; Unwto, 2018; Du Cros & McKercher, 2020), poiché luoghi, attrazioni ed eventi culturali forniscono un’importante motivazione per il viaggio e anche il viaggio stesso alimenta e, a volte genera, cultura.

Inoltre, turismo e cultura costituiscono un binomio di grande potenzialità per lo sviluppo locale, in quanto il contributo più visibile della cultura risiede proprio nella capacità di attrarre turisti e nei conseguenti effetti positivi su reddito e occupazione. Questo punto di vista ha ispirato molti studi che, fin dai primi anni ottanta, hanno tentato di dimostrare l’impatto della cultura sullo sviluppo locale (Oecd, 2005). La cultura e le industrie creative sono state sempre più utilizzate per promuovere le destinazioni e migliorarne la competitività e l’attrattività. Molte destinazioni turistiche hanno attivato azioni per rendere i beni culturali materiali e immateriali presenti sul territorio il volano per lo sviluppo di vantaggi comparativi in un mercato turistico sempre più competitivo e per creare i tratti distintivi locali, a fronte della globalizzazione sempre più estesa (Oecd, 2009). In generale, le industrie culturali e creative si sono sviluppate occupando gli spazi lasciati liberi dall’industria manifatturiera. Il consumo culturale è notevolmente cresciuto negli ultimi anni (al netto della forzata battuta d’arresto innescata nel 2020 a causa della crisi pandemica²) e il turismo è divenuto una forma di consumo culturale sempre più importante, anche incoraggiata e finanziata da enti locali, nazionali e sovranazionali. Questo legame tra cultura e turismo è stato quindi più esplicitamente identificato dagli studiosi come una specifica forma di consumo, denominata appunto “turismo culturale”.

Non c’è dubbio, dunque, che la cultura assuma importanza sia come risorsa per il turismo, sia come occasione vitale per accrescere la competitività turistica di uno specifico territorio e che sia necessario, per gli *stakeholders*, avere una conoscenza approfondita di questa tipologia di consumo anche in termini quantitativi, mediante misurazioni statistiche ed economiche. Tuttavia, come accennato sopra, la principale difficoltà che si incontra in questo tipo di analisi risiede nella mancanza di una definizione inequivocabile di cosa sottenda il concetto complesso e multidimensionale di turismo culturale. Di conseguenza, non minori difficoltà si incontrano nel delineare il perimetro per una misurazione statistica, territoriale ed economica del fenomeno stesso.

¹ Il capitolo è stato curato da Barbara Dattilo e Francesca Petrei.

² Vedi i successivi capitoli 5 e 6.



Per arrivare a questa necessaria definizione operativa, analizziamo di seguito l'evoluzione del concetto di turismo culturale e le sue diverse sfaccettature anche nei modelli teorici di riferimento.

1.2 La definizione di turismo culturale

La questione definitoria sul concetto di turismo culturale è condizionata dalla complessità della definizione di cultura, da cui discende. Il turismo culturale, come tutti i fenomeni complessi, ha tante diverse sfaccettature e numerose componenti da tenere in considerazione (Richards, 2005). E se sull'individuazione di cosa sia turismo c'è un sostanziale accordo anche a livello internazionale (Mousavi *et al.*, 2016)³, sulla definizione di cultura il dibattito è più articolato.

Negli ultimi decenni, infatti, si è assistito a un progressivo aumento dei significati e delle attività attribuibili alla cultura, in seguito alla sua democratizzazione e alla crescente convergenza tra ciò che si ritiene essere cultura e la vita quotidiana (Robinson & Smith, 2006). Da ciò, è emersa una sempre maggiore difficoltà nell'avere una definizione univoca su cosa effettivamente ricomprendere nel termine. In passato, la cultura era considerata prerogativa delle *élite* ed era assimilata alle arti classiche, ai musei, alle sale da concerto, ecc. Oggigiorno, invece, sempre più il prodotto del turismo culturale è associato a tutte le classi sociali, per cui si parla di cultura facendo riferimento, ad esempio, anche all'enogastronomia o alle tradizioni popolari. In questa nuova visione, essendo venuta meno la distinzione tra cultura alta e cultura popolare, anche la differenziazione tra i diversi tipi di attrattori culturali risulta meno marcata. A fronte di ciò, alcuni autori (Richards, 2001; Richards 2007; Kirshenblatt-Gimblett 1998) ritengono che la crescita del turismo culturale potrebbe essere guidata, in realtà, più dall'offerta (cioè da ciò che si considera attrazione culturale) che da un reale aumento della domanda di cultura.

Queste teorie rappresentano un elemento cruciale anche dal punto di vista definitorio. Molte definizioni di turismo culturale, infatti, enfatizzano la sua crescita e la sua ampia portata, altre invece si concentrano piuttosto sull'essenza dell'esperienza del turismo culturale. L'ampia natura del fenomeno genera quindi una vasta gamma di definizioni, in parte formulate con l'obiettivo di approssicare il concetto da un punto di vista più generalizzato possibile. Ad esempio, negli anni Ottanta, da più parti si sottolineava che, poiché la cultura tocca ogni aspetto della vita umana, tutto il turismo potrebbe essere considerato culturale, in quanto tutti gli spostamenti di persone soddisfano il bisogno umano di diversità, tendendo ad aumentare il livello culturale dell'individuo e dando origine a nuove conoscenze, esperienze e incontri (Unwto, 1985). Un approccio così ampio, che dà risalto a una delimitazione puramente teorica (definita dalla stessa Unwto come *broad definition*, cioè estesa) non risulta però molto utile, poiché non consente di identificare alcune forme di cultura particolarmente importanti per il turismo e viceversa.

Le definizioni proposte in seguito hanno avuto, invece, nella maggior parte dei casi, una finalità specifica, affrontando singoli aspetti del fenomeno. Già McKercher e Du Cros (2002) avevano identificato ben quattro diversi tipi di classificazioni di turismo culturale, in particolare: quelle che individuano il turismo culturale semplicemente come un altro segmento del mercato turistico, quelle più incentrate sugli aspetti motivazionali dei turisti,

³ Vedi voce Turismo nel Glossario.

1. Turismo e cultura: definizioni e perimetro per una loro misurazione

quelle esperienziali che si concentrano cioè sulla natura dell'esperienza fatta e, infine, le definizioni operative che sono finalizzate alla misura della portata del fenomeno.

Partendo da queste concettualizzazioni, si possono suddividere le innumerevoli definizioni di turismo culturale in due assi di significato. Il primo asse ha lo scopo di comprendere la natura e il significato del turismo culturale per le persone che vivono quella specifica esperienza (definizioni motivazionali ed esperienziali, secondo lo schema di McKercher, 2002), mentre il secondo asse ha come area di interesse principale la misura e la quantificazione del fenomeno come prodotto (definizioni sul sistema turistico e operative).

Si risponde in questo modo a due differenti esigenze informative:

1. comprendere il motivo per cui esiste la domanda di turismo culturale e definirne le sue caratteristiche;
2. conoscere il mercato e l'industria del turismo culturale.

Nel nostro contesto di ricerca, questi due assi concettuali sono definiti rispettivamente come domanda e offerta, definizione adottata anche da altri autori in letteratura, sebbene con una differente nomenclatura degli assi (es. in Mousavi *et al.*, (2016) si fa riferimento a *conceptual definition* e *technical definition*).

Di seguito sono riportate alcune delle definizioni di turismo culturale più note e utilizzate, distinte secondo questi due assi di domanda e offerta.

Tra le definizioni ascrivibili al primo asse, troviamo certamente quella Atlas, risalente ormai agli anni Novanta (Richards, 1996), che pone l'attenzione sull'intenzione e sulla motivazione del turista a cercare attrazioni culturali al fine di soddisfare un bisogno specifico, senza soffermarsi sul grado di motivazione. Il turismo culturale è pertanto inteso come il movimento di persone verso attrazioni culturali situate fuori dal loro luogo di residenza, effettuato con l'intenzione di raccogliere nuove informazioni ed esperienze per soddisfare i loro bisogni culturali.

L'idea che ci possa essere, invece, una motivazione anche di tipo parziale alla base del turismo culturale è introdotta dalla società di consulenza Lord Corporation che propone una diversa definizione, includendovi i viaggi di persone esterne alla comunità ospitante, motivate in tutto o in parte dall'interesse per l'offerta storica, artistica, scientifica o relativa allo stile di vita o al patrimonio di una comunità, regione, gruppo o istituzione. In particolare, l'intervento tenuto alla *Wisconsin Heritage Tourism Conference* (Lord, 1999) categorizza il turista culturale rispetto a quattro livelli di interesse:

1. *greatly motivated*, quando il turista decide di partire esclusivamente per motivi culturali;
2. *motivated in part*, quando pianifica di spostarsi sia per motivi culturali, sia per altri motivi, come visitare parenti e amici o prendersi semplicemente del tempo per rilassarsi;
3. *the adjunct*, quando ad una motivazione prevalente non culturale se ne aggiunge una culturale;
4. *the accidental*, quando non parte per motivi culturali ma, sul momento, decide di fruire di qualche attrazione culturale durante il soggiorno.

Lo studio dell'*Irish Tourist Board* (1988) sul turismo culturale in Europa distingue invece due soli gruppi di turisti culturali, ovvero coloro che visitano attrazioni culturali per un'unica e precisa motivazione (*wholly intention*) e coloro che invece hanno motivazioni al viaggio più generiche o di diverso tipo che hanno tuttavia visitato attrazioni culturali (*partly intention*). Per questi ultimi, è sottolineato l'aspetto che un turista possa anche partire per altre motivazioni prevalenti che non abbiano nulla a che fare con gli aspetti culturali e poi trovarsi a scegliere e a vivere esperienze di questo tipo.

Ci sono inoltre definizioni che partono dalla motivazione alla base del viaggio, ma che si concentrano poi sullo scopo culturale della visita turistica, ad esempio, la partecipazione ad eventi, concerti, mostre specifiche, ecc.

Un esempio di tale approccio è la cosiddetta *narrow definition* proposta dall'Unwto nel 1985 che si contrappone alla già citata *broad definition* perché, diversamente da questa, definisce il turismo culturale come quei “*movimenti di persone per motivazioni essenzialmente culturali come viaggi di studio, viaggi per arti dello spettacolo e culturali, viaggi per festival e altri eventi culturali, visite a musei e monumenti*”.

Se dal punto di vista concettuale questa definizione sembra ancora ascrivibile al primo asse, poiché teoricamente circoscrive l'attenzione solo sui turisti culturalmente motivati, nella pratica, andando ad identificare uno specifico flusso di turisti, ad esempio misurando quanto pubblico abbia avuto un determinato evento (Richards, 2003), di fatto si sposta sul secondo asse concettuale, cioè quello definito dell'offerta.

In questo secondo asse figurano le definizioni di turismo culturale che più si concentrano sugli aspetti operativi e di misurazione. In particolare, il presupposto è che tutte le persone che visitano una attrazione culturale o partecipano ad eventi culturali siano automaticamente turisti culturali, a prescindere dalla loro reale intenzione. Questo tipo di approccio tende a essere più pragmatico rispetto a quello basato sulla motivazione, concentrandosi sugli aspetti pratici e sulle problematiche di misurazione del fenomeno. Nella gran parte dei casi, questo tipo di definizioni è focalizzato nello sforzo di identificare quali siano le attrazioni culturali, gli eventi e le altre risorse e dotazioni culturali dei luoghi (Istat, 2019b; Petrei *et al.*, 2019).

Una delle prime definizioni del genere è quella dell'*European Centre For Training and Regional Co-operation* (Ectarc, 1989), che fornisce un vero e proprio elenco di risorse coinvolte nel turismo culturale: siti archeologici e musei; architettura (rovine, edifici famosi, intere città); arte, scultura, artigianato, gallerie, festival, eventi; musica e danza (classica, folk, contemporanea); dramma (teatro, film, drammaturghi); studio della lingua e della letteratura, *tour*, eventi; feste religiose, pellegrinaggi; culture e sottoculture complete (popolari o primitive).

Anche Richards (1996) nella definizione già menzionata sopra in cui si evidenziava un chiaro riferimento all'intenzione culturale del viaggio, fa poi specifico riferimento anche alle attrazioni dei luoghi definendo il turismo culturale come “*tutti gli spostamenti di persone verso specifiche attrazioni culturali, come siti del patrimonio artistico, manifestazioni artistiche e culturali, arti e teatro, al di fuori del normale luogo di residenza*” (Richards, 1996).

In tale prospettiva più orientata all'offerta, un'ulteriore specifica è quella che classifica i fattori di attrattività culturale in due tipi, naturale o spontaneo da una parte, organizzativo o strutturale dall'altra (Di Meo, 2002). La prima categoria fa riferimento alla dotazione di un territorio, cioè a elementi come il paesaggio, la posizione geografica, la storia, la cultura, l'arte, ovvero risorse non riproducibili che vanno costantemente mantenute, conservate, rinnovate e valorizzate se vogliono attrarre turisti. Il secondo tipo riguarda, invece, la disponibilità e la gestione di risorse producibili, come eventi, mostre, spettacoli e attrazioni artificiali, prodotti locali, che, per essere attrattive, devono presentare qualità elevata e percepibile come tale (Sabato *et al.*, 2019).

L'approccio suggerito dall'Oecd propone invece un ulteriore passaggio logico perché tende a valutare quale sia lo specifico impatto che ha la cultura sul turismo. In particolare, definisce quali sono le industrie culturali e creative e cerca di indagare, in termini di *policy*,

l'incremento o meno dell'attrattività delle destinazioni turistiche (Oecd, 2009)⁴. Su questo stesso orientamento di individuazione dei settori economici afferenti ai domini culturale e creativo, si inserisce anche la definizione di Eurostat (Eurostat, 2012) che rappresenta il riferimento teorico e metodologico per la comparabilità delle statistiche culturali europee (Eurostat, 2018) e la perimetrazione ufficiale Istat delle attività economiche collegate ai settori culturali e creativi (Istat, 2022a).

Durante la ventiduesima sessione dell'Assemblea Generale dell'Unwto tenutasi in Cina nel settembre 2017, è stata adottata una nuova definizione di turismo culturale, più precisa ed esaustiva rispetto a quelle individuate negli anni Ottanta, poiché in grado di accogliere le riflessioni maturate fino al quel momento in materia di turismo culturale. Esso è definito come *“quel tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di imparare, scoprire, fare esperienza e consumare i prodotti e le attrazioni culturali tangibili e intangibili presenti in una destinazione turistica. Queste attrazioni e prodotti si riferiscono a un insieme di caratteristiche peculiari materiali, intellettuali, spirituali ed emozionali di una società, che abbracciano le arti e l'architettura, il patrimonio storico e culturale, il patrimonio culinario, la letteratura, la musica, le industrie creative e le culture contemporanee con il loro stile di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni”* (Unwto, 2017, 2018, 2019).

In questa definizione, certamente più operativa della precedente, i due aspetti, l'uno relativo alla domanda e alla motivazione l'altro relativo all'offerta e alla misurazione, sono considerati per la prima volta contestualmente. Inoltre, si identifica l'elenco di quelle che sono le possibili attrazioni e i prodotti del turismo culturale, di tipo sia tangibile, che intangibile. Quest'ultima classificazione dicotomica dei beni culturali è essa stessa il punto di arrivo di un lungo dibattito iniziato negli anni Settanta sul cosiddetto *cultural heritage*, per la prima volta definito a livello ufficiale durante la Convenzione Unesco del 1972 sulla protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale (Unesco, 1972). Da allora, ha avuto luogo un lento ma significativo passaggio da un'idea di patrimonio strettamente legata a beni monumentali, siti architettonici e siti culturali tout court (beni tangibili), all'attenzione sempre maggiore verso aspetti a cui gradualmente è stata riconosciuta una straordinaria importanza nell'esprimere la cultura di un territorio o di un popolo (beni intangibili), ossia *“le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, la conoscenza, le capacità, così come anche gli strumenti, gli oggetti, i prodotti e gli spazi culturali cui sono associati, che comunità, gruppi e in alcuni casi individui, riconoscono come una parte della propria eredità culturale trasmessa di generazione in generazione e costantemente ricreata dalle comunità e dai gruppi, in risposta al loro ambiente...”* (Unesco, 2003).

Emerge come, in questa ultima accezione, sia fondamentale il rapporto tra il patrimonio culturale, il territorio e la comunità che lo abita, poiché tale rapporto sintetizza l'eredità culturale, materiale e immateriale specificatamente legata a un contesto territoriale e comunitario, esprimendo peculiarità, unicità e potenzialità di quei luoghi.

Per finire, va aggiunto che quando si parla di turismo culturale, spesso vi si affianca anche il turismo paesaggistico-naturalistico, volto alla scoperta delle bellezze naturali del luogo visitato, come riserve e monumenti naturali o parchi nazionali. Talvolta, tra essi si realizza una vera e propria fusione, quando la destinazione del viaggio consiste in luoghi dove l'opera dell'uomo è intervenuta sull'ambiente naturale, modificandolo e creando nuove mete, ascrivibili al cosiddetto turismo del paesaggio culturale⁵. Una definizione più ampia

4 In seguito, l'avanzamento della riflessione ha portato ad allargare il perimetro della definizione delle “industrie culturali e creative” andando a ricomprendere anche il *non-industrial (core) cultural sector* (Oecd 2018).

5 Si veda la definizione inserita nella Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale, adottata

di turismo culturale, dunque, è quella che include il turismo come fruizione di un qualsiasi patrimonio: artistico, storico, naturalistico e paesaggistico-culturale (Istat, 2022b).

Tutte le considerazioni sopra esposte hanno condotto a scegliere, nell'ambito di questo volume, la definizione dell'Unwto, che sarà utilizzata operativamente anche nella versione estesa, che include la fruizione del patrimonio paesaggistico come parte integrante dell'esperienza culturale.

1.3 L'evoluzione del turismo culturale

Così come si è passati da un concetto di cultura di *élite* a uno di cultura di massa, evoluzione ben descritta nei concetti di Cultura 1.0 (modello del mecenatismo), Cultura 2.0 (modello basato sulle industrie culturali e creative) e Cultura 3.0 (modello basato sulle piattaforme digitali aperte e delle sottoculture in cui ognuno può essere indistintamente fruitore e produttore di prodotti culturali) (Sacco & Teti, 2017), anche per il turismo culturale si può osservare una evoluzione nel tempo (Richards, 2022). Si può parlare, infatti, di Turismo culturale 1.0 riferendosi al turismo nato in occasione del cosiddetto *Grand Tour*, il cui termine sembra comparire per la prima volta nel 1670, nella guida *The Voyage of Italy* di Richard Lassels (Chaney, 1985). Al *Grand Tour* caratterizzato dal ruolo educativo della cultura classica dell'antica Roma e della Grecia, “*va senz'altro riconosciuto il merito di aver portato l'Italia, con la sua arte, cultura e paesaggio, al centro dell'attenzione del mondo: la contemporaneità di allora voleva fortemente apprendere dall'antico*” (Di Torrice & Facioni, 2021). Durante questa fase, che prosegue fino all'inizio della seconda guerra mondiale, i turisti culturali erano persone istruite e benestanti, spesso appartenenti alla classe aristocratica, per la quale il *Grand Tour* rappresentava il completamento del percorso educativo dei giovani dell'epoca.

La successiva democratizzazione dei viaggi, iniziata grazie all'avvento delle ferrovie a metà del diciannovesimo secolo, aprì progressivamente questa forma di turismo, caratterizzata dalla fruizione della cultura in viaggio, anche alla classe media e, dopo la seconda guerra mondiale, la estese alle classi lavoratrici.

Fino ai primi anni Sessanta, tuttavia, la partecipazione al turismo resta ancora un fenomeno elitario (solo l'11,3 per cento della popolazione faceva una vacanza) ma dopo appena pochi anni, in concomitanza con il *boom* economico, la fruizione di vacanze è andata rapidamente aumentando, divenendo, a partire dalla metà del decennio, un vero e proprio fenomeno di massa (nel 1965 il 21 per cento dei residenti in Italia effettuava una vacanza lunga), agevolato dalla maggior disposizione di risorse economiche delle famiglie e dalla forte crescita dell'uso dell'automobile, che, in quegli anni si afferma come – e lo resterà fino ai nostri giorni – il mezzo di spostamento più utilizzato per i viaggi. Tale crescita si consolida nelle due decadi successive, quando la quota di turisti raggiunge nel 1975 il 35,4 per cento della popolazione e nel 1985 il 46 per cento (Dattilo & Di Torrice, 2011) (Istat, 2011).

Il *boom* di viaggi in quegli anni ha aperto la strada al turismo come motore economico e, negli anni Ottanta, il turismo di massa diventa uno degli strumenti per convogliare la spesa verso le destinazioni culturali. Il turismo culturale inizia ad essere considerato il nuovo petrolio, specialmente in paesi come la Francia e l'Italia, dotati di un patrimonio di beni culturali, artistici e paesaggistici (il cosiddetto *Heritage*) in grado di attrarre turisti culturali.

Questo è stato un modello sfruttato con grande successo da città come Venezia, Parigi e Roma ed è stato gradualmente esteso nel corso degli anni Novanta anche a destinazioni più piccole e meno caratterizzate da attrazioni culturali. Lo sviluppo del turismo culturale di massa come mezzo per sfruttare il vero capitale culturale (Zukin, 1996) insito nell'elevato tessuto culturale delle città, ha portato a un numero crescente di persone impegnate in quello che viene definito il Turismo culturale 2.0. Alla crescita di questo tipo di turismo ha senz'altro contribuito, dalla metà degli anni Ottanta, l'uso dell'aereo che, consentendo di raggiungere in tempi brevi destinazioni anche molto lontane, è stato il fattore trainante per la proliferazione dei viaggi all'estero (Dattilo & Di Torrice, 2012). Con la nascita, dalla metà degli anni Novanta, delle compagnie aeree *low cost*, l'estero si è consolidato come meta alla portata di molti, permettendo anche quelle brevi fughe culturali nelle principali capitali europee che si sono diffuse negli anni successivi.

Il Turismo culturale 3.0 vede invece un vero e proprio empowerment dei consumatori nel produrre la propria esperienza culturale utilizzando Internet e i *social media*. L'avvento di Internet non solo ha cambiato il modo di organizzare il viaggio, dalla scelta dei servizi da includere, alla conquista della miglior tariffa, ma ha permesso di accedere a nuove modalità di viaggio pubblicizzate e commercializzate sul web. Le guide turistiche non sono più afferenti solo alle professioni del turismo, ma sono i turisti stessi a "guidare", pubblicando su siti come *Tripadvisor* e altri *social network* le proprie esperienze e i propri giudizi. Inoltre, i residenti delle destinazioni turistiche diventano essi stessi professionisti del turismo, operando nella fornitura di alloggi e servizi per i turisti grazie all'ascesa di piattaforme web come *Airbnb* e *Booking*.

L'ulteriore crescente sviluppo delle possibilità offerte dalle tecnologie, in particolare la possibilità di fare esperienze culturali digitali, alle quali l'avvento della pandemia dovuta al *COVID-19* ha dato un ulteriore impulso, sta portando alla nascita del cosiddetto Turismo Culturale 4.0 (Richards, 2022), basato su una flessibile mescolanza di esperienze cocostruite grazie alla digitalizzazione e nelle quali il turista è contemporaneamente autore, utente e fruitore tra il reale e il virtuale.

1.4 I modelli teorici per lo studio del turismo culturale

Come già accennato, è soprattutto dall'inizio degli anni Ottanta che si può parlare di maggior sviluppo del turismo culturale. Nel corso del tempo, ricercatori e studiosi hanno concepito una serie di modelli utili alla comprensione e alla definizione dei paradigmi, dei fenomeni, dei processi e delle strutture proprie del turismo culturale. Ovviamente, i modelli sono una rappresentazione semplificata e schematica di una realtà difficile da cogliere nella sua totalità e complessità e, inevitabilmente, si basano su generalizzazioni che li rendono applicabili indipendentemente da specifici fattori e circostanze. Inoltre, la realtà è in continua evoluzione per l'azione di fattori esterni occasionali e imprevedibili e ciò vale in particolare per il turismo, che è una industria tipicamente molto sensibile al cambiamento della società ed alle crisi politiche, economiche, sociali, naturali, ecologiche ed epidemiche. Questo processo di continua evoluzione della realtà in cui si muove il settore rende ancora più difficile incasellare il turismo culturale in uno specifico modello di analisi.

È però sicuramente necessario, per le nostre finalità di studio e di analisi, avere dei confini e dei modelli che possano essere di sostegno a livello teorico e operativo.

Così come abbiamo visto per le definizioni, è indubbio che la maggior parte dei modelli di analisi del turismo culturale possono distinguersi in due categorie, a seconda che si basino prevalentemente sull'offerta o sulla domanda (Richards & Munsters, 2010). Brevemente, il primo sottoinsieme parte dall'assunto di base secondo cui senza cultura non c'è turismo culturale e, quindi, tutte le analisi sono focalizzate sulla individuazione delle risorse culturali presenti nelle destinazioni turistiche (Unwto, 2018) e sulla loro caratterizzazione. Nel secondo sottoinsieme di modelli il *focus* è sulla motivazione del turista e sui suoi bisogni culturali e, rispetto al grado di motivazione, cerca di individuare differenti profili di turista culturale (McKercher, 2002).

Accanto a questi due macro riferimenti teorici, ci sono poi modelli di studio che partono invece dal concetto più integrato di "prodotto turistico" (Ho and McKercher, 2004), esplicitando il fatto che una risorsa culturale diventa risorsa turistica solo nel momento in cui è facilmente accessibile al turista, è attrattiva e riesce ad andare incontro alle esigenze della domanda. Nella sostanza per fare turismo in una certa destinazione non basta disporre di un bene artistico o paesaggistico: questi vanno adeguatamente valorizzati o inseriti in itinerari che di fatto li trasformino in mete raggiungibili con trasporti adeguati e aventi a disposizione strutture ricettive e servizi per i turisti. Solo così quella specifica risorsa, diventa prodotto turistico. Infatti quando si parla di accessibilità si fa riferimento al principio secondo il quale è garantito a quante più persone possibile la fruizione di un certo prodotto turistico; ovviamente la prima cosa da tenere in considerazione è l'accessibilità fisica di una destinazione turistica che riguarda soprattutto il sistema infrastrutturale. In secondo luogo, però, c'è da considerare anche un ulteriore insieme di strutture e servizi per i turisti che vanno a comporre quello che viene comunemente definito come un pacchetto di offerta turistica completa ed integrata da proporre a ben specificati target di turisti attraverso politiche di *marketing* e di *marketing* territoriale. La creazione di questo tipo di prodotto turistico integrato non può essere che il risultato di un *mix* di forze e di azioni che afferiscono sia al settore privato dell'industria e dei servizi e sia alla capacità imprenditoriale di un luogo (Etc e Unwto, 2005), ma che non può prescindere anche dagli aspetti di governance pubblica e istituzionale e di specifiche azioni di *policy* e di *marketing* organizzate sul territorio (European Commission, 2002).

1.4.1 Turismo culturale e sostenibilità

Continuando a parlare di modelli teorici di riferimento, non si può non riportare che, già da molti anni, anche il turismo culturale è inserito nel dibattito riguardante in generale il cosiddetto turismo sostenibile e, in particolare, la ricerca del giusto equilibrio tra lo sfruttamento a fini economici delle risorse culturali e la sostenibilità delle azioni (Robinson & Picard, 2006). Troppo spesso, infatti, alcune risorse culturali e paesaggistiche hanno mostrato grande vulnerabilità di fronte alle sollecitazioni dovute a un turismo di massa. Pertanto, è ormai comune convinzione che, nello sviluppo e nella gestione del turismo culturale, la qualità debba avere la precedenza sulla quantità e che l'attenzione stessa per la qualità dell'offerta culturale possa determinare fortemente l'attrattiva del prodotto turistico culturale rivolgendosi a turisti più responsabili e consapevoli delle problematiche ambientali. Per raggiungere il livello di qualità desiderato, il turismo culturale, al pari delle altre tipologie di turismo, deve basarsi sui principi della sostenibilità, che possiamo riassumere nelle tre P di persone, pianeta, profitto (Elkington, 1997). Solitamente il concetto di sostenibilità è ristretto alla P di pianeta, come avviene anche nel mondo del turismo, dove la sostenibilità è

spesso associata solo a un certo tipo di turismo, quello naturalistico, o comunque a singole forme di turismo rispettose dell'ambiente, come l'ecoturismo. Tuttavia, oltre alla cura della natura e dell'ambiente (l'aspetto ecologico), il turismo sostenibile dovrebbe mirare anche alla tutela degli interessi dei residenti e dei turisti (seconda P, riferita alle persone, riguarda l'aspetto socio-culturale) e del settore turistico (terza P, di profitto, riferita all'aspetto economico). Inoltre, la P del pianeta può essere allargata al più generale obiettivo di conservazione non solo della natura, ma anche della cultura. In effetti, i principi guida del turismo sostenibile sono ugualmente applicabili alle risorse culturali, materiali e immateriali, che, se esposte a un impatto turistico negativo, possono essere fragili quanto alcuni ecosistemi. Il modello del turismo culturale sostenibile si concentra quindi sulla ricerca di un equilibrio stabile tra obiettivi, interessi e motivazioni, a volte divergenti, delle varie parti che inevitabilmente interagiscono costantemente tra loro ed è il modello che sarebbe auspicabile considerare maggiormente nel contesto storico in cui ci troviamo.

1.5 Dalla definizione alla misurazione del turismo culturale

Dall'*excursus* appena compiuto su definizioni, studi e modelli che descrivono il turismo culturale, si può ben comprendere come il fenomeno sia difficilmente cristallizzabile e come nel corso degli anni si sia cercato di individuare un paradigma di riferimento utile a definirlo in maniera omogenea e a misurarlo in quanto fenomeno economico e sociale di rilevante importanza.

Abbiamo visto come la natura di ciò che va incluso o meno nel turismo culturale vari a seconda di cosa si intenda per cultura "a uso turistico": tra la "non-definizione" onnicomprensiva dell'Unwto del 1985 a quella più ristretta di un turismo motivato dalla visita al patrimonio storico-monumentale e museale, si sono inserite una serie di ulteriori declinazioni che, a nostro avviso, possono essere ben sintetizzate dalla definizione Unwto del 2017 che, come già detto, in questo contesto di analisi è presa a riferimento.

Se, quindi, un primo nodo nella definizione e quantificazione del turismo culturale riguarda l'ampiezza del concetto relativo all'offerta culturale, non sono secondari gli aspetti relativi all'analisi della domanda e della motivazione del turista nel fare esperienze culturali, che pongono diversi interrogativi: chi è il turista culturale? È solo colui che parte per vedere un museo? O dobbiamo considerare anche il turista balneare o chi viaggia per affari se si trattengono un giorno in più per visitare una mostra di arte?

Le risposte ai suddetti quesiti, così come gli aspetti definitivi, hanno ovviamente un effetto diretto e importante sui metodi e gli strumenti utilizzati per la quantificazione del turismo culturale e dei suoi risvolti economici.

Nei prossimi capitoli si affronteranno le tematiche riguardanti le fonti e le caratteristiche dei dati disponibili, insieme alle scelte metodologiche effettuate per misurare il turismo culturale dal lato dell'offerta e dal lato della domanda, nonché i primi tentativi di integrazione dei dati atti a fornire una visione più completa del fenomeno.

L'obiettivo è quello di dare indicazioni importanti a studiosi, *stakeholders* e *policy makers*, superando le difficoltà oggettive di misurazione, che pongono con urgenza la necessità di definire con chiarezza e rigore il perimetro di un fenomeno per sua natura sfaccettato, individuando quantificazioni e misure in grado di descriverne gli aspetti dimensionali più significativi.

2. LE FONTI DI DATI SUL TURISMO CULTURALE E PAESAGGISTICO¹

2.1 Importanza e caratteristiche delle fonti di dati

Lo studio delle fonti disponibili e il reperimento dei dati utili ai fini della rappresentazione, della misurazione e del monitoraggio del turismo culturale sono un prerequisito di fondamentale importanza. Avere a disposizione un *set* di indicatori pertinenti, oggettivi, chiari, affidabili è, infatti, indispensabile per descrivere opportunamente i fenomeni oggetto di studio e per effettuare utili confronti nel tempo e nello spazio (Santoro, 2018).

Di seguito sono descritti i risultati delle analisi svolte fino ad ora, ma ovviamente, la ricerca di nuove possibili fonti di dati è per sua natura dinamica.

2.2 Mappatura concettuale delle fonti disponibili

Per coerenza teorica, così come per le definizioni e i modelli concettuali di turismo culturale, trattati nel capitolo precedente, anche per le fonti informative si propone uno schema di classificazione che ripercorre i due assi di domanda e offerta. In particolare, per i dati più strettamente legati all'asse dell'offerta, abbiamo fornito una ulteriore distinzione (Istat, 2019b; Arosio & Santoro, 2020; Benassi *et al.*, 2021; Di Matteo, 2019; Bertolini *et al.*, 2019) tra:

- informazioni utili a costruire indicatori di dotazione, ovvero che descrivono il territorio nelle sue caratteristiche geografiche e antropologiche e che danno conto della sua disponibilità di risorse legate al patrimonio culturale e paesaggistico, ovvero di quei tratti distintivi ed imprescindibili che si pongono a monte di qualsiasi processo di sviluppo;
- informazioni atte a costruire indicatori di *performance* di un territorio, ovvero che forniscono una valutazione dei risultati delle manifestazioni di produzioni e di attività che possono contribuire allo sviluppo del turismo culturale dei territori, quali per esempio, gli indicatori sui visitatori museali, sui turisti o sui viaggi che insistono su una data destinazione.

Inoltre i dati sono stati differenziati sia rispetto ai livelli minimi di dettaglio temporale e territoriale degli indicatori diffusi, sia in base alla tipologia della fonte, che è stata distinta in interna, ovvero disponibile in Istat o in ambito Sistan (Sistema Statistico Nazionale), o esterna, cioè diffusa mediante canali diversi. Quest'ultima distinzione è importante poiché, nel primo caso, i dati hanno le caratteristiche specifiche della statistica ufficiale (qualità, tempestività, frequenza certa degli aggiornamenti, disponibilità dei metadati, ecc.) (Giovannini, 2015), mentre, nel secondo caso, non sempre queste caratteristiche sono possedute poiché i dati provengono da fonti non riconducibili alla statistica ufficiale.

Di seguito si riporta una tavola sinottica che mappa le fonti individuate secondo i criteri su esposti (Tavola 2.1). Nelle analisi illustrate nel presente lavoro, non tutte le fonti elencate sono state utilizzate, avendo privilegiato soprattutto quelle interne e lasciando le altre a futuri approfondimenti sul tema.

¹ Il capitolo è stato curato da Barbara Dattilo (2.2, 2.3.1, 2.3.3 e 2.3.12) e Maria Teresa Santoro (2.1, 2.3 – esclusi i sotto-paragrafi 2.3.1-2.3.3-2.3.12 – e 2.4).

Tavola 2.1 - Fonti interne dei dati disponibili (a)

FORNITORE	ASSE DELLA DOMANDA	ASSE DELL'OFFERTA: DOTAZIONE	ASSE DELL'OFFERTA: PERFORMANCE	PERIODICITÀ MINIMA DI DIFFUSIONE DEGLI INDICATORI	DIMENSIONE TERRITORIALE MINIMA DEGLI INDICATORI
Viaggi e vacanze	n. viaggi con attività culturali		n. viaggi		
	n. vacanze con motivazione culturale		n. notti		
	n. viaggi/vacanze per tipo di attività culturale		n. turisti		
	spese per viaggi/vacanze culturali		spesa per viaggio caratteristiche di viaggi (in qualsiasi tipo di alloggio), visitatori pernottanti e non pernottanti (escursionisti) fuori dal comune di residenza	trimestrale	regionale (destinazione e residenza)
	escursioni culturali		escursioni e loro caratteristiche (segmento di turismo domestico)		
	(segmento di turismo domestico)		escursioni e loro caratteristiche (segmento di turismo domestico)		
Capacità degli esercizi ricettivi			n. esercizi n. posti letto	annuale	comunale
Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi			n. arrivi n. presenze (a) del segmento di turismo domestico e <i>inbound</i> pernottante nelle strutture ricettive presenti sul territorio nazionale	mensile	comunale
Aspetti della vita quotidiana	partecipazione culturale (musei, siti archeologici, cinema, teatro, concerti, ecc.)			annuale	comunale
Musei e istituzioni similari		n. musei	n. visitatori	annuale	comunale
Indagini sui fattori di eccellenza nelle aziende agricole		coltivazioni di prodotti DOP/IG e STGP		annuale	regionale
Frame SBS territoriale			n. imprese n. unità locali n. addetti valore aggiunto fatturato	annuale	comunale
Atlante statistico dei comuni (Asc) - 1) caratteristiche geomorfologiche dei comuni; 2) Reddito Irpef; 3) Iscritti atenei/sistema universitario.		area a pericolosità da frana numero degli iscritti per comune di localizzazione dell'ateneo	reddito delle persone fisiche contribuenti	annuale	comunale
Classificazione statistica dei comuni (Istat e Eurostat)		comuni classificati come costieri/ non costieri e per grado di urbanizzazione		annuale	comunale
Sistema di indicatori sui settori culturali e creativi			quota unità locali quota addetti incidenza dipend. donne incidenza dipend. giovani incidenza valore aggiunto produttività grado di integrazione verticale n. addetti (per le attività economiche collegate ai settori culturali e creativi)	annuale	provinciale

(a) Le presenze dell'offerta turistica e le notti (o pernottamenti) della domanda turistica si riferiscono allo stesso aggregato, sebbene, per conformità al Regolamento europeo sulle statistiche del turismo (n. 692/2011), si utilizzino una diversa terminologia.

2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico

Tavola 2.1 segue - Fonti esterne dei dati disponibili

FORNITORE	ASSE DELLA DOMANDA	ASSE DELL'OFFERTA: DOTAZIONE	ASSE DELL'OFFERTA: PERFORMANCE	PERIODICITÀ MINIMA DI DIFFUSIONE DEGLI INDICATORI	DIMENSIONE TERRITORIALE MINIMA DEGLI INDICATORI
Sistema AFAM (Miur)		istituzioni di Alta Formazione Artistica Musicale e Coreutica (AFAM)		annuale	comunale
Il turismo internazionale (Banca d'Italia)	vacanze con attività culturali (segmento di turismo <i>inbound</i>)		n. viaggiatori n. notti spesa turistica caratteristiche di viaggi (in qualsiasi tipo di alloggio) viaggiatori pernottanti e non pernottanti (escursionisti) modalità di pagamento movimentazione di contanti (segmento di turismo <i>inbound</i>)	mensile	regione italiana di destinazione per l' <i>inbound</i> (tramite elaborazioni sui microdati è disponibile anche il livello comunale)
Rapporto rifiuti urbani (ISPRA)			volume dei rifiuti per tipologia	annuale	comune
Strategia nazionale per le aree interne (SNAI)		comuni classificati come aree interne			comune
Aree sottoposte a tutela ambientale - 1) Elenco ufficiale Aree Protette (EUAP 2010); 2) Siti di Importanza Comunitaria (SIC 2016); 3) Zone a Protezione Speciale (ZPS 2016).		presenza di aree sottoposte a tutela ambientale		annuale	comunale
Foundation for <i>Environmental Education</i> (FEE)		comuni con certificazione bandiera blu		annuale	comune
Associazione Borghi più belli d'Italia		comuni certificati come borgo		annuale	comune
Touring club italiano		comuni con certificazione bandiera arancione		annuale	comune
Patrimonio Unesco		lista siti Unesco		occasionale	siti (e comune per derivazione)
Capitali della cultura (Mic)		lista comuni capitali della cultura		annuale	comune
Piattaforma Cultural and Creative Cities Monitor (Commissione europea)		29 indicatori su 3 aspetti principali: vivacità culturale, economia creativa, ambiente favorevole		occasionale	comuni selezionati <i>ad hoc</i>

2.3 Breve descrizione delle fonti disponibili

2.3.1 Viaggi e vacanze

L'indagine Istat Viaggi e Vacanze² (Istat, 2018), inserita nel piano nazionale delle rilevazioni per il Paese (Psn) dal 1997, soddisfa l'esigenza di raccogliere regolarmente

2 La pagina informativa dell'indagine Viaggi e Vacanze è disponibile al link: <https://www.istat.it/it/archivio/123949>.



dati sulla domanda turistica e di garantire, insieme ai dati sull'offerta, la disponibilità, a livello nazionale, di un sistema integrato di informazioni statistiche sul turismo. Il sistema di indagini sul turismo è normato anche in ambito comunitario mediante il Regolamento europeo 692/2011³ che garantisce un patrimonio informativo armonizzato tra i vari paesi dell'Unione europea. Rispondere ai dettami del Regolamento, alle raccomandazioni internazionali (Unwto 2010) e alla metodologia comunitaria (Eurostat, 2014) è un mandato vincolante e primario per l'Istat, nonché garanzia di statistiche rispondenti a precisi criteri di qualità.

L'indagine ha l'obiettivo di quantificare e analizzare i flussi turistici dei residenti in Italia, sia all'interno del Paese (*domestic flows*) sia all'estero (*outbound flows*), e fornire informazioni sulle modalità di effettuazione dei viaggi e sulle caratteristiche socio-demografiche dei turisti e dei non turisti. I periodi di osservazione sono tutti i mesi dell'anno solare. In ogni periodo e per ogni membro della famiglia presente nel campione (32.500 famiglie residenti), sono rilevate informazioni sui viaggi conclusi nel mese di riferimento. Il ventaglio delle informazioni raccolte offre la possibilità di distinguere i viaggi di vacanza da quelli svolti per motivi di lavoro e le vacanze brevi (1-3 notti di durata) da quelle lunghe (4 o più notti). L'indagine fornisce altre informazioni sul movimento turistico, caratterizzandolo, per esempio, in base alla destinazione del viaggio, al motivo per cui si è viaggiato, alla forma di organizzazione del viaggio, al tipo di alloggio utilizzato, al mezzo di trasporto, alla durata, al periodo dell'anno in cui si è viaggiato.

Nel presente lavoro, come descritto in modo più dettagliato nei successivi capitoli, al fine di analizzare il tema del turismo culturale, sono illustrati i risultati di alcuni quesiti di approfondimento sulle motivazioni e sulle attività svolte durante un viaggio. Gli indicatori che ne derivano popolano l'asse della domanda di turismo culturale mentre quelli relativi al complesso dei viaggi si collocano, nello schema proposto dal presente lavoro, sull'asse dell'offerta-*performance*, quale estremo superiore teorico dei viaggi per turismo culturale.

2.3.2 Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Inserite nell'ambito delle fonti informative poste sull'asse offerta-*performance*, le indagini Capacità degli esercizi ricettivi⁴ e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi⁵ sono rilevazioni totali, svolte dall'Istat regolarmente a partire dal 1956. Come già introdotto nel precedente paragrafo, esse rispondono ai dettami del Regolamento europeo n. 692/2011 delle statistiche sul turismo e sono comprese nel Psn.

Per la raccolta delle informazioni di entrambe le rilevazioni l'Istat si avvale degli organi intermedi, quali gli uffici di statistica delle Regioni/Province Autonome. Qualora necessario, questi possono ricorrere ad altri uffici della stessa amministrazione (ad es., gli assessorati al turismo, le aziende di promozione turistica provinciale Apt, ecc.). Ogni anno e per ciascuna indagine, l'Istat invia a tali enti una circolare contenente tutte le indicazioni per la conduzione delle stesse.

3 Dal 1997 al 2011 il sistema è stato normato dalla Direttiva europea 95/57/CE, sostituita nel 2012 dal Regolamento europeo 692/2011 che è stato aggiornato nel 2019 dal Regolamento delegato UE n. 2019/1681. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0017:0032:IT:PDF>.

4 La pagina informativa dell'indagine Capacità degli esercizi ricettivi è disponibile al link: <https://www.istat.it/it/archivio/210783>.

5 La pagina informativa dell'indagine Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi è disponibile al link: <https://www.istat.it/it/archivio/15073>.

2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico

L'indagine sulla Capacità ha periodicità annuale e l'obiettivo è quantificare l'offerta ricettiva massima presente sul territorio nazionale. Vengono rilevati, a livello di singolo comune, il numero di esercizi, letti, camere e bagni per le strutture alberghiere e il numero di esercizi e posti letto per le strutture extra-alberghiere. Per le strutture alberghiere, le variabili sono raccolte anche secondo la classe dimensionale (sulla base del numero di camere) degli esercizi ed è rilevato, inoltre, il numero delle strutture e delle camere degli esercizi dotati di camere accessibili alle persone a mobilità ridotta. Le informazioni sono distinte per le singole categorie e/o tipi di esercizio ricettivo. In particolare, gli esercizi alberghieri sono distinti in alberghi – classificati in cinque categorie – e in residenze turistico-alberghiere; tra gli esercizi extralberghieri, invece, si distinguono i campeggi, i villaggi turistici, le forme miste di campeggio e villaggio turistico, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli agriturismi, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi di montagna, gli altri esercizi ricettivi n. a. c. (non altrove classificati), i *Bed and Breakfast* e gli altri alloggi privati. La classificazione degli esercizi ricettivi è fatta ad opera delle Regioni/Province Autonome, in conformità alla normativa nazionale e alle diverse normative regionali.

L'indagine sul Movimento è svolta con periodicità mensile con l'obiettivo di raccogliere e produrre informazioni sui flussi dei clienti negli oltre 220 mila esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale. Essa rileva, per ciascun mese e per ciascun comune, gli arrivi (ossia il numero dei clienti che hanno effettuato il *check in* negli esercizi ricettivi nel periodo considerato) e le presenze (ossia le notti trascorse dai clienti), secondo la categoria di esercizio e il tipo di struttura ricettiva e secondo il paese estero o la regione italiana di residenza dei clienti. Vengono, inoltre, raccolte, soltanto per le strutture di tipo alberghiero, le informazioni per il calcolo dei tassi di occupazione dei posti letto e delle camere.

Le due indagini rappresentano le principali fonti di informazione sulla quantificazione dell'offerta ricettiva e dei relativi flussi di arrivi e presenze sul turismo interno (*domestic e inbound flows*), permettendo utili confronti spaziali e consentendo di seguire l'evoluzione del fenomeno nel tempo. L'aspetto di maggior interesse dei dati risiede nella possibilità di articolare l'offerta ricettiva e il movimento turistico dei clienti secondo tutte le possibili combinazioni delle variabili considerate, fino al livello comunale, in modo da consentire un'analisi approfondita delle relazioni che intercorrono tra queste. I dati raccolti si riferiscono all'intero universo delle strutture ricettive ufficiali e dei clienti registratesi nelle stesse da cui consegue che, non potendo discriminare se i flussi siano legati ad aspetti culturali, si pongono come espressione del potenziale teorico cui può tendere il flusso di turismo culturale.

2.3.3 Aspetti della vita quotidiana

L'indagine campionaria Istat Aspetti della vita quotidiana⁶, svolta ogni anno dal 1993, fa parte di un sistema integrato di indagini sociali – le Indagini Multiscopo sulle famiglie – e rileva informazioni fondamentali relative alla vita quotidiana degli individui e delle famiglie residenti, consentendo di conoscere come vivono i cittadini, quanto sono soddisfatti delle loro condizioni di vita, della situazione economica, della zona in cui vivono, del funzionamento dei servizi di pubblica utilità che dovrebbero contribuire al miglioramento della qualità della vita. Nei questionari si susseguono aree tematiche su aspetti sociali diversi: scuola, lavoro, vita familiare e di relazione, abitazione e zona in cui si vive, tempo libero,

⁶ La pagina informativa dell'indagine Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana è disponibile al link: <https://www.istat.it/it/archivio/91926>.

partecipazione politica e sociale, salute e stili di vita. Tra i quesiti dedicati a descrivere come i cittadini impiegano il loro tempo libero, alcuni servono a stimare se e in quale misura (in termini di frequenza nell'anno), la popolazione residente di 3 anni e più sia coinvolta in attività culturali quali la partecipazione a spettacoli teatrali, concerti di musica classica, opera, concerti di altro genere musicale, visite a musei, mostre, siti archeologici e monumenti. Questi indicatori, collocati sull'asse dell'offerta-*performance*, consentono di misurare la partecipazione culturale per tutta la popolazione in quella fascia di età, ma non di distinguere se è avvenuta all'interno di un viaggio. Possono essere considerati una misura della penetrazione sul territorio della domanda di cultura, da cui può discendere quella per i viaggi culturali.

2.3.4 Musei e istituzioni similari

Posta sull'asse dell'offerta sia per gli indicatori di dotazione sia di *performance*, l'indagine sui Musei e le istituzioni similari⁷ è una rilevazione a carattere censuario e con cadenza annuale, condotta dall'Istat in collaborazione con il Ministero della Cultura (Mic), le Regioni e le Province autonome. L'indagine è finalizzata a rilevare e diffondere informazioni su tutti i musei e le istituzioni assimilabili (gallerie, pinacoteche, aree e siti archeologici, monumenti e complessi monumentali e altre strutture espositive permanenti e aperte al pubblico), pubbliche e private, statali e non statali, permettendo, quindi, di aggiornare la mappatura del patrimonio culturale presente sul territorio nazionale. Sono esclusi dalla rilevazione: gli istituti che espongono esclusivamente esemplari viventi, animali o vegetali (ad esempio: orti botanici, giardini zoologici, acquari, riserve naturali, eco-parchi, ecomusei, ecc.); gli istituti che organizzano esclusivamente esposizioni temporanee e/o mostre non permanenti; le gallerie a scopo commerciale e altri istituti non destinati alla pubblica fruizione; i musei diffusi; i musei completamente digitali. L'indagine viene realizzata nell'ambito di uno specifico protocollo d'intesa tra Istat, Ministero della Cultura (Mic), Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano.

Vengono raccolte informazioni sia di dotazione sia di *performance* su: caratteristiche strutturali delle strutture museali, la tipologia dei beni conservati ed esposti, la proprietà e la gestione, le risorse umane, le attività culturali ed i servizi per il pubblico, l'accessibilità e il numero dei visitatori (paganti e non) e una stima della loro composizione (italiani e stranieri).

2.3.5 Indagini sui fattori di eccellenza nelle aziende agricole

Tra le indagini classificate nell'ambito dell'asse dell'offerta sulle dotazioni, la rilevazione censuaria Istat sui Prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp e Stg⁸ viene svolta regolarmente dal 2004 con periodicità annuale e permette di avere informazioni territoriali circa uno dei molteplici aspetti di attrazione: l'agroalimentare d'eccellenza. Essa raccoglie dati sulle principali caratteristiche di circa 87 mila operatori (produttori e trasformatori) dei singoli prodotti Dop (Denominazione di origine protetta), Igp (Indicazione geografica protetta) e Stg (Specialità tradizionale garantita) riconosciuti dall'Unione europea in base al Regolamento Ue n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. La raccolta

⁷ La pagina informativa dell'Indagine sui Musei e le istituzioni similari è disponibile al link: <https://www.istat.it/it/archivio/6656>.

⁸ La pagina informativa dell'indagine Prodotti agroalimentari di qualità dop, igp e stg è disponibile al link: <https://www.istat.it/it/archivio/198705>.

2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico

dei dati viene eseguita dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali presso gli Odc (Organismo di controllo), utilizzando i propri archivi amministrativi.

2.3.6 Frame Sbs territoriale

Collocato sul medesimo asse informativo dell'offerta-*performance*, vi è il sistema integrato di dati amministrativi e statistici, realizzato annualmente dall'Istat per la stima dei risultati economici delle quasi cinque milioni di unità locali, a partire dalle unità incluse nel registro statistico delle unità locali delle imprese e dei servizi (Asia UI), a sua volta integrato con il registro esteso sulle variabili economiche delle imprese, il Frame Sbs (*Structural business statistics*). Esso è correntemente utilizzato per la produzione di stime delle statistiche strutturali sulle imprese Sbs trasmesse ad Eurostat e adoperate per la produzione dei Conti Economici Nazionali. La produzione di stime delle variabili economiche (occupazione, retribuzioni, valore aggiunto, fatturato) è realizzata per singola unità locale, secondo il proprio settore di attività economica, e, quindi, anche per i settori legati al turismo e alla cultura. Tali stime sono elaborate in modo coerente con i dati prodotti a livello d'impresa e risultano particolarmente importanti per poter disporre di un quadro economico preciso e molto dettagliato. Questo quadro, dal 2018 con dati di riferimento al 2015, viene aggiornato annualmente⁹.

2.3.7 Atlante Statistico dei Comuni (Asc) per lo studio delle caratteristiche geo-morfologiche dei comuni, dei modelli di dichiarazione dei redditi Irpef, degli iscritti a corsi universitari

Identificate nel medesimo asse informativo dell'offerta-dotazioni, i dati su alcune caratteristiche geo-morfologiche dei comuni sono contenute all'interno dell'Atlante Statistico dei Comuni (Asc)¹⁰, giunto alla sua quarta edizione. Esso presenta un ampio panorama di variabili disponibili con dettaglio comunale, prodotte sia dall'Istat sia da altri Enti appartenenti al Sistema Statistico Nazionale (Sistan). Di notevole importanza è il rilascio progressivo di nuovi *set* di variabili e nuove geografie territoriali. L'Atlante, tra le varie informazioni in esso contenute, restituisce, in particolare, un quadro di riferimento aggiornato sulla pericolosità per frane e alluvioni sul territorio nazionale.

Dal punto di vista dell'asse informativo offerta, e in particolare modo per gli aspetti legati alla ricchezza economica della popolazione (*performance*) e al livello d'istruzione terziario dei territori (dotazione), nell'Atlante sono raccolti i dati su:

- i modelli di dichiarazione Redditi, Irap ed Iva per tutte le tipologie di contribuenti; per le sole persone fisiche vengono trattati anche i modelli 730 e CU (Certificazione Unica), a livello comunale e con aggiornamento annuale, per cui è possibile avere dati sul numero di contribuenti e sul relativo reddito, per tipologia di contribuente e di reddito (fonte Mef, Ministero dell'Economia e delle Finanze). Tali informazioni potrebbero essere utili per misurare la possibile correlazione con la partecipazione alla cultura dal lato delle famiglie;
- gli iscritti all'università per corso di laurea e per gruppo disciplinare, per comune di localizzazione dell'ateneo (fonte Miur, Ministero dell'istruzione, università e ricerca)¹¹.

⁹ La pagina informativa sui risultati economici delle imprese a livello territoriale è disponibile al seguente link: <https://www.istat.it/it/archivio/217036>.

¹⁰ L'Atlante statistico dei comuni è consultabile al link: <https://asc.istat.it/ASC/>.

¹¹ La pagina informativa sui dati relativi alle Istituzioni universitarie accreditate è disponibile al link: <https://www.miur.gov.it/istituzioni-universitarie-accreditate>.

Tali informazioni possono essere viste come *proxy* dell'attrattività e del sub-strato "culturale" di un luogo, in quanto solitamente laddove c'è un ateneo esistono anche una serie di attività (per esempio, eventi ecc.) legate alla cultura.

2.3.8 Classificazione statistica dei comuni per zona costiera e grado di urbanizzazione

Nell'ambito dell'asse dell'offerta-dotazioni vi sono le classificazioni dei comuni italiani che tradizionalmente l'Istat elabora, aggiorna e diffonde sul proprio sito istituzionale e che trovano il loro fondamento su caratteri geo-morfologici o di insediamento urbano, misurati a soli fini statistici¹². Ai comuni sono assegnati una serie di attributi, corrispondenti alle seguenti caratteristiche fisiche e/o antropologiche: litoraneità (comuni il cui territorio tocca il mare), isolanità (comuni appartenenti alle isole marittime minori e lacuali.), zona altimetrica, altitudine del centro capoluogo, superficie territoriale, grado di urbanizzazione (basato sul criterio della contiguità geografica e su soglie di densità e popolazione minima), zone costiere (secondo il grado di vicinanza dalla costa prevista nel Regolamento comunitario n. 2017/2391 e nel Regolamento di esecuzione n. 2019/1130). I criteri degli ultimi due attributi sono armonizzati a livello europeo e concordati con Eurostat.

2.3.9 Sistema di indicatori sui settori culturali e creativi

Nell'ambito della convenzione stipulata tra l'Istat e l'Autorità di Gestione del Pon "Governance e Capacità istituzionale 2014-2020" e in seguito al lavoro congiunto con il Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (Nuvap) della Presidenza del Consiglio dei Ministri, l'Istat ha provveduto a diffondere all'inizio dell'anno corrente nuovi indicatori statistici sul sistema produttivo italiano, con specifico riferimento alle attività culturali e creative¹³. Tale insieme di informazioni integra il *set* di indicatori della Banca Dati di Indicatori Territoriali per le Politiche di Sviluppo (Bdps)¹⁴, specificamente dedicati al tema "Cultura" e "Dinamiche Settoriali".

I dati relativi alle imprese attive nei settori culturali e creativi fanno riferimento a un perimetro di attività economiche individuate – sulla base di una opportuna selezione di categorie della classificazione Ateco 2007, aggiornamento 2022 – da un tavolo tecnico congiunto Istat e Nuvap. Il perimetro comprende 91 codici Ateco e, di questi, 61 si riferiscono ad attività economiche considerate prevalentemente "Culturali" e 30 sono classificate invece come "Creative"¹⁵.

L'obiettivo principale del nuovo insieme informativo è mettere a disposizione dell'utenza indicatori per monitorare e valutare le attività economiche nell'ambito culturale e creativo, nonché supportare eventuali riprogrammazioni delle risorse e promuovere un dibattito pubblico informato. La serie storica parte dal 2015 e il sistema sarà aggiornato annualmente.

I nuovi indicatori sono 8: quota di unità locali nei settori culturali e creativi sul totale, quota degli addetti delle imprese nei settori culturali e creativi sul totale, incidenza del valore aggiunto dei settori culturali e creativi sul totale, produttività del lavoro nei settori culturali e creativi, grado di integrazione verticale delle imprese nei settori culturali e creativi, inciden-

12 Le principali statistiche geografiche sui comuni sono consultabili al link: <https://www.istat.it/it/archivio/156224>.

13 La pagina informativa è disponibile al link <https://www.istat.it/it/archivio/279067>.

14 La banca dati è disponibile al link <https://www.istat.it/it/archivio/16777>.

15 Maggiori dettagli circa le definizioni dei due aggregati di attività economiche afferenti ai settori culturali e creativi sono disponibili al link <https://www.istat.it/it/files/2022/12/Nota-Metodologica.pdf>.

2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico

za di dipendenti di genere femminile delle imprese nei settori culturali e creativi, incidenza di dipendenti in età giovanile delle imprese nei settori culturali e creativi, addetti delle nuove imprese nei settori culturali e creativi. I dati di base necessari per il calcolo degli indicatori sono estratti dai registri statistici sulle imprese prodotti dall'Istat (Asia, Frame-Sbs).

2.3.10 Sistema Alta Formazione Artistica e Musicale

Sul medesimo asse dell'offerta-dotazioni, accanto al sistema universitario italiano, sempre di fonte Miur, e per le medesime motivazioni sopra esposte, si affianca il sistema Afam¹⁶ (Alta Formazione Artistica e Musicale), composto dai Conservatori statali, dalle Accademie di Belle Arti (statali e non statali), dagli Istituti musicali ex pareggiati promossi dagli enti locali, dalle Accademie statali di Danza e di Arte Drammatica, dagli Istituti Statali Superiori per le Industrie Artistiche, nonché da ulteriori istituzioni private autorizzate dal Ministero al rilascio di titoli aventi valore legale.

2.3.11 Turismo internazionale della Banca d'Italia

La Banca d'Italia conduce mensilmente, dal 1996, l'indagine sul Turismo Internazionale¹⁷ in linea con le convenzioni metodologiche internazionali previste dal sesto manuale del Fondo Monetario Internazionale. Le informazioni elaborate dalla Banca d'Italia si inseriscono tra quelle relative all'asse dell'offerta-*performance*. Sebbene l'indagine non rientri tra quelle della statistica ufficiale *strictu sensu* (non è inserita nel Programma Statistico Nazionale, né è condotta da un ente Sistan) essa produce stime secondo un riconosciuto rigore metodologico tale per cui viene utilizzata per completare il quadro informativo dei dati sul turismo. L'obiettivo primario della Banca d'Italia è la compilazione delle voci Viaggi e Trasporti internazionali di passeggeri della Bilancia dei pagamenti dell'Italia, per le quali è necessario quantificare i flussi alle frontiere, sia in entrata sia in uscita. In tal modo si rilevano informazioni su: numero e caratteristiche dei viaggi, numero dei viaggiatori e dei pernottamenti dei residenti che si recano all'estero e dei non residenti che vengono in Italia (turismo *outbound* e *inbound*), sia pernottanti (in qualsiasi tipo di alloggio) sia non pernottanti (escursionisti e frontalieri). Inoltre sono raccolti dati su aspetti socio-demografici dei viaggiatori, origine e destinazione del viaggio (stato estero per i residenti in Italia, comune italiano per i residenti all'estero), motivo e organizzazione del viaggio, mezzo di trasporto utilizzato, tipologia di alloggio scelto, valutazione circa vari aspetti sul luogo visitato, flussi monetari generati dall'attività turistica per tipo di prodotto acquistato, mezzi di pagamento e dati sugli escursionisti. I dati vengono diffusi per regione di destinazione, ma, utilizzando i microdati, è possibile ricostruire qualsiasi informazione con il massimo dettaglio informativo (anche a livello comunale).

Ai fini della misurazione del turismo culturale, a tutti i viaggiatori che indicano 'Turismo, vacanza, svago' come uno dei motivi di viaggio (principale o secondario), si chiede di specificare ulteriormente il tipo di viaggio, avendo la possibilità di indicare più di una modalità, tra cui la vacanza di tipo culturale, in una città d'arte, la vacanza enogastronomica

16 La pagina informativa sui dati relativi alle Istituzioni Afam riconosciute è disponibile al link: <https://www.miur.gov.it/web/guest/istituzioni-afam-riconosciute>.

17 La pagina informativa dell'indagine Turismo Internazionale è disponibile al link: <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>.

o altro tipo, che include la partecipazione a eventi culturali, sportivi o altro. In particolare, ai soli turisti stranieri che visitano il nostro Paese, vengono chieste ulteriori informazioni sulla visita a musei, monumenti ed aree archeologiche, tra le quali la valutazione sul prezzo pagato e la qualità della visita e dei servizi offerti dalla struttura visitata.

2.3.12 Rapporto rifiuti urbani dell'Ispra

I dati sui rifiuti urbani e speciali sono raccolti dall'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (Ispra). Essi confluiscono in un rapporto annuale¹⁸ e sono oggetto di elaborazioni da parte dell'Istat. La base informativa per i dati relativi alla raccolta dei rifiuti urbani e alle frazioni merceologiche oggetto di raccolta differenziata è data da questionari compilati da soggetti pubblici e privati. La base informativa della produzione di rifiuti speciali è rappresentata dal Modello unico di dichiarazione ambientale (Mud), che comuni e unità locali, che producono o gestiscono rifiuti, presentano annualmente. L'elaborazione prevede il calcolo di un indicatore regionale (kg/abitante) per la raccolta dei rifiuti urbani e per la produzione di rifiuti speciali. Il livello di degrado urbano che può derivare da una eccessiva presenza di rifiuti urbani o da un basso livello di raccolta differenziata può essere messo in relazione sia con i flussi di turismo culturale, sia con la dotazione culturale e paesaggistica dei territori e della loro valorizzazione.

2.3.13 Strategia nazionale per le aree interne

Nell'asse dell'offerta-dotazioni è inserita la fonte informativa Snai (Strategia Nazionale Aree Interne)¹⁹, presidiata dall'Agenzia (governativa) per la coesione territoriale. Le aree interne comprendono i comuni italiani distanti dai luoghi di offerta di servizi di base come istruzione, sanità e trasporti. Si tratta di territori marginalizzati e a rischio di abbandono, che allo stato attuale costituiscono circa il 60 per cento della superficie italiana, il 52 per cento dei comuni, in cui risiede il 22 per cento della popolazione italiana. Le aree interne vengono individuate dal 2012 e, a determinare la definizione dei comuni delle aree interne, è la relativa distanza dal "polo" (ossia un centro abitato avente determinate caratteristiche circa l'offerta scolastica superiore, la presenza di strutture ospedaliere di livello – almeno – *Dea I* e di stazione ferroviaria di livello – almeno – *silver*). La finalità della Snai è quella di sviluppare le potenzialità di queste realtà attraverso la valorizzazione dei territori e la cooperazione tra amministrazioni comunali per fornire adeguati servizi di base, contrastando in questo modo il fenomeno di abbandono e incentivando il rilancio delle aree. Tali territori, in particolare, sono contraddistinti spesso da una ricchezza naturale e culturale significativa che le rende uniche ed attrattive. Per questo motivo lo sviluppo del turismo e, in particolare, quello legato alla cultura viene visto come un obiettivo fondamentale della strategia (Cavallo *et al.* 2019).

2.3.14 Aree sottoposte a tutela ambientale

Tra le informazioni sull'asse dell'offerta-dotazioni troviamo quelle relative alle aree soggette a tutela ambientale, di fonte esterna all'Istat.

¹⁸ L'ultima edizione disponibile del rapporto annuale Ispra è consultabile al seguente link: <https://www.isprambiente.gov.it/it/pubblicazioni/rapporti/rapporto-rifiuti-urbani-edizione-2021>.

¹⁹ Le informazioni sulla Snai sono disponibili al link: <https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/>.

2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico

L'elenco ufficiale delle aree naturali protette (Euap)²⁰ raccoglie tutte le aree naturali protette, marine e terrestri che rispondono a criteri prestabiliti e disciplinate dalla legge quadro n. 394/91. L'aggiornamento è attualmente a cura del Ministero Transizione Ecologica²¹. Le aree protette in Italia sono 871, suddivise in 25 parchi nazionali, 27 aree marine protette, 147 riserve naturali statali, 3 altre aree naturali protette nazionali, 134 parchi naturali regionali, 365 riserve naturali regionali, 171 altre aree naturali protette regionali.

Le Zps (Zone a protezione speciale) e i Sic (Siti di importanza comunitaria), individuati dagli Stati Membri dell'Ue, costituiscono la Rete Natura 2000, concepita ai fini della tutela della biodiversità europea attraverso la conservazione degli *habitat* naturali e delle specie animali e vegetali di interesse comunitario²². Queste aree non appartengono a quelle protette nel senso tradizionale e non rientrano nella legge quadro sulle aree protette n. 394/91, ma sono previste e regolamentate ufficialmente da due direttive comunitarie²³, l'una con l'obiettivo di conservare tutte le specie di uccelli viventi naturalmente allo stato selvatico, mediante la tutela delle popolazioni e dei loro *habitat* naturali, individuati come zone di protezione speciale; l'altra finalizzata alla conservazione degli *habitat* naturali e delle specie animali e vegetali di interesse comunitario e i siti designati per tutelare la biodiversità attraverso specifici piani di gestione. Al 2022, secondo i dati ufficiali del Ministero della transizione ecologica (Mite), sono stati individuati da parte delle Regioni italiane 2637 siti afferenti alla Rete Natura 2000 (2358 Sic e 636 Zps).

2.3.15 Foundation for Environmental Education

Nel medesimo asse, troviamo i dati di fonte Fee (Fondazione per l'Educazione Ambientale) fondata nel 1981, organizzazione internazionale non governativa e non-profit con sede in Danimarca che agisce a livello mondiale attraverso le proprie organizzazioni ed è presente in più di 77 paesi nel mondo (in Europa, Nord e Sud America, Africa, Asia e Oceania). L'obiettivo principale dei programmi Fee è la diffusione delle buone pratiche ambientali, attraverso molteplici attività di educazione, formazione e informazione per la sostenibilità. I programmi internazionali Fee hanno il supporto e la partecipazione delle due agenzie dell'Onu: Unep (Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) e Unwto. La Fee Italia Onlus, costituita nel 1987, gestisce a livello nazionale vari programmi, tra cui la certificazione dei comuni Bandiera Blu²⁴. La Bandiera Blu è un riconoscimento internazionale istituito nel 1987. È un *eco-label* volontario per la certificazione di qualità ambientale delle località turistiche balneari. L'obiettivo principale del programma è promuovere nei comuni rivieraschi una conduzione sostenibile del territorio, attraverso una serie di indicazioni che mettono alla base delle scelte politiche l'attenzione e la cura per l'ambiente. Ai fini della valutazione, la qualità delle acque di balneazione è considerata un criterio imperativo, infatti solo le località le cui acque sono risultate eccellenti possono presentare la propria candidatura. Tra gli altri criteri presi in esame si trovano anche: la depurazione delle acque reflue, la gestione

20 L'elenco ufficiale delle aree naturali protette è disponibile al link: <https://www.mite.gov.it/pagina/elenco-ufficiale-delle-aree-naturali-protette-0>.

21 Al 2022 è ancora in vigore il 6° aggiornamento, approvato con Delibera della Conferenza Stato-Regioni del 17 dicembre 2009 e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 125 del 31/05/2010.

22 Le informazioni su Rete Natura 2000 sono disponibili al link: <https://www.mite.gov.it/pagina/rete-natura-2000>.

23 Direttiva n. 79/409, recepita dall'Italia dalla legge sulla caccia n. 157/92 e Direttiva n. 92/43, recepita dal D.P.R. n. 357/97 e successivo n. 120/03.

24 I comuni con bandiera blu sono consultabili al link: <http://www.bandierablu.org/>.



dei rifiuti, la regolamentazione del traffico veicolare, la sicurezza ed i servizi in spiaggia. Al 2022 sono 210 le località premiate per mare pulito e servizi migliori (la Bandiera Blu è stata assegnata a circa 430 spiagge) e l'aggiornamento è annuale.

2.3.16 Associazione Borghi più belli d'Italia e Touring Club Italiano

Nell'asse dell'offerta-dotazioni sono inserite altre fonti informative esterne che classificano e associano, secondo propri criteri, i piccoli centri italiani di pregio, riconoscendo loro una certificazione (Cavallo *et al.*, 2017). Il loro patrimonio storico, artistico e culturale, nonché la loro autenticità e ricchezza di tradizioni legate al territorio, sono elementi di forte attrattività turistica. Tali centri sono sempre più oggetto di attenzione da parte della politica, basti pensare alle recenti misure del Pnrr ad essi destinate nonché, nel recente passato, la designazione del 2017 ad anno dei Borghi da parte del Mic.

Il *club* de I Borghi più Belli d'Italia²⁵ – nato nel marzo del 2001 su impulso della Consulta del Turismo dell'Anci (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) – prevede per la certificazione dei comuni, la verifica di determinati requisiti e la vitalità di un territorio (ossia un borgo popolato). Indispensabili per entrare nel *club*: qualità architettonica e ambientale certificata, identità territoriale, sistema di ospitalità. L'associazione punta su bellezza, armonia, cura dell'ambiente, qualità degli eventi e delle manifestazioni locali, dotandosi anche di norme che gli aderenti sono tenuti a rispettare. Attualmente conta circa 330 comuni associati. L'ingresso nell'associazione non ne garantisce la permanenza definitiva, poiché il borgo deve impegnarsi a migliorare continuamente.

Il Touring *Club* Italiano, inoltre, dal 1998 assegna il marchio Bandiere Arancioni²⁶ a quei comuni, dell'entroterra, che dimostrino di saper valorizzare le risorse locali (arte, natura, buona cucina), promuovendo una cultura dell'accoglienza e una spiccata sensibilità verso le tematiche ambientali. Le Bandiere Arancioni, che sono periodicamente confermate o ritirate, premiano attualmente circa 260 comuni. Il progetto ha ottenuto nel 2001 il riconoscimento della Unwto come caso di *good practice* nel turismo sostenibile.

2.3.17 Patrimonio Unesco

Sempre dal punto di vista delle dotazioni, si colloca la fonte Unesco (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura) che, istituita a Parigi il 4 novembre 1946, persegue tra i propri obiettivi l'identificazione, la protezione, la tutela e la trasmissione alle generazioni future del patrimonio culturale e naturale di tutto il mondo. I beni iscritti nella lista del Patrimonio Mondiale appartengono alle seguenti tipologie: patrimonio culturale, patrimonio naturale, patrimonio misto (culturale e naturale) e paesaggio culturale (dal 1992). I siti sono di eccezionale valore universale e rispondono a determinati criteri previsti nelle linee guida operative.

In base alla Convenzione, l'Unesco ha riconosciuto un totale di 1.154 siti (897 siti culturali, 218 naturali e 39 misti) presenti in 167 Paesi del mondo²⁷. L'Italia²⁸ detiene il maggior

25 La pagina informativa del *club* è disponibile al link: www.borghipiubelliditalia.it.

26 I comuni con bandiera arancione sono consultabili al link: www.bandierearancioni.it.

27 Anno di riferimento 2022.

28 La *World Heritage list* è consultabile al link: <http://whc.unesco.org/en/list/> e la lista dei comuni interessati pubblicata da Ancì è disponibile al link: <http://www.Comuniverso.it>.

2. Le fonti di dati sul turismo culturale e paesaggistico

numero di siti inclusi nella lista dei patrimoni dell'umanità: 58 siti, di tipo culturale e naturale, presenti in 428 comuni italiani²⁹. In particolare, di questi 58 siti, 5 sono siti naturali e 8 sono paesaggi culturali.

2.3.18 Capitali della cultura

Sul medesimo asse, troviamo l'attributo di Capitale della Cultura conferito ad alcune importanti città.

Le attribuzioni di Capitali europee della cultura e di Capitali italiane della cultura sono iniziative volte allo sviluppo delle città tramite la valorizzazione del patrimonio culturale e la promozione della cultura, sia materiale sia immateriale, attraverso una forma di confronto e di competizione tra le diverse realtà territoriali, incentivando così la crescita del turismo e dei relativi investimenti³⁰.

Le Capitali europee della cultura, gestite dalla Commissione europea, sono state lanciate nel 1985. Il titolo, da allora fino al 2021, è stato attribuito a più di 65 città in tutta Europa. Le città italiane insignite fino ad ora sono: Firenze (1986); Bologna (2000); Genova (2004); Matera (2019); Gorizia con Nova Gorica (2025). L'idea di definire anche la Capitale italiana della cultura è più recente, essendo stata istituita nel 2014³¹. Il titolo viene conferito annualmente dal Consiglio dei Ministri su proposta del Ministro della cultura. Ad oggi, hanno ricevuto il riconoscimento: Cagliari, Lecce, Perugia, Ravenna e Siena (2015); Mantova (2016); Pistoia (2017); Palermo (2018); Parma (2020-21); Procida (2022); Bergamo-Brescia (2023); Pesaro (2024).

Le procedure di selezione di entrambe le iniziative sono coordinate dal Segretariato generale del Ministero della cultura (Mic).

2.3.19 La piattaforma Cultural Creative Cities Monitor

Il *Cultural creative cities monitor*³² è uno strumento della Commissione Europea che, dal 2017, ha l'obiettivo di monitorare, valutare e confrontare le prestazioni delle "città culturali e creative" in Europa, utilizzando dati sia quantitativi sia qualitativi. Il *tool* non solo raccoglie una serie di informazioni tematiche su alcune città europee ma si configura già come uno strumento di analisi più fine, basato sulle informazioni in esso contenute.

Esso è progettato per aiutare i responsabili delle politiche nazionali, regionali e comunali a identificare punti di forza e opportunità locali e confrontare le proprie città con centri urbani simili; per i ricercatori ed esperti di settore, è utile per fornire spunti di riflessione circa il ruolo della cultura nel benessere sociale ed economico delle città.

Lo strumento, al 2022, include 190 città in 30 paesi europei:

- 98 città che sono state o saranno Capitali europee della cultura (Cec) fino al 2019 o che sono state selezionate per diventare Cec fino al 2023;
- 33 città creative dell'Unesco (ad esclusione delle precedenti);

29 Elenco dei comuni al 1 gennaio 2019.

30 Le capitali della cultura sono consultabili al link: <https://capitalidellacultura.cultura.gov.it/>.

31 Decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83, convertito con modificazioni dalla legge 29 luglio 2014, n. 106 (articolo 7, comma 3quater).

32 La pagina informativa sui dati del *Cultural creative cities monitor* è disponibile al link: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cultural-creative-cities>.



- 59 città che ospitano almeno due festival culturali internazionali regolari (al 2018).
Questi tre criteri sono stati utilizzati per la selezione dall'elenco di circa 1.000 città (con almeno 50.000 abitanti), di cui 18 sono state individuate in Italia: Firenze, Milano, Napoli, Ravenna, Lecce, Matera, Brescia, Genova, Pesaro, Parma, Cagliari, Perugia, Torino, Trieste, Roma, Trento, Bologna, Venezia.

Le informazioni quantitative riguardano 29 indicatori relativi a 9 dimensioni che riflettono 3 aspetti principali:

- vivacità culturale: misura il “polso” culturale di una città in termini di infrastruttura culturale e partecipazione alla cultura;
- economia creativa: coglie la misura in cui i settori culturali e creativi contribuiscono all'economia di una città in termini di occupazione, creazione di posti di lavoro e innovazione;
- ambiente favorevole: identifica le risorse materiali e immateriali che aiutano le città ad attrarre talenti creativi e a stimolare l'impegno culturale.

Lo strumento si basa sia su dati quantitativi (ufficiali e da fonti alternative) sia su informazioni qualitative che evidenziano le diverse forme che la vitalità culturale e creativa delle città può assumere, dall'*hosting* di festival di fama internazionale allo stato dell'arte delle misure di politica a sostegno della cultura e della creatività.

2.4 Considerazioni sulle fonti

Tutte le fonti informative descritte risultano utili per misurare aspetti legati al turismo culturale, che per sua natura, come detto, si presenta come un fenomeno multidimensionale. Come vedremo nel dettaglio nel prossimo capitolo, alcune di esse sono state utilizzate per la costruzione di un database integrato a livello territoriale con la finalità di classificare i comuni italiani aventi vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica, poiché hanno le caratteristiche identificate per definire i territori secondo gli aspetti che l'analisi vuole effettuare. Altre fonti sono servite a misurare i flussi di visitatori, in qualità di turisti o escursionisti, che usufruiscono del patrimonio culturale e naturalistico del territorio. Le stesse fonti hanno consentito di individuare quale fosse il potenziale di un territorio rispetto all'ipotesi che ogni viaggio o visita in giornata fosse effettuata per motivi culturali o paesaggistici, o che, viceversa, i visitatori museali fossero tutti turisti. Tutte le altre fonti sono state invece tenute in considerazione o utilizzate come informazioni di contesto per potenziare la descrizione del fenomeno e dei territori, o come supporto all'integrazione con altre fonti, come ad esempio i *big data*.

3. LA CLASSIFICAZIONE DEI COMUNI A VOCAZIONE CULTURALE, STORICA, ARTISTICA E PAESAGGISTICA¹

3.1 La costruzione di un database integrato a livello territoriale comunale

A partire dal lavoro di ricognizione delle fonti e alla loro individuazione, analisi e mappatura, per ciascuna di esse è stata effettuata l'attività di raccolta dei dati e la loro organizzazione e sistematizzazione in un database, al fine di disporre di una piattaforma di informazioni statistiche con le quali costruire le categorizzazioni dei territori in funzioni delle loro caratteristiche territoriali, culturali e turistiche.

Un database è un archivio dati digitale, cioè una raccolta organizzata di dati strutturati, ovvero omogenei per contenuti e formato, che ha il fine di renderli facilmente accessibili, gestibili e aggiornabili. In particolare, la caratteristica fondamentale del database necessario allo scopo è che esso dovesse contenere dati a un livello territoriale tale da descrivere e classificare l'offerta turistica delle destinazioni.

Il dettaglio territoriale scelto è stato quello comunale poiché individuato come il massimo dettaglio disponibile.

A monte del processo di costruzione di un database di questo tipo, vari sono gli elementi da tenere in considerazione.

Uno dei primi elementi da affrontare è stato quello di definire il periodo di riferimento della geografia territoriale da utilizzare. Le liste comunali sono, infatti, dinamiche e in continuo cambiamento, poiché influenzate da variazioni territoriali e amministrative. Tra i compiti dell'Istat c'è quello di acquisire tali variazioni territoriali e amministrative – modifica delle circoscrizioni territoriali, istituzione di nuove unità territoriali, cambi di denominazione – per tutto il territorio nazionale, le quali sono registrate in appositi elenchi, pubblicati con cadenza semestrale a metà e a fine anno. Ulteriori aggiornamenti possono essere pubblicati in periodi diversi da quelli previsti, con riferimento all'anno in corso, per garantire la tempestiva divulgazione dei codici statistici delle unità territoriali interessate a variazione².

La lista comunale scelta per la costruzione del database è nello specifico quella al 1 gennaio 2019. Tale scelta è stata determinata prima di tutto dal fatto di poter riferire i dati all'ultimo anno pre-pandemico, nel quale i fenomeni culturali e turistici non erano ancora perturbati dalle conseguenze dell'emergenza sanitaria. Inoltre, le liste comunali utilizzate dalle rilevazioni Istat sul turismo, lato offerta, fanno sempre riferimento alla geografia amministrativa al 1 gennaio di ogni anno (senza tener conto delle modifiche amministrative infra-annuali successive a tale data).

Per la realizzazione di un database comunale integrato è essenziale anche prevedere opportune tabelle di transcodifica in grado di ricondurre dati provenienti da diverse fonti e con riferimenti temporali diversi alla stessa lista comunale. Le fonti informative che popolano le variabili del database possono, infatti, far riferimento a periodi temporali diversi e avere tempi di aggiornamento differenti tra loro (spesso non con cadenza annuale). Per ricondurre tutte le informazioni

¹ Il capitolo è stato curato da Lorenzo Cavallo (3.1), Maria Teresa Santoro (3.2), Silvia Di Sante (3.3 e 3.4) e Francesca Petrei (3.5).

² Istat - Codici statistici delle unità amministrative territoriali: comuni, città metropolitane, province e regioni. <https://www.istat.it/it/archivio/6789>.

alla stessa lista comunale sono state quindi predisposte opportune tabelle di transcodifica delle differenti geografie comunali pluriennali per permettere di ricondurre tutti i dati elementari di fonti diverse e con riferimenti temporali differenti alla stessa geografia, senza perdere informazioni.

Per l'individuazione univoca di ogni comune è stata utilizzata la coppia congiunta di variabili di identificazione attribuite dall'Istat a ogni comune italiano facenti riferimento, rispettivamente, a ciascuna provincia nazionale esistente al momento della scelta della lista comunale (codice Istat provinciale) e a ciascun comune all'interno della suddetta provincia (codice Istat comunale).

Come già detto, partendo dall'analisi delle fonti indicate nel Capitolo 2, le variabili inserite nel database sono state selezionate per la loro capacità informativa in relazione a specifiche caratteristiche dei territori e per il loro contributo alla costruzione di indicatori derivati in grado di rappresentare e misurare la dotazione di risorse dei territori stessi.

Per ogni variabile è stato scelto un nome parlante, che potesse essere auto-esplicativo del suo contenuto, ed è stata riportata nel dettaglio la relativa meta-datazione, in modo da esplicitare la fonte e l'anno di riferimento, l'unità di misura e l'eventuale natura di variabile dicotomica.

In totale, le variabili inserite nel database comunale sono 88 e nella Tavola 3.1 si riporta l'elenco completo con l'indicazione del tipo di variabile e dell'origine interna o esterna all'Istat.

Tavola 3.1 - Le variabili del database territoriale

Variabile	Tipo di Variabile	Origine	
		Interna all'Istat (I);	Esterna all'Istat (E).
Codice Istat regionale	Qualitativa	I	
Regione	Qualitativa nominale	I	
Codice Istat provinciale	Qualitativa	I	
Provincia	Qualitativa nominale	I	
Codice Istat comunale	Qualitativa	I	
Denominazione Comune	Qualitativa nominale	I	
Capoluogo	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Popolazione al 01.01.2019	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Superficie al 01.01.2019	Quantitativa (chilometri quadrati)	I	
Altitudine del centro abitato	Quantitativa (metri sul mare)	I	
Zona altimetrica	Qualitativa nominale	I	
Comune litoraneo	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Comune costiero	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Zone costiere	Qualitativa nominale	I	
Comune isolano	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Comuni contigui al lago	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Comuni non contigui al lago ma con almeno il 50% di superficie entro 3 km dal lago	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Sito Unesco	Dicotomica (assenza/presenza)		E
Borghi più Belli d'Italia	Dicotomica (assenza/presenza)		E
Bandiere Arancioni TCI	Dicotomica (assenza/presenza)		E
Parco Nazionale	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Capitale Cultura	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Musei o istituzioni similari	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Numero musei o istituzioni similari	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Visitatori dei musei	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Res Tipica	Dicotomica (assenza/presenza)		E
Bandiere BLU	Dicotomica (assenza/presenza)		E
Sistemi locali della cultura	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Spiga verde 2020	Dicotomica (assenza/presenza)		E
Biblioteche 2017	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Archivi 2016	Dicotomica (assenza/presenza)	I	
Unità Locali (UL) imprese culturali e creative	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Addetti UL culturali e creative	Quantitativa (valore assoluto)	I	
UL imprese turismo	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Addetti UL turismo	Quantitativa (valore assoluto)	I	
UL no-profit cultura	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Dipendenti esterni no-profit cultura	Quantitativa (valore assoluto)	I	

3. La classificazione dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica

27

Tavola 3.1 segue - Le variabili del database territoriale

Variabile	Tipo di Variabile	Origine	
		Interna all'Istat (I); Esterna all'Istat (E).	
Volontari no-profit cultura	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Altri addetti no-profit cultura	Quantitativa (valore assoluto)	I	
UL no-profit totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Dipendenti esterni no-profit totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Volontari no-profit totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Altri addetti no-profit totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Parco Nazionale e Regionale	Dicotomica (assenza/presenza)	E	
Numero Parchi Nazionali (PN)	Quantitativa (valore assoluto)	E	
Numero Parchi Regionali (PR)	Quantitativa (valore assoluto)	E	
Numero Riserve Marine (RM)	Quantitativa (valore assoluto)	E	
Numero Riserve Speciali (RS)	Quantitativa (valore assoluto)	E	
Esercizi ricettivi	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Letti esercizi ricettivi	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Esercizi alberghieri e strutture similari	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Letti esercizi alberghieri e strutture similari	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Esercizi extra-alberghieri	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Letti esercizi extra-alberghieri	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Arrivi esercizi ricettivi totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze esercizi ricettivi totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Arrivi clienti residenti in Italia negli esercizi ricettivi totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Arrivi clienti non residenti in Italia negli esercizi ricettivi totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze clienti residenti in Italia negli esercizi ricettivi totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze clienti non residenti in Italia negli esercizi ricettivi totali	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze esercizi alberghieri e strutture similari	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze esercizi extra-alberghieri	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Arrivi esercizi ricettivi totali - anno 2018	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze esercizi ricettivi totali - anno 2018	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze esercizi ricettivi totali per abitante	Quantitativa (valore assoluto per abitante)	I	
Presenze esercizi ricettivi totali per kmq	Quantitativa (valore assoluto per 1 chilometro quadrato di superficie)	I	
Presenze clienti non residenti in Italia negli esercizi ricettivi per 1000 abitanti	Quantitativa (valore assoluto per 1.000 abitanti)	I	
Presenze clienti non residenti in Italia negli esercizi ricettivi per kmq	Quantitativa (valore assoluto per 1 chilometro quadrato di superficie)	I	
Posti letto negli esercizi ricettivi per 1000 abitanti	Quantitativa (valore assoluto per 1.000 abitanti)	I	
Posti letto negli esercizi ricettivi per kmq	Quantitativa (valore assoluto per 1 chilometro quadrato di superficie)	I	
Presenze medie giornaliere negli esercizi ricettivi per abitante	Quantitativa (media annuale per abitante)	I	
Coefficiente di Variazione delle Presenze mensili negli esercizi ricettivi	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Presenze negli esercizi ricettivi nei mesi estivi (Lug-Ago)	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Quota Presenze negli esercizi ricettivi nei mesi estivi	Quantitativa (quota percentuale)	I	
Presenze negli esercizi ricettivi nei mesi invernali (Gen-Feb)	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Quota Presenze negli esercizi ricettivi nei mesi invernali	Quantitativa (quota percentuale)	I	
Seasonal deviation delle Presenze mensili	Quantitativa (valore assoluto)	I	
Peak Month Presenze	Qualitativa nominale	I	
Picco Estivo Presenze	Qualitativa nominale	I	
Picco Invernale Presenze	Qualitativa nominale	I	
Altro Picco Presenze	Qualitativa nominale	I	
Codice Classe Stima	Qualitativa nominale	I	
Classe Stima	Qualitativa nominale	I	
Grado di urbanizzazione	Qualitativa nominale	E	
Reddito Irpef 2018 per abitante	Quantitativa (valore assoluto per abitante)	E	
Classe Aree Interne	Qualitativa nominale	E	
Macroclasse Aree Interne	Qualitativa nominale	E	
Sistema Locale	Qualitativa nominale	I	



3.2 Il percorso metodologico per l'individuazione delle dotazioni territoriali dei comuni italiani

Partendo dalla definizione di turismo culturale e dei prodotti e delle attrazioni culturali tangibili e intangibili presenti in una destinazione turistica proposta dalla Unwto e assunta come riferimento concettuale ed operativo (vedi Capitolo 1), si è cercato di individuare in modo coerente una misura dell'offerta culturale dei territori: "...*queste attrazioni e prodotti si riferiscono a un insieme di caratteristiche peculiari materiali, intellettuali, spirituali ed emozionali di una società che abbraccia le arti e l'architettura, il patrimonio storico e culturale, il patrimonio culinario, la letteratura, la musica, le industrie creative e le culture contemporanee con il loro stile di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni*" (Unwto, 2017, 2018).

Per farlo, è stata scelta la strada di analizzare i luoghi dal punto di vista della loro dotazione territoriale (Petrei *et al.*, 2019) e di realizzare una descrizione dei comuni italiani proprio sulla base di queste peculiarità. Per perseguire tale scopo, sono state utilizzate informazioni a livello comunale che delineassero le caratteristiche specifiche e i fattori tipici dei territori, che costituiscono fattori potenziali di attrazione dei luoghi, rilevando la presenza/assenza di risorse locali potenzialmente di interesse turistico.

Nello specifico, sono state considerate caratteristiche di natura geografica (quali la vicinanza al mare e ai laghi, l'altitudine, ecc.) e antropica (l'essere un grande comune urbano, la presenza di beni culturali, ecc.).

A partire dall'ampio *set* di informazioni raccolte nel database territoriale descritto al paragrafo precedente, si è proceduto a qualificare ciascun comune, considerando anche l'eventuale compresenza di più fattori, in modo da mettere in evidenza le realtà "polifunzionali", cioè dotate di una pluralità di capacità attrattive.

Le caratteristiche sono state scelte sia in base alle fonti e ai dati disponibili, sia sulla base di lavori e studi già effettuati in passato. In particolare, uno dei riferimenti di partenza è stato la classificazione territoriale per tipologia di turismo precedentemente adottata da Istat³: questa classificazione era stata realizzata direttamente dagli enti locali e dagli organi intermedi di rilevazione delle indagini sul turismo (regioni, province e aziende di promozione turistica o altri enti turistici che operavano sui territori) e quindi non era gestita direttamente dall'Istituto; da un lato, questa classificazione aveva il punto di forza di essere stata realizzata a livello locale sulla base pertanto di conoscenze specifiche delle aree territoriali, ma dall'altro presentava una grande disomogeneità tra le regioni per le differenti modalità classificatorie adoperate. Un ulteriore elemento di debolezza era anche relativo al fatto che le unità territoriali di riferimento fossero non i comuni, ma le cosiddette circoscrizioni turistiche⁴, partizioni amministrative poco significative da un punto di vista concettuale e funzionale all'analisi turistica (Petrei & Di Sante, 2013).

Oltre al precedente, sono stati considerati anche altri lavori esistenti in letteratura, come la classificazione relativa alla territorialità delle attività turistico-alberghiere, di fonte Agenzia delle Entrate - Studi di settore (2000)⁵ e la classificazione dei tipi di

3 Si tratta della classificazione delle "circoscrizioni turistiche" per tipo di località disponibile on line sul *Data Waterhouse* dell'Istat (dati.istat.it) selezionando il tema Servizi - Turismo e scaricando i file già pronti dal menù *Export*.

4 Partizioni territoriali di tipo amministrativo basate su aree territoriali definite in base alle competenze degli Enti Periferici del Turismo.

5 Cfr. Allegato 1 - Nota tecnica e metodologica. Aggiornamento della territorialità delle attività turistico-alberghiere; e Allegato 1.A. - Elenco per regione dei Comuni e dei relativi gruppi territoriali di appartenenza (dati 1997-99) per l'aggiornamento delle "aree della territorialità delle attività turistico-alberghiere, approvate con provvedimento 26/02/2000 pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 67 del 21/02/2000.

3. La classificazione dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica

turismo presenti in varie pubblicazioni, come ad esempio quella aggiornata annualmente nel Rapporto sul Turismo Italiano a cura del Cnr⁶. Altri elementi sono derivati dalle analisi territoriali effettuate internamente all'Istat in occasione della riscrittura del processo di stima degli indicatori mensili su arrivi e presenze, che si è basato anche sull'individuazione delle caratteristiche di stagionalità dei flussi turistici a seconda delle tipologie di comuni da stimare (Cavallo, 2019).

Dall'analisi delle fonti e dei dati disponibili (vedi Tavola 3.1) sono state selezionate le variabili utili alla costruzione di indicatori che potessero essere *proxy* sufficientemente valide a fornire indicazioni sulla complessiva dotazione di attrazioni culturali di un luogo. Ovviamente, permane un visibile scarto tra le attrazioni e i prodotti elencati nella definizione della Unwto presa a riferimento e le reali possibilità di una loro quantificazione statistica (vedi Paragrafo 3.4).

Per individuare un comune caratterizzato da una dotazione culturale, storico, artistica e paesaggistica si è fatto riferimento alla presenza di almeno una delle seguenti caratteristiche rilevanti:

- comune appartenente ad un sito Unesco (2020);
- comune borgo certificato dall'associazione "I Borghi più belli d'Italia" (2020);
- comune certificato come "Bandiera Arancione" del Touring Club (2020);
- comune che insiste sul territorio di un Parco Nazionale (dati 2020 - Portale dei Parchi italiani);
- comune che sia stato "Capitale della cultura" (dati Mic 2019);
- comune in cui sia presente almeno un museo, un monumento o un sito archeologico statale o non statale di grande attrazione con più di 10.000 visitatori l'anno, come rilevati nell'ambito dell'Indagine sui musei e gli istituti simili dell'Istat del 2018.

Una volta individuati i comuni con dotazione culturale, sempre a partire dal *set* di variabili precedentemente descritto (vedi Tavola 3.1) sono state individuate altri tipi di dotazione:

- per individuare i comuni con dotazione montana si è fatto riferimento alla nomenclatura comunemente adottata in letteratura, la quale considera montano il comune che presenta l'altitudine del centro abitato superiore a 600 metri sul livello del mare;
- per individuare i comuni con dotazione marittima sono stati utilizzati i criteri adottati dal Regolamento Eurostat Tercet che prevede due specifiche modalità, *coastal* e *non coastal areas*, definendo *coastal* un comune che confina con il mare o non confinante con il mare ma con almeno il 50 per cento della superficie comunale a una distanza dal mare uguale o inferiore a 10 chilometri;
- per l'individuazione dei comuni con dotazione lacuale si è fatto riferimento alle basi territoriali dell'Istat e alle descrizioni del territorio per microzone, in cui sono riportate le sezioni lago per tutti i comuni italiani al 2011. Analogamente a quanto fatto per i comuni costieri, è considerato lacuale un comune situato sulla costa di un lago o avente almeno il 50 per cento della superficie a una distanza euclidea dal bordo del lago inferiore a 3 chilometri;
- per individuare i comuni con dotazione termale si è fatto riferimento all'ultima versione delle definizioni delle circoscrizioni turistiche, integrata con la lista Ancot.

Sulla base dei criteri e delle definizioni indicate, i comuni sono descritti secondo alcune principali tipologie di dotazioni che individuano sia comuni dotati di una sola risorsa attrattiva geografica e/o antropica, sia comuni con più di una dotazione caratteristica e infine quelli che risultano privi delle risorse attrattive considerate ai fini dello studio. Nella tavola seguente sono riportate le tipologie territoriali individuate.

6 Il Rapporto sul turismo italiano per i vari anni è disponibile al link: <https://www.iriss.cnr.it/rapporto-sul-turismo-italiano/>.

Tavola 3.2 - Tipologie di comuni in base alle caratteristiche geografiche e/o antropiche

Comuni con risorse culturali, storiche, artistiche e paesaggistiche

Comuni con dotazione marittima

Comuni con dotazione lacuale

Comuni con dotazione montana

Comuni con dotazione termale

Comuni con due o più dotazioni

di cui

- Marittima e culturale-paesaggistica

- Montana e culturale-paesaggistica

- Più di due dotazioni di cui una culturale-paesaggistica

- Due o più dotazioni diverse dalla culturale-paesaggistica

Nessuna dotazione specifica

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

3.3 Dalla dotazione di un territorio alla vocazione turistica: la classificazione dei comuni italiani

Il percorso metodologico fin qui descritto ha prodotto come risultato una mappatura della dotazione delle risorse attrattive dei territori in Italia. Queste però non corrispondono necessariamente all'effettiva "vocazione turistica" dei territori stessi, la quale si manifesta solo nel momento in cui i fattori di potenziale attrazione (come la vicinanza al mare, piuttosto che la presenza di strutture termali o beni culturali) si traducono e sono in grado di esprimere una significativa intensità dei fenomeni turistici, la quale a sua volta dipende anche dalla capacità di accoglienza dei turisti, sia in termini di quantità e qualità delle strutture ricettive, sia in termini di efficacia delle politiche rendono accessibile e attrattiva una destinazione.

L'occasione di pervenire a una classificazione dei comuni italiani che tenesse conto insieme sia delle dotazioni disponibili sul territorio, sia della *performance turistica* si è concretizzata nel corso del 2020, quando Istat ha ricevuto un preciso mandato normativo per individuare le aree ad alta densità turistica, al fine di consentire l'accesso a misure di sostegno mirate in favore delle imprese dei settori del commercio, della ristorazione e delle strutture ricettive colpite dalla prolungata riduzione dei flussi di turisti dovuta alla crisi pandemica⁷.

In questa occasione – a partire da una revisione e da un aggiornamento di quanto già realizzato per la mappatura delle dotazioni e applicando ulteriori criteri e condizioni per tenere conto delle specifiche esigenze informative prescritte dal mandato normativo – si è proceduto a classificare i Comuni italiani secondo due aspetti:

- a. la "*categoria turistica prevalente*", cioè la vocazione turistica potenziale del Comune individuata prevalentemente sulla base dei criteri geografici e antropici sopra descritti e vincolata anche alla presenza di condizioni minime relative alle presenze turistiche e alla presenza o meno di strutture ricettive nel comune;
- b. la "*densità turistica*", espressa da un *set* consistente di indicatori statistici definiti per misurare la dotazione di infrastrutture ricettive, la presenza di flussi turistici e l'incidenza a livello locale di attività produttive e livelli occupazionali in settori di attività economica *tourism oriented*, cioè riferiti in modo specifico al settore turistico e/o culturale. Tutti gli indicatori statistici sono stati sottoposti a procedure

⁷ Art. 182 della Legge 17 luglio 2020, n. 77, recante misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da *COVID-19* (GU n.180 del 18-7-2020 - Suppl. Ordinario n. 25).

3. La classificazione dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica

di sintesi per favorirne la lettura e l'analisi, e descritti in termini di quintili (Bologna e Savioli, 2022)⁸.

Questa classificazione rappresenta dunque uno *step* evolutivo rispetto alla descrizione della dotazione dei comuni precedentemente elaborata, poiché ha dato l'opportunità di introdurre nel modello di rappresentazione già sviluppato, ulteriori elementi informativi che hanno permesso di considerare l'effettiva rilevanza in termini turistici dei fattori attrattivi corrispondenti alle dotazioni geografiche e antropiche dei territori.

In questo senso, la classificazione prodotta offre un'articolata descrizione della vocazione turistica dei comuni italiani e permette di approfondire in maniera puntuale (o di contro in un approccio di *cluster*) la collocazione dei comuni rispetto al binomio "turismo culturale".

Nella tavola seguente, per ciascuna tipologia di comune sono riportati i criteri e le condizioni aggiuntive considerate per tenere conto dell'intensità dei fenomeni turistici a livello locale ai fini della classificazione dei territori in funzione della loro effettiva vocazione turistica.

Tavola 3.3 - Categorie turistiche prevalenti e relative caratteristiche e requisiti

Tipo di Comune	Caratteristica geografica e/o antropica	Prima condizione	Seconda condizione
LACUALE	Comune situato sulla costa di un lago o avente almeno il 50 % della superficie a una distanza euclidea dal bordo del lago inferiore a 3 km.	Presenze turistiche totali nell'anno superiori al valore del 1° decile (10%) dei Comuni lacuali, al fine di garantire un minimo di vocazione turistica.	Presenze turistiche per abitante (o per kmq) > del 1° quartile dei Comuni lacuali.
MARITTIMO	Comune situato sulla costa del mare o avente almeno il 50 % della superficie a una distanza dal mare inferiore a 10 km. Sono aggiunte le enclave (Comuni non costieri circondati da Comuni costieri adiacenti).	Presenze turistiche totali nell'anno superiori al valore del 1° decile (10%) dei Comuni coastal, al fine di garantire un minimo di vocazione turistica.	Presenze turistiche per abitante (o per kmq) > del 1° quartile dei Comuni coastal.
MONTANO	Comune con altitudine superiore a 600 metri sul livello del mare.	Presenze turistiche totali nell'anno superiori al valore del 1° decile (10%) dei Comuni montani, al fine di garantire un minimo di vocazione turistica.	Presenze turistiche per abitante (o per kmq) > del 1° quartile dei Comuni montani.
CULTURALE	Comune caratterizzato dalla presenza di almeno un Sito Unesco, e/o un borgo certificato dall'Associazione I Borghi più belli d'Italia, e/o Bandiere Arancioni del Touring Club (dati al 2020), e/o che insiste in un Parco Nazionale, e/o che sia stato Capitale della cultura (dati MiBACT), e/o con almeno 10.000 visitatori l'anno di museo, di monumento o di sito archeologico statale o non statale al 2018.	Presenze turistiche totali nell'anno superiori al valore del 1° decile (10%) dei Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica, al fine di garantire un minimo di vocazione turistica.	Presenze turistiche per abitante (o per kmq) > del 1° quartile dei Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica.
TERMALE	Comune definito termale nell'ultima definizione delle circoscrizioni turistiche, integrata con la lista ANCOT.	Presenze turistiche totali nell'anno superiori al valore del 1° decile (10%) dei Comuni termali, al fine di garantire un minimo di vocazione turistica.	-
GRANDE CITTÀ (a)	Comune con più di 250.000 abitanti residenti al 1/1/2019.	Almeno 1 milione di presenze turistiche nell'anno 2019.	-
SENZA VOCAZIONE SPECIFICA	Comune dotato di esercizi ricettivi e/o con flussi turistici, ma che non presentano alcuna delle caratteristiche corrispondenti alle categorie precedenti.	-	-
NON TURISTICO	Comune privo di esercizi ricettivi e/o con flussi turistici nulli.	-	-

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

(a) Torino, Milano, Genova, Venezia, Verona, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo, Catania. È stato incluso anche il Comune di Bari che sfiora il milione di presenze (916.941).

⁸ La classificazione dei comuni per densità turistica e le relative note metodologiche sono consultabili sito istituzionale dell'Istat al link: <https://www.istat.it/it/archivio/247191>.



Sulla base di tale griglia classificatoria i Comuni italiani sono stati distribuiti secondo la seguente categorizzazione:

Tavola 3.4 - Tipologie di comuni in base alle categorie turistiche prevalenti

Comuni appartenenti a una sola categoria:

- Grandi città (con turismo multidimensionale)
- Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- Comuni con vocazione marittima
- Comuni del turismo lacuale
- Comuni con vocazione montana
- Comuni del turismo termale

Comuni appartenenti a due o più categorie:

- Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- Altri comuni turistici con due o più vocazioni (a)

Comuni turistici non appartenenti a una categoria specifica:

- Comuni turistici ma senza una vocazione specifica

Comuni non turistici

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

(a) Comuni con due o più vocazioni diverse dalla culturale e paesaggistica.

L'impostazione complessiva del lavoro, al di là del dover rispondere a un mandato normativo, è stata orientata alla replicabilità dei risultati, offrendo in prospettiva l'opportunità di un aggiornamento delle informazioni alla base della classificazione e di confronti temporali, sia a livello di singolo Comune, sia al livello di singoli gruppi e/o sotto-gruppi di Comuni.

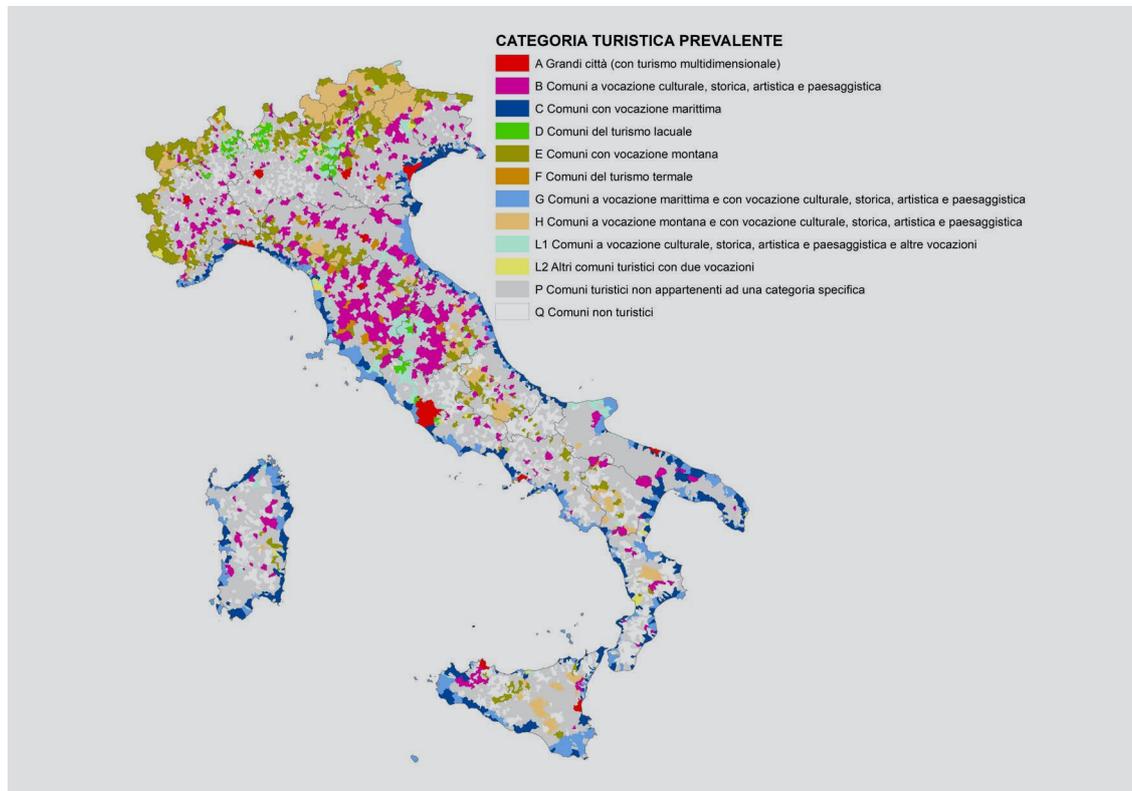
In fase di attribuzione dei Comuni alle precedenti categorie, così come indicato nella normativa di riferimento, si è provveduto a confrontare i risultati con le indicazioni fornite dalla già citata Classificazione relativa alla territorialità delle attività turistico-alberghiere (Agenzia delle Entrate, 2009); in particolare, questa classificazione è stata utilizzata per individuare alcuni Comuni che risultavano corrispondenti a località con struttura turistica composta prevalentemente da seconde case e a località caratterizzate da un turismo prevalentemente di transito e non di soggiorno⁹. Sulla base di tali integrazioni e correttivi, si è pervenuti all'attribuzione finale dei Comuni alla classificazione per categoria turistica illustrata nella figura di seguito riportata¹⁰.

9 Sono stati individuati e inclusi, tra i Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica, i Comuni culturali con più di 10.000 visitatori in musei e istituti similari ed un rapporto tra il numero di visitatori e il numero di abitanti superiore a 10 a 1, nonché i Comuni di valle ma situati in località interessate da turismo montano e caratterizzati da un'elevata presenza turistica (superiori alle 500.000 presenze turistiche) e un rilevante interesse culturale, storico, artistico e paesaggistico. Inoltre, tra i Comuni con esclusiva vocazione marittima, sono stati inclusi i Comuni balneari indicati dalla classificazione utilizzata per gli Studi di settore come "Località con struttura ricettiva prevalentemente composta da seconde case".

10 Il *database* con la classificazione di ogni singolo comune è disponibile sul sito istituzionale dell'Istat al link: <https://www.istat.it/it/archivio/247191>.

3. La classificazione dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica

Figura 3.1 - Comuni per categorie turistiche. Anno 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

3.4 La classificazione dei territori e le principali evidenze rispetto al turismo culturale

Sulla base delle analisi condotte, quindi, i comuni italiani sono stati classificati rispetto alla categoria turistica prevalente; queste categorie evidenziano alcuni aspetti generali del territorio e in particolare ci soffermiamo a descrivere quelle che riguardano il turismo culturale:

- la categoria dei “Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica” è composta da 431 comuni, distribuiti prevalentemente nelle regioni del Centro-nord e un po’ meno nel Sud e nelle Isole. Si tratta di un gruppo di comuni molto importante sia per l’importanza della loro vocazione specifica, sia per la rilevanza in termini di popolazione: quasi 7,4 milioni di abitanti, pari al 12,2 per cento del totale nazionale. Rilevante anche l’importanza in termini di giornate di presenza turistica di questo gruppo che raccoglie il 7,8 per cento del totale nazionale;
- la categoria delle “Grandi città”, composta dai 12 comuni con più di 250.000 abitanti con un turismo di tipo multidimensionale e quindi anche di tipo culturale, raccoglie il 15,3 per cento della popolazione nazionale e rappresenta una delle categorie più importanti in termini di flussi turistici: oltre 86 milioni di giornate di presenza nelle strutture ricettive nel 2019, pari al 19,7 per cento del totale nazionale.

Tra i comuni che hanno più di una caratteristica turistica prevalente, ci sono tre categorie che hanno, tra le altre, la caratteristica culturale:

- la categoria dei “Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica” mostra la compresenza di due vocazioni specifiche e rilevanti nel contesto nazionale; si tratta complessivamente di 240 comuni che, analogamente a quanto visto per i comuni ad esclusiva vocazione marittima, si

collocano prevalentemente nel Mezzogiorno e rappresentano in gran parte aree di eccellenza turistica, in quanto coniugano due aspetti di attrazione rilevanti. In questo gruppo troviamo anche molti capoluoghi di provincia e/o di città metropolitana. Afferiscono a questo gruppo poco più di 5,8 milioni di residenti (9,7 per cento del totale) e attraggono, con 87,3 milioni di giornate di presenza turistica (20,0 per cento), un quinto della potenzialità turistica nazionale: un valore che ne fa la categoria più rilevante tra le 11 individuate;

- due importanti vocazioni si individuano anche nei “Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica”; si tratta di 240 Comuni pari al 3,0 per cento del totale. In termini di popolazione questo gruppo rappresenta l’1,2 per cento del totale, mentre in termini di giornate di presenza turistica presenta una quota dell’8,1 per cento;
- la terza categoria raccoglie i “Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni” ed è composta da 103 comuni (1,3 per cento) dove vivono complessivamente poco meno di 1,5 milioni di abitanti (2,5 per cento del totale nazionale). Questa categoria è presente in particolar modo nelle regioni del Centro-nord (Lombardia, Trentino-Alto Adige/Südtirol e Toscana). In termini di presenze queste ammontano a quasi 27 milioni di giornate, pari al 6,1 per cento del totale nazionale.

Le altre categorie di Comuni mostrano invece i seguenti tratti salienti:

- la categoria dei “Comuni con vocazione marittima” si compone di 414 comuni (5,2 per cento del totale), prevalentemente collocati nelle regioni del Mezzogiorno (63,0 per cento). Con poco più di 4,5 milioni di abitanti (7,5 per cento) questo gruppo rappresenta però, con quasi 86 milioni di presenze turistiche, il 19,6 per cento del totale, posizionandosi a ridosso della categoria delle Grandi città;
- la categoria dei “Comuni del turismo lacuale” è rappresentata da 167 comuni (2,1 per cento), quasi tutti concentrati nelle regioni del Nord (155, pari al 92,3 per cento dei comuni della categoria). Seppure di piccole dimensioni questi comuni, con oltre 17 milioni di giornate di presenza turistica, rappresentano il 4,0 per cento del totale nazionale;
- la categoria dei “Comuni con vocazione montana” è rappresentata da 501 Comuni, in gran parte collocati nelle Regioni del Nord: il 23,7 per cento in Piemonte, il 14,7 per cento in Lombardia e il 20,5 per cento in Trentino Alto Adige/Südtirol. Questi Comuni, che hanno una vocazione esclusivamente montana, rappresentano l’1,3 per cento della popolazione nazionale e il 4,6 per cento delle giornate di presenza turistica;
- la categoria dei “Comuni del turismo termale” è la categoria numericamente più esigua, essendo composta da appena 50 Comuni, ma con una vocazione turistica molto specializzata; i comuni di questo gruppo si collocano in prevalenza in Lombardia, Veneto e Toscana. In termini di popolazione e di giornate di presenza turistica rappresentano lo 0,6 per cento e l’1,2 per cento, rispettivamente;
- la categoria “Altri comuni turistici con due vocazioni” (o “Comuni con due o più vocazioni diverse dalla culturale e paesaggistica”) è composta da 50 comuni che presentano altre combinazioni di categorie turistiche, nelle quali spicca per prevalenza la combinazione montana/lacuale. La popolazione complessiva ammonta a circa 263 mila abitanti (0,4 per cento del totale nazionale), mentre le presenze turistiche rappresentano appena lo 0,8 per cento del totale nazionale;
- i “Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica” con oltre 4.000 Comuni (50,6 per cento) rappresenta sicuramente la categoria più numerosa in termini di comuni, ma decisamente residuale in termini di presenze turistiche (appena l’8,0 per cento). Si tratta per lo più di Comuni che si collocano geograficamente lontano dalle zone marittime o nelle aree pedemontane e appenniniche del Paese;

3. La classificazione dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica

- la categoria dei “Comuni non turistici” è quella dei comuni dove sono assenti strutture ricettive e/o si caratterizzano da flussi turistici nulli; si tratta di 1.704 Comuni (21,5 per cento del totale) dove risiede il 6,2 per cento della popolazione.

Tavola 3.5 - Comuni per regione e categoria turistica. Anno 2019 (valori assoluti)

REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Categoria turistica														
	Comuni con categorie del turismo culturale						Comuni con le altre categorie						Comuni turistici non ap- partenenti ad una categoria specificata	Comuni non turistici	Totale
	Grandi città (con turismo multi- men- sio- nale)	Comuni a voca- zione culturale, storica, artisti- ca e paesag- gistica	Comuni a voca- zione marittima e con vo- cazione culturale, storica, artistica e pa- esag- gistica	Comuni a voca- zione montana e con vo- cazione culturale, storica, artistica e pa- esag- gistica	Comuni a voca- zione culturale, storica, saggi- stica e paesag- gistica	Totale	Comuni con vo- cazione marittima	Comuni del turismo lacuale	Comuni con vo- cazione montana	Comuni del turismo termale	Altri comuni turistici con due o più vocazioni	Totale			
Piemonte	1	61	-	15	10	87	-	29	118	5	7	159	661	275	1.182
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	-	5	-	11	-	16	-	-	43	1	-	44	14	-	74
Liguria	1	6	34	2	-	43	74	-	12	-	-	86	93	12	234
Lombardia	1	29	-	14	22	66	-	111	73	8	19	211	804	428	1.509
Trentino-Alto Adige/Südtirol	-	19	-	73	11	103	-	7	106	1	4	118	63	7	291
Bolzano/Bozen	-	7	-	44	3	54	-	-	39	-	-	39	23	-	116
Trento	-	12	-	29	8	49	-	7	67	1	4	79	40	7	175
Veneto	2	46	5	31	10	94	20	8	23	14	2	67	369	41	571
Friuli-Venezia Giulia	-	18	4	6	-	28	12	-	10	1	-	23	141	23	215
Emilia-Romagna	1	38	8	9	4	60	7	-	25	6	-	38	225	5	328
Toscana	1	74	24	7	13	119	11	-	12	7	4	34	120	-	273
Umbria	-	32	-	3	6	41	-	3	4	1	-	8	43	-	92
Marche	-	27	17	7	4	55	18	-	11	1	-	30	133	10	228
Lazio	1	10	11	3	9	34	11	9	5	1	2	28	186	130	378
Abruzzo	-	13	3	26	1	43	22	-	23	-	-	45	148	69	305
Molise	-	2	-	-	-	2	3	-	7	-	-	10	35	89	136
Campania	1	7	43	2	1	54	23	-	7	3	3	36	299	161	550
Puglia	1	6	17	2	6	32	45	-	-	-	1	46	161	19	258
Basilicata	-	7	2	14	1	24	6	-	7	1	-	14	56	37	131
Calabria	-	9	24	6	-	39	60	-	3	-	5	68	114	183	404
Sicilia	2	6	29	8	3	48	55	-	9	-	2	66	176	100	390
Sardegna	-	16	19	1	2	38	47	-	3	-	1	51	173	115	377
Nord-ovest	3	101	34	42	32	212	74	140	246	14	26	500	1.572	715	2.999
Nord-est	3	121	17	119	25	285	39	15	164	22	6	246	798	76	1.405
Centro	2	143	52	20	32	249	40	12	32	10	6	100	482	140	971
Sud	2	44	89	50	9	194	159	-	47	4	9	219	813	558	1.784
Isole	2	22	48	9	5	86	102	-	12	-	3	117	349	215	767
ITALIA	12	431	240	240	103	1.026	414	167	501	50	50	1.182	4.014	1.704	7.926

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

3.5 Brevi riflessioni conclusive e questioni aperte

Il lavoro di ricerca fin qui descritto e che ha portato alla definizione della classificazione dei comuni per vocazione turistica, rappresenta uno sforzo per pervenire alla definizione di uno strumento descrittivo e interpretativo che permetta di contestualizzare la lettura dei dati e delle informazioni statistiche sui fenomeni turistici, di evidenziare in modo efficace le specificità dei territori e di individuare aree geografiche tra loro omogenee, tra le quali – in particolare – proprio quelle maggiormente interessate dal turismo culturale.



La classificazione, che è il frutto di ampie discussioni e verifiche sperimentali, ha il pregio di essere stata costruita seguendo un approccio multidimensionale e di tenere conto di aspetti quantitativi e qualitativi.

Come si deduce dalla descrizione del percorso seguito per la sua costruzione, a nostro avviso, gli aspetti più qualificanti della classificazione sono:

- una buona capacità esplicativa, ossia la capacità di soddisfare le esigenze conoscitive, dovuta alla rilevanza e al dettaglio territoriale delle informazioni contenute;
- la trasparenza, grazie al certosino lavoro di meta-datazione dei dati;
- la replicabilità, grazie all'utilizzo di fonti ufficiali o comunque aggiornabili nel tempo.

In considerazione della continua e rapida evoluzione del settore, infatti, la classificazione è stata concepita con la consapevolezza che nel tempo saranno necessari interventi periodici di revisione e di manutenzione, eventualmente anche modificando o integrando i criteri e i parametri considerati, per recepire eventuali fenomeni o esigenze informative emergenti o migliorare l'efficacia del modello adottato.

Per quanto concerne la completezza informativa, è importante ribadire che le variabili utilizzate sono state definite sulla base di una ricognizione approfondita delle informazioni territoriali disponibili, che, oltre alla capacità di descrivere i fenomeni turistici sul territorio, garantiscano anche i requisiti tecnici previsti per la qualità delle statistiche, a partire dalla continuità informativa e sostenibilità.

Rimangono certamente aperte alcune questioni metodologiche e dei punti di ricerca da approfondire. Innanzitutto, la classificazione proposta si basa da un lato sulle caratteristiche dei territori e dall'altro su dati di *performance* turistica (per esempio, le variabili come gli arrivi, le presenze o la presenza di strutture ricettive ecc.). Queste scelte sono state effettuate per diverse motivazioni e sono derivate soprattutto dagli scopi specifici della classificazione, che vuole prioritariamente individuare i comuni prettamente turistici. Ovviamente, attraverso gli elementi informativi prodotti nei vari *step* di analisi percorsi per realizzare la classificazione, si potrebbe focalizzare l'attenzione anche sui comuni che – nonostante una significativa presenza di risorse attrattive – in particolare di natura culturale – non sono riusciti ancora a valorizzare l'attività turistica.

Un'altra questione riguarda la decisione di mantenere per ogni comune più etichette (fino a tre e solo nel caso di un comune quattro etichette) laddove presenti. L'alternativa poteva essere quella di identificare invece una sola vocazione prevalente, secondo uno specifico criterio. Ci è parso più funzionale, invece, dare conto di tutte le etichette emerse e descrivere così le multi sfaccettature dei vari territori italiani.

Su alcuni criteri utilizzati, inoltre, sussiste ovviamente l'inevitabile soggettività delle scelte concettuali e metodologiche operate dai ricercatori¹¹. È ovvio che queste scelte sono state fatte in base ad un'analisi delle distribuzioni dei caratteri di queste variabili e in base alle conoscenze acquisite in anni di esperienza di studi nel settore.

Infine, c'è il grande tema di quanto i dati utilizzati per la misurazione di alcune caratteristiche dei territori – e in particolare la vocazione culturale, artistica e paesaggistica – siano idonei e capaci di rappresentare i fenomeni di interesse. Sappiamo bene infatti che rispetto alla definizione teorica di offerta culturale in senso ampio, come abbiamo visto in quella da noi presa a riferimento, ci siano una serie di aspetti che non vengono completamente "coperti" dai dati attualmente utilizzati, ma ci sentiamo di affermare che le variabili utilizzate sono valide *proxy* anche degli aspetti non direttamente osservati e misurati, poiché risultano indicative dell'identità culturale di un territorio. Certamente l'auspicio è in futuro

11 Ad esempio la soglia dei 10.000 visitatori nei musei.

3. La classificazione dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica

di avere a disposizione ulteriori fonti di dati la cui ricerca è in corso e appare promettente, soprattutto grazie alle innovazioni tecnologiche e all'utilizzo sempre più diffuso dei *big data* (vedi Capitolo 8).

Nel frattempo, per gli elementi fino ad oggi disponibili, a nostro avviso i risultati del lavoro svolto consegnano ai *policy maker*, agli analisti e agli operatori del settore un nuovo e potente strumento di descrizione e interpretazione dei fenomeni turistici, che consente di produrre una conoscenza più specifica delle caratteristiche e delle dinamiche del turismo culturale nella dimensione territoriale, esplicitando le specificità locali ed evidenziando *cluster* geografici rispetto alla vocazione turistica prevalente, che possano essere assunti come target coerenti delle politiche di intervento.

L'auspicio è pertanto che tale classificazione possa rappresentare uno strato informativo da adottare in modo sistematico per la disaggregazione dei dati statistici sull'offerta e sulla domanda di turismo e uno standard descrittivo e interpretativo di riferimento per le analisi di settore.

4. DEFINIZIONE E MISURAZIONE DELLA DOMANDA DI TURISMO CULTURALE DELLE FAMIGLIE RESIDENTI¹

4.1 La rilevazione del turismo culturale e paesaggistico nell'indagine sulla domanda turistica: breve *excursus* storico

La visita al patrimonio culturale e paesaggistico può essere sia il motivo principale che induce il turista a fare una vacanza o a spostarsi per una visita in giornata, sia un'attività secondaria, programmata o improvvisata, svolta durante un viaggio o un'escursione, effettuati per altri motivi, come il lavoro o la visita a un parente o a un amico.

Lo strumento con cui l'Istat rileva la domanda di turismo culturale e paesaggistico è il questionario dell'Indagine campionaria sulle famiglie Viaggi e vacanze (Istat, 2018), con quesiti dedicati ai viaggi con pernottamento dal 2015, e alle visite in giornata dal 2019. Il questionario è stato modificato nel corso del tempo e l'impianto originario è stato aggiornato per poter rilevare le diverse forme di turismo culturale e paesaggistico e le occasioni in cui esse vengono fruite dal visitatore.

Fino al primo trimestre del 2019, per quanto riguarda i viaggi, il turismo culturale e paesaggistico era rilevato sulla base dell'attività prevalente svolta durante i soggiorni di vacanza di piacere/svago, permettendo di intercettare soltanto le vacanze di chi partiva per fare turismo culturale o paesaggistico in modo esclusivo. Restavano, dunque, fuori dal campo d'osservazione tutte quelle attività culturali "secondarie" svolte in occasione di viaggi con motivazioni diverse, come quelli di lavoro o per altri motivi personali. Il questionario prevedeva un unico quesito *monoresponse* che permetteva di identificare una sola attività prevalente, svolta durante il soggiorno di vacanza e, conseguentemente, la tipologia di turista che si esprimeva attraverso il quesito era assimilabile a quella dei *greatly motivated tourist* o, in virtù dell'esclusività dell'attività svolta, a quella teorizzata dall'Unwto, la cosiddetta *narrow motivation-based definition*².

Gli *item* che interessavano le attività culturali erano sintetizzati in tre macrogruppi:

- visita al patrimonio artistico/monumentale/archeologico;
- vacanza enogastronomica;
- partecipazione a manifestazioni culturali/folkloristiche/spettacoli/mostre come spettatore.

In un *item* a parte, erano raccolte le informazioni sulle attività legate al turismo paesaggistico:

- visita alle bellezze naturali del luogo.

Le risposte, univoche, consentivano la suddivisione dei viaggi dei cosiddetti turisti altamente motivati, in due macro categorie, denominate vacanze culturali e vacanze paesaggistiche.

I primi risultati ottenuti sono stati incoraggianti, poiché le quote di vacanze *outbound* sono state simili ai dati stimati dall'indagine ad hoc sul turismo culturale internazionale effettuata dall'Unwto nel 2015 (Unwto 2018). La misurazione del fenomeno, sulla base

¹ Il capitolo è stato curato da Barbara Dattilo (4.1), Mascia Di Torrice (4.2) e Mariangela Sabato (4.3).

² Per le definizioni si veda il Capitolo 1.

della *narrow motivation-based definition*, si attestava al 16 per cento di arrivi internazionali mentre, per l'Italia, la quota di vacanze *outbound* rilevata con l'indagine Viaggi e vacanze, è stata, nel 2015, pari a circa il 17 per cento, quota mediamente confermata per tutto il quinquennio 2015-2019³.

Dato il crescente interesse per il turismo culturale, dal 2019, è nata l'esigenza di produrre stime più dettagliate e complete, cercando di cogliere le diverse declinazioni di questa forma di turismo.

Sono state avviate quindi le prime riflessioni su quali aspetti rilevare del turismo culturale rispetto alla definizione adottata⁴ mediante l'indagine, e, prima tra tutte, quella che riguarda il turismo religioso. Infatti, secondo le indicazioni dell'Unwto questa tipologia di turismo rientra tra quelli ascrivibili al turismo culturale, perché la sfera religiosa è spesso considerata come uno degli elementi di interesse per un viaggio a fini culturali. Tuttavia, gli standard internazionali (Unwto, 2010) sino ad oggi adottati per le statistiche sul turismo, definiscono quello religioso come uno dei quattro motivi principali che, insieme al divertimento/riposo, la visita a parenti/amici e ai motivi di salute, danno origine a un viaggio personale. Secondo tale impostazione, si circoscrive la motivazione religiosa alla pratica attiva, come ad esempio un pellegrinaggio o la partecipazione a funzioni religiose, piuttosto che all'assistere ad eventi religiosi o visitare luoghi di culto solo per accrescere la conoscenza delle varie professioni di fede delle popolazioni che vivono nel luogo scelto come destinazione del viaggio. Quindi, a livello nazionale, seppure vi siano ancora delle riflessioni in corso sull'opportunità di includere questa tra le attività culturali, ad oggi si è scelto di seguire le raccomandazioni definitorie internazionali sulle statistiche del turismo, quindi di escludere la motivazione religiosa dal turismo culturale, mentre viene inclusa tra le attività culturali solo la visita a luoghi di culto che facciano parte del patrimonio storico del luogo, quali chiese, abbazie o altro.

Il questionario è stato rivisto e arricchito con la duplice funzione di cogliere in modo più accurato quanto già rilevato – i viaggi dei cosiddetti turisti *greatly motivated* – e, contestualmente, far emergere anche il turismo culturale di chi è solo motivato in parte – i viaggi dei cosiddetti turisti *motivated in part*. Quindi, adottando una metodologia basata sulla rilevazione delle attività svolte, sono stati stimati anche i viaggi svolti da chi, pur partendo per motivi diversi, ha effettuato attività culturali o visite paesaggistiche durante il viaggio. Al fine di garantire il giusto equilibrio tra *burden* statistico e qualità dei dati, si è scelto di non distinguere ulteriormente i turisti parzialmente motivati in altre sottocategorie (*adjunct* o *accidental*) per le quali sarebbe stato necessario un questionario più articolato.

Con le modifiche introdotte, si è riusciti a costruire un questionario che rispondesse sia a una misurazione di tipo soggettivo o motivazionale, sia ad una di tipo oggettivo o partecipativa legata alle attività svolte. L'idea è stata quella di somministrare delle domande sulle attività culturali svolte a tutti coloro che viaggiano, non solo per vacanza, ma anche per altri motivi (affari, visite a parenti, sport, pellegrinaggio, salute, shopping o altro). Ciò ha consentito di avere un quadro più completo del turismo culturale e paesaggistico dei residenti, sia in Italia, sia all'estero. I dati sono stati raccolti dal secondo trimestre 2019 e sono stati diffusi per la prima volta nel febbraio 2020 (Istat, 2020b).

3 Risultati presentati per la prima volta al *14th Global Forum on Tourism Statistics* (Dattilo *et al.*, 2016) a Venezia nel novembre 2016, un approfondimento maggiore è stato fatto sui dati del 2018 per i lavori del convegno *tourismA*, tenutosi a Firenze nel febbraio 2019 (Dattilo *et al.*, 2019b).

4 Ci si riferisce alla definizione dell'UNWTO descritta nel Capitolo 1.

4. Definizione e misurazione della domanda di turismo culturale delle famiglie residenti

Per raggiungere questo risultato, all'interno del questionario Viaggi e vacanze, è stato introdotto un nuovo quesito *multiresponse*, somministrato per ogni tipo di viaggio, finalizzato a rilevare le eventuali attività culturali/paesaggistiche svolte in viaggio.

La scelta delle attività culturali da elencare nel quesito è stata fatta dopo un'attenta valutazione dei questionari dei principali paesi dell'Unione Europea che rilevano il fenomeno e dopo aver interagito con i referenti delle altre indagini Istat coinvolte sul tema turismo e cultura. Inoltre, c'è stato un attento studio della letteratura sul tema, nonché delle definizioni adottate dall'Unwto, che hanno contribuito a discernere quali aspetti includere.

Gli *item* scelti per il nuovo quesito hanno dato spazio alle principali aree di interesse culturali che sono legate alla fruizione di:

- prodotti e attrazioni culturali tangibili (monumenti, musei, siti archeologici);
- paesaggio e bellezze naturali;
- prodotti e attrazioni culturali intangibili (festival e altri eventi culturali legati alla letteratura, al cinema, alla musica, al teatro, al folklore, all'arte, all'artigianato, allo studio della natura del posto, alle tradizioni enogastronomiche);
- prodotti della cultura contemporanea (per esempio le *performing arts*) e delle industrie creative (*design*, architettura, moda).

Da queste aree, le possibili attività di tipo culturale/paesaggistico sono state categorizzate in nove modalità:

- visitare monumenti, edifici, siti storici o archeologici (inclusi chiese, abbazie, conventi, castelli, palazzi, giardini, cimiteri, teatri, auditorium, ville, luoghi e percorsi di interesse storico/artistico all'aperto);
- visitare musei, gallerie, mostre, esposizioni o installazioni artistiche;
- visitare città, paesi o borghi;
- visitare luoghi d'interesse naturale o paesaggistico;
- visitare mercati tipici locali (floreali, alimentari, natalizi, di antiquariato, ecc.);
- tour enogastronomici o degustazioni;
- visitare fabbriche o altri siti per la produzione di beni (birra, vino, vetro, olio, profumi, energia elettrica, cave, miniere, saline, malghe ecc.);
- assistere a spettacoli, manifestazioni o eventi culturali, folkloristici o religiosi (concerti di musica classica o leggera, balletto o *performance* di danza, festival, opera, rappresentazioni teatrali, rassegne cinematografiche, fiere o eventi di moda, *design*, architettura);
- altre attività a carattere culturale (incluse visite a osservatori astronomici, università, biblioteche, istituti di ricerca, ecc).

Attraverso questi *items*, si è tentato di individuare gli elementi costituenti di una visita culturale o paesaggistica, per cercare di dare voce a tutte le forme possibili di turismo legate alla cultura e al paesaggio. Tuttavia, nel comporre l'elenco delle possibili attività, si è dovuto considerare che il questionario è somministrato attraverso un'intervista e non è destinato all'autocompilazione; pertanto, esso non consente di inserire un numero eccessivo di modalità di risposta che renderebbero onerosa sia la lettura dei quesiti da parte del rilevatore, sia l'ascolto da parte dell'intervistato.

È possibile, inoltre, che la categorizzazione scelta, per quanto esaustiva, possa non includere alcune espressioni, poiché il fenomeno è talmente multiforme e mutevole nel tempo, che a volte è esso stesso precursore delle opportunità di turismo culturale per la società da cui si origina. A volte poi non vi sono linee nette tra una forma e l'altra. Come già accennato nel presente volume⁵, l'Unesco definisce anche il cosiddetto turismo del "pa-

5 Vedi Paragrafo 1.3.

esaggio culturale” che nasce dalla curiosità di conoscere come l’intervento della mano dell’uomo modelli il territorio, al punto di diventare fonte di attrazione per nuovi turismi locali (Unesco, 2021). Altre due forme miste di turismo culturale, specifiche per il territorio italiano, sono quella dei parchi letterari e quella dei Grandi Giardini Italiani. I primi sono nati nel 1992⁶ e “*sono territori caratterizzati da diverse combinazioni di elementi naturali e umani che illustrano l’evoluzione delle comunità locali attraverso la letteratura*” (vedi sito dell’Associazione I Parchi Letterari). La seconda forma mista è nata nel 1997 e ha visto la creazione di un *network* tra i giardini più famosi nella storia dell’arte italiana, noto come Grandi Giardini Italiani⁷, che ad oggi, nel 2022, conta circa centocinquanta luoghi in tutta Italia. Questa iniziativa ha permesso di avvicinare il nostro paese al mercato del così detto *horticultural tourism* a livello internazionale.

Con l’intento di recuperare forme di turismo diverse come quelle sopra descritte e i luoghi di interesse culturale o paesaggistico che non trovavano collocazione all’interno delle voci previste nel nuovo quesito d’indagine, esse sono state rilevate per tre anni in un campo testuale dedicato. Tale soluzione ha permesso di raccogliere, fino a tutto il 2021, input dal pubblico dei rispondenti per includere eventuali nuovi *items* o arricchire le voci già previste, lasciando in un *item* residuale soltanto tutto ciò che è meno frequente.

Nell’ambito della ristrutturazione di questa parte del questionario, oltre ad aver introdotto il nuovo quesito sulle attività, è stato modificato anche quello già esistente riferito alla motivazione principale delle vacanze di piacere/svago, semplificando il *wording* e riducendo il numero di *items* da quattro a tre (pur preservandone la confrontabilità nel tempo), come di seguito indicato:

- cultura;
- bellezze naturali;
- gastronomia, folklore o spettacoli.

Questi due quesiti, insieme agli altri già presenti nel questionario, mediante i quali si stabilisce se un viaggio è di lavoro o personale e quale sia la motivazione principale del viaggio, hanno permesso di costruire una nuova variabile, denominata “partecipazione culturale”, che individua i diversi livelli di coinvolgimento nel turismo culturale. In particolare, la combinazione delle seguenti informazioni:

- tipo di viaggio (personale o di lavoro);
- motivo prevalente dei viaggi personali (vacanze di piacere/svago, visite a parenti/amici, motivi di salute, motivi religiosi);
- attività prevalente delle sole vacanze di piacere/svago (individuata dal quesito *monoresponse*);
- attività praticate durante qualunque tipo di viaggio (individuate dal nuovo quesito *multiresponse*);

ha portato a distinguere cinque tipi di viaggio rispetto al grado di coinvolgimento del turista:

1. viaggi dei turisti altamente motivati nella pratica di attività culturali per conoscere il patrimonio storico, culturale e artistico (dette anche vacanze culturali);
2. viaggi dei turisti altamente motivati nella pratica di attività paesaggistiche per conoscere il patrimonio naturale (dette anche vacanze paesaggistiche);
3. viaggi dei turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche durante un viaggio di lavoro;

6 Nati ad opera di Stanislao Nievo, giornalista e scrittore Dal 2012, gli stessi sono stati istituiti, con marchio registrato, dalla Società Dante Alighieri.

7 <https://www.grandigiardini.it/> (ultimo accesso in data 22/12/2022). Non si tratta soltanto di un elenco di giardini, ma anche di una proposta di itinerari, corredati da tutte le informazioni necessarie per la fruizione della visita.

4. Definizione e misurazione della domanda di turismo culturale delle famiglie residenti

4. viaggi dei turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche durante un viaggio personale svolto per motivi principali diversi da quelli culturali o paesaggistici;
5. viaggi in cui non è stata svolta alcuna attività culturale o paesaggistica.

È stato scelto di distinguere i viaggi dei turisti parzialmente motivati rispetto alla motivazione principale (personale/lavoro) piuttosto che all'attività secondaria (culturale/paesaggistica) perché, in base all'osservazione delle principali caratteristiche dei viaggi, è il motivo principale a differenziarli, non l'attività secondaria. Ciò accade anche per le vacanze dei turisti altamente motivati, per i quali la motivazione principale, culturale e paesaggistica, determina i due gruppi omogenei al loro interno, ma eterogenei tra di loro.

Per quanto riguarda le visite in giornata, definite anche escursioni, fino al primo trimestre 2019 la raccolta delle informazioni sulle motivazioni prevedeva la rilevazione degli aspetti di carattere culturale solo insieme ad altre motivazioni e ciò, di fatto, rendeva difficile rilevare il fenomeno. Infatti, tra le varie motivazioni delle visite in giornata, quella per “*Piacere, svago, vacanza*” includeva, tra gli altri, i casi di visite a “bellezze naturali” e per “gastronomia, folklore, spettacoli”, mentre le visite per “cultura” erano associate a quelle per “formazione” in un unico *item* “formazione/cultura”. Tuttavia, a partire dal secondo trimestre 2019, anche il quesito dedicato alla motivazione principale delle escursioni è stato ripensato per cogliere la vocazione culturale delle visite in giornata. Le motivazioni sono state arricchite con modalità di risposta analoghe a quelle formulate per l'aggiornamento del quesito *monoresponse* delle vacanze e le tre motivazioni legate al turismo culturale e paesaggistico sono divenute tre *items* dedicati: cultura, bellezze naturali, gastronomia/folklore/spettacoli.

Al fine di preservare il più possibile la confrontabilità nel tempo, è stato ipotizzato che, per ragioni climatiche, la quota di visite paesaggistiche ed enogastronomiche nel primo trimestre non incidesse molto sul totale di visite e che la quota di escursioni solo culturali, inclusiva della “formazione”, da sola potesse approssimare quella calcolata a partire dal secondo trimestre considerando i tre nuovi *items*. Infatti, il complesso di escursioni culturali nel 2019 è 6,9 per cento, quota di poco inferiore (appena l'1,4 per cento) a quella che si ha considerando la stima dei nuovi *items* per i nove mesi in cui sono stati osservati, pari all'8,3 per cento. L'ipotesi è stata confermata dai dati del primo trimestre dell'anno successivo, il 2020. Pur essendo in questo caso l'incidenza per sole visite culturali maggiore (4,5 per cento) di quella osservata nel primo trimestre 2019 (2,5 per cento), essa incide poco sull'anno poiché il numero di visite culturali effettuate in questo trimestre è meno consistente di quello osservato negli altri trimestri del 2019.

Le escursioni a carattere strettamente culturale, al pari dei viaggi con pernottamento, comprendono: le visite a monumenti, edifici, siti storici o archeologici (inclusi chiese, abbazie, conventi, castelli, palazzi, giardini, cimiteri, teatri, auditorium, ville, luoghi e percorsi di interesse storico/artistico all'aperto); le visite a musei, gallerie, mostre, esposizioni o installazioni artistiche; le visite di città, paesi o borghi; le visite a mercati tipici locali (floreali, alimentari, natalizi, di antiquariato, ecc.); le visite a fabbriche o altri siti per la produzione di beni (ad esempio birra, vino, vetro, olio, profumi, energia elettrica, cave, miniere, saline, malghe ecc.); altre attività a carattere culturale (ad esempio visite a osservatori astronomici, università, biblioteche, istituti di ricerca, ecc.).

Il fenomeno del turismo escursionistico culturale, tuttavia, diversamente dai viaggi, è ancora osservato soltanto mediante l'unica motivazione principale che caratterizza la visita, per cui possibile cogliere solo questo tipo di visite, tralasciando quelle che la includono come attività secondaria. Tuttavia, come per i viaggi, ci si aspetta un flusso più consistente qualora venissero rilevate eventuali attività secondarie, culturali o paesaggistiche, affian-

cate a quella principale. È allo studio la possibilità di ampliare il questionario per includere anche queste ultime.

Ad oggi, dunque, mediante i dati dell'Indagine Viaggi e vacanze sulla domanda turistica dei residenti, si può misurare se e in che proporzione i residenti effettuino viaggi con pernottamento e visite in giornata di tipo culturale e paesaggistico, definire quali siano le attività preferite, quali le aree del paese che accolgono le maggiori quote di flussi, la loro stagionalità nel corso dell'anno, le principali caratteristiche di viaggi, visite in giornata e turisti o visitatori.

Grazie alla rimodulazione del questionario, è emersa una quota consistente di turismo culturale e paesaggistico finora "sommersa", costituita da quei viaggi con attività culturali/paesaggistiche che non sono il motivo principale per cui si sceglie di partire. L'insieme di questi flussi e delle vacanze di quanti partono invece per svolgere esclusivamente questo tipo di attività, riesce a dare una stima di quello che è il reale consumo culturale/paesaggistico sul territorio. Considerando tutti i viaggi effettuati, sia in Italia sia all'estero, nel periodo aprile-dicembre 2019, se le vacanze esclusivamente culturali sono state pari al 9,2 per cento dei viaggi e quelle paesaggistiche al 8,7 per cento, i viaggi dei turisti parzialmente motivati sono stati pari al 52,5 per cento. Considerando congiuntamente i due flussi, la quota complessiva di viaggi in cui c'è stata almeno un'attività culturale o paesaggistica sale fino al 70,5 per cento. Questi numeri indicano come investire in cultura e nel patrimonio naturale possa essere un volano anche per il turismo, oltre ad accrescere il settore culturale in sé.

4.2 Il quadro informativo fornito dall'indagine Istat sulla domanda turistica

Le stime sui viaggi e sulle visite in giornata di carattere culturale, come già illustrato nel paragrafo precedente, sono fornite dall'indagine Viaggi e vacanze: le stime prodotte dall'indagine riguardano il numero di turisti, di viaggi e di pernottamenti in viaggio, le spese e il numero di escursioni sul territorio nazionale o all'estero.

Il questionario dell'indagine è notevolmente articolato, dovendo indagare una serie di informazioni richieste da Eurostat a tutti gli stati dell'Ue in adempimento al Regolamento (UE) n. 692/2011 e una serie di ulteriori informazioni di interesse per gli utenti nazionali.

Ogni diverso aspetto dell'evento "viaggio" o "visita in giornata" viene approfondito, sia relativamente agli spostamenti di carattere personale, sia a quelli svolti per motivi professionali. In particolare, nell'edizione 2022 al rispondente è richiesto di descrivere i viaggi con pernottamento relativamente a: destinazione principale, durata espressa in notti, motivazione prevalente, occasioni culturali, mezzo di trasporto e alloggio prevalenti, caratteristiche del mezzo di trasporto, prenotazione di trasporto e alloggio, eventuale pacchetto viaggio, numero di partecipanti al viaggio appartenenti al nucleo familiare, caratteristiche del luogo visitato, aspettative e soddisfazione, spese di trasporto, alloggio e altre spese sostenute per il viaggio. Per le visite in giornata, il set di informazioni richiesto è più limitato, poiché esclude per definizione i dati riferiti all'alloggio e alla durata (sono senza pernottamento) e quelli sul luogo visitato, sulla prenotazione del trasporto, sul pacchetto forfettario, sulla soddisfazione e il dettaglio delle spese, perché tali informazioni sono non rilevanti o non pertinenti.

Poiché l'indagine ha la finalità di tratteggiare le caratteristiche dei turisti e anche delle persone che non viaggiano, il rispondente riporta anche una serie di informazio-

ni personali e familiari per caratterizzare il contesto socio-demografico della famiglia campionata, in linea con quanto accade per tutte le indagini sulle famiglie condotte dall'Istat. Le informazioni individuali, oltre al genere, all'età e allo stato civile, sono relative al titolo di studio e all'eventuale situazione lavorativa e sono completate dalla descrizione della famiglia, in termini di numero di componenti e composizione. In aggiunta, alle persone di 15 anni e più che non effettuano vacanze, è chiesto di specificare il motivo della mancata partenza, consentendo così di studiare le cause, sia contingenti (per esempio la pandemia) sia strutturali (per esempio, la mancanza di abitudine) della rinuncia ai viaggi.

Ne deriva un patrimonio informativo molto ampio, che viene utilizzato, insieme alle variabili territoriali (ripartizione e regione di residenza dell'individuo) per delineare un quadro piuttosto dettagliato della domanda di turismo dei residenti, sia rispetto agli spostamenti effettuati sul territorio nazionale, sia all'estero.

4.3 L'analisi territoriale della domanda di turismo culturale e paesaggistico

Una delle chiavi di lettura fornita dai dati dell'indagine Viaggi e Vacanze sulla domanda turistica culturale e paesaggistica è il territorio, in particolare a livello regionale. In generale, un territorio diviene una destinazione turistica nella misura in cui esercita un potere attrattivo nei confronti dei potenziali turisti ed è in grado di competere su questo terreno con altre destinazioni. L'attrattività è rappresentata dalle caratteristiche e dalle componenti dell'offerta turistica di una regione in grado di renderla *appealing*, interessante per la potenziale domanda (Sabato *et al.*, 2019). Per il turismo culturale, i fattori di attrattività sono da ricercare sia nella dotazione di un territorio (Benassi *et al.*, 2021), in termini di patrimonio storico, artistico e paesaggistico, sia nella disponibilità e nella gestione di risorse producibili, come eventi, mostre, spettacoli e attrazioni artificiali, prodotti locali (Costa & Manente, 2000). Non vi è dubbio che alcune regioni, rispetto ad altre, mostrino una *performance* migliore, in virtù sia della propria dotazione naturale, monumentale, architettonica e storica, sia della capacità di offrire prodotti ed eventi legati alla letteratura, al cinema, alla musica, al teatro, all'arte, al folklore o alle tradizioni enogastronomiche. A tutto ciò si aggiungono i servizi complementari (gli esercizi ricettivi e di ristorazione, i collegamenti e i trasporti, la disponibilità di informazioni, ecc.), cioè l'insieme delle infrastrutture e dei servizi a disposizione dei turisti e che ne influenzano le scelte.

Da questo punto di vista, i dati dell'indagine Viaggi e vacanze possono essere utilizzati per costruire graduatorie dei territori regionali rispetto all'intensità e alle diverse dimensioni della partecipazione culturale. Su questa base è possibile ipotizzare la costruzione di due indicatori territoriali utili per effettuare analisi regionali sulla capacità di attrazione delle destinazioni: un indicatore di *performance* e un indicatore di specificità.

La *performance* di un territorio può essere misurata osservando contemporaneamente le posizioni occupate da una regione in ognuna delle graduatorie regionali costruite tenendo conto della consistenza dei flussi turistici ivi diretti per tipo di attività culturale/paesaggistica praticata durante il viaggio, in termini di visite a monumenti, edifici, siti storici o archeologici, visite a musei, gallerie, esposizioni o installazioni artistiche, visite a città, paesi o borghi, visite paesaggistiche, visite a mercati tipici locali, tour enogastronomici, visite a fabbriche o altri siti per la produzione di beni, partecipazione a spettacoli, manifestazioni o eventi culturali, folkloristici o religiosi.

Una regione che occupa i primi posti in più di un'attività è sicuramente più performante di un'altra che è collocata in più classifiche, ma prevalentemente in posizioni basse oppure figura solo in alcune di esse. Ciò, come si diceva prima, dipende da più fattori: il patrimonio non riproducibile del territorio, la capacità di renderlo fruibile e la progettualità e possibilità di sviluppare attività riproducibili che rendano quel territorio appetibile per il turista.

Diversamente dalla *performance*, la specificità di un territorio si può misurare osservando l'intensità dei flussi turistici ivi diretti per svolgere anche una sola attività culturale/paesaggistica, indipendentemente dalla sua contemporanea presenza in altre classifiche. Se tale intensità è elevata rispetto a quella delle altre regioni, allora si può parlare di specificità di un territorio per una certa attività rispetto ad altre.

Senza dubbio, *performance* e specificità sono due caratteristiche che possono coesistere e determinare il potere attrattivo di una regione rispetto alle altre. Alcune regioni possono attrarre flussi turistici consistenti, ma non figurare nelle prime posizioni delle classifiche secondo il tipo di attività culturale svolta: anche a dispetto della forte concentrazione di beni culturali, città d'arte o bellezze naturali, questi territori possono non mostrare una buona *performance* o una spiccata specificità. In questi casi, è molto probabile che tali regioni siano caratterizzate da altre caratteristiche non legate alla cultura o al paesaggio, che tendono a prevalere sulle attività espressamente culturali o paesaggistiche⁸.

⁸ Si veda il Capitolo 6 per analisi sulle *performance* e specificità regionali.

PARTE SECONDA

Performance e dinamica del turismo culturale in Italia

5. ANDAMENTO E CARATTERISTICHE DEI FLUSSI TURISTICI NEI COMUNI A VOCAZIONE CULTURALE E PAESAGGISTICA¹

5.1 Il turismo nei comuni culturali: un quadro al 2019

L'analisi della consistenza dei flussi turistici in relazione alla classificazione dei comuni rispetto alla categoria turistica prevalente descritta nel Capitolo 3² permette di descrivere alcune importanti specificità e l'impatto che hanno le diverse forme di turismo sui territori, fornendo interessanti elementi sul turismo culturale.

Concentrandosi sulla quantificazione, la dinamica e l'impatto dei movimenti turistici nei comuni con vocazioni culturali, che qui interessano ai fini della rappresentazione del turismo culturale, si analizza quindi la manifestazione del fenomeno turistico in termini di presenze dei clienti negli esercizi ricettivi nelle singole classi della classificazione dei comuni, usando i dati della rilevazione Istat sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

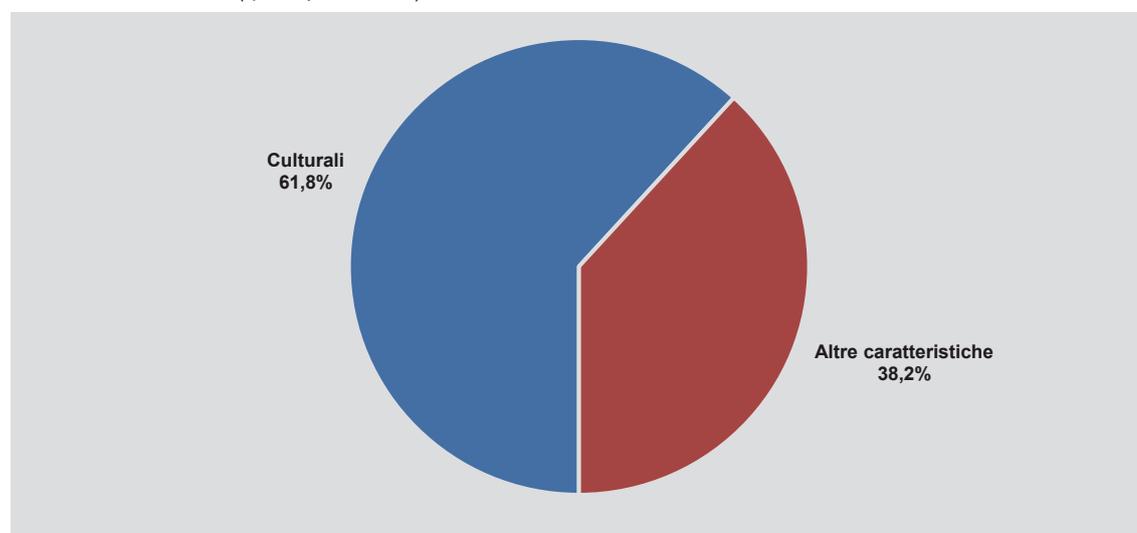
L'anno considerato per effettuare l'analisi è il 2019, in quanto è il primo, tra i più recenti, a non risentire delle conseguenze determinate dalla pandemia da *COVID-19*.

Il primo dato da osservare è che circa due terzi delle presenze turistiche complessive (61,8 per cento) si concentrano proprio nelle tre categorie di comuni in cui è comunque presente una caratterizzazione di tipo culturale (Figura 5.1):

- i 431 comuni caratterizzati esclusivamente da una vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica;
- i 583 comuni che oltre alla vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica hanno altre anche vocazioni;
- e le 12 Grandi città (cioè i grandi comuni con turismo multidimensionale, e dunque anche d'interesse culturale, storico, artistico e paesaggistico).

Ciò evidenzia immediatamente la dimensione dell'importanza in Italia di questo specifico segmento di turismo.

Figura 5.1 - Presenze nei comuni appartenenti alle categorie con caratteristiche culturali e con altre caratteristiche. Anno 2019 (quote percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

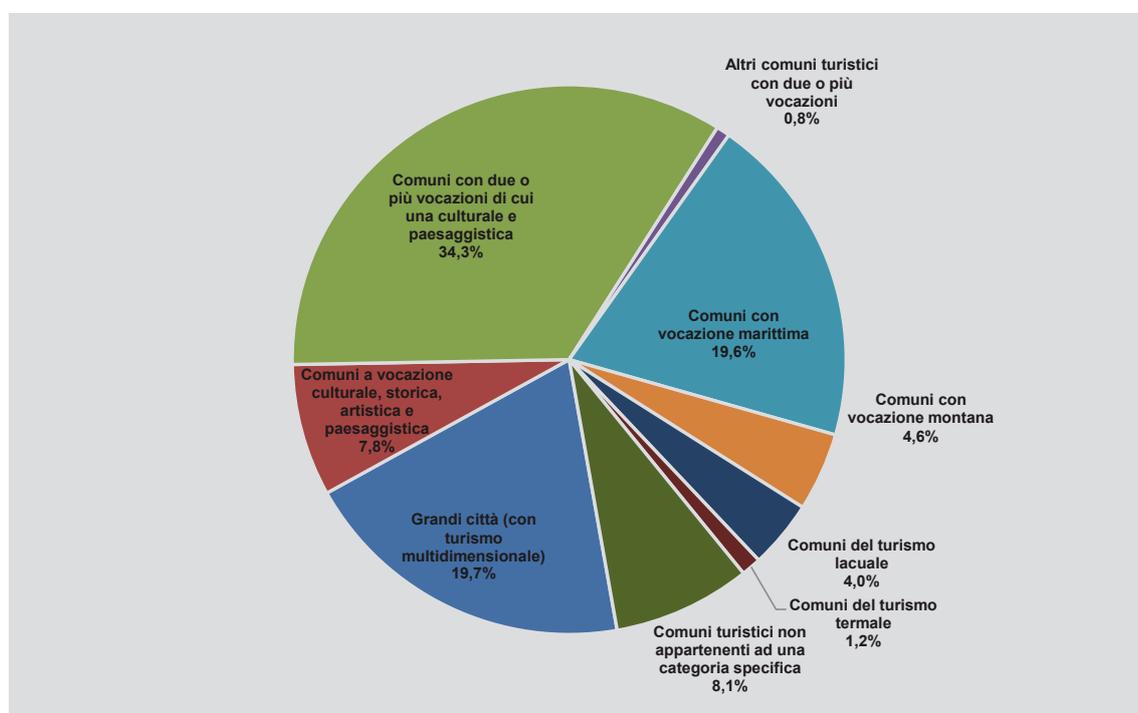
¹ Il capitolo è stato curato da Lorenzo Cavallo e Silvia Di Sante.

² Cfr. paragrafi 3.2 e 3.3 del Capitolo 3.

La categoria prevalente in termini di presenze assolute, con il 34,3 per cento sul totale delle presenze nazionali, è quella dei comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storica, artistica e paesaggistica, seguita dalle Grandi città (19,7 per cento). Ai comuni che hanno come unica e specifica vocazione turistica quella culturale, storica, artistica e paesaggistica corrispondono il 7,8 per cento delle presenze complessive.

Fra le categorie che non presentano invece tra le proprie caratteristiche prevalenti quella culturale, i comuni con vocazione marittima esprimono il 19,6 per cento delle presenze complessive, i comuni turistici privi di una vocazione turistica specifica l'8,1 per cento e quelle rimanenti registrano tutte quote inferiori al 5 per cento (Figura 5.2).

Figura 5.2 - Presenze per categoria turistica dei comuni. Anno 2019 (quote percentuali)

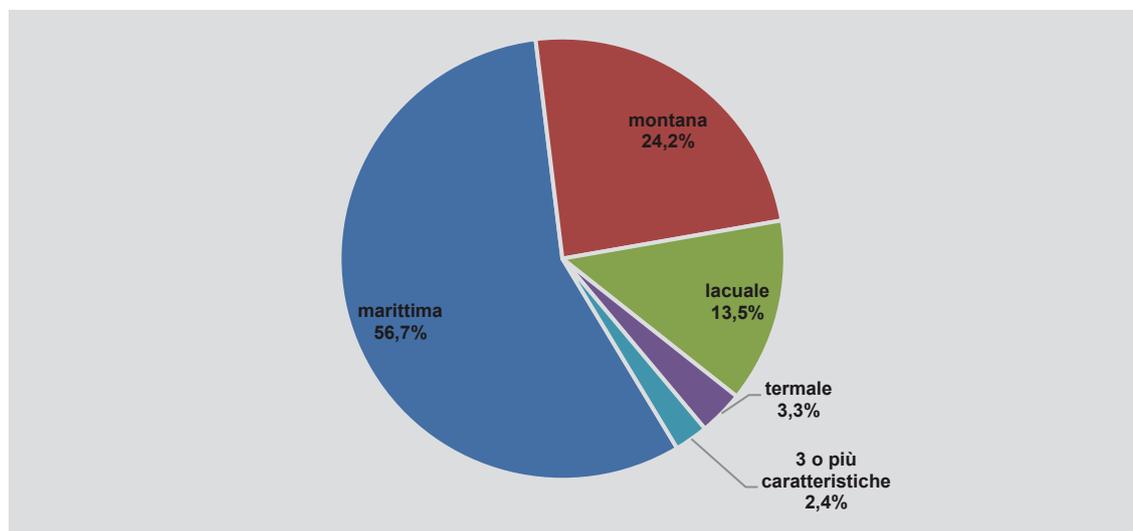


Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Nello specifico, per i comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storica, artistica e paesaggistica, tra i fattori di attrazione turistica complementari alla dimensione culturale, la vicinanza al mare e dunque la vocazione marittima risulta l'elemento che più di tutti veicola le presenze turistiche: i comuni con vocazione culturale e marittima rappresentano infatti quasi il 60 per cento delle presenze complessive di tale categoria (56,7 per cento), seguita dai comuni con vocazione culturale e montana con il 24,2 per cento. Il 2,4 per cento delle presenze complessive afferiscono invece ai comuni che, seppur di dimensioni demografiche molto più contenute delle Grandi città, come quest'ultime si caratterizzano per un turismo multidimensionale, avendo tre o più vocazioni nel territorio, tra cui quella culturale (Figura 5.3).

5. Andamento e caratteristiche dei flussi turistici nei comuni a vocazione culturale e paesaggistica

Figura 5.3 - Percentuale di presenze nei comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storica, artistica e paesaggistica per caratteristica turistica complementare a quella culturale. Anno 2019 (valori percentuali sul totale delle presenze della categoria)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Il peso delle singole categorie della classificazione dei comuni in oggetto è tuttavia fortemente influenzato dalla dimensione demografica.

La Tavola 5.1 riporta, per ciascuna classe, il numero di comuni e la relativa popolazione. Come già visto nel Capitolo 3, i comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica sono la classe maggiormente rappresentata in termini di comuni (4.014 comuni), e anche di popolazione (con oltre 25 milioni di abitanti). I comuni non turistici, che si posizionano al secondo posto per numero di comuni (1.704), in termini di abitanti (3,8 milioni) si collocano al sesto posto, preceduti dalle Grandi città (9,2 milioni di abitanti), dai comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storica, artistica e paesaggistica (8 milioni di abitanti), dai comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (7,4 milioni di abitanti), e dai comuni con vocazione marittima (4,5 milioni di abitanti).

Tavola 5.1 - Numero di comuni e numero di abitanti per categoria turistica dei comuni. Anno 2019

Caratteristiche territoriali	Numero di comuni	Abitanti (in migliaia)
Grandi città (con turismo multidimensionale)	12	9.232
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	431	7.372
Comuni con vocazione marittima	414	4.505
Comuni con vocazione montana	501	775
Comuni del turismo lacuale	167	733
Comuni del turismo termale	50	382
Comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storica, artistica e paesaggistica	583	8.037
Altri comuni turistici con due o più vocazioni	50	263
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	4.014	25.297
Comuni non turistici	1.704	3.764

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

La differente numerosità in termini di comuni e di abitanti delle diverse classi determina una differente incidenza del fenomeno turistico. Si può, quindi, provare a rapportare il volume delle presenze complessive al numero di comuni e al numero di abitanti per ogni classe, in maniera tale da poter comprendere l'impatto delle diverse "caratteristiche" territoriali.

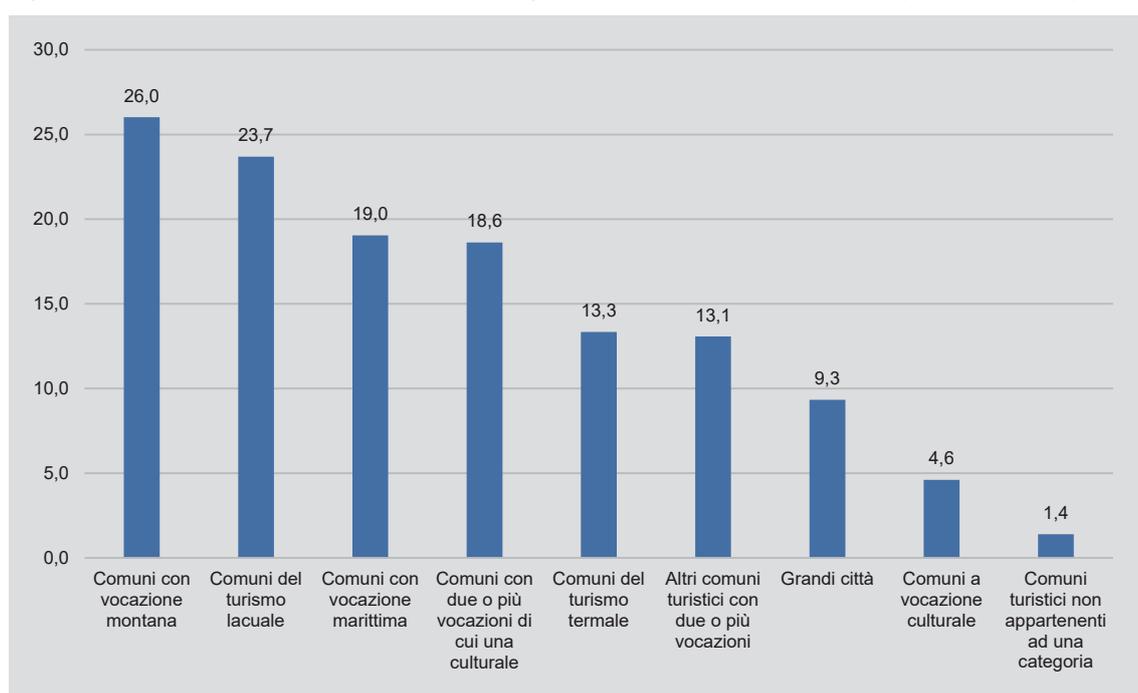
In termini di presenze medie per comune è ovviamente la classe delle Grandi città a presentare di gran lunga il valore più elevato con oltre 7 milioni di presenze per comune (oltre 130 volte il dato medio nazionale di 55 mila presenze medie per comune), dato che certifica la fortissima concentrazione dei flussi turistici nei grandi centri del turismo multidimensionale (il fenomeno del cosiddetto *overtourism*). Seguono, con molto distacco, le altre classi: i comuni con due o più vocazioni di cui una culturale e paesaggistica, con un valore di presenze medie per comune (257 mila presenze turistiche per comune) quasi 5 volte quello medio nazionale; i comuni a vocazione marittima (207 mila), i comuni del turismo lacuale (104 mila), i comuni a vocazione termale (102 mila), i comuni a vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica (79 mila) e gli altri comuni con due o più vocazioni (69 mila), tutte classi con valori superiori alla media italiana. L'ultima classe è quella dei comuni turistici senza categoria specifica che registrano un valore molto distante dalla media nazionale (poco meno di 9 mila presenze medie per comune).

L'incidenza delle presenze turistiche in rapporto al numero di abitanti di ogni classe rappresenta un altro indicatore importante da considerare, vista la grande differenza demografica delle diverse classi. L'analisi di tali indicatori mostra, infatti, una situazione completamente differente da quanto visto sia in termini di presenze assolute sia rapportate per comune: le tre categorie culturali, che in termini assoluti rappresentano quasi i due terzi delle presenze turistiche italiane, in termini relativi mostrano valori molto diversi.

La classe prevalente è quella dei comuni con vocazione montana con poco più di 26 presenze per abitante, al secondo posto si collocano i comuni del turismo lacuale con valori non molto distanti (23,7 presenze per abitante), seguiti dai comuni a vocazione marittima (19 presenze per abitante) e dai comuni con due o più vocazioni, di cui una culturale e paesaggistica (18,6).

In coda si collocano i comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (4,6 presenze per abitante) e i comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica (1,4 presenze per abitante) (Figura 5.4).

Figura 5.4 - Numero di presenze per abitante per categoria turistica dei comuni. Anno 2019 (valore pro-capite)



5. Andamento e caratteristiche dei flussi turistici nei comuni a vocazione culturale e paesaggistica

L'analisi di questi dati mostra come la multi-vocazione sia un fattore che impatta sui flussi turistici a livello territoriale, soprattutto se tra le molteplici vocazioni turistiche di un territorio sono presenti caratteristiche di tipo culturale, storico artistico e paesaggistico.

Escludendo le Grandi città, che rappresentano un caso a sé, risulta evidente dai dati proposti che la classe dei comuni con due o più vocazioni di cui una culturale e paesaggistica compare nei primi posti rispetto a tutti gli indicatori fin qui analizzati. Il confronto, sia in termini assoluti sia relativi, con la classe dei comuni con vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica, ossia quella in cui è presente la sola caratteristica culturale e/o paesaggistica, mostra come la multi-vocazione si traduca in una maggiore attrattiva turistica.

5.2 L'evoluzione dei movimenti turistici culturali dal 2015 al 2022

Dopo aver analizzato il turismo culturale attraverso una fotografia del fenomeno nell'anno del record dei flussi turistici (nel 2019 si erano registrate 436,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi), si è proceduto allo studio della sua evoluzione, utilizzando sempre come variabile di analisi le presenze delle categorie di comuni con vocazioni culturali. L'intervallo temporale considerato si divide in due momenti: il primo è quello pre-pandemico, dal 2015 al 2019, il secondo si riferisce al biennio 2020-2021, caratterizzato dalla pandemia da *COVID-19* e dalle conseguenti restrizioni ai movimenti fino ad arrivare alle prime analisi sull'anno 2022³.

Nel periodo 2015-2019 le Grandi città hanno visto crescere la propria quota di presenze sul totale nazionale dal 18,0 per cento del 2015 al 19,7 per cento del 2019, circa un quinto delle presenze totali nazionali. I comuni delle Grandi città, tuttavia, sono, tra tutti i comuni etichettati come culturali, quelli che hanno subito le perdite maggiori dovute alla crisi pandemica nel biennio successivo. I dati mostrano come nel 2020 la quota di presenze di questi comuni sia calata di 9 punti percentuali rispetto al 2019, e nel 2021, nonostante una leggerissima ripresa, risulti ancora 8,2 punti percentuali più bassa di quella rilevata nel 2019, registrando una quota dell'11,5 per cento. I dati del 2022 mostrano un più consistente riavvicinamento alle quote pre-pandemiche (16,9 per cento), ancora tuttavia 2,8 punti inferiore al dato 2019.

Contrariamente a quanto accade per le Grandi città, la quota di presenze – sul totale nazionale – dei comuni con vocazione esclusivamente culturale resta sostanzialmente invariata in tutti i periodi considerati. In questi comuni la quota di presenze è rimasta costantemente intorno all'8 per cento (dal 7,6 per cento del 2015 all'8 per cento del biennio 2021-2022), mostrando quindi una particolare resilienza di fronte alla crisi pandemica.

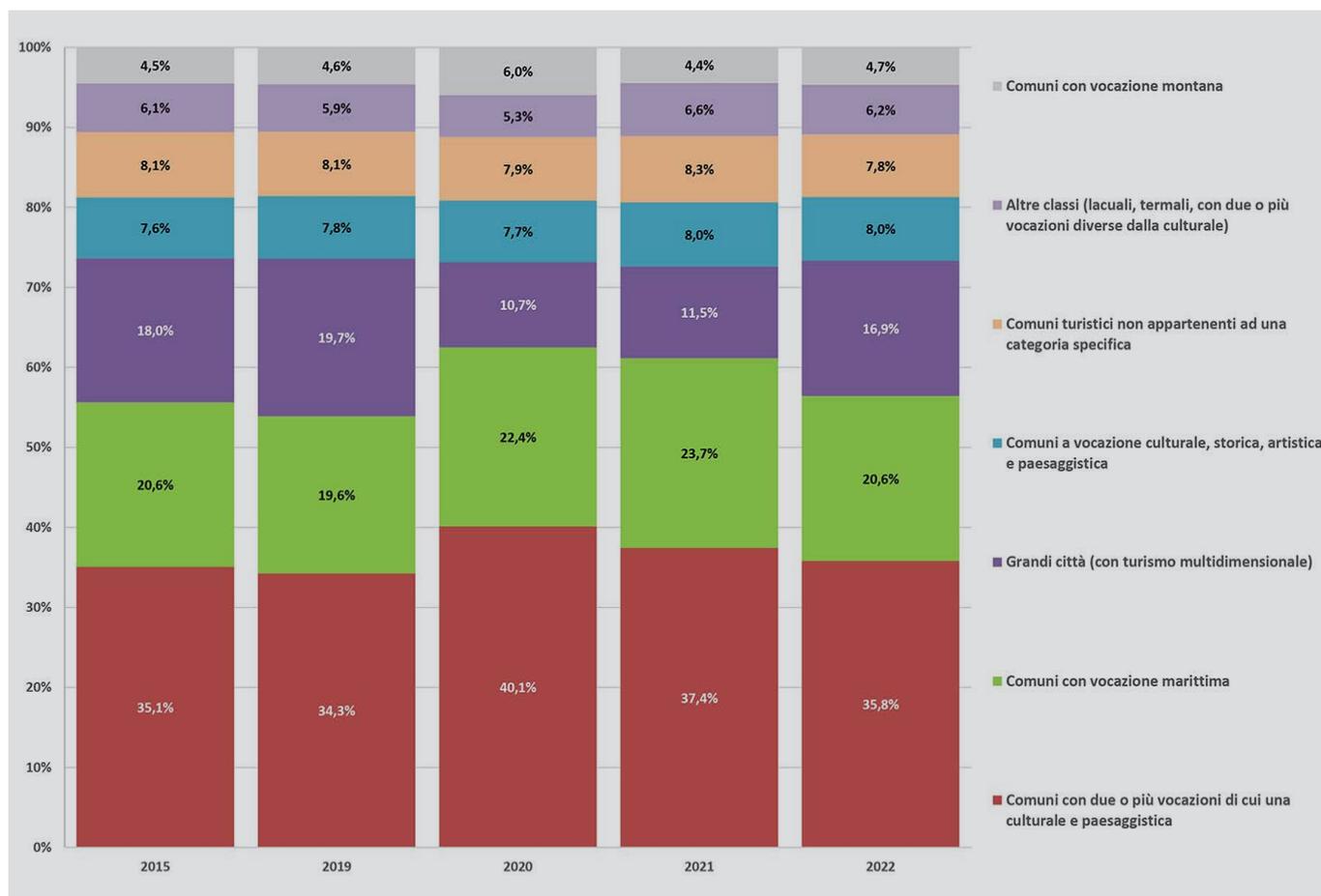
Un diverso comportamento è stato registrato per la categoria dei comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storica, artistica e paesaggistica, che nel 2015 e nel 2019 rappresentavano rispettivamente il 35,1 per cento e il 34,3 per cento del totale delle presenze nazionali, ma che nel 2020 – anno della pandemia – crescono fino a rappresentare il 40,1 per cento del totale delle presenze rilevate in Italia, in aumento, rispetto al 2019, di 5,8 punti percentuali. Nel 2021-2022, con la ripresa dei flussi turistici, la quota di questa categoria di comuni è gradualmente calata riportandosi intorno al 36 per cento nel 2022.

Uscendo dall'ambito delle categorie con vocazione turistica culturale, per i comuni con vocazione marittima e montana il periodo pandemico ha determinato comportamenti anomali: i comuni marittimi hanno visto le proprie quote crescere nel biennio pandemico, aumentando tra il 2019 e il 2020, rispettivamente di 2,8 punti e 1,3 punti percentuali, per poi ritornare nel

³ Dati provvisori.

2022 sui livelli del 2015 (20,6 per cento); i comuni montani hanno avuto invece come unico dato anomalo il 2020 (con una crescita della quota di 1,4 punti percentuali) attestandosi poi stabilmente di poco sotto al 5 per cento; più stabili invece le quote per le altre classi (Figura 5.5).

Figura 5.5 - Presenze per categoria turistica dei comuni. Anni 2015, 2019, 2020, 2021 e 2022 (a) (quote percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat
(a) Dati provvisori.

Passando dalle quote ai valori assoluti, tutte le categorie caratterizzate da un turismo culturale hanno registrato variazioni positive delle presenze turistiche nel periodo 2015-2019. Gli incrementi maggiori sono stati riscontrati nella categoria delle Grandi città (+21,7 per cento), seguita dai comuni a vocazione montana (+14,6 per cento) e dai comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (+13,7 per cento), tutti valori superiori alla media nazionale (+11,2 per cento). Una variazione delle presenze seppur positiva, ma leggermente più bassa della media nazionale è, invece, riscontrata per i comuni con più vocazioni tra cui anche quella culturale (+8,7 per cento).

Nel 2020, in piena pandemia, le Grandi città hanno registrato la maggiore flessione delle presenze, di gran lunga superiore a quella media nazionale (-74,2 per cento le presenze nelle Grandi città contro il -52,3 per cento delle presenze totali). Per i comuni a vocazione esclusivamente culturale la riduzione delle presenze è risultata praticamente uguale a quella media nazionale (-52,9 per cento), mentre nei comuni con più di una vocazione di cui una culturale la flessione è di circa 8 punti percentuali inferiore alla media nazionale (-44,1 per cento delle presenze rispetto al 2019) (Figura 5.6).

5. Andamento e caratteristiche dei flussi turistici nei comuni a vocazione culturale e paesaggistica

Figura 5.6 - Dinamica delle presenze per categoria turistica dei comuni. Anni 2015, 2019, 2020, 2021 (variazioni percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

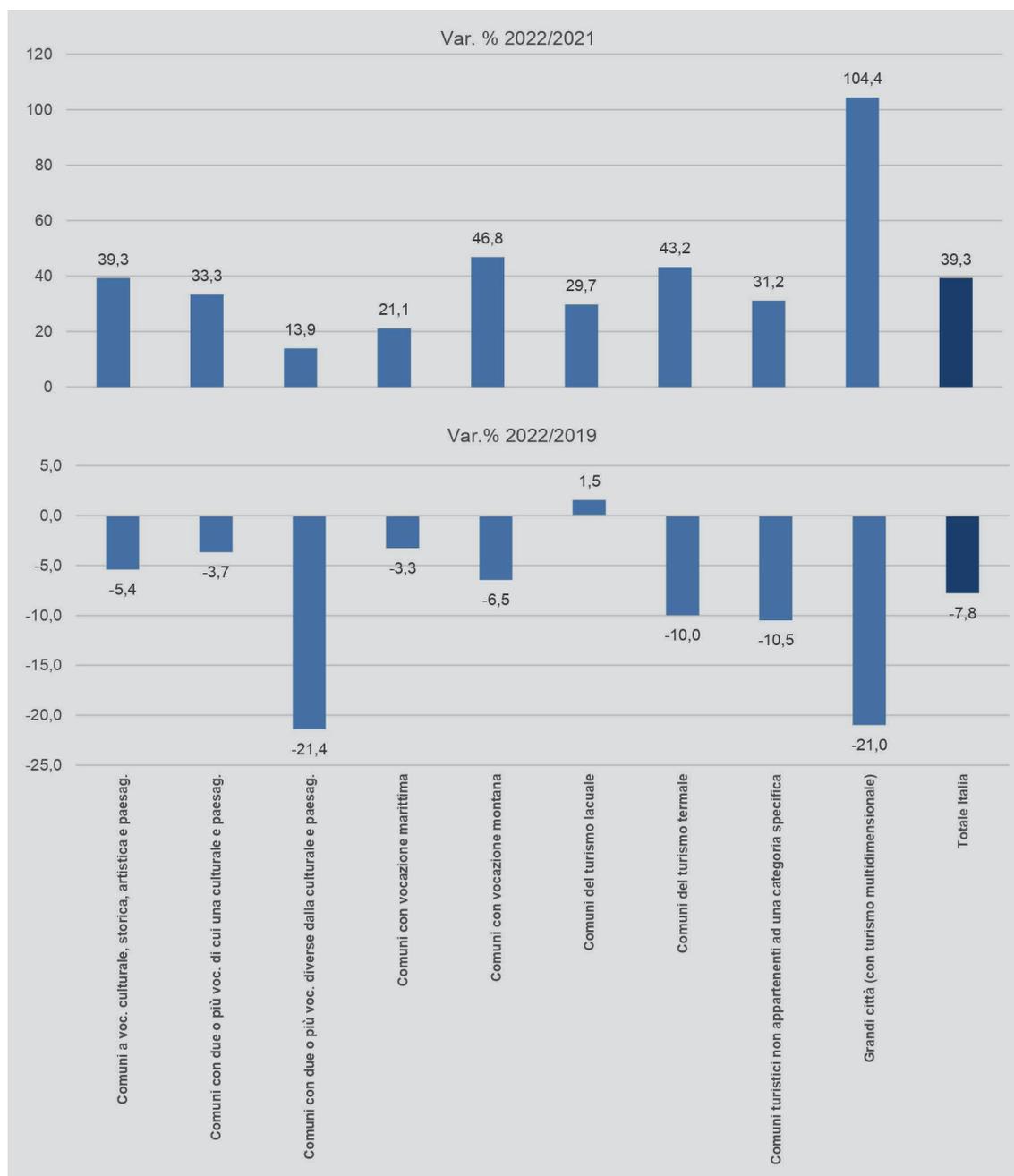
Nel 2021 si è rilevata una ripresa dei flussi per tutte le categorie, con variazioni delle presenze in alcuni casi di gran lunga superiori a quanto rilevato come valore medio nazionale (+38,7 per cento): nelle Grandi città si registra, infatti, una variazione positiva del 49,8 per cento (+11,1 punti percentuali rispetto alla media italiana), nei comuni con la sola vocazione culturale la variazione è del 44,1 per cento (+5,4 punti rispetto alla media nazionale). Una variazione dei flussi più contenuta si rileva in quei comuni con più di una vocazione di cui una culturale e paesaggistica (+29,4 per cento delle presenze rispetto al 2020) che risulta 9,4 punti percentuali più bassa di quanto riscontrato per l'intero territorio nazionale.

Nel medesimo intervallo temporale si evidenzia una crescita dei flussi turistici anche nelle altre tipologie di comuni: variazioni decisamente superiori alla media si rilevano per i comuni lacuali (+82,3 per cento delle presenze nel 2021 rispetto all'anno precedente) e nei comuni termali (+65,8 per cento); la variazione delle presenze nei comuni marittimi (+46,9 per cento) è di 8,2 punti superiore a quella media nazionale, mentre i comuni montani, seppur in crescita, fanno registrare il valore più basso con un 3,5 per cento di aumento delle presenze rispetto al 2020.

Anche il 2022 prosegue nel segno della crescita dei flussi turistici per tutte le tipologie considerate, con un dato che emerge particolarmente per una categoria su tutte, quella delle Grandi città. La variazione delle presenze nelle Grandi città nel 2022 rispetto all'anno precedente è pari al +104,4 per cento, quasi 3 volte il valore medio nazionale (+39,3 per cento); il confronto con il 2019 tuttavia mostra come ancora non siano stati recuperati i livelli del 2019 (-21,0 per cento). Nei comuni con la sola vocazione culturale, storica artistica e paesaggistica e nei comuni con più di una vocazione di cui una culturale e paesaggistica le variazioni sul 2021 sono in linea con il dato medio nazionale (rispettivamente +39,3 per cento e +33,3 per cento); anche in questo caso il confronto con il 2019 mostra come non siano ancora stati recuperati i volumi registrati prima della pandemia, seppur con performance migliori della media nazionale (-5,4 e -3,7 per cento rispetto al -7,8 per cento nazionale).

Con riferimento alle categorie di comuni in cui è assente la componente culturale, spiccano i valori dei comuni a vocazione montana (+46,8 per cento rispetto al 2021) e dei comuni del turismo termale (+43,2 per cento); tuttavia i risultati più interessanti riguardano i comuni del turismo lacuale che, con una crescita consistente (+29,7 per cento rispetto al 2021) anche se inferiore al valore medio nazionale, rappresentano l'unica categoria che si posiziona al di sopra dei livelli del 2019, con una crescita dell'1,5 per cento (Figura 5.7).

Figura 5.7 - Dinamica delle presenze per categoria turistica dei comuni. Anni 2019, 2021, 2022 (a) (variazioni percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat
(a) Dati provvisori.

5.3 Le caratteristiche territoriali del turismo culturale

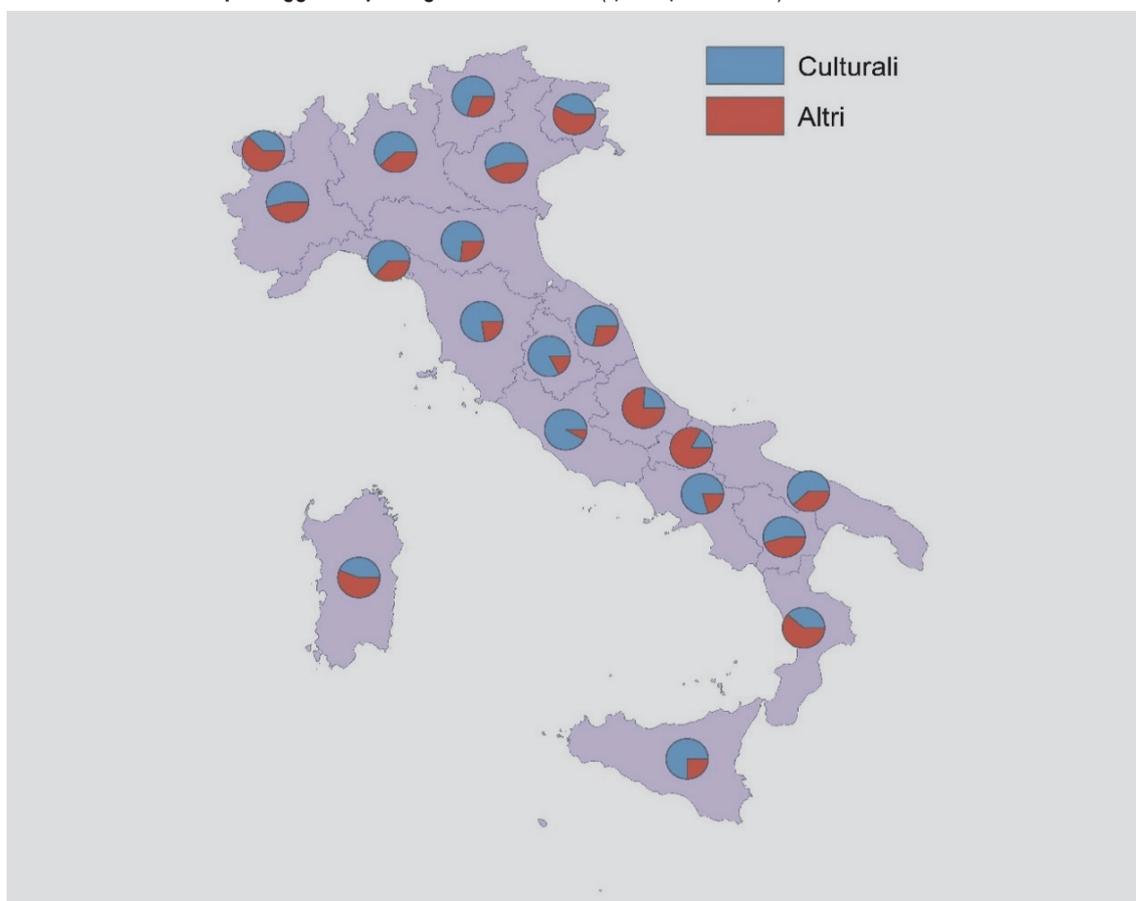
Per apprezzare maggiormente come le differenti vocazioni turistiche si manifestino a livello territoriale è necessario spostare l'analisi dal livello nazionale a un livello di dettaglio più disaggregato.

L'analisi a livello regionale per il 2019 evidenzia una differente composizione delle presenze tra le diverse categorie della classificazione in esame, con una spiccata prevalenza di quelle con vocazioni culturali nelle aree del Centro Italia.



Le presenze nei comuni appartenenti alle tre categorie caratterizzate da vocazioni culturali mostrano i valori più elevati nel Lazio, in Umbria e in Campania, con quote prossime o superiori all'80 per cento del totale regionale (rispettivamente 91,7 per cento, 82,6 per cento e 79,5 per cento). Nel caso del Lazio è ovviamente Roma a determinare questi valori così elevati, mentre sempre alto, ma più contenuto, è il contributo di Napoli per la Campania (in Umbria non sono presenti comuni appartenenti alla categoria delle Grandi città). Toscana, Sicilia, Emilia-Romagna, Marche e Trentino-Alto Adige sono le altre regioni che hanno dati superiori alla media nazionale, tutte con quote di presenze per i comuni delle classi con vocazioni culturali superiori al 70 per cento. In coda alla graduatoria regionale si collocano Abruzzo e Molise, con valori inferiori al 25 per cento (Figura 5.8).

Figura 5.8 - Quota di presenze nei comuni appartenenti alle categorie con una vocazione turistica culturale, storica, artistica e paesaggistica per regione. Anno 2019 (quote percentuali)



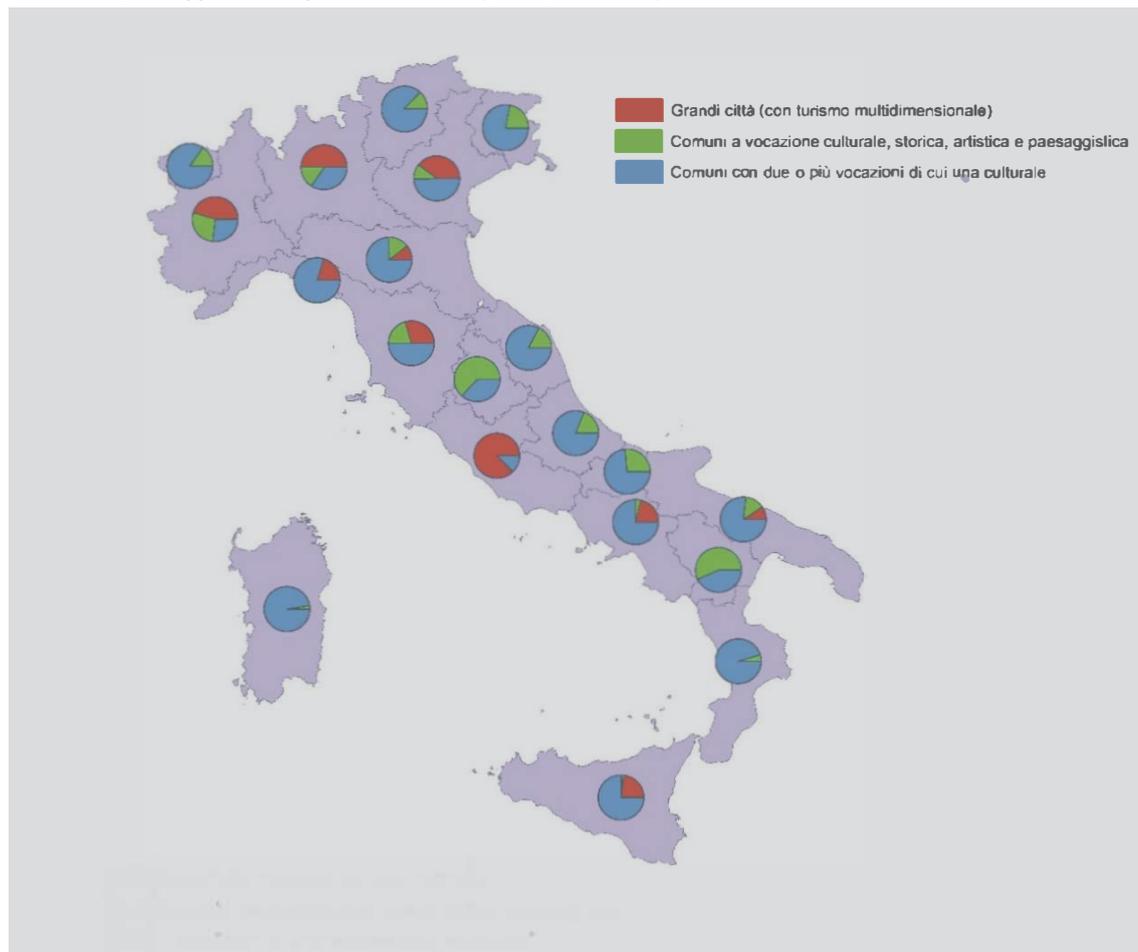
Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Considerando esclusivamente le tre categorie associate al turismo culturale e la loro composizione in termini di presenze, solo nel Lazio e in Lombardia il peso delle Grandi città risulta essere maggiore rispetto alle altre due categorie: nel Lazio tale quota è circa l'87 per cento delle presenze dei comuni con vocazioni culturali, vista la presenza di Roma, il principale polo di attrazione turistico nazionale, mentre in Lombardia la quota delle Grandi città risulta pari al 50 per cento. In quasi tutte le altre regioni la categoria dei comuni con due o più vocazioni di cui una culturale e paesaggistica è quella che tra le tre categorie culturali fa

5. Andamento e caratteristiche dei flussi turistici nei comuni a vocazione culturale e paesaggistica

registrare la quota più alta, in alcuni casi di molto superiore al 50 per cento, con le eccezioni di Umbria e Basilicata in cui prevalgono i comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (Figura 5.9).

Figura 5.9 - Presenze per le categorie turistiche dei comuni con una vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e regione. Anno 2019 (quote percentuali)

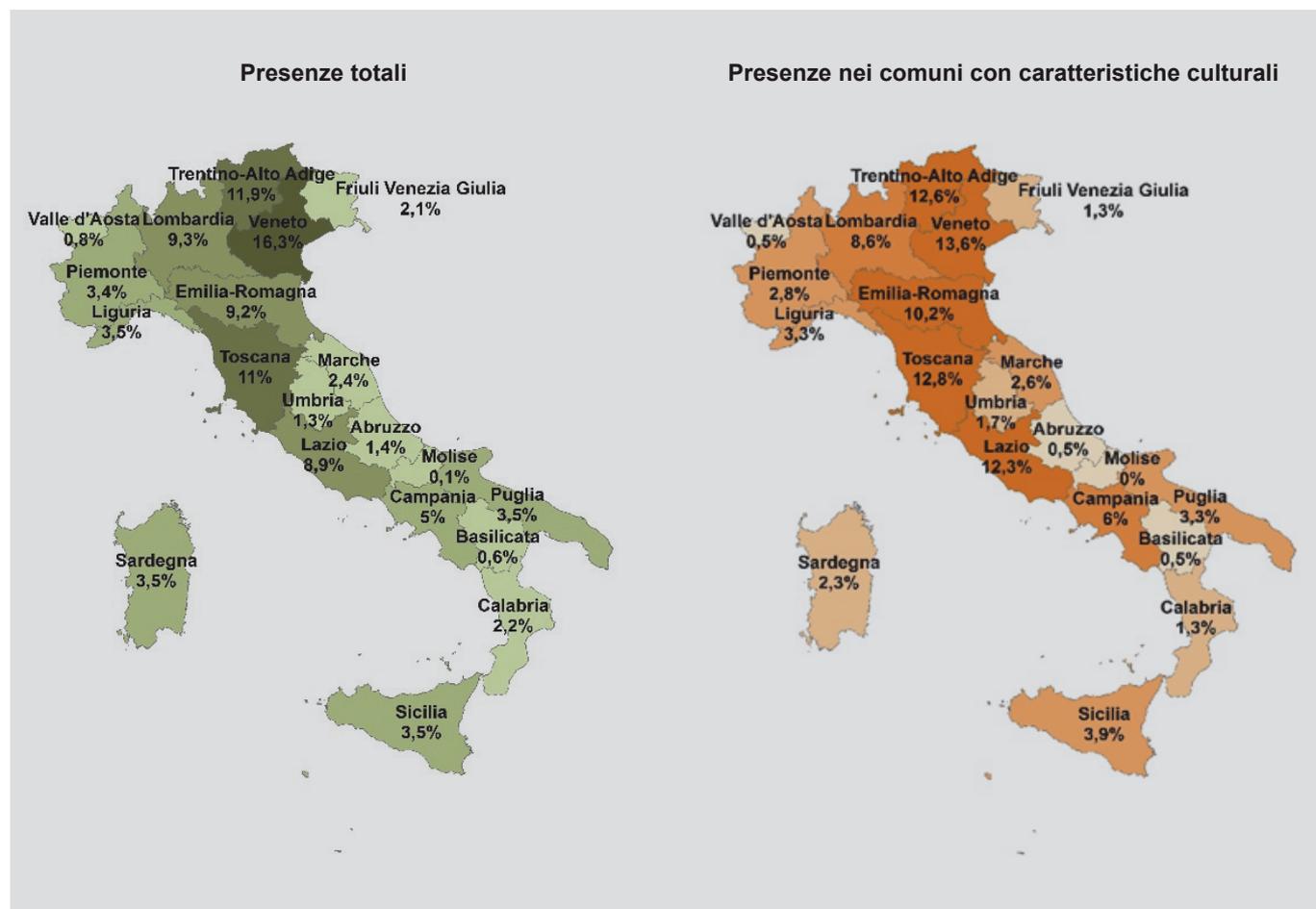


Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Messe a confronto, la distribuzione regionale delle presenze relative ai comuni con vocazioni culturali e quella relativa al totale delle presenze nel loro complesso sembrano abbastanza simili. Le prime tre regioni in termini di quote sono le stesse (Veneto, Trentino-Alto Adige e Toscana) con il Veneto che risulta la prima regione in termini di quote, ma con un distacco sulle regioni che la seguono più contenuto se si considerano solo le presenze dei comuni con vocazioni culturali. Se il Veneto, come detto, si colloca al primo posto tra le regioni italiane sia per presenze complessive sia per presenze nei comuni con vocazioni culturali, con quote rispettivamente del 16,3 per cento e del 13,6 per cento, la distanza rispetto alle altre regioni è quasi del 5 per cento rispetto alla seconda (il Trentino-Alto Adige) in termini di presenze totali (11,9 per cento), mentre è più ridotto se si considerano soltanto le presenze dei comuni con vocazioni culturali (con la Toscana al 12,8 per cento e il Trentino-Alto Adige al 12,6 per cento).

Considerando solo le presenze assolute, ad esclusione di Veneto, Toscana e Trentino-Alto Adige, tutte le altre regioni registrano quote inferiori al 10 per cento, mentre in merito alle presenze dei comuni con vocazioni culturali altre due regioni hanno quote superiori al 10 per cento: il Lazio (12,3 per cento) e l'Emilia-Romagna (10,2 per cento) (Figura 5.10).

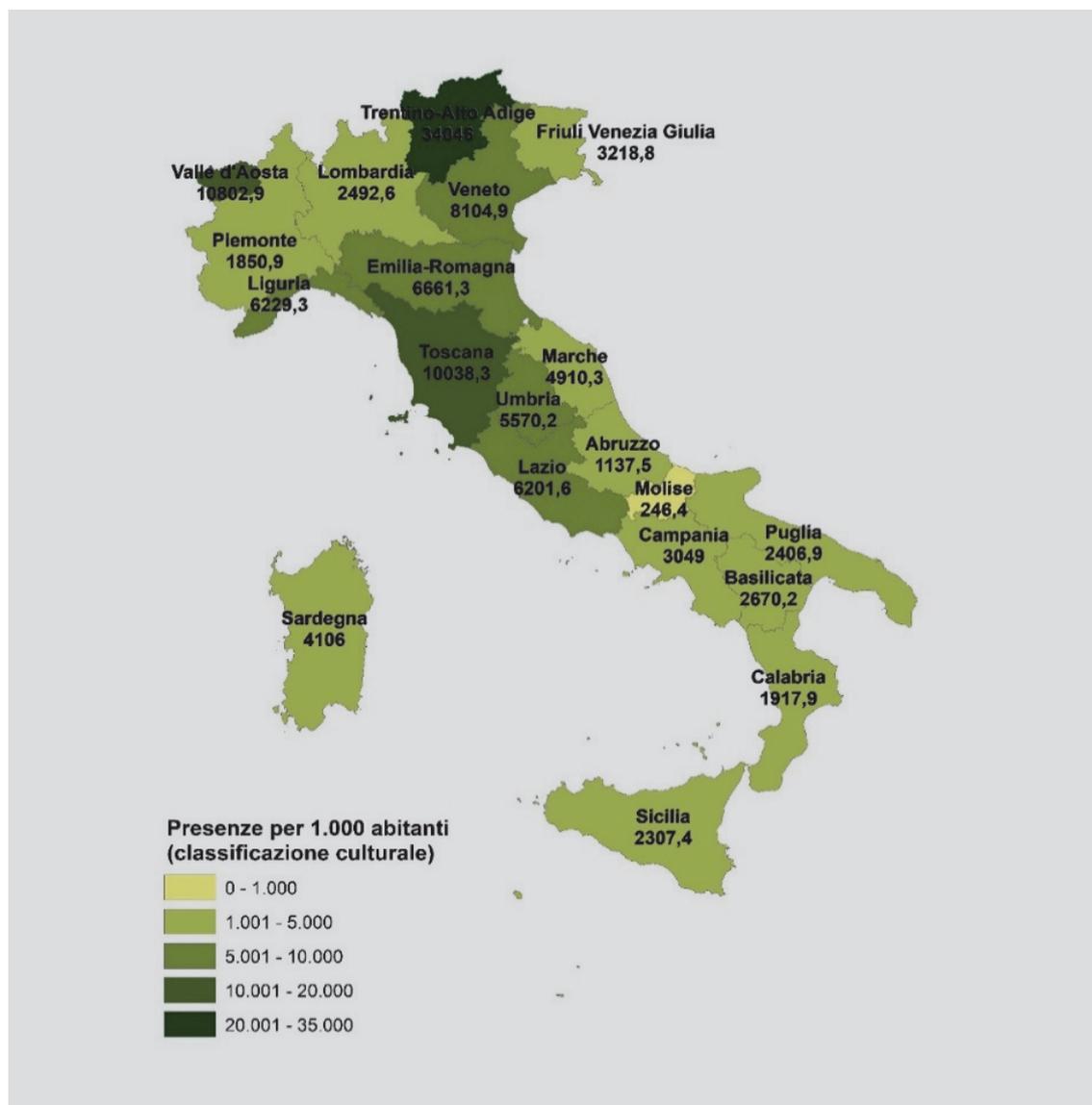
Figura 5.10 - Presenze totali e nei comuni con vocazioni culturali per regione. Anno 2019 (quote percentuali sul totale Italia)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Se si considera la pressione turistica dei territori misurando la quantità di turisti nei comuni con vocazioni culturali rispetto alla popolazione, la prima regione risulta il Trentino-Alto Adige con oltre 34 mila presenze per 1.000 abitanti, seguita a grande distanza da Valle d'Aosta e Toscana, entrambe con più di 10 mila presenze ogni 1.000 abitanti, e Veneto (8 mila presenze per 1.000 abitanti). A queste prime quattro fa seguito un gruppo di tre regioni, Emilia-Romagna, Liguria e Lazio, tutte con oltre 6 mila presenze per 1.000 abitanti. In fondo alla classifica si trova il Molise con circa 250 presenze per 1.000 abitanti (Figura 5.11).

Figura 5.11 - Presenze per 1.000 abitanti nei comuni con vocazioni culturali, per regione. Anno 2019 (valori assoluti)

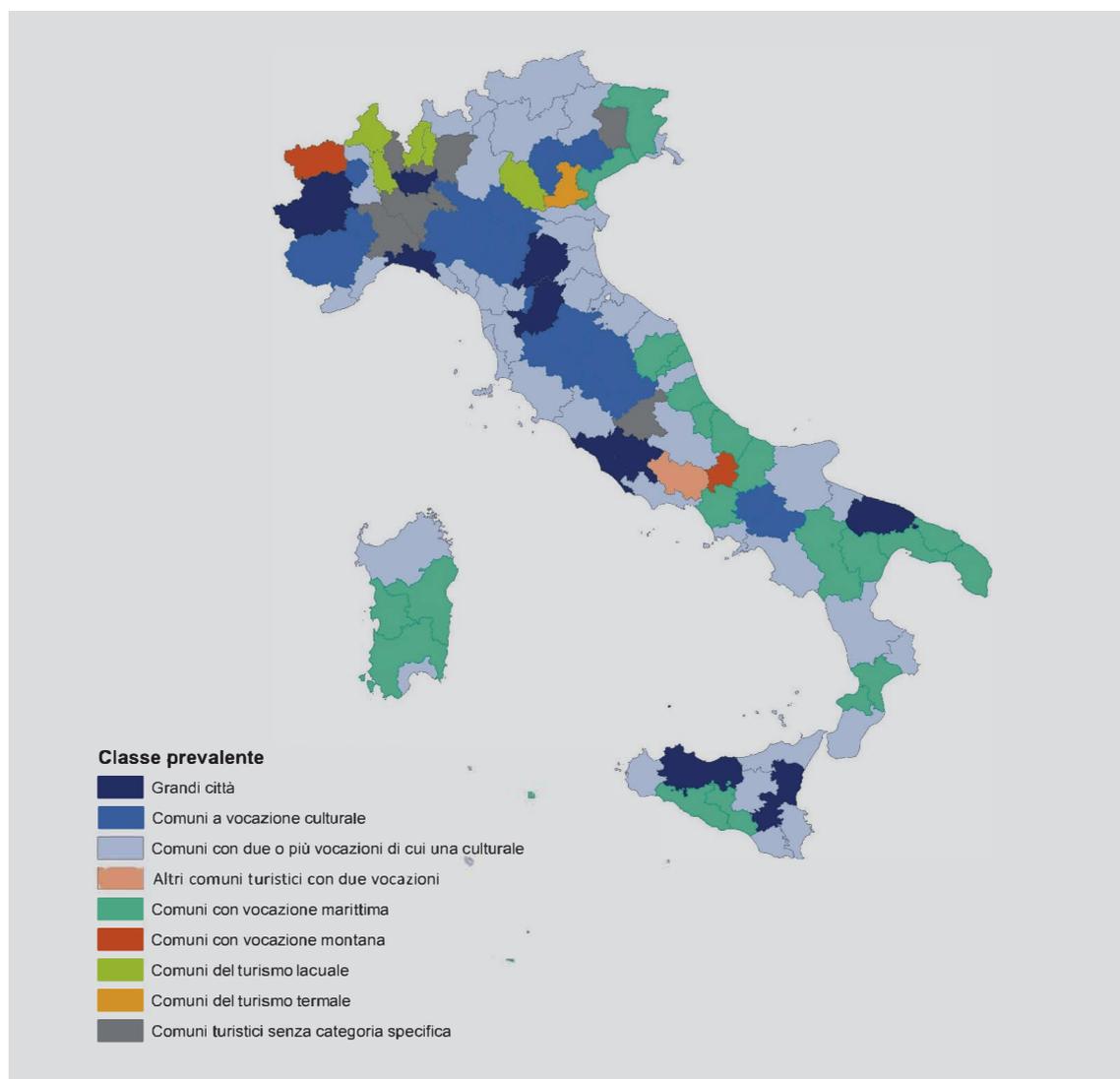


Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Approfondendo l'analisi a livello territoriale si evidenzia quale, tra le diverse categorie della classificazione dei comuni, sia quella prevalente in ciascuna provincia italiana in termini di presenze (Figura 5.12).

La categoria delle Grandi città risulta prevalente in 9 delle 12 province in cui è presente, con le sole eccezioni delle province di Venezia, Verona e Napoli in cui, invece, emerge una caratteristica territoriale differente (rispettivamente la vocazione marittima per la provincia di Venezia, quella lacuale per la provincia di Verona e i comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storico, artistica e paesaggistica per la provincia di Napoli).

Figura 5.12 - Categoria turistica prevalente (in termini di presenze) per provincia. Anno 2019 (valori assoluti)



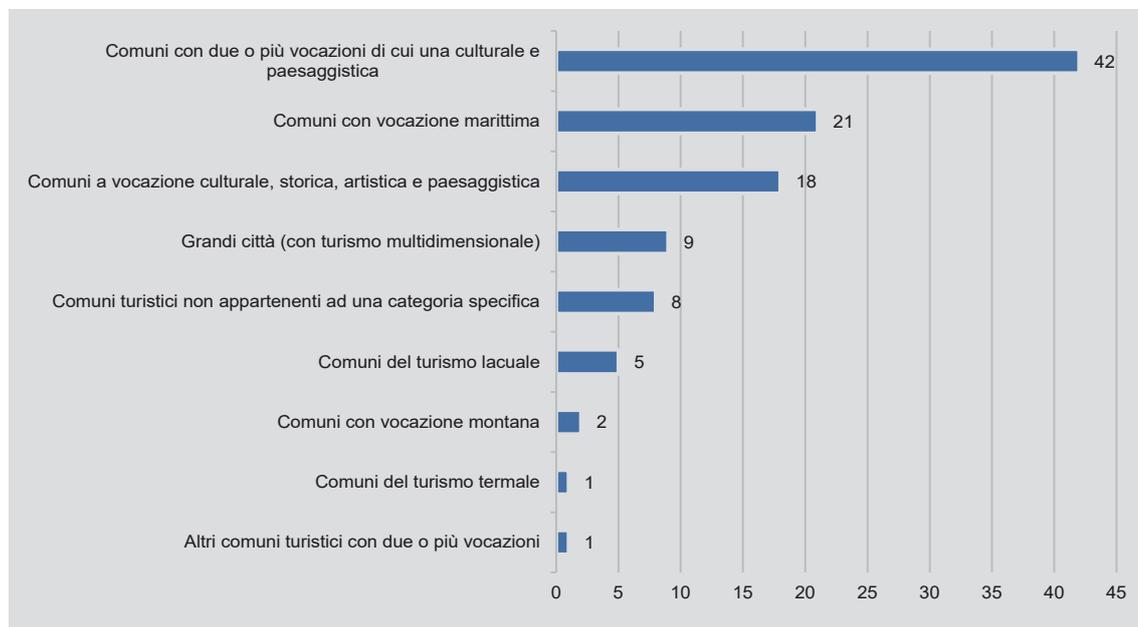
Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Anche a livello provinciale la categoria dei comuni con due o più vocazioni di cui una culturale, storico, artistica e paesaggistica si conferma quella prevalente in termini di presenze (in 42 delle 107 province italiane); segue al secondo posto quella dei comuni con vocazione marittima (21 province esattamente la metà della precedente) e al terzo posto la categoria dei comuni con vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica (prevalente in 18 province) (Figura 5.13).

La quota delle presenze per le sole categorie associate alle vocazioni culturali sul totale delle presenze di ciascuna provincia evidenzia come nel 2019 in 22 province l'incidenza sia superiore all'80 per cento, e in 12 province superiore addirittura al 90 per cento. Sono 44, e sono collocate prevalentemente nel Centro Italia, le province che presentano una quota superiore alla media italiana (Figura 5.14).

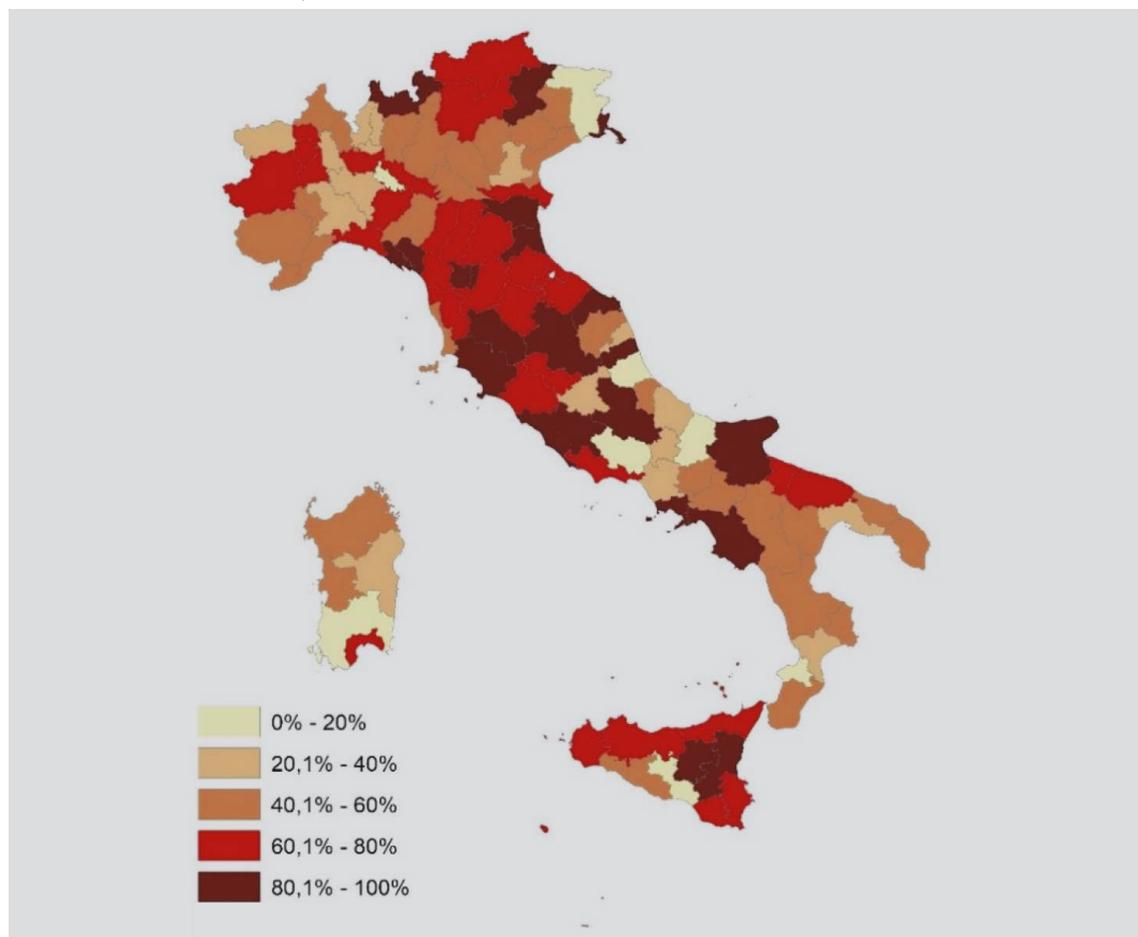
5. Andamento e caratteristiche dei flussi turistici nei comuni a vocazione culturale e paesaggistica

Figura 5.13 - Numero di province per categoria turistica prevalente. Anno 2019 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Figura 5.14 - Presenze nei comuni con vocazioni culturali, per provincia. Anno 2019 (quote percentuali su totale delle presenze in Italia)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

5.4 Conclusioni

Analizzare i luoghi dal punto di vista delle loro caratteristiche territoriali, realizzare una classificazione dei comuni italiani rispetto alla vocazione turistica prevalente e individuare, tra questi, i comuni più strettamente connessi al turismo culturale e paesaggistico, ha permesso di mettere in luce le dimensioni e le dinamiche di queste specifiche forme di turismo a livello territoriale.

L'anno scelto per fare una fotografia della situazione italiana è stato il 2019, in modo da escludere gli effetti e le conseguenze eccezionali della pandemia da *COVID-19* sui flussi turistici.

L'analisi ha mostrato come, tra i diversi fattori di attrattività turistica, proprio quella culturale impatti maggiormente sui livelli turistici, assoluti e relativi, di un comune e come circa due terzi delle presenze turistiche registrate in Italia afferiscano a comuni caratterizzati da una vocazione turistica di tipo culturale. Ancor di più, le analisi hanno evidenziato come i territori caratterizzati dalla presenza di una molteplicità di fattori attrattivi registrino le migliori performance in termini di flussi turistici, in particolare laddove tra le vocazioni è presente una caratteristica di tipo culturale e/o paesaggistico.

Passando dalla fotografia del 2019 a un'analisi dell'evoluzione temporale dei flussi, si è cercato di comprendere se, in seguito alla pandemia, fossero ancora presenti le stesse dinamiche riscontrate nel periodo pre-pandemico. I dati, a questo riguardo, hanno evidenziato come i comuni individuati come Grandi città, che rappresentavano circa un quinto delle presenze nazionali negli anni 2015-2019, siano stati la categoria – tra quelle etichettate come culturali – che ha subito la maggiore flessione nel biennio pandemico, mentre, per i comuni di minori dimensioni la presenza di ulteriori vocazioni, oltre a quelle culturali e paesaggistiche, si è tradotta in una migliore capacità di resilienza e ripresa.

Per qualificare il fenomeno del turismo culturale ad un livello di dettaglio territoriale più disaggregato, si è approfondita l'analisi focalizzandola a livello regionale e provinciale ed è emerso come l'impatto delle caratteristiche culturali sulla presenza e la dinamica dei flussi turistici sia maggiormente evidente nell'area del Centro Italia.

6. ANDAMENTO E CARATTERISTICHE DEI VIAGGI E DELLE ESCURSIONI CULTURALI IN ITALIA DELLE FAMIGLIE RESIDENTI¹

6.1 Le vacanze culturali e paesaggistiche tra pre e post pandemia

In questo paragrafo viene presentata un'analisi dell'andamento delle vacanze effettuate dai turisti altamente motivati a svolgere attività culturali² e paesaggistiche in un intervallo di tempo che abbraccia gli anni compresi tra il 2015 e il 2021, riferendosi a due periodi principali: il quinquennio antecedente la pandemia (2015-2019) e il biennio successivo, considerando il 2019 come benchmark per la misurazione dei flussi precedenti e successivi alla crisi da pandemia *COVID-19*. Tale evento, che, come abbiamo già visto, ha comportato ripercussioni negative sui flussi turistici³ ha afflitto soprattutto quella parte di spostamenti legata alla fruizione di servizi culturali e del patrimonio naturale, anche se, per quest'ultimo, in misura lievemente meno incisiva. Le perdite complessive della domanda turistica nel 2021 ancora presentano cali superiori al 40,0 per cento per i viaggi e al 30,0 per cento per le notti rispetto al periodo pre-pandemico. Il crollo dei flussi ha riguardato le destinazioni italiane, che hanno perso circa un terzo dei viaggi, ma soprattutto l'estero che, nel 2021, ha visto scomparire tre quarti dei viaggi ivi diretti e, come vedremo nel proseguo, ciò ha avuto conseguenze importanti proprio sulle vacanze culturali.

Come anticipato, i viaggi qui considerati sono quelli dei turisti che scelgono la cultura o la visita alle bellezze naturali come motivo principale del loro spostamento e, di conseguenza, i flussi coinvolti si limitano alle sole vacanze di piacere e svago, piuttosto che al complesso dei viaggi.

Tali flussi vacanzieri hanno un andamento più o meno stabile nel quinquennio 2015-2019, pari a circa il 20,0 per cento tanto per le vacanze culturali quanto per quelle paesaggistiche, facendo registrare un decremento solo nell'ultimo anno di osservazione, il 2019, quando le quote scendono rispettivamente al 16,9 per cento e al 13,5 per cento (Tavola 6.1).

La vacanza, tuttavia, viene vissuta prevalentemente come un momento da dedicare al divertimento e al *relax*, attività che coinvolge, in media, oltre la metà dei flussi: il picco positivo si raggiunge nel 2019 con il 57,8 per cento delle vacanze, mentre, nello stesso anno, sono residuali le altre attività⁴ (11,8 per cento).

Nel 2020, si assiste alla forte contrazione dei flussi vacanzieri (-45,0 per cento), con ripercussioni sul turismo paesaggistico (-44,0 per cento), ma soprattutto sul turismo culturale (-76,0 per cento). Quest'ultimo, per la prima volta, coinvolge quote di vacanze molto basse (7,0 per cento), mentre il turismo paesaggistico, che mostra una maggior resilienza, si attesta sul 13,3 per cento delle vacanze, come nel 2019.

1 Il capitolo è stato curato da Barbara Dattilo (6.1 e 6.6), Mascia Di Torrice (6.2 e 6.3) e Mariangela Sabato (6.4 e 6.5).

2 Le attività culturali riportate nel presente paragrafo includono la visita al patrimonio artistico, monumentale e archeologico, la partecipazione a manifestazioni musicali, folkloristiche, spettacoli e mostre e le vacanze enogastronomiche. Il turismo religioso non è stato incluso tra le attività culturali.

3 Cfr. Capitolo 5.

4 Le altre attività riportate nel presente paragrafo includono trattamenti di salute/benessere senza prescrizione medica, shopping, vacanza studio, vacanza sport, pratica di *hobby*, partecipazione come spettatore a manifestazioni sportive, visita a parchi tematici, volontariato.

Tavola 6.1 - Vacanze di piacere/svago per tipo prevalente di attività svolta. Anni 2015-2021 (composizioni percentuali)

DESTINAZIONE	TIPO DI ATTIVITÀ				Totale
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo o <i>relax</i>	Altre attività	
2015					
Italia	20,0	19,5	48,3	12,3	100,0
Estero	34,1	27,9	31,1	6,9	100,0
Totale	22,2	20,8	45,5	11,4	100,0
2016					
Italia	17,7	22,2	48,9	11,3	100,0
Estero	31,0	20,3	42,8	5,9	100,0
Totale	19,6	21,9	48,0	10,5	100,0
2017					
Italia	14,6	19,8	54,5	11,1	100,0
Estero	26,8	21,5	43,3	8,3	100,0
Totale	17,1	20,2	52,2	10,6	100,0
2018					
Italia	16,4	17,8	51,8	14,0	100,0
Estero	37,2	16,9	37,1	8,8	100,0
Totale	20,4	17,6	49,0	13,0	100,0
2019					
Italia	13,5	13,3	61,1	12,1	100,0
Estero	28,7	14,0	46,5	10,8	100,0
Totale	16,9	13,5	57,8	11,8	100,0
2020					
Italia	6,3	13,6	71,6	8,6	100,0
Estero	17,1	9,3	59,3	14,3	100,0
Totale	7,0	13,3	70,7	9,0	100,0
2021					
Italia	8,0	12,2	72,8	7,1	100,0
Estero	5,6	10,0	71,2	13,2	100,0
Totale	7,8	12,0	72,7	7,5	100,0

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Nel 2021, anche in virtù di una ripresa generale dei flussi turistici dovuti alla diminuzione della pressione pandemica e al conseguente allentarsi dei vincoli agli spostamenti e alla fruizione di servizi culturali, si manifestano cenni di ripresa delle vacanze culturali (+23,8 per cento sul 2020), e una stabilità di quelle paesaggistiche. Malgrado tali segnali, queste attività sono entrambe ancora in forte calo rispetto ai livelli pre-pandemici (-70,8 e -43,7 per cento sul 2019 rispettivamente) e, per il secondo anno consecutivo, il turismo culturale coinvolge quote molto basse di vacanze, appena il 7,8 per cento, mentre le vacanze paesaggistiche incidono sempre di più, con una percentuale del 12,0 per cento.

Nel quinquennio 2015-2019, si osserva una minor incidenza delle vacanze culturali in Italia (16,3 per cento in media) rispetto al totale (19,2 per cento in media). La differenza è dovuta alla maggior propensione dei turisti per l'estero, pari, in media, al 31,5 per cento delle vacanze di piacere/svago oltre confine nel periodo 2015-2019.

Nel biennio 2020-2021, invece, in conseguenza del crollo dei viaggi all'estero (scesi rispettivamente ad appena un quinto e un quarto dei viaggi all'estero effettuati nel 2019), c'è una repentina contrazione anche delle vacanze culturali oltre confine, passate da 28,7 per cento nel 2019 a 17,1 per cento nel 2020, a 5,6 per cento nel 2021. Di conseguenza, quella minima porzione di turismo culturale osservata nel biennio 2020-2021, è stata sostenuta quasi esclusivamente dai flussi dei residenti verso l'interno.

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

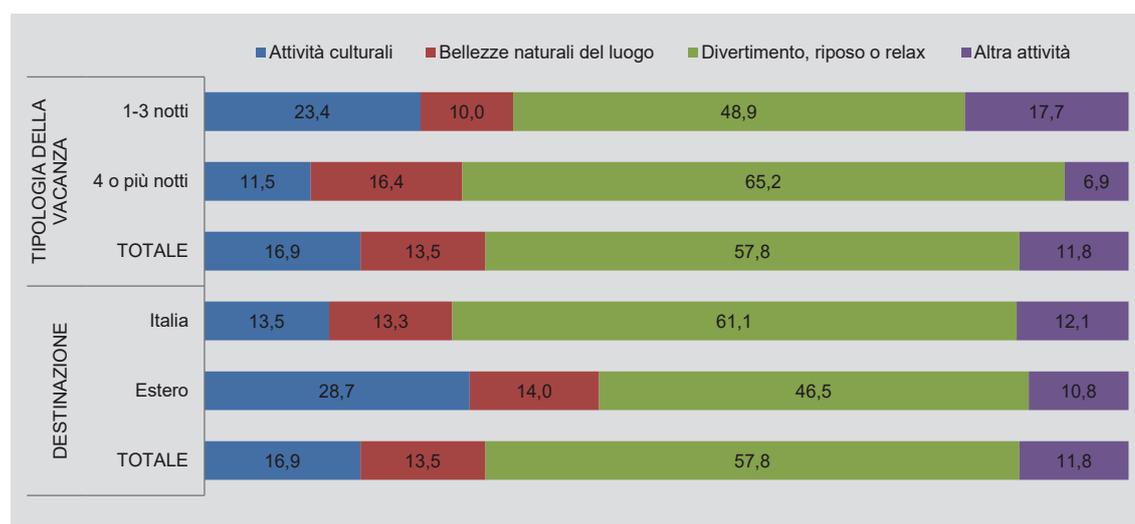
Occorre sottolineare che il carattere esterofilo delle vacanze culturali, è piuttosto comune tra le vacanze effettuate dai residenti dell'Unione Europea, anche quando il paese di origine è dotato di un proprio patrimonio storico-culturale di rilievo che, tuttavia, sembrerebbe essere meno attraente di quello degli altri paesi. Infatti, osservando il complesso degli spostamenti vacanzieri dei turisti di 15 anni e più residenti in Unione Europea, nel 2019 solo il 39,0 per cento dei flussi verso le città⁵, sovente sede di luoghi della cultura, è diretto entro i confini nazionali, mentre la quota sale al 51,0 per cento se i flussi sono verso città estere.

In Italia, le vacanze con almeno una visita a città presentano quote lievemente più sbilanciate verso l'estero rispetto alla media europea: nel 2019, sono pari al 26,6 per cento quando si visita una città italiana, e al 52,0 per cento quando si sceglie l'estero.

Diverse invece le scelte dei residenti in Italia quando la vacanza si svolge per fruire delle bellezze del luogo visitato. Le vacanze paesaggistiche infatti, al contrario di quelle culturali, sono di solito dirette quasi in egual misura verso mete italiane ed estere: in media, nel quinquennio 2015-2019, sono pari rispettivamente al 18,4 per cento e al 19,2 per cento. In calo nel 2019, sono il 13,3 per cento tra quelle in Italia e il 14,0 per cento tra quelle all'estero e, durante il biennio 2020-2021, le vacanze paesaggistiche come quelle culturali, sono sostenute quasi esclusivamente dai flussi interni, mostrando, come già detto, una maggior resilienza e quote simili a quelle degli anni precedenti (13,6 per cento nel 2020, 12,2 per cento nel 2021) (Figura 6.1 e Tavola 6.1), nonostante una contrazione generalizzata dei flussi.

Oltre alle peculiarità osservate sulla destinazione principale, si può affermare, più in generale, che le vacanze culturali e paesaggistiche hanno consolidato nel tempo altre caratteristiche che le distinguono rispetto al resto delle vacanze.

Figura 6.1 - Vacanze di piacere/svago per tipologia della vacanza, destinazione principale e tipo prevalente di attività svolta. Anno 2019 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

5 Dal 2013, in ottemperanza al Regolamento Europeo ogni tre anni è rilevata una variabile che, per le sole vacanze di piacere/svago, identifica la destinazione rispetto alla tipologia del luogo. Tra le varie tipologie, vi è quella che misura la consistenza dei flussi vacanzieri in 'città', includendo sia quelle che sono prevalentemente città d'arte, antica o moderna, sia borghi e piccoli centri di interesse culturale, di cui l'Europa è ricca. La variabile "città" è stata qui considerata come un'informazione proxy del turismo culturale. Questo indicatore risente del diverso grado di concentrazione di tali dotazioni nelle città dei Paesi dell'Unione europea e, per poter definire una relazione certa tra le vacanze culturali e la consistenza dei flussi nelle città e quindi procedere al confronto tra gli stessi, occorre tener in considerazione anche questo fattore.

Le vacanze culturali sono più frequenti durante i soggiorni brevi⁶ rispetto a quelli lunghi (Figura 6.1), mentre le vacanze paesaggistiche sono ugualmente distribuite tra i due tipi di soggiorni e, sono, in media, due notti più lunghe rispetto a quelle culturali (nel 2019, rispettivamente 4 notti e 6,4 notti) (Tavola 6.2). Tuttavia, se effettuate all'estero, le vacanze culturali si allungano anche fino a quasi 4 notti in più di quelle svolte in Italia (nel 2019, 6,3 notti per vacanze culturali all'estero e 2,6 notti in Italia). Ugualmente le vacanze paesaggistiche all'estero durano più di quelle in Italia, ma la differenza è minore di quella osservata sulle vacanze culturali (nel 2019, 8,3 notti per vacanze paesaggistiche all'estero e 5,8 in Italia).

Tavola 6.2 - Durata media delle vacanze di piacere/svago per tipo prevalente di attività svolta e per destinazione principale. Anno 2019 (numero medio di pernottamenti)

DESTINAZIONE	TIPO DI ATTIVITÀ				Totale
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo o <i>relax</i>	Altre attività	
Italia	2,6	5,8	6,3	3,7	5,4
Eestero	6,3	8,3	7,2	4,8	6,8
Totale	4,0	6,4	6,5	3,9	5,7

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Considerando la distribuzione delle vacanze durante l'anno si nota come, quelle culturali mostrino una spiccata stagionalità, anche durante il calo del 2019 e la crisi dei flussi turistici del biennio 2020-2021. Dal 2015 al 2021 esse sono state quasi sempre più frequenti in autunno e in inverno e meno in primavera e in estate, di contro le vacanze paesaggistiche sono di solito distribuite in modo più uniforme durante l'anno, con una lieve propensione ad essere praticate più spesso in primavera e in estate, periodi climaticamente favorevoli ad attività all'aperto. La stagionalità delle vacanze culturali e paesaggistiche non risente della destinazione, per cui tanto in Italia quanto all'estero essa resta invariata.

Tavola 6.3 - Vacanze di piacere/svago in Italia per tipo prevalente di attività svolta e trimestre. Anno 2019 (composizioni percentuali)

TRIMESTRE	TIPO DI ATTIVITÀ				Totale
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo o <i>relax</i>	Altre attività	
Gennaio-Marzo	25,0	18,0	29,6	27,4	100,0
Aprile-Giugno	19,8	19,7	47,6	12,9	100,0
Luglio-Settembre	7,9	18,6	67,9	5,5	100,0
Ottobre-Dicembre	32,3	15,8	32,7	19,2	100,0
Totale	16,3	18,4	53,0	12,2	100,0

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Nel 2019, ultimo anno prima della pandemia, le vacanze culturali in Italia sono pari al 32,3 per cento in autunno e al 25,0 per cento in inverno, contro 19,8 per cento in primavera il 7,9 per cento in estate. Quelle paesaggistiche, diffuse quasi equamente durante tutto l'anno, lo sono state appena di più in primavera (19,7 per cento) (Tavola 6.3).

⁶ Nell'ambito delle statistiche sul turismo, si definiscono "brevis" i soggiorni di durata compresa tra uno e tre notti e, "lunghi", quelli di quattro notti o più.

6.2 Approfondimento sulle caratteristiche dei viaggi culturali e paesaggistici nel 2019

6.2.1. La stagionalità e le attività svolte in viaggio

Nel 2019, in virtù dell'inserimento dei nuovi quesiti per individuare i turisti parzialmente motivati, l'analisi dei viaggi si può ampliare a tutte le tipologie, senza limitarsi a quelli di piacere/svago effettuati esclusivamente per motivazioni culturali o paesaggistiche.

Nei tre trimestri osservati, quasi il 60,0 per cento dei viaggi in Italia effettuati dai residenti hanno incluso almeno una visita culturale e il 43,0 per cento almeno una visita a luoghi di interesse naturale o paesaggistico (Tavola 6.4). Solo il 32,0 per cento dei viaggi non ha previsto attività di questo tipo, con una lieve riduzione nel periodo estivo. Emerge quindi marcatamente quanto l'interesse per la cultura sia presente nelle occasioni di viaggio degli italiani, confermato anche dal fatto che si manifesta a livelli elevati in tutti i trimestri osservati, con una leggera prevalenza nel periodo autunnale (62,0 per cento).

Tavola 6.4 - Viaggi in Italia per attività svolta. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)

TRIMESTRE	Almeno una visita culturale	Almeno una visita al patrimonio paesaggistico	Nessuna attività
	%	%	%
Aprile-giugno	58,8	36,2	34,3
Luglio-settembre	59,7	51,0	29,7
Ottobre-dicembre	62,0	34,8	34,5
Totale	59,9	43,0	32,1

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

È interessante notare la differenza di questi flussi rispetto a quelli soltanto vacanzieri, descritti nel paragrafo precedente, in cui si sottolineava la notevole stagionalità delle vacanze culturali (Tavola 6.3), scarsamente rappresentate nel periodo estivo e maggiormente frequenti in autunno.

La stessa analisi, effettuata su tutti i viaggi, consente invece di valutare la reale consistenza delle visite culturali, facendo emergere la loro peculiare caratteristica di essere praticate durante tutto l'anno, con l'indubbio vantaggio, per le destinazioni, di poter ridurre la stagionalità del turismo.

All'opposto, i viaggi con almeno una visita al patrimonio paesaggistico, se analizzati nel loro complesso e non limitatamente alle sole vacanze paesaggistiche, risultano caratterizzati da una maggiore stagionalità e sono effettuati prevalentemente in estate (51,0 per cento), quando il clima è più favorevole a spostamenti per attività all'aperto. Per lo stesso motivo, il periodo primaverile (36,2 per cento) è generalmente preferito a quello autunnale (34,8 per cento). È evidente che la fruizione delle bellezze naturali e dei paesaggi richiede condizioni meteorologiche di bel tempo e ciò potrebbe in parte spiegare la loro minor frequenza nei mesi autunnali; tuttavia, è interessante notare che, anche nelle stagioni più belle, le visite culturali rimangono su livelli superiori.

D'altro canto, la ricchezza e poliedricità del territorio italiano rendono ogni meta particolarmente appetibile e ogni viaggio multiforme: infatti, nella maggior parte dei loro viaggi in Italia (45,9 per cento), i turisti hanno occasione di svolgere due o più attività che coinvolgono la cultura o il paesaggio, mentre solo una piccola parte dei viaggi è caratterizzata da una sola attività (22,0 per cento) (Figura 6.2).

Figura 6.2 - Viaggi in Italia per numero di attività culturali e paesaggistiche svolte. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Le attività più praticate sono le visite alle città, ai paesi e ai borghi italiani (44,8 per cento dei viaggi), le visite al patrimonio naturale (43,0 per cento) e quelle ai siti storici o archeologici (26,9 per cento) (Tavola 6.5). Grande interesse, anche se con quote minori, rivestono i mercati tipici locali (17,3 per cento), che superano addirittura il patrimonio museale (16,4 per cento); seguono gli spettacoli, le manifestazioni culturali, folkloristiche o religiose (14,9 per cento) e i *tour* enogastronomici o per degustare prodotti tipici (11,1 per cento). Le visite alle fabbriche per la produzione di beni o servizi (2,6 per cento) e le altre attività a carattere culturale (per esempio, le visite a osservatori astronomici, università, biblioteche, istituti di ricerca) sono residuali (0,7 per cento).

L'estate si conferma il periodo più favorevole per lo svolgimento di tutte le tipologie di attività culturali e paesaggistiche, soprattutto quelle che si svolgono all'aperto: spiccano, infatti, le visite ai luoghi d'interesse naturali e i *tour* nelle città o nei borghi. Fanno eccezione le visite ai monumenti e ai siti storici e archeologici, nonché la fruizione di musei, gallerie o mostre, che sono più frequenti in primavera e autunno e meno d'estate.

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

81

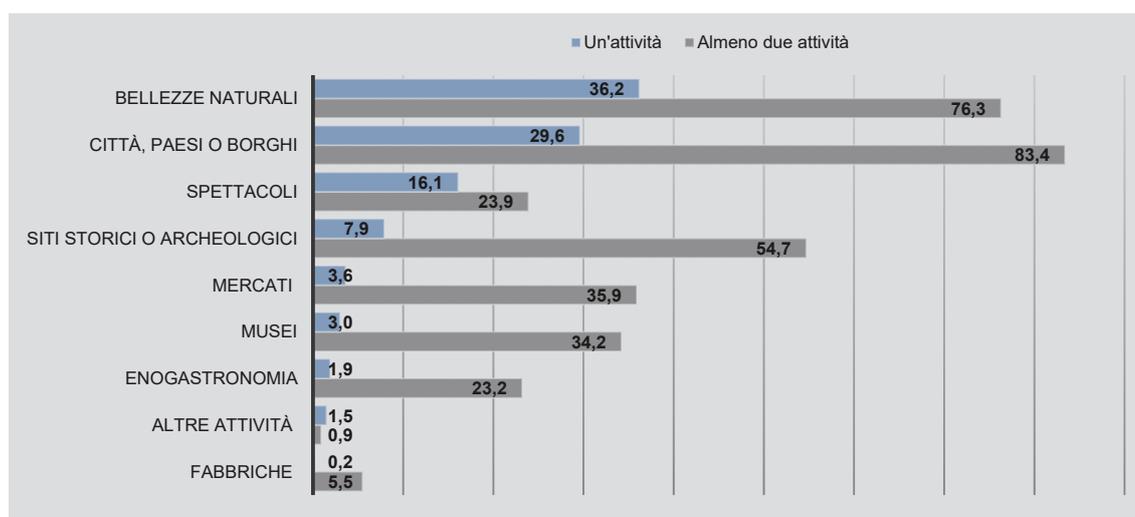
Tavola 6.5 - Graduatoria delle attività culturali e paesaggistiche svolte durante i viaggi in Italia. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)

ATTIVITÀ	Aprile-giugno	Luglio-settembre	Ottobre-dicembre	Totale
	%	%	%	%
Visitare città, paesi o borghi	42,6	46,1	45,1	44,8
Visitare luoghi d'interesse naturale o paesaggistico	36,2	51,0	34,8	43,0
Visitare monumenti, edifici, siti storici o archeologici	29,2	23,1	32,1	26,9
Visitare mercati tipici locali	14,2	19,0	17,9	17,3
Visitare musei, gallerie, mostre, esposizioni o installazioni artistiche	18,2	12,2	23,2	16,4
Assistere a spettacoli, manifestazioni o eventi culturali, folkloristici o religiosi	10,2	18,4	12,1	14,5
Tour enogastronomici o degustazioni	9,4	12,4	10,6	11,1
Visitare fabbriche o altri siti per la produzione di beni	2,8	2,5	2,2	2,6
Altre attività a carattere culturale	2,2	-	0,3	0,7

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Il quesito *multi-response* sulle attività svolte consente di effettuare anche analisi sulla combinazione di tali attività, allo scopo di indagare le preferenze dei turisti rispetto all'offerta culturale della destinazione e alla capacità di "fare rete" delle attrazioni stesse. È interessante notare, per esempio, che laddove si sia svolta una sola attività durante il viaggio, emergano con nettezza solamente le visite alle bellezze naturali (36,2 per cento), i *tour* delle città o dei borghi (29,6 per cento) e, a una certa distanza, la visione di spettacoli o mostre (16,1 per cento). Le altre attività, incluse le visite ai siti archeologici (7,9 per cento) e ai musei (3,0 per cento), sono molto meno frequenti. Diversamente, tra i viaggi con almeno due attività, le incidenze sono molto più consistenti per tutte le tipologie di attività: 83,4 per cento le visite alle città, 76,3 per cento le visite paesaggistiche, 54,7 per cento i siti storici o archeologici, 35,9 per cento i mercati, 34,2 per cento i musei (Figura 6.3).

Figura 6.3 - Viaggi in Italia per attività svolte e numero di attività. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

In altre parole, mentre l'esplorazione del patrimonio naturale e paesaggistico o delle città d'arte spesso costituiscono l'unico obiettivo di un viaggio culturale, le altre tipologie

di attività attraggono soprattutto in abbinamento tra loro, come vedremo più avanti. Ciò è molto importante per le destinazioni, che sempre più spesso, infatti, tentano di istituire una interconnessione tra luoghi d'interesse organizzandone la fruizione sotto forma, per esempio, di biglietti combinati, allo scopo di convogliare parte dei turisti verso le attrazioni meno conosciute o meno frequentate, che da sole non riescono ad attrarre flussi consistenti. Nell'ambito dei viaggi con una sola attività, è anche interessante comparare la distanza tra la quota di visite ai musei e quella di partecipazione a spettacoli o mostre. Emerge una apparente diversità di propensione alle partenze aventi il solo obiettivo di vedere un museo, laddove una mostra o uno spettacolo estemporaneo sembrano invece giustificare il viaggio.

6.2.2. Il livello di partecipazione

La disamina dei viaggi in Italia caratterizzati da attività culturali o dalla fruizione di bellezze naturali, illustrata nel precedente paragrafo, si può approfondire considerando anche la motivazione iniziale del viaggio, secondo le categorie descritte in precedenza (Paragrafo 4.1). L'importanza di questa analisi emerge chiaramente dai dati riportati nel Tavola 6.6, che mostra come le attività culturali e le visite alle bellezze naturali siano presenti soprattutto durante viaggi che avevano altre motivazioni iniziali, tra cui i viaggi di lavoro, le visite a parenti e amici, i viaggi per motivi religiosi o per trattamenti di salute.

Nel periodo aprile-dicembre 2019, infatti, la quota più consistente di viaggi con attività culturali o paesaggistiche appartiene a viaggi di turisti "parzialmente motivati" (52,1 per cento dei viaggi), quasi sempre viaggi personali (48,5 per cento) e solo in minima parte per lavoro (3,6 per cento). È evidente che i periodi trascorsi in viaggi di lavoro presentino meno opportunità, anche in termini di tempo, per praticare attività culturali o fruire del patrimonio naturale; in più, i viaggi per motivi professionali costituiscono solo una piccola parte degli spostamenti complessivi (11,0 per cento); ciononostante, in oltre un viaggio di lavoro su tre c'è stata occasione di svolgere un'attività culturale o paesaggistica, quota che sale al 53,8 per cento per i viaggi personali.

Nel 6,9 per cento dei viaggi totali in Italia, i turisti dichiarano di essere partiti per fare vacanze prettamente orientate alla cultura, definibili pertanto come viaggi personali altamente motivati in attività culturali. Una quota superiore di vacanze (8,9 per cento) è concepita, invece, allo scopo di visitare le bellezze naturali⁷.

Come già evidenziato (Paragrafo 6.1), tra i turisti con alta motivazione, emerge la propensione a effettuare viaggi con fini culturali soprattutto fuori stagione, ovvero in periodi diversi dal trimestre estivo: il 13,2 per cento delle partenze avviene nei mesi tra ottobre e dicembre e l'8,6 per cento tra aprile e giugno. La cultura riesce quindi a convogliare flussi di turisti verso periodi meno congestionati, mitigandone la stagionalità.

⁷ Per brevità, di seguito si intende per "vacanze culturali" i viaggi personali di turisti altamente motivati in attività culturali; per "vacanze paesaggistiche" i viaggi personali di turisti altamente motivati in visite a bellezze naturali; per "vacanze per altri motivi" i viaggi personali di turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche; per "viaggi di lavoro" i viaggi di lavoro di turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche.

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

Tavola 6.6 - Viaggi in Italia per livelli di partecipazione e per trimestre. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019
(composizioni percentuali)

ATTIVITÀ	Aprile-giugno	Luglio-settembre	Ottobre-dicembre	Totale
	%	%	%	%
Vacanze culturali	8,6	2,9	13,2	6,9
Vacanze paesaggistiche	6,9	11,4	6,3	8,9
Vacanze per altri motivi	44,7	54,1	41,1	48,5
Viaggi di lavoro	5,5	1,9	4,8	3,6
Viaggi senza attività culturali/paesaggistiche	34,3	29,7	34,5	32,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Nel caso dei viaggi fortemente orientati alla scoperta delle bellezze naturali, invece, il periodo preferito rimane l'estate (11,4 per cento), essendo strettamente dipendenti da condizioni meteorologiche favorevoli.

Anche i viaggi dei turisti parzialmente motivati sono distribuiti durante tutti i trimestri osservati, pur concentrandosi anch'essi in estate (54,1 per cento). Tale tipologia di viaggi, la più consistente in termini quantitativi, riveste particolare interesse per l'analisi proprio perché mostra quanto la pratica di attività culturali e paesaggistiche faccia parte dell'esperienza di viaggio, nonostante le intenzioni iniziali. A conferma di ciò, focalizzando l'analisi sul sottoinsieme delle vacanze durante le quali si sia praticata almeno un'attività culturale o paesaggistica, emerge che il 61,5 per cento di esse erano motivate originariamente solo dalla ricerca di divertimento, riposo o *relax*. Tra le vacanze con più di un'attività culturale praticata, la quota scende leggermente (57,0 per cento), ma rimane consistente e testimonia l'ampio spazio lasciato dai turisti alle attività connesse alla cultura.

Il livello di partecipazione costituisce una chiave di lettura interessante anche per approfondire lo studio delle attività culturali, poiché permette di definire alcuni profili caratteristici di viaggio. Le evidenze che emergono dall'analisi del complesso dei viaggi con almeno un'attività culturale individuano nelle visite a città, paesi o borghi e a monumenti, edifici, siti storici o archeologici le tipologie più diffuse, osservate rispettivamente nel 74,8 per cento e nel 44,8 per cento dei viaggi culturali (Tavola 6.7).

Quando si parte per vacanze prettamente culturali, invece, le visite a città (75,7 per cento), ma soprattutto i siti archeologici (84,5 per cento) emergono con maggiore nettezza, seguite dai musei (64,4 per cento) e queste tre attività distanziano di molto le altre, che realizzano quote ben inferiori: i mercati (31,4 per cento), i *tour* enogastronomici (19,2 per cento) e la partecipazione a spettacoli (15,1 per cento). Le visite a siti archeologici e a musei mostrano le frequenze più alte nelle vacanze prettamente culturali rispetto agli altri tipi di viaggio, costituendone dunque il tratto distintivo.

Le vacanze paesaggistiche nelle quali non si svolga esclusivamente la visita al paesaggio sono invece caratterizzate dalla più alta incidenza di visite alle città, paesi o borghi (85,1 per cento), meno dalla visita ai siti archeologici (51,4 per cento) e dalle altre attività: la visita a mercati (32,9 per cento), a musei (30,3 per cento), i *tour* enogastronomici (23,6 per cento) e gli spettacoli (11,5 per cento).

Le visite occasionali ai luoghi di cultura durante le vacanze svolte per altri motivi riguardano prevalentemente le città (73,7 per cento), i siti archeologici (37,7 per cento) e, con la più alta frequenza tra tutte le tipologie di viaggi, la partecipazione a spettacoli o eventi (28,2 per cento). Meno diffuse sono le visite ai mercati locali (27,9 per cento), ai musei/

mostre (21,5 per cento) e i *tour* enogastronomici, che registrano la quota più bassa proprio in questo gruppo (17,4 per cento).

Quando l'opportunità di fare cultura si presenta durante un viaggio d'affari, le attività più frequenti sono le visite a città (68,7 per cento) e a siti archeologici (40,1 per cento), seguite da quelle a mercati locali (26,2 per cento) e, con incidenze simili (circa il 20,0 per cento) i *tour* enogastronomici/degustazioni, la partecipazione a spettacoli e le visite a musei.

Tavola 6.7 - Viaggi in Italia con almeno un'attività culturale per livelli di partecipazione e per attività effettuate. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)

ATTIVITÀ	Vacanze culturali	Vacanze paesaggistiche	Vacanze per altri motivi	Viaggi di lavoro	Totale
	%	%	%		%
Visitare città, paesi o borghi	75,7	85,1	73,4	68,7	74,8
Visitare monumenti, edifici, siti storici o archeologici	84,5	51,4	37,7	40,1	44,8
Visitare musei, gallerie, mostre, esposizioni o installazioni artistiche	64,4	30,3	21,5	18,9	27,3
Visitare mercati tipici locali	31,4	32,9	27,9	26,2	28,8
Assistere a spettacoli, manifestazioni o eventi culturali, folkloristici o religiosi	15,1	11,5	28,2	19,6	24,2
Tour enogastronomici o degustazioni	19,2	23,6	17,4	20,5	18,5
Visitare fabbriche o altri siti per la produzione di beni	5,7	3,9	3,8	7,5	4,3
Altre attività culturali	0,1	-	1,3	5,9	1,3

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

6.2.3. Le principali caratteristiche del viaggio

I viaggi con almeno un'attività culturale o una visita alle bellezze naturali del luogo presentano alcune peculiarità che li distinguono dagli altri, soprattutto quando queste attività sono svolte in modo prevalente, ovvero da turisti altamente motivati. In generale, questi viaggi sono più strutturati e presentano una spesa media giornaliera quasi sempre più elevata rispetto al complesso dei viaggi (Tavola 6.8).

Le vacanze prettamente culturali, probabilmente anche in virtù della loro breve durata (2,8 notti, la metà della media nazionale), sono svolte quasi totalmente in alloggi a pagamento (87,9 per cento); in particolare, il gruppo costituito da alberghi (68,4 per cento), *Bed & Breakfast*/agriturismi (19,5 per cento) e alloggi in affitto (8,0 per cento) accoglie circa il 95,0 per cento delle notti. In questo tipo di viaggi, l'incidenza dell'auto propria (57,3 per cento) è minore rispetto alle altre tipologie di vacanze ed è più bassa anche della media nazionale (68,7 per cento) perché si usano molto il treno (19,9 per cento) e il pullman (11,7 per cento). La marcata preferenza per gli alloggi a pagamento e per i mezzi di trasporto collettivi spiegano l'elevato utilizzo di Internet per prenotare l'alloggio (61,3 per cento) e il trasporto (66,9 per cento) e la forte entità della spesa media giornaliera (115 euro).

I viaggi di lavoro con almeno un'attività culturale/paesaggistica mostrano un profilo simile alle vacanze culturali, con una durata media leggermente superiore (3,5 notti), anche rispetto al complesso dei viaggi di lavoro (2,9). La quota di alloggi a pagamento è la più elevata tra tutte le tipologie (91,2 per cento, in linea con quanto si osserva sul totale dei viaggi di lavoro), anche in questo caso con un forte utilizzo dell'albergo (61,0 per cento) e di *Bed & Breakfast* o agriturismi (21,3 per cento). Tra i mezzi di trasporto spicca l'aereo, che presenta nei viaggi di lavoro l'incidenza massima (10,7 per cento), all'opposto dell'auto, meno utilizzata rispetto

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

agli altri viaggi (39,0 per cento). La prenotazione mediante Internet dell'alloggio è tra le più alte (63,1 per cento), mentre più bassa è quella del trasporto (56,4 per cento). La spesa media giornaliera è la più cospicua tra tutte le tipologie (120 euro) e sostanzialmente coincide con quella riscontrata sul totale dei viaggi di lavoro (119 euro).

Tavola 6.8 - Caratteristiche dei viaggi in Italia. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)

CARATTERISTICA	Vacanze culturali	Vacanze paesaggistiche	Vacanze per altri motivi	Viaggi di lavoro	Viaggi non motivati	Totale viaggi
	%	%	%	%	%	%
Notti in alloggio a pagamento	87,9	79,3	57,8	91,2	44,6	57,7
Viaggi in auto	57,3	74,6	72,4	39,0	67,1	68,7
Prenotazione internet dell'alloggio	61,3	63,4	55,3	63,1	43,8	54,6
Prenotazione internet del trasporto	66,9	49,4	67,1	56,4	77,4	68,3
Durata media (notti)	2,8	6,2	6,2	3,5	5,2	5,6
Spesa media giornaliera (€)	115,0	84,0	76,0	120,0	79,0	81,0

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

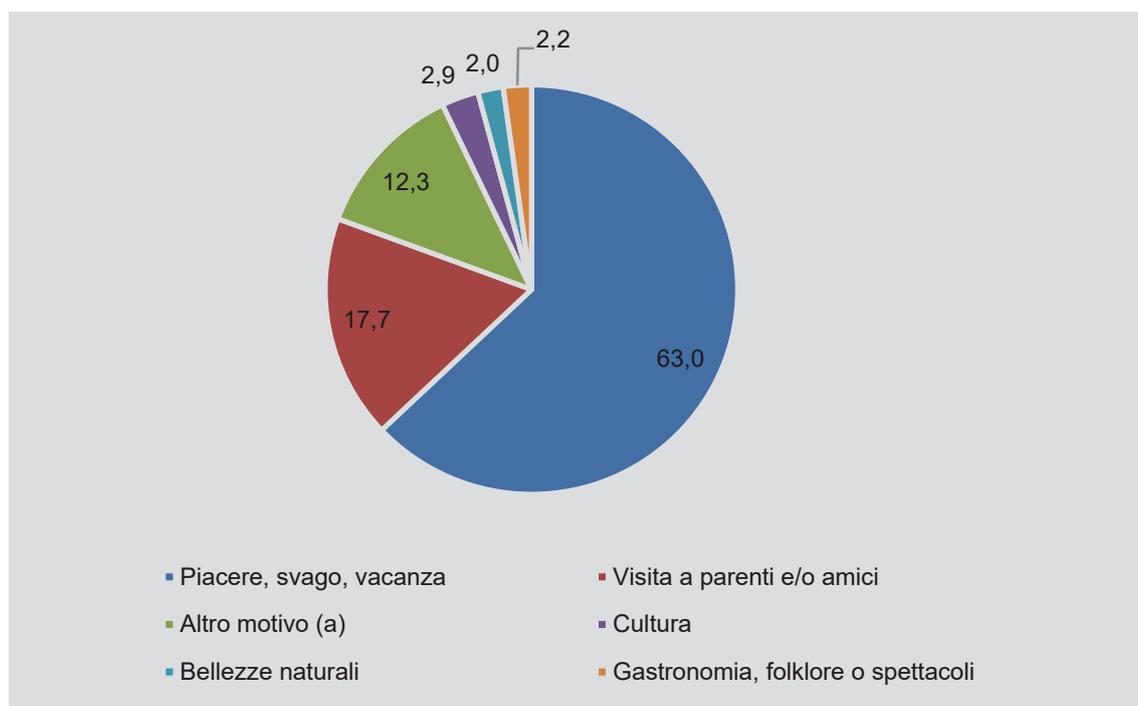
Le vacanze prettamente paesaggistiche evidenziano caratteristiche molto diverse rispetto alle tipologie di viaggi sin qui descritti. La loro durata media (6,2 notti) è superiore a quella nazionale (5,6) e la massiccia fruizione degli alloggi a pagamento (79,3 per cento) è in questo caso distribuita tra diverse soluzioni alloggiative, talvolta più economiche. L'albergo è comunque prevalente (42,4 per cento), ma è notevole anche la quota di abitazioni in affitto (23,0 per cento) e quella di villaggi turistici (10,0 per cento) e di campeggi (9,9 per cento). L'utilizzo dell'auto propria è consistente (74,6 per cento) e supera la media nazionale (68,7 per cento). La prenotazione via *web* dell'alloggio è molto diffusa (63,4 per cento), mentre quella del trasporto è contenuta (49,4 per cento), in conseguenza dell'esteso utilizzo dell'auto propria. Le vacanze paesaggistiche si configurano pertanto come meno dispendiose rispetto alle prime due tipologie di viaggi, infatti la spesa media giornaliera è più bassa (84 euro).

Le vacanze svolte per altri motivi, nelle quali tuttavia sia capitato di svolgere almeno un'attività culturale o paesaggistica, sono più affini al complesso dei viaggi, di cui rappresentano il gruppo più numeroso, mentre sono piuttosto dissimili dai viaggi non motivati. La loro durata media, come quella delle vacanze paesaggiste, è la più elevata (6,2 notti). L'utilizzo di alloggi collettivi (57,8 per cento) coincide col valore medio del totale viaggi, ma si sostanzia in un minore utilizzo degli alberghi (38,8 per cento) e un maggior numero di pernottamenti nelle abitazioni in affitto (27,5 per cento) e nei campeggi (12,3 per cento). Ci si sposta soprattutto in auto (72,4 per cento). Il trasporto è comunque prenotato in larga parte su *web* (67,1 per cento), molto più che l'alloggio (55,3 per cento). Si tratta dei viaggi più economici in assoluto, con una spesa media giornaliera pari a 76 euro, di poco inferiore a quella dei viaggi non motivati (79 euro) e al valore medio nazionale (81 euro). Ciò è probabilmente dovuto, oltre all'uso prevalente dell'auto propria come mezzo di trasporto, anche all'alta incidenza di pernottamenti in strutture a pagamento tipicamente meno costose rispetto agli hotel (abitazioni in affitto, campeggi).

6.3 Le escursioni culturali e paesaggistiche nel 2019

Quando si parla di movimenti turistici, si deve far riferimento non solo ai viaggi con pernottamento, ma anche alle escursioni o visite in giornata, un fenomeno al centro di un interesse sempre maggiore nel settore del turismo, con forti ricadute economiche. Si stima che, nel 2019, i residenti abbiano effettuato oltre 80 milioni di escursioni, nella quasi totalità dei casi trascorse in località italiane (98,2 per cento). La maggior parte delle visite in giornata sul territorio nazionale è effettuata per motivi personali di piacere o svago (63,0 per cento), analogamente agli spostamenti con almeno un pernottamento. Le escursioni a carattere strettamente culturale⁸ rappresentano il 2,9 del totale nazionale, le visite alle bellezze naturali del luogo e quelle effettuate per degustare le specialità enogastronomiche, o assistere a manifestazioni folkloristiche, o a spettacoli, mostre, concerti sono pari rispettivamente al 2,0 per cento e al 2,2 per cento⁹ (Figura 6.4).

Figura 6.4 - Escursioni in Italia per motivo principale (a). Anno 2019 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

(a) Include: motivi di lavoro, motivi religiosi e di pellegrinaggio, visite mediche, cure termali e trattamenti di salute con e senza prescrizione medica, *shopping*, accompagnare un familiare/parente/amico, altri motivi.

In un'accezione più ampia del termine, la cultura è, pertanto, la motivazione prevalente di oltre il 7,0 per cento delle escursioni effettuate sul territorio nazionale, per un totale di oltre 5 milioni e 500 mila spostamenti senza pernottamento. Va notato, peraltro, che tale stima si riferisce esclusivamente alle escursioni effettuate con l'obiettivo principale

⁸ Per la definizione di visite a carattere culturale si veda il Paragrafo 4.1.

⁹ Come già illustrato nel Capitolo 4, la codifica separata delle motivazioni "bellezze naturali" e "gastronomia, folklore, spettacoli", precedentemente incluse nell'item di risposta "piacere, svago, vacanza", è avvenuta a partire dal secondo trimestre 2019. Pertanto, le stime riferite a queste due nuove modalità si riferiscono soltanto al secondo, terzo e quarto trimestre. Invece, la presenza della motivazione "cultura" per tutto il 2019 rende possibile la confrontabilità tra il primo e gli altri periodi dell'anno.

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

87

di svolgere attività culturali (“*greatly motivated*”, analogamente ai viaggi) e non include le escursioni intraprese per altri motivi, in cui la cultura rappresenta un’attività occasionale.

La spesa media per le visite culturali in Italia è pari a 57 euro, valore inferiore a quello di tutte le altre tipologie, con l’eccezione delle visite a parenti e amici (55 euro) (Tavola 6.9). Un’analisi più dettagliata delle motivazioni evidenzia che le visite a carattere strettamente culturale e quelle alle bellezze naturali registrano una spesa media simile (rispettivamente 53 e 54 euro), invece la componente delle escursioni per gastronomia, folklore e spettacoli è caratterizzata da una spesa media più elevata (circa 64 euro). Quest’ultima è più simile alla spesa media osservata per il complesso delle escursioni (65 euro), sulla quale influiscono significativamente i costi sostenuti durante le visite per fare *shopping* (134 euro), che elevano la spesa media delle visite svolte per altre motivazioni a 81 euro.

Tavola 6.9 - Spesa media delle escursioni in Italia per motivo principale. Anno 2019 (valori in euro)

Motivo principale	Spesa media (€)
Piacere, svago, vacanza	66
Visita a parenti e/o amici	55
Cultura di cui	57
Visite culturali	53
Visite a bellezze naturali	54
Gastronomia, folklore e spettacoli	64
Altro motivo (a)	81
Totale escursioni	65

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

(a) Include: motivi di lavoro, motivi religiosi e di pellegrinaggio, visite mediche, cure termali e trattamenti di salute con e senza prescrizione medica, *shopping*, accompagnare un familiare/parente/amico, altri motivi.

6.4 Il profilo del turista culturale e paesaggistico nel 2019

I viaggi dei turisti altamente motivati a fare vacanze culturali sono appannaggio soprattutto della componente femminile; il divario tra maschi e femmine è consolidato sin dal 2015 ed è, nel 2019, di circa 9 punti percentuali, in favore delle donne (Tavola 6.10). Per questo tipo di viaggi, inoltre, si sposta più frequentemente (42,8 per cento) la popolazione appartenente alla classe di età adulta (45-64 anni), con titolo di studio medio-alto (74,1 per cento) e residente al Nord (56,1 per cento), soprattutto in comuni della periferia dell’area metropolitana e con 50.000 abitanti e più (36,9 per cento) e in comuni con meno di 50.000 abitanti (39,8 per cento).

Il profilo dei viaggi dei turisti altamente motivati a fare vacanze paesaggistiche è molto simile a quello sopra descritto, ma non del tutto sovrapponibile: donne e adulti (45-64 anni) prevalgono, ma in misura inferiore (rispettivamente 52,1 per cento e 37,4 per cento). Chi vive al Nord (68,7 per cento) e nei centri con un numero inferiore a 50.000 abitanti (54,3 per cento), con un livello medio di istruzione (40,2 per cento) fa più degli altri vacanze esclusivamente paesaggistiche.

Tavola 6.10 - Viaggi in Italia per caratteristiche del viaggiatore. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019
(composizioni percentuali)

LETTORI	Vacanze culturali	Vacanze paesaggistiche	Vacanze per altri motivi	Viaggi di lavoro	Viaggi senza attività culturali/paesaggistiche	Totale
SESSO						
Maschi	45,4	47,9	51,2	69,4	54,5	52,2
Femmine	54,6	52,1	48,8	30,6	45,5	47,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
CLASSE DI ETÀ'						
0-14 anni	11,1	15	14,1	-	11,1	12,5
15-24 anni	9,4	9,7	8,7	3,4	7,2	8,1
25-44 anni	16,2	24,1	27,2	47,9	29,0	27,5
45-64 anni	42,8	37,4	34,2	45,7	34,6	35,6
65 anni e +	20,5	13,9	15,9	3,0	18,2	16,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
LIVELLO DI ISTRUZIONE						
basso (a)	26,0	35,9	36,0	15,9	39,0	35,6
medio (b)	37,5	40,2	37,6	41,3	33,0	36,5
alto (c)	36,6	23,8	26,3	42,8	28,0	27,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
RIPARTIZIONE DI RESIDENZA						
Nord	56,1	68,7	58,8	38,3	54,2	57,3
Centro	28,3	14,9	23,3	38,9	26,1	24,4
Mezzogiorno	15,6	16,4	17,9	22,8	19,7	18,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TIPOLOGIA COMUNALE						
Comuni centro dell'area metropolitana	23,3	16,2	19,4	38,0	23,6	21,4
Comuni periferia dell'area metropolitana >50.000	36,9	29,5	34,1	15,2	30,6	32,1
Comuni <= 50.000 ab.	39,8	54,3	46,5	46,8	45,8	46,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

(a) Include: nessun titolo di studio, licenza elementare, licenza media inferiore.

(b) Include: licenza media superiore.

(c) Include: laurea e titoli di studio superiori.

Nei viaggi personali di turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche, la composizione secondo il sesso riproduce sostanzialmente quella del totale dei viaggi, con una lieve prevalenza della partecipazione maschile (52,2 per cento contro il 47,8 per cento). La classe di età adulta è sempre quella maggiormente rappresentata, ma in misura inferiore (34,2 per cento) rispetto ai viaggi esclusivamente culturali o paesaggistici. Quote più elevate di questo tipo di viaggio si registrano presso i residenti al Nord (58,8 per cento) e in comuni con meno di 50 mila abitanti (46,5), aventi titoli di studio medio (37,6 per cento) e basso (36,0 per cento).

Nei viaggi di lavoro in cui si fanno anche attività culturali o visite paesaggistiche la minor presenza delle donne riflette la loro storica posizione di debolezza sul mercato del lavoro (sono appena il 42,0 per cento degli occupati nel 2019). Tuttavia, se solo il 22,0 per cento dei viaggi di lavoro è effettuato dalle donne rispetto al 78,0 per cento di quelli fatti dagli uomini, tra quelli con un'attività culturale/paesaggistica la quota di donne che viaggia per affari raggiunge il 30,6 per cento, mentre quella degli uomini scende al 69,4 per cento. La popolazione di età 25-44 anni (47,9 per cento) e, immediatamente a seguire, di 45-64 anni (45,7 per cento), con titolo di studio medio-alto (84,1 per cento), residente al Centro (38,9 per cento) o al Nord (38,3) e in comuni con meno di 50 mila abitanti (46,8 per cento) è quella che si sposta più frequentemente delle altre per effettuare viaggi di lavoro parzialmente motivati in cultura o visite al patrimonio naturalistico.

6.5. L'analisi territoriale della partecipazione culturale e paesaggistica nel 2019

6.5.1. I viaggi e il livello di partecipazione culturale e paesaggistica nelle regioni

Le regioni italiane che nei mesi da aprile a dicembre 2019 hanno accolto il maggior numero di vacanze culturali sono Toscana (28,6 per cento) e Lazio (13,6 per cento), seguite a distanza da Piemonte (9,8 per cento), Campania (9,1 per cento) e Basilicata (8,2 per cento). Insieme queste regioni attraggono quindi il 69,3 per cento dei viaggi dei turisti altamente motivati a fare vacanze culturali. È importante sottolineare che la Toscana guadagna il primato anche per i viaggi personali di turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche (10,9 per cento delle vacanze per altri motivi) ed è utilmente collocata anche nella graduatoria delle vacanze paesaggistiche (7,9 per cento). Ne consegue che tale regione guida la classifica generale delle destinazioni della totalità dei viaggi (11,0 per cento), a testimonianza del fatto che l'offerta culturale e quella naturalistica di un territorio riescono a incidere sulle quote di flussi turistici che esso è in grado di attrarre (Tavola 6.11).

Tavola 6.11 - Prime cinque regioni di destinazione del viaggio e livello partecipazione. II, III e IV trimestre 2019 (composizioni percentuali)

Vacanze culturali		Vacanze paesaggistiche		Vacanze per altri motivi		Viaggi di lavoro		Viaggi senza attività culturali/ paesaggistiche		Totale Viaggi	
Toscana	28,6	Trentino Alto Adige/ <i>Sudtirolo</i>	17,2	Toscana	10,9	Lombardia	18,5	Emilia Romagna	14,0	Toscana	11,0
Lazio	13,6	Sicilia	13,4	Emilia Romagna	10,6	Emilia Romagna	12,7	Lazio	10,3	Emilia Romagna	10,9
Piemonte	9,8	Toscana	7,9	Veneto	8,8	Lazio	10,9	Lombardia	9,2	Veneto	8,2
Campania	9,1	Piemonte	7,3	Puglia	8,3	Piemonte	9,2	Toscana	9,2	Lazio	7,5
Basilicata	8,2	Emilia-Romagna	7,0	Liguria	7,4	Campania	8,9	Veneto	8,6	Puglia	7,5

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Le bellezze naturali del Trentino-Alto Adige fanno ottenere questa regione, nel 2019, il primato di meta preferita per le vacanze paesaggistiche (17,2 per cento), seguita dalla Sicilia (13,4 per cento) che attrae in virtù di un patrimonio naturale differente, ma ugualmente ricco.

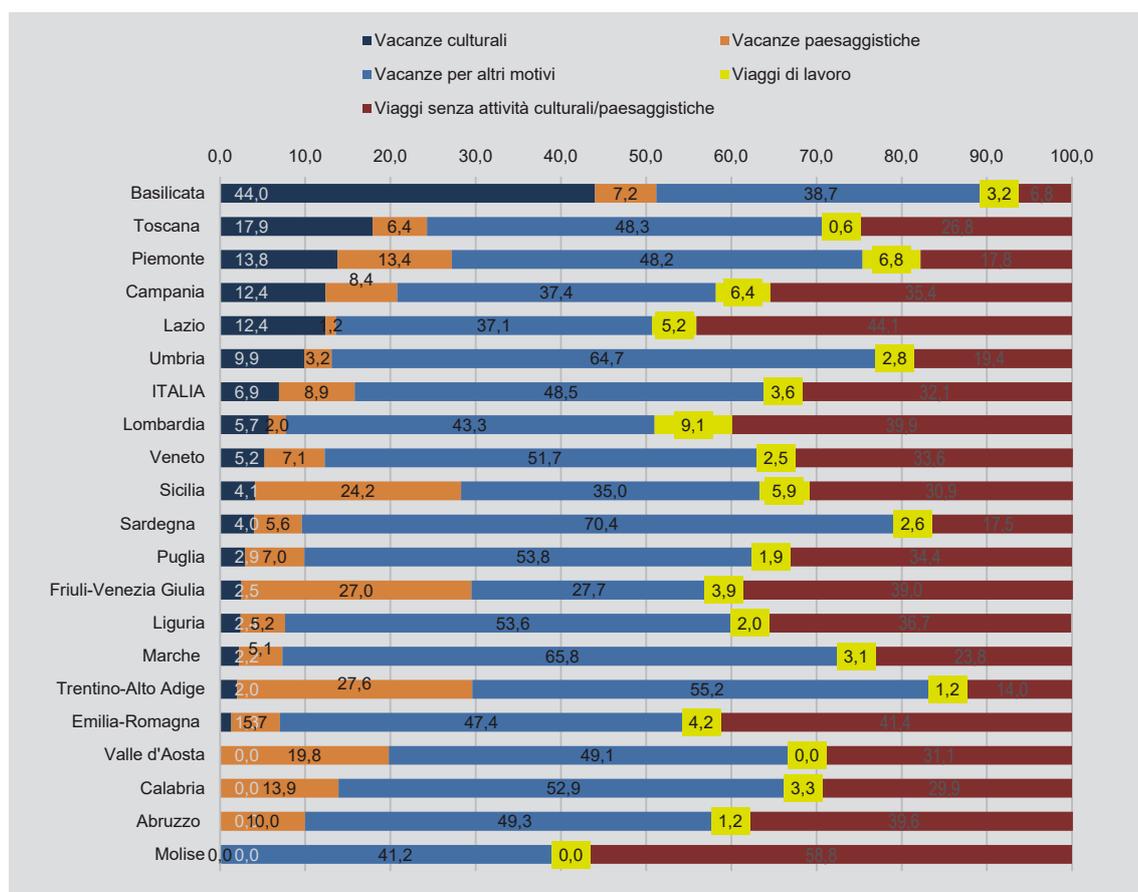
Se tale graduatoria è largamente influenzata dall'ammontare complessivo dei flussi turistici ivi diretti, l'analisi della composizione dei viaggi all'interno di ogni territorio regionale per livello di partecipazione culturale/paesaggistica può fornire ulteriori elementi di riflessione (Figura 6.5).

Negli ultimi 9 mesi del 2019, le regioni che accolgono vacanze esclusivamente culturali con quote superiori alla media nazionale (6,9 per cento) sono: Basilicata (44,0 per cento dei viaggi), Toscana (17,9 per cento), Piemonte (13,8 per cento), Lazio e Campania (entrambe 12,4 per cento) e Umbria (9,9 per cento).

Regioni come Toscana, Lazio, Piemonte, Campania e Umbria sono famose per le loro città d'arte, la presenza di grandi musei statali, siti archeologici, borghi e luoghi della cultura come i "musei diffusi", che fungono da poli di attrazione culturale, contribuendo alla consistenza dei flussi turistici qui diretti. La Basilicata, invece, è l'esempio di come le iniziative culturali possono rappresentare un volano per il turismo. Da sempre interessata da un flusso più contenuto di viaggi rispetto ad altri territori più frequentati, tra aprile e dicembre 2019, la Basilicata sale al quinto posto (8,2 per cento) tra le mete delle vacanze culturali grazie al fatto che oltre il 40,0 per cento degli spostamenti nella regione sono costituiti da viaggi di turisti altamente motivati a fare vacanze culturali. Non vi è dubbio

che tale *performance* sia stata sostenuta dalla nomina di Matera a capitale della cultura europea 2019. Negli stessi mesi, le regioni che hanno la maggiore incidenza di vacanze paesaggistiche sono Trentino-Alto Adige (27,6 per cento), Friuli-Venezia Giulia (27,0 per cento), Sicilia (24,2 per cento), Valle d'Aosta (19,8 per cento), Calabria (13,9 per cento), Piemonte (13,4 per cento) e Abruzzo (10,0 per cento), tutte con frequenze superiori alla media nazionale (8,9 per cento).

Figura 6.5 - Viaggi per regione di destinazione per livelli di partecipazione. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

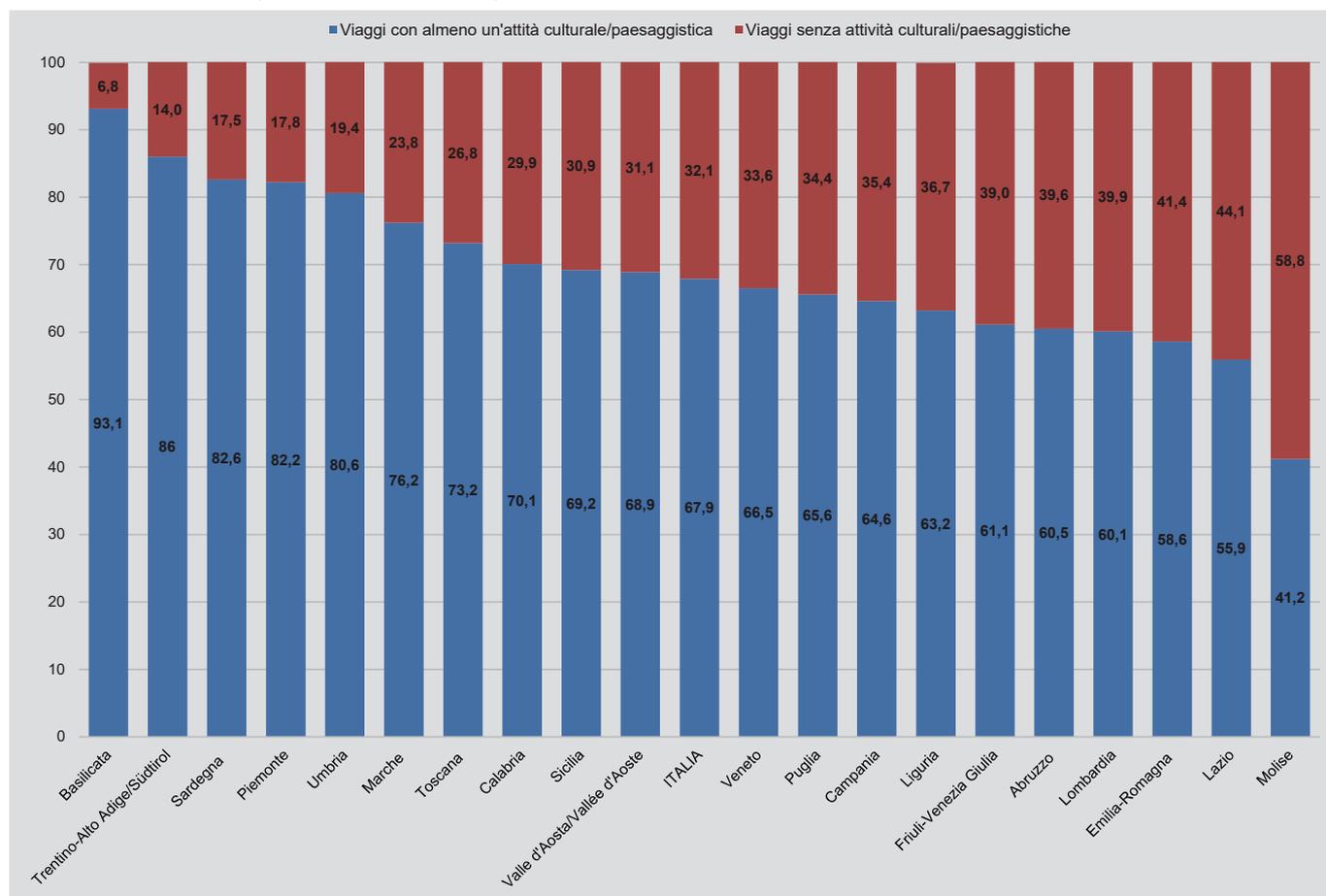
Se, in ogni regione, a questi due tipi di flussi “*esclusivi*”, si sommano anche quelli generati dai turisti che viaggiano per altri motivi personali o di lavoro e che, con l’occasione, svolgono anche attività culturali/paesaggistiche in modo occasionale, le regioni che hanno incidenze superiori alla media nazionale (67,9 per cento) sono in parte le stesse già evidenziate per le vacanze strettamente culturali o paesaggistiche (Basilicata, Trentino-Alto Adige, Piemonte, Umbria, Toscana, Calabria e Sicilia). Tuttavia, accanto ad esse emergono nuove destinazioni, quali Sardegna e Marche, dove i flussi di vacanze svolte per altri motivi, con occasionali attività culturali/paesaggistiche sono particolarmente rilevanti (rispettivamente 70,4 per cento e 65,8 per cento) (Figure 6.5 e 6.6).

Diversamente, altre regioni non riescono a trarre beneficio dalla pratica occasionale di attività culturali/paesaggistiche, attraendo più i turisti non motivati nella pratica di queste attività. Si tratta in particolare di Lazio, Lombardia ed Emilia-Romagna, che presentano

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

incidenze di flussi con almeno un'attività culturale/paesaggistica ("esclusivi" e "occasionalni") inferiori al livello medio nazionale (67,9 per cento), malgrado la presenza di un ingente patrimonio artistico o paesaggistico.

Figura 6.6 - Viaggi per presenza/assenza di almeno un'attività culturale/paesaggistica per regione di destinazione. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Per il Lazio e Lombardia la componente dei viaggi senza attività culturali o paesaggistiche (rispettivamente 44,1 per cento e 39,9 per cento) è particolarmente importante ed è imputabile al fatto che queste due regioni sono mete privilegiate di viaggi esclusivamente di lavoro. C'è da evidenziare che la Lombardia non emerge anche a dispetto del fatto che, rispetto alle altre regioni, presenta la maggior quota di viaggi di lavoro in cui si praticano attività culturali/paesaggistiche (9,1 per cento).

Per l'Emilia-Romagna (41,4 per cento l'incidenza dei viaggi senza attività culturali/paesaggistiche), invece, pesa la componente delle vacanze dedite esclusivamente al divertimento e al *relax*, vista la forte vocazione balneare di questa regione.

Il Veneto, invece, si attesta poco sotto la media nazionale rispetto all'incidenza dei viaggi con almeno un'attività culturale/paesaggistica, poiché presenta una quota molto consistente (51,7 per cento) di viaggi personali di turisti parzialmente motivati in attività di questo tipo, che riesce a bilanciare sia l'incidenza particolarmente ridotta dei viaggi dei turisti altamente motivati (5,2 per cento per le vacanze culturali, 7,1 per cento per quelle paesaggistiche), sia quella più consistente dei viaggi senza attività culturali/paesaggistiche (33,6 per cento).

In quest'analisi, infine, la Campania e il Friuli-Venezia Giulia perdono capacità attrattiva dal punto di vista culturale poiché i flussi dei turisti per vacanza parzialmente motivati (37,4 per cento e 27,7 per cento rispettivamente) non incidono tanto quanto quelli dei turisti altamente motivati, che pure sono tra i più elevati. A questo si aggiungono quote rilevanti di viaggi non affatto motivati dalla pratica di queste attività (35,4 per cento e 39,0 per cento, rispettivamente). L'effetto congiunto è quello di avere incidenze per viaggi con almeno un'attività culturale o paesaggistica al di sotto della media nazionale.

Un'indicazione che viene dalla lettura di questi dati è che i turisti parzialmente motivati in attività culturali/paesaggistiche hanno un peso strategico nell'attrattività delle regioni. Grazie al loro contributo molte nuove regioni emergono, sebbene non siano le destinazioni scelte per svolgere queste come uniche attività. Alcune regioni, percepite per lo più come destinazioni balneari o di divertimento, risultano più deboli come attrattori culturali: probabilmente, una strategia promozionale mirata consentirebbe a queste regioni di proporsi come mete attraenti anche rispetto agli aspetti culturali o paesaggistici, da affiancare ai tradizionali punti di forza che già possono vantare.

6.5.2. Performance e specificità regionali

Come già introdotto¹⁰, si analizzano *performance* e *specificità* rispetto alla capacità di attrazione delle regioni: per la *performance*, si osservano contemporaneamente le posizioni occupate da una regione in ognuna delle graduatorie regionali; per la *specificità*, si considera l'intensità dei flussi turistici ivi diretti per svolgere anche una sola attività culturale/paesaggistica, indipendentemente dalla sua contemporanea presenza in altre classifiche (Tavola 6.12). Nel periodo aprile-dicembre 2019, la regione che ha registrato la migliore *performance* è il Trentino-Alto Adige/*Sudtirolo*, l'unica regione a essere sempre presente nelle prime sette posizioni di ciascuna graduatoria regionale. La stessa regione è caratterizzata anche da una spiccata specificità per le visite alle bellezze naturali, poiché, con il 76,7 per cento dei viaggi, guida la graduatoria dei viaggi in cui si praticano attività paesaggistiche.

Tralasciando le visite a fabbriche o ad altri siti per la produzione di beni (poco frequenti in ogni regione), le altre regioni che registrano una buona *performance* oltre al Trentino-Alto Adige/*Sudtirolo* sono: la Basilicata, sempre presente tra le prime regioni nelle diverse classifiche, l'Umbria, nonostante non compaia ai primi posti per le attività enogastronomiche, e la Sicilia, assente nelle prime posizioni solo nella graduatoria degli spettacoli.

In termini di *performance*, tra le prime posizioni, troviamo anche la Toscana, che figura in ogni graduatoria, fatta eccezione per quelle delle visite a città e a mercati tipici locali. Il Piemonte attrae particolarmente per la parte più strettamente culturale (città, musei e siti), ma anche per l'enogastronomia. Invece la Campania, seconda in graduatoria per i siti archeologici, figura tra le prime sette per le visite ai mercati locali e si colloca in ottava posizione per visite a musei, partecipazioni a spettacoli e *tour* enogastronomici.

I fattori che influenzano le *performance* regionali, come già evidenziato, possono essere diversi: nel 2019, le prime quattro regioni (Basilicata, Trentino-Alto Adige, Sicilia, Umbria, Toscana) devono la loro posizione a motivi differenti: l'effetto amplificatore di un evento culturale (la nomina di Matera a capitale culturale d'Europa nel 2019 per la Basilicata); l'offerta molto ampia e variegata di attività e la ricchezza del patrimonio naturale (Trentino-Alto Adige); la grande dotazione sia del capitale naturale che di quello culturale (Sicilia e Tosca-

¹⁰ Cfr. Capitolo 4.

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

na); la presenza sul territorio di piccoli borghi caratteristici e di istituzioni medio-piccole come i cosiddetti musei diffusi (Umbria).

Tavola 6.12 - Graduatoria delle regioni di destinazione dei viaggi per tipo di attività culturale/paesaggistica svolta. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)

Siti storici o archeologici		Musei		Città		Bellezze naturali	
Basilicata	60,4	Basilicata	36,1	Basilicata	83,7	Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	76,7
Campania	39,7	Piemonte	30,5	Umbria	60,9	Basilicata	73,4
Toscana	38,5	Umbria	25,1	Marche	60,5	Sardegna	66,9
Umbria	37,8	Toscana	24	Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	55,5	Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	62
Piemonte	36,9	Sicilia	23,2	Piemonte	52,2	Sicilia	58,2
Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	35,4	Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	21,3	Sicilia	52,1	Toscana	50
Sicilia	34,5	Lazio	20,4	Calabria	51,1	Umbria	49,4
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	31,7	Campania	18,4	Sardegna	50,2	Friuli-Venezia Giulia	48,6
Lazio	30,8	Friuli-Venezia Giulia	16,1	Toscana	49	Veneto	47,4
Molise	27,6	Calabria	15,9	Campania	48,4	Marche	46,8
Veneto	27,2	Lombardia	14,2	Puglia	48,4	Calabria	46,6
Sardegna	25,6	Puglia	13,7	Liguria	42,8	Puglia	45,2
Abruzzo	22,9	Abruzzo	13,4	Friuli-Venezia Giulia	42,7	Abruzzo	45,1
Puglia	21,9	Veneto	13,2	Veneto	41,9	Piemonte	43,5
Marche	21,3	Marche	12,8	Lombardia	41,8	Campania	37,5
Lombardia	19,5	Sardegna	12,7	Abruzzo	41,2	Liguria	32
Friuli-Venezia Giulia	19,4	Molise	9,4	Lazio	37	Emilia-Romagna	27,1
Liguria	16,6	Liguria	6,8	Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	34,6	Molise	25,2
Calabria	14,1	Emilia-Romagna	5,6	Molise	29,4	Lombardia	25,1
Emilia-Romagna	11,7	Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	5,2	Emilia-Romagna	21,8	Lazio	21,1
ITALIA	26,9	ITALIA	16,4	ITALIA	44,8	ITALIA	43

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Tavola 6.12 segue - Graduatoria delle regioni di destinazione dei viaggi per tipo di attività culturale/paesaggistica svolta. Secondo, terzo e quarto trimestre 2019 (composizioni percentuali)

Mercati		Enogastronomia		Spettacoli		Fabbriche	
Basilicata	35,4	Sicilia	29,2	Molise	28,6	Sicilia	6,2
Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	29,5	Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	22,1	Umbria	27,2	Veneto	5,9
Sicilia	27,9	Basilicata	17,7	Emilia-Romagna	22,9	Toscana	4,6
Sardegna	27,3	Friuli-Venezia Giulia	16,7	Marche	20,6	Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	3,5
Umbria	25,1	Puglia	15,3	Basilicata	19,5	Emilia-Romagna	2,7
Friuli-Venezia Giulia	25	Toscana	15,2	Trentino-Alto Adige/Sudtirolo	18,8	Calabria	2,4
Campania	24,7	Piemonte	12,6	Toscana	16,4	Lombardia	2,3
Toscana	20,6	Campania	11,8	Campania	14,2	Sardegna	2,3
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	18,9	Veneto	10,8	Puglia	13,8	Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,1
Puglia	17,4	Lombardia	7,8	Liguria	13,2	Campania	2
Piemonte	17	Marche	7,6	Sardegna	12,6	Puglia	1,6
Veneto	15,4	Emilia-Romagna	6,7	Sicilia	12,4	Piemonte	1,5
Abruzzo	14,7	Sardegna	6,7	Calabria	12	Lazio	1,1
Molise	13,6	Umbria	6,1	Lombardia	11,5	Abruzzo	1,1
Marche	12,6	Lazio	5,3	Veneto	10,7	Umbria	1
Calabria	11,4	Calabria	5,3	Friuli-Venezia Giulia	10,1	Friuli-Venezia Giulia	0,1
Liguria	11,3	Abruzzo	5	Piemonte	9,9	Liguria	-
Emilia-Romagna	11,2	Liguria	3,7	Abruzzo	9,5	Marche	-
Lazio	11	Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,1	Lazio	9,1	Molise	-
Lombardia	9	Molise	-	Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	0,3	Basilicata	-
ITALIA	17,3	ITALIA	11,1	ITALIA	14,5	ITALIA	2,6

Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Dal punto di vista della specificità di un territorio, vi sono regioni che accolgono flussi consistenti di viaggi solo per alcune attività, come la Sardegna e la Valle d'Aosta per le visite



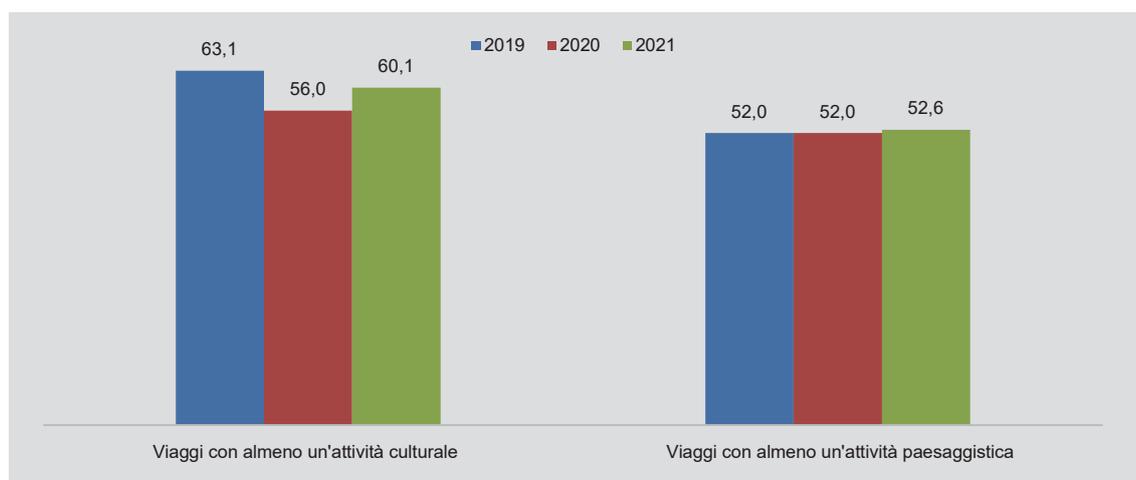
al patrimonio naturale (rispettivamente 66,9 per cento e 62,0 per cento rispettivamente), il Friuli-Venezia Giulia per i mercati locali (25,0 per cento) e l'enogastronomia (16,7 per cento), l'Emilia-Romagna per la fruizione di spettacoli (22,9 per cento), la Campania per le visite a siti storici o archeologici (39,7 per cento).

6.6 Gli effetti della pandemia sul turismo culturale e paesaggistico in estate

L'importanza del turismo culturale e paesaggistico sul complesso dei viaggi, è stata osservata, per la prima volta, durante le estati del triennio 2019-2021. Infatti, nei mesi estivi¹¹, con l'attenuarsi della pandemia, il turismo ha manifestato un segnale di ripresa e, malgrado la crisi del settore, è stato possibile studiarne l'andamento su tutti i viaggi, sia per motivi personali, sia di lavoro, non solo quindi sulle vacanze finalizzate allo svolgimento esclusivo delle attività culturali o paesaggistiche.

Nonostante il calo delle vacanze esclusivamente culturali e paesaggistiche del 2019, in estate esse hanno coinvolto una quota molto consistente di viaggi (63,1 per cento e 52,0 per cento rispettivamente) (Figura 6.7).

Figura 6.7 - Viaggi con almeno un'attività culturale o paesaggistica, trimestre estivo. Anni 2019-2021 (valori percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Nell'estate del 2020, quando il turismo manifesta un timido segnale di ripresa dopo il crollo avuto a seguito della pandemia, le attività culturali e le visite alle bellezze naturali, seppure in diminuzione sul 2019 (-28,8 per cento e -19,7 per cento rispettivamente), hanno continuato a esercitare una forte attrattiva. Tuttavia, le nuove esigenze nate a seguito del periodo di *lockdown*, come il distanziamento e la ricerca di maggior sicurezza anche durante i viaggi, hanno influito più sulle visite culturali che su quelle paesaggistiche. Nel periodo estivo, infatti, l'incidenza dei viaggi durante i quali si pratica almeno un'attività culturale scende al 56,0 per cento, mentre la quota di viaggi con almeno una visita al patrimonio naturale rimane stabile al 52,0 per cento, come nell'estate del 2019. Malgrado nel 2021 vi sia una ripresa dei flussi per turismo rispetto all'estate 2020, essa non si concretizza in un recupero netto rispetto al periodo pre-pandemico. In particolare, i viaggi con almeno un'attività culturale crescono del 15,7

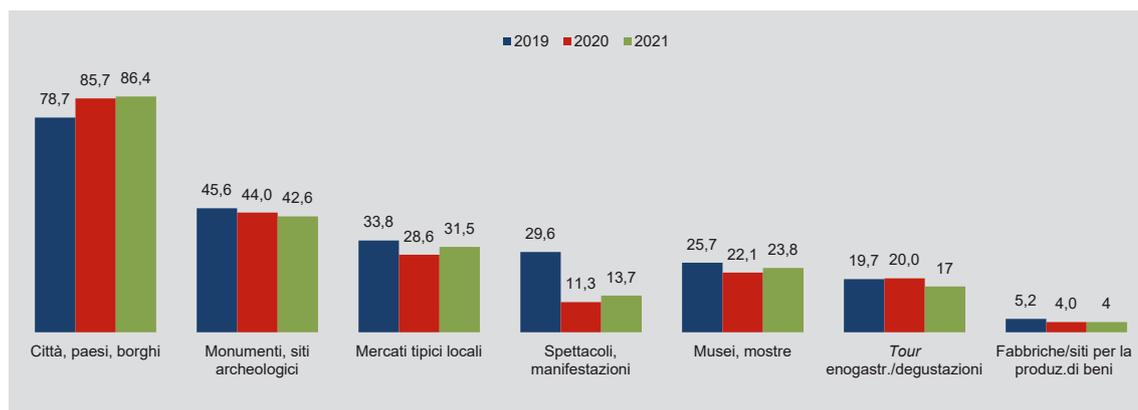
¹¹ Mesi di luglio, agosto e settembre.

6. Andamento e caratteristiche dei viaggi e delle escursioni culturali in Italia delle famiglie residenti

per cento sullo stesso trimestre del 2020, e le visite alle bellezze naturali del 9,3 per cento, ma, rispetto allo stesso trimestre del 2019, i primi sono in calo del 18,0 per cento e i secondi del 12,0 per cento. Nel 2021, la quota dei viaggi estivi in cui si pratica almeno un'attività culturale sale al 60,1 per cento, mentre quella dei viaggi con almeno una visita al patrimonio naturale continua ad essere stabile e pari al 52,6 per cento.

La rarefazione del fenomeno turistico nel biennio 2020-2021 non ha permesso di mantenere distinti, per i viaggi effettuati dai turisti parzialmente coinvolti in attività culturali o paesaggistiche, i due flussi principali, di lavoro e di vacanza, che è stato necessario aggregare in un unico tipo. Quindi i livelli di partecipazione confrontabili sono diventati soltanto tre: quelli dei turisti per vacanze culturali, quelli dei turisti per vacanze paesaggistiche e quelli dei turisti solo parzialmente coinvolti in attività culturali e/o paesaggistiche. In linea generale, si può dire che rispetto al tipo di attività praticate, non ci sono state variazioni di rilievo nel triennio 2019-2021 per i tre livelli, con l'unica eccezione relativa alla partecipazione a spettacoli, che ha visto un crollo generalizzato (da 29,6 per cento nel 2019 a 11,3 per cento nel 2020) solo lievemente in controtendenza nel 2021 (13,7 per cento) (Figura 6.8).

Figura 6.8 - Viaggi con almeno un'attività culturale per tipo di attività, trimestre estivo anni 2019-2021 (valori percentuali)



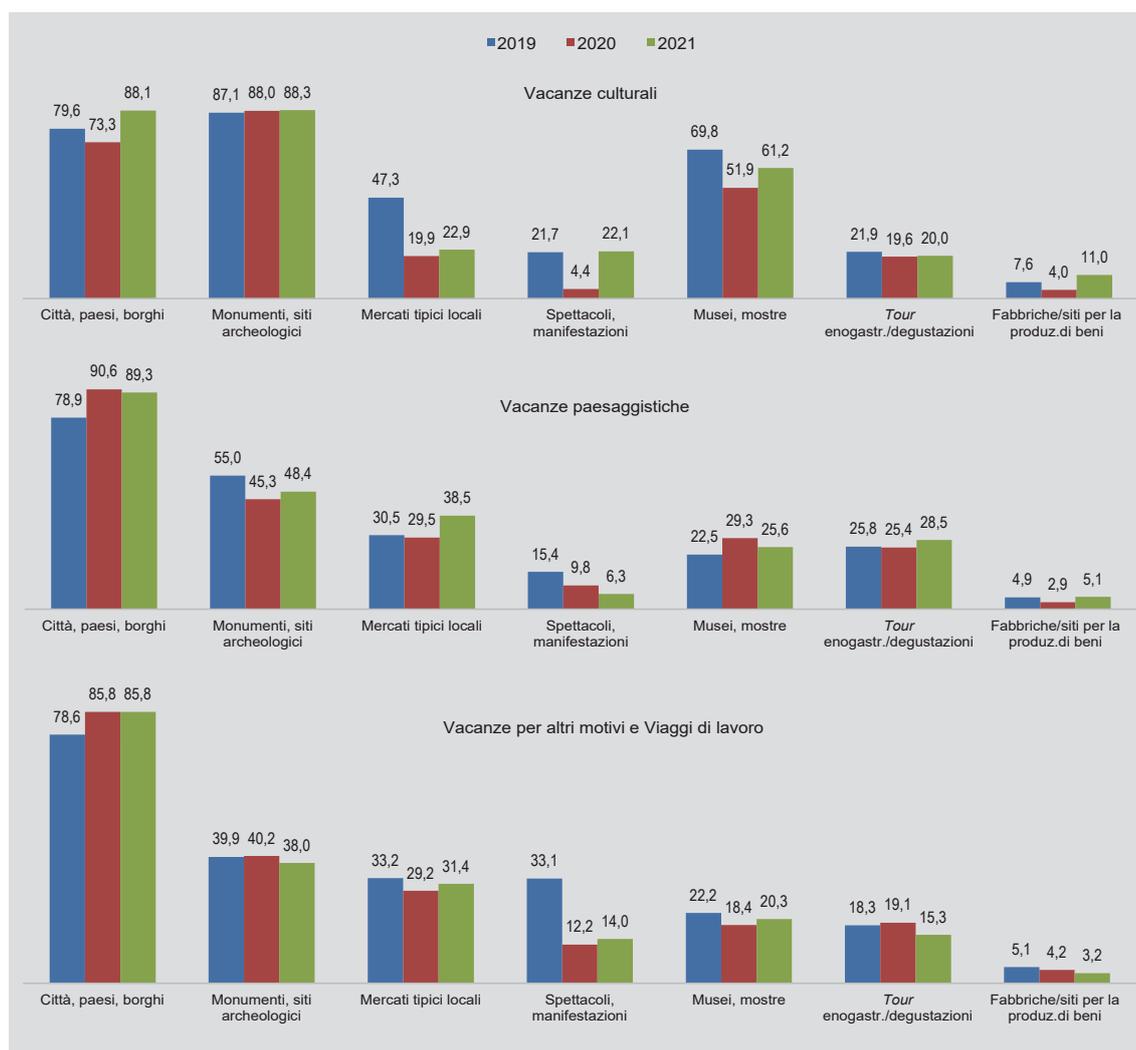
Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

Le attività culturali preferite sono state in assoluto le visite a città e borghi, sulle quali, nel biennio 2020-2021, ha influito positivamente la tendenza a riscoprire il turismo di prossimità: la quota è passata infatti, da 78,7 per cento nel 2019, a 85,7 per cento nel 2020, a 86,4 per cento nel 2021. In particolare, le visite a città o borghi sono effettuate maggiormente durante le vacanze paesaggistiche con quote che arrivano a circa il 90,0 per cento dei viaggi nelle estati 2020 e 2021 (Figura 6.9). Invece la minor frequenza si registra tra le vacanze culturali nel 2020 (73,3 per cento). Seguono, in ordine di preferenza, le visite a monumenti e siti storici o archeologici, che si mantengono stabili, ma con quote molto più basse rispetto alle visite alle città: 45,6 per cento nel 2019, 44,0 per cento nel 2020 e 42,6 per cento nel 2021. In diminuzione tra le vacanze paesaggistiche nel 2020, quando si passa da 55,0 per cento a 45,3 per cento, questo tipo di attività è prevalente tra le vacanze culturali e supera l'87,0 per cento nei tre periodi estivi osservati. Tra tutti i tipi di viaggi, quelli dei turisti parzialmente motivati presentano le quote più basse di visite a monumenti e siti storici o archeologici (40,0 per cento circa nel biennio 2019/2020, 38,0 per cento nel 2021). Conoscere i mercati tipici locali è invece, la terza attività più praticata, con quote intorno al 30,0 per cento in ogni estate. Poche le oscillazioni durante viaggi per altri motivi (33,2 per cento nel 2019, 29,2 per cento nel 2020 e 31,4 per cento nel 2021), mentre è stata particolarmente praticata durante le vacanze culturali nel 2019 (oltre il 47,0 per cento delle vacanze

estive) ma, nelle due estati successive, ha subito una contrazione importante, scendendo prima al 20,0 per cento e poi attestandosi al 23,0 per cento. Invece, tra le vacanze paesaggistiche, essa è passata da circa il 30,0 per cento nel biennio 2019-2020 a circa il 38,0 per cento nel 2021. Le visite a musei e mostre, anch'esse con quote simili nelle tre estati (da 25,7 per cento nel 2019 a 22,1 per cento nel 2020, a 23,8 per cento nel 2021) mostrano incidenze più basse tra chi viaggia per altri motivi (22,2 per cento nel 2019; 18,4 per cento nel 2020; 20,3 per cento nel 2021) e peso maggiore per le vacanze paesaggistiche nelle estati 2020 e 2021 (rispettivamente, 29,3 per cento e 25,6 per cento). Invece, queste visite nel 2020 subiscono uno dei cali più consistenti proprio tra le vacanze culturali, ove solitamente sono più frequenti, pari a circa venti punti percentuali rispetto all'estate 2019 (da 69,8 per cento a 51,9 per cento). Recuperano invece 10 punti percentuali (61,2 per cento) nel 2021.

Le quote di partecipazione ad attività legate all'enogastronomia sono stabili per i primi due anni (20,0 per cento), perdendo qualche punto percentuale solo nel 2021 (17,0 per cento), soprattutto tra chi viaggia per motivi diversi da quelli culturali e paesaggistici (15,3 per cento). I *tour* enogastronomici sono più diffusi tra le vacanze esclusivamente paesaggistiche, con una incidenza maggiore nell'estate del 2021 (28,5 per cento). Marginali in ogni estate, come sempre, le visite a fabbriche per la produzione di beni.

Figura 6.9 - Viaggi per tipologia e per tipo di attività culturale svolta - trimestre estivo. Anni 2019-2021 (valori percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze

7. SVILUPPI DI ANALISI INTEGRATA DEI DATI E DELLE FONTI¹

Un processo di integrazione di dati provenienti da più sorgenti diverse ha lo scopo di offrire uno sguardo d'insieme su un dato fenomeno. In questo ambito, la possibilità di confrontare e elaborare dati di fonti diverse, utilizzando come base comune per l'analisi il territorio, riesce a fornire interessanti indicazioni sulla penetrazione del turismo culturale nelle diverse aree del Paese.

Ne derivano tre esempi di analisi, il primo di tipo descrittivo che prova a dare una lettura integrata di una serie di indicatori a livello regionale, il secondo propone l'individuazione di percorsi museali disegnando geografie culturali che travalicano i confini amministrativi e il terzo propone una classificazione dei comuni italiani in base alla presenza o meno di infrastrutture culturali.

Poiché in tutte e tre le analisi sono utilizzati i dati sui musei e le istituzioni similari e sui visitatori – i quali sono comunemente considerati tra i principali attrattori del turismo culturale – si fornisce preliminarmente una breve descrizione delle loro caratteristiche e distribuzione territoriale.

7.1 L'offerta museale in Italia

Nel 2021 si contano in Italia 4.292 tra musei (3.338, ovvero il 77,8 per cento), aree archeologiche (292, il 6,8 per cento) e monumenti o complessi monumentali (662, il 15,4 per cento), di cui 3.878 non statali e 414 a titolarità MiC. Quasi la metà dei musei censiti (48,6 per cento) si trova nelle regioni del Nord, la metà delle aree archeologiche (50,0 per cento) nel Mezzogiorno e la maggior parte dei monumenti in Centro Italia (30,8 per cento). In generale, le prime 5 regioni con la più alta concentrazione di strutture sono la Toscana (11,9 per cento), l'Emilia-Romagna (9,9 per cento), la Lombardia (8,7 per cento), il Piemonte (8,2 per cento) e il Lazio (6,9 per cento) (Tavola 7.1).

A livello comunale, la ricchezza storico-culturale, architettonica e archeologica italiana si concentra in particolare in 10 grandi centri: Roma (97 musei, aree archeologiche o complessi monumentali), Firenze (64), Milano (48), Torino (40), Bologna (38), Napoli (36), Venezia (32), Trieste e Genova (31). La distribuzione del patrimonio culturale in questi rinomati centri urbani, rappresentando solo il 10 per cento del totale delle strutture museali censite, dimostra come la quasi totalità dei musei italiani sia presente capillarmente su tutto il territorio: il 40 per cento in piccoli comuni con meno di 5 mila abitanti (alcuni dei quali arrivano a contare sino a 4, 5 strutture), circa il 30 per cento in comuni di media grandezza demografica (tra i 5 mila e i 30 mila abitanti) e il restante 20 per cento nei grandi centri urbani (escluse le città metropolitane).

L'Italia è dunque contraddistinta da un'offerta museale policentrica e altresì uniformemente distribuita su tutto il Paese, anche in aree marginali dal punto di vista geografico, socio-economico o infrastrutturale. Il 33,2 per cento dei musei risulta, infatti, localizzato nelle cosiddette "Aree interne", costituite da Comuni "intermedi", "periferici" e "ultra periferici"², cioè lontani dai principali centri che offrono servizi pubblici, mentre il 40 per

¹ Il capitolo è stato curato da Alessandra Federici (7.1 e 7.4), Barbara Dattilo (7.2), Silvia Talice (7.3 e 7.4).

² Cfr. anche Paragrafo 2.3.13. Nella definizione delle aree interne, i "Poli" sono quei comuni o aggregazioni di comuni capaci di offrire: per l'istruzione, l'offerta completa di scuole secondarie superiori; per i servizi sanitari, le strutture sanitarie sedi di Dipartimento di Emergenza e Accettazione (Dea) di I livello; per i servizi di trasporto ferroviario, le stazioni ferroviarie di tipo almeno "silver". I restanti comuni sono stati classificati come "peri-urbani", "intermedi" (20-40 minuti), "periferici" (40-75 minuti) e "ultra-periferici" (più di 75 minuti), in base a un indicatore di accessibilità

Tavola 7.1 - Musei e istituzioni similari per tipologia e regione. Anno 2021 (valori percentuali)

REGIONI RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Tipologia di struttura			Totale	
	Museo, galleria e/o raccolta	Area o parco archeologico	Monumento o complesso monumentale	Totale	Musei, aree o parchi arch. e monumenti o complessi monumentali
Piemonte	81.5	2.6	15.9	100.0	8.2
Valle d'Aosta/ <i>Vallée d'Aoste</i>	60.9	13.0	26.1	100.0	1.1
Lombardia	85.0	5.4	9.7	100.0	8.7
Trentino-Alto Adige	87.4	0.5	12.0	100.0	4.3
Bolzano/ <i>Bozen</i>	89.1	-	10.9	100.0	2.4
Trento	85.4	1.2	13.4	100.0	1.9
Veneto	82.1	2.1	15.7	100.0	6.5
Friuli-Venezia Giulia	82.8	4.1	13.1	100.0	3.4
Liguria	85.3	3.2	11.5	100.0	3.6
Emilia-Romagna	82.1	2.8	15.1	100.0	9.9
Toscana	75.5	5.3	19.2	100.0	11.9
Umbria	75.2	5.0	19.9	100.0	3.8
Marche	85.0	4.7	10.2	100.0	5.9
Lazio	72.5	11.4	16.1	100.0	6.9
Abruzzo	82.1	6.0	11.9	100.0	2.0
Molise	82.4	5.9	11.8	100.0	0.8
Campania	66.3	9.5	24.1	100.0	4.6
Puglia	74.8	7.6	17.6	100.0	3.1
Basilicata	76.2	16.7	7.1	100.0	1.0
Calabria	81.3	8.2	10.4	100.0	3.1
Sicilia	64.1	16.8	19.1	100.0	5.1
Sardegna	63.0	20.8	16.2	100.0	6.2
Totale Italia	77.8	6.8	15.4	100.0	100.0

Fonte: Istat, Indagine sui Musei e le istituzioni similari

cento si trova in comuni di cintura denominati “*peri-urbani*”, cioè nei comuni che circondano i centri capoluogo. Dal punto di vista della varietà della ricchezza culturale offerta, l'Italia dimostra la sua poliedricità: il 20,1 per cento degli istituti presenti sul territorio sono musei archeologici con testimonianze delle civiltà preistoriche e antiche, di aree e parchi archeologici e di manufatti di archeologia, e collocati in particolare in Basilicata, Lazio, Sardegna, Sicilia e Puglia. Seguono i musei che espongono collezioni e beni di arte antica, moderna e contemporanea (18,1 per cento), presenti soprattutto nelle Marche, in Umbria, Toscana, Lombardia e Liguria, e i musei tematici e specialistici (10,0 per cento) localizzati principalmente nella Provincia di Bolzano, in Molise, Friuli-Venezia Giulia e in Liguria.

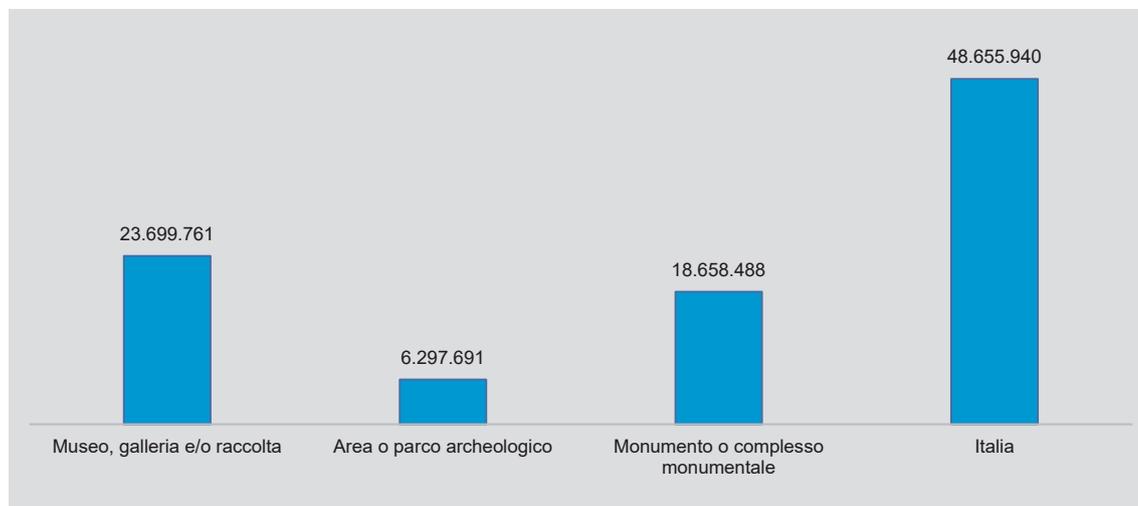
I musei su usi e costumi delle comunità locali con collezioni etno-antropologiche (10,1 per cento del totale) risultano più diffusi in Basilicata, nella Provincia di Trento, in Molise e in Calabria, mentre quelli di arte sacra, le chiese musealizzate e i monumenti a carattere religioso (11,1 per cento del totale) sono relativamente più presenti in Puglia e in Campania.

Anche per la fruizione dei musei, così come per i flussi turistici, le vacanze e i viaggi, l'impatto dalla pandemia da *COVID-19* iniziata nel 2020 risulta ancora evidente nel 2021, quando il numero di visitatori dei musei è rimasto molto al di sotto degli standard precedenti l'emergenza sanitaria (Figura 7.1).

Il settore museale, che nel 2019 aveva registrato il numero record di circa 130 milioni di visitatori, sceso a circa 37 milioni nel primo anno di pandemia (-72,0 per cento), nel 2021 conta 48 milioni e 66 mila visitatori (-63,0 per cento rispetto al 2019) e un'utenza media di 11 mila persone per istituto (erano 28 mila nel periodo pre-pandemico) (Figura 7.2).

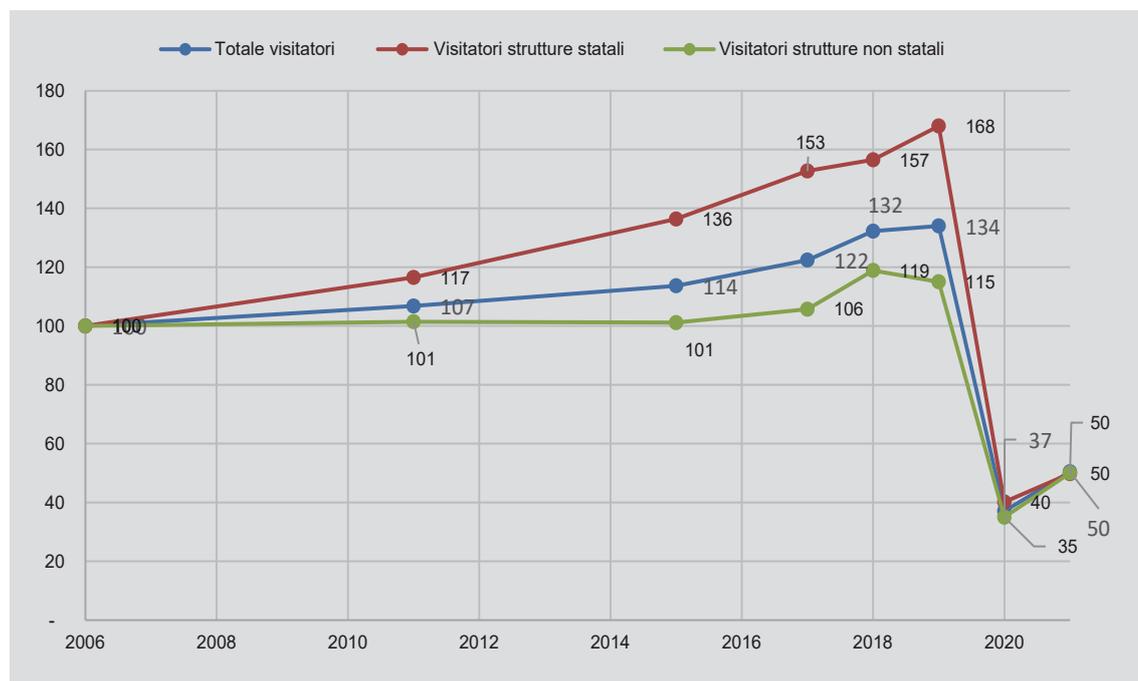
7. Sviluppi di analisi integrata dei dati e delle fonti

Figura 7.1 - Numero di visitatori di musei e istituzioni similari per tipologia prevalente della struttura. Anno 2021 (valori assoluti)



Fonte: Istat, Indagine sui Musei e le istituzioni similari

Figura 7.2 - Andamento dei visitatori di musei e istituzioni similari. Anni 2006, 2011, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 (numero indice, 2006=100)



Fonte: Istat, Indagine sui Musei e le istituzioni similari

In questa cornice, il flusso di pubblico è attratto soprattutto dai principali luoghi rinomati in tutto il mondo. Come per il 2019 e per i mesi del 2020 in cui era consentita l'apertura delle strutture pubbliche, anche nel 2021 i siti italiani che hanno registrato il maggior numero di visitatori sono l'Anfiteatro Flavio (Colosseo), con l'annesso Foro Romano e Palatino di Roma, il Pantheon, il Vittoriano e Palazzo Venezia con un numero complessivo di pubblico pari a 4 milioni e 150 mila. In cima alla classifica, tra i siti più visitati, figurano anche il Real Bosco di Capodimonte a Napoli (1 milione e 600 mila visitatori), l'Area archeologica di Pompei (1 milione), la Galleria degli Uffizi e il Corridoio Vasariano, il Giardino di Boboli e

l'Opera di Santa Maria del Fiore di Firenze (in totale quasi 2 milioni) e la Cattedrale di Santa Maria a Pisa (530 mila).

Queste stesse istituzioni, che nel 2019 avevano avuto complessivamente più di 36 milioni di visitatori (in media più di 3 milioni al mese), nel 2021 registrano 9,2 milioni di pubblico, in media circa 770 mila al mese, subendo un collasso di utenza pari a -74 per cento.

Rimane invariata nel tempo la distribuzione del flusso di visitatori nei centri urbani italiani. Nel 2021, così come accadeva negli anni precedenti, il pubblico continua a gravitare intorno alle mete più note a livello nazionale e internazionale. Le prime 10 città in cui si concentra il maggior numero di visitatori (il 48,1 per cento del totale Italia) sono infatti: Roma, Firenze, Napoli, Milano, Torino, Venezia, Pisa, Pompei, Ravenna e Trieste. Seguono, a breve distanza, le città di Verona, Orvieto, Agrigento e Padova che con i propri musei, aree e complessi monumentali realizzano più di un milione e 300 mila ingressi. In media, in questi ultimi due anni, tutte le principali città d'arte italiane perdono circa il 60 per cento dei visitatori del proprio patrimonio museale.

In generale, anche in virtù del gran numero di strutture museali presenti, Roma e Firenze si confermano come le prime due città italiane per numero di visitatori totali: a Roma ciascuna struttura aperta ha accolto nel 2021, mediamente, circa 66 mila visitatori, a Firenze circa 61 mila.

Le bellezze culturali italiane attraggono anche una larga componente di visitatori stranieri. Sono 13 milioni e 400 mila le persone straniere che hanno visitato il patrimonio italiano nel 2021 che corrispondono al 27,5 per cento del totale del pubblico: due musei su 10 dichiarano che almeno la metà del pubblico registrato è di nazionalità straniera, il 76 per cento afferma che la quota è inferiore al 50 per cento. Prima della pandemia i visitatori stranieri erano pari a 53 milioni e 900 mila, cioè erano il 41,5 per cento del pubblico totale, con una perdita registrata nel 2021 pari a -75 per cento di cittadini d'oltralpe.

7.2 Il turismo culturale nelle regioni italiane: risultati dell'integrazione dei dati delle indagini sul turismo con quelli sui musei

In questo primo tentativo di analisi integrata sono state considerate le fonti interne all'Istat sulla domanda e offerta turistica rappresentate dalle indagini Capacità degli esercizi ricettivi, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e Viaggi e vacanze, e quella relativa alla domanda e offerta di dati museali raccolti dall'indagine Musei e istituzioni similari. Sono stati posti a confronto vari indicatori rispetto alla disaggregazione territoriale minima comune alle tre fonti, che è data dalla dimensione regionale³.

Gli indicatori considerati (vedi Tavola 7.2) hanno l'obiettivo di descrivere sia la dotazione culturale di un territorio, sia i flussi di persone. Rispetto al primo aspetto, si fa riferimento alla quota regionale dei comuni classificati a vocazione culturale, artistica e paesaggistica, incluse le 12 Grandi città, e alla distribuzione delle strutture ricettive e di quelle museali o similari sul territorio considerato. Gli indicatori di flusso considerati sono: le quote di arrivi in strutture ricettive nei comuni a vocazione culturale e paesaggistica, le quote di viaggi e notti durante i quali è stata svolta almeno un'attività culturale o paesaggistica e il numero di visitatori museali. Mentre i primi tre indicatori si riferiscono ai soli turisti residenti in Italia

³ Quest'analisi si focalizza sui flussi con pernottamento per cui i dati sulle escursioni culturali sono stati esclusi e saranno oggetto di approfondimenti futuri.

7. Sviluppi di analisi integrata dei dati e delle fonti

101

(quindi quello che viene chiamato segmento del turismo domestico, *focus* dell'Indagine Viaggi e Vacanze), per i visitatori museali non è disponibile una stima regionale della nazionalità e quindi viene considerato il totale dei visitatori in ciascuna regione⁴. L'importanza dei flussi turistici culturali è pesata rispetto al totale di arrivi, notti e viaggi effettuati per qualunque motivazione: l'importanza dei flussi culturali risulta evidente poiché è stata pari al 66,4 per cento degli arrivi, 69 dei pernottamenti e 67 dei viaggi. L'anno di riferimento scelto è il 2019, ultimo anno disponibile prima della pandemia⁵, per avere un quadro di riferimento il più possibile comparabile.

Tavola 7.2 - Indicatori territoriali per regione. Anno 2019 (composizioni percentuali)

ANNI	Dotazione			Flussi						
	Posti letto nelle strutture ricettive	Musei e strutture similari	Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e Grandi città	Viaggi con almeno un'attività culturale/paesaggistica (a)(b)	Totale viaggi(b)	Notti con almeno un'attività culturale/paesaggistica (a)(b)	Totale notti (b)	Arrivi negli esercizi ricettivi dei comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e Grandi città (b)	Totale arrivi negli esercizi ricettivi (b)	Visitatori museali (c)
Piemonte	3,8	8,5	8,5	5,7	4,8	4,8	4,0	3,4	4,6	5,6
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	1,1	1,2	1,6	1,4	1,3	1,0	1,0	0,3	1,0	0,7
Liguria	2,9	4,0	4,2	6,0	6,3	6,2	7,3	3,5	4,0	1,2
Lombardia	7,5	8,6	6,4	7,2	8,5	5,7	6,5	12	11,2	7,9
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	7,7	4,1	10,0	8,3	6,4	9,2	7,0	9,6	7,3	2,8
Veneto	15,3	6,1	9,2	8,0	7,9	5,7	6,2	13,0	10,6	7,5
Friuli-Venezia Giulia	3,0	3,5	2,7	2,1	2,4	1,6	2,1	1,1	1,9	2,3
Emilia-Romagna	8,9	9,4	5,8	9,0	10,2	9,0	9,8	9,8	13,3	5,3
Toscana	11,1	11,9	11,6	11,6	10,7	7,5	8,3	13,3	9,9	18,5
Umbria	1,7	3,5	4,0	1,8	1,5	1,3	1,0	2,4	2,7	1,1
Marche	3,9	5,8	5,4	4,1	3,6	6,0	5,0	1,8	3,3	1,6
Lazio	7,9	7,2	3,3	7,0	8,9	4,4	5,3	13,1	6,7	25,4
Abruzzo	2,2	2,3	4,2	2,7	2,9	2,5	3,1	0,7	2,2	0,3
Molise	0,2	0,9	0,2	0,3	0,6	1,5	1,5	0,0	0,2	0,1
Campania	4,4	4,7	5,3	5,0	5,3	5,4	5,7	5,1	5,2	10,1
Puglia	5,5	2,9	3,1	6,4	6,6	9,7	9,7	3,0	5,0	1,1
Basilicata	0,7	1,0	2,3	1,5	1,1	1,5	1,2	0,7	1,3	0,5
Calabria	3,7	3,3	3,8	3,4	3,4	6,3	5,4	0,8	2,5	0,9
Sicilia	4,1	4,9	4,7	4,6	4,5	5,8	5,7	4,3	4,3	5,1
Sardegna	4,2	6,3	3,7	3,4	3,0	4,8	4,2	2,1	2,9	1,8
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione su dati Istat

(a) I dati del primo trimestre 2019 sono stati stimati sulla base delle informazioni di altre edizioni d'indagine.

(b) I dati si riferiscono ai soli residenti in Italia.

(c) I dati si riferiscono al totale dei visitatori (residenti in Italia e non residenti) per l'anno 2019.

Tutti questi indicatori, di fatto, esprimono da un lato le preferenze dei turisti e dei visitatori dei musei rispetto alle destinazioni, dall'altro la capacità dei territori di accoglierli nelle strutture ricettive e museali⁶. Dalla loro analisi congiunta, combinata con quella degli indicatori sulla vocazione dei territori, è possibile intercettare eventuali asimmetrie regionali e fornire indicazioni utili per capire le dinamiche locali, fino a suggerire azioni di promozione o, viceversa, di decongestionamento del territorio.

4 Per il 2019, i visitatori italiani nei musei sono stati pari al 58,5 per cento dei visitatoti totali.

5 A causa della pandemia, è stata necessaria la sospensione della rilevazione dei quesiti culturali nell'indagine Istat, Viaggi e vacanze in alcuni trimestri del 2020 (secondo e quarto) e del 2021 (primo e secondo trimestre).

6 Nella successiva analisi, si è tenuto in considerazione il fatto che gli indicatori sono costruiti come incidenze percentuali sul totale nazionale e sono quindi influenzati dalle diverse dimensioni delle regioni.



Nel 2019, circa la metà (51,0 per cento) dei viaggi in Italia durante i quali è stata svolta almeno un'attività culturale o paesaggistica sono diretti in appena sei regioni, tutte collocate al Centro-Nord Italia: Toscana (11,6 per cento), Emilia-Romagna (9,0 per cento), Trentino-Alto Adige/*Südtirol* (8,3 per cento), Veneto (8,0 per cento), Lombardia (7,2 per cento) e Lazio (7,0 per cento). Nella graduatoria degli arrivi negli esercizi ricettivi dei comuni a vocazione culturale, artistica e paesaggistica (incluse le 12 Grandi città), le stesse sei regioni occupano i primi posti, accogliendo in questo caso un flusso ancora più elevato (70,8 per cento) rispetto ai viaggi. La Toscana è prima anche in questo caso (13,3 per cento degli arrivi), mentre le altre regioni occupano *ranking* diversi: il Lazio si colloca al secondo posto (13,1 per cento) seguito da Veneto (13,0 per cento), Lombardia (12,0 per cento) ed Emilia Romagna (9,8 per cento). A chiudere la graduatoria delle *top six* degli arrivi è il Trentino Alto-Adige/*Südtirol* (9,6 per cento). È importante sottolineare che queste sei regioni risultano essere anche le mete preferite per il complesso dei viaggi e per il totale di arrivi, non soltanto quindi per quelli di tipo culturale o paesaggistico. Ciò può essere interpretato sia come il risultato della capacità di attrarre flussi di qualunque tipo, sia come effetto della presenza di importanti patrimoni culturali e naturali di cui queste regioni sono dotate che diventano attrattori dei flussi turistici. Queste sei regioni sono anche le prime della graduatoria rispetto alla dotazione della ricettività turistica misurata dal numero di posti letto disponibili nelle strutture ricettive. Tuttavia, in questo caso, la prima posizione è occupata dal Veneto (15,3 per cento), seguito dalla Toscana (11,1 per cento), mentre la Lombardia scende in sesta posizione (7,5 per cento). Questo indicatore può essere letto senz'altro come risposta di una buona capacità ricettiva di queste sei regioni, in grado di accogliere i flussi in entrata. Eppure, se si guarda al complesso di pernottamenti in ogni tipo di alloggio (sia in strutture ricettive che in alloggi gratuiti⁷) per motivi culturali o legati al paesaggio, la graduatoria si modifica. Toscana, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige/*Südtirol* continuano ad essere tra le prime sei regioni, ma Veneto, Lombardia e Lazio scivolano in posizioni più basse, lasciando avanzare tre regioni diverse, due al Mezzogiorno e una ancora al Nord: Puglia (9,7 per cento), che guida la graduatoria, Calabria (6,3 per cento) e Liguria (6,2 per cento), che chiudono al quinto e sesto posto. In queste tre regioni, la quota di vacanze durante le quali la visita culturale o paesaggistica è più che altro un'attività secondaria od occasionale è molto consistente, ed essendo questa tipologia solitamente caratterizzata da soggiorni più lunghi, di sovente spesi in alloggi privati, tra i quali prevalgono quelli gratuiti, ciò contribuisce a porre queste regioni tra le prime sei in graduatoria per numero di pernottamenti per viaggi per motivi culturali e/o paesaggistici. In queste tre regioni è minore la presenza di comuni a vocazione culturale, artistica e paesaggistica (4,2 per cento in Liguria, 3,8 per cento in Calabria e 3,1 per cento in Puglia).

Rispetto alle basse quote di pernottamenti per motivi culturali o legati al paesaggio di Lombardia e Lazio, va sottolineato che queste sono destinazioni molto frequentate per i viaggi di lavoro (inclusi quelli in cui si pratica occasionalmente un'attività culturale o paesaggistica⁸), i quali, essendo principalmente di breve durata, lasciano poco tempo da dedicare alle visite culturali o paesaggistiche.

7 Gli alloggi gratuiti sono le abitazioni proprie o in multiproprietà e quelle di parenti e amici, che offrono ospitalità a titolo gratuito.

8 Cfr. Capitolo 6.

Un'importante determinante del turismo culturale, cui si è fatto già cenno, è la vocazione culturale dei territori, alla quale certamente contribuisce la dotazione museale dei comuni che vi appartengono⁹.

Guidano la graduatoria delle regioni per dotazione di patrimonio museale in senso ampio, ancora tre delle sei regioni prime per flussi culturali/paesaggistici: Toscana (11,9 per cento), Emilia-Romagna (9,4 per cento) e Lombardia (8,6 per cento). Il Lazio si colloca solo in quinta posizione (7,2 per cento) preceduto dal Piemonte (8,5 per cento) che entra in graduatoria al quarto posto. Chiude la *top six*, della dotazione museale, una delle due isole, la Sardegna, che, pur presentando incidenze molto contenute di turismo culturale e paesaggistico in termini di viaggi, notti e arrivi, si colloca al sesto posto per una dotazione museale (6,3 per cento) caratterizzata da numerose aree archeologiche e monumenti o complessi monumentali¹⁰.

Considerando la maggiore o minore presenza in ciascuna regione di comuni a vocazione culturale, artistica e paesaggistica, tre delle sei regioni succitate si confermano ai primi posti anche di questa graduatoria. Si tratta, in ordine, di Toscana (11,6 per cento), Trentino Alto Adige (10,0 per cento) e Veneto (9,2 per cento) alle quali seguono Piemonte (8,5 per cento) e Lombardia (6,4 per cento). Mentre nel caso del Trentino-Alto Adige la buona *performance* in questa graduatoria, come in quella sui flussi di viaggi, notti e arrivi, è legata indubbiamente al paesaggio, per le altre regioni invece è più una combinazione di elementi, naturalistici e culturali insieme. Un discorso a parte va fatto, invece, per il Lazio che non solo esce dalle prime sei, ma risulta essere tra le regioni con meno comuni a vocazione di questo tipo e si colloca solo in quindicesima posizione (3,3 per cento). Ciò è dovuto alla forte concentrazione della dotazione museale della regione in pochi comuni sui quali è certamente polarizzante la capacità attrattiva di un unico comune, Roma, che catalizza flussi e dotazione.

Un'indicazione sulla capacità dei territori di mettere a frutto la propria dotazione museale, è data dalla misura dell'affluenza dei visitatori museali. Dai dati sui flussi di visitatori¹¹ museali, si evince che oltre la metà del pubblico museale (54,0 per cento) si concentra nei musei di tre sole regioni: Lazio (25,4 per cento), Toscana (18,5 per cento) e Campania (10,1 per cento). Seguono in graduatoria Lombardia (7,9 per cento), Veneto (7,5 per cento) e Piemonte (5,6 per cento). Quindi, il Piemonte, trova ancora uno spazio per essere tra le regioni più virtuose e anche il Sud emerge, con la succitata Campania. Ciò è dovuto al fatto che le prime sette città per afflusso di visitatori nei musei sono localizzate proprio in queste sei regioni: Roma, Firenze, Venezia, Milano, Napoli, Torino e Pisa accolgono, infatti, nelle loro 369 strutture museali (di cui un terzo dislocate solo nella capitale) quasi 59 milioni di visitatori, pari a poco meno della metà dell'intero pubblico museale.

Dall'osservazione congiunta della dotazione culturale dei territori e dei flussi di visitatori dei musei, si può cercare di interpretare i risultati realizzati in alcune regioni, come ad esempio, Campania e Piemonte, che hanno buoni posizionamenti in queste graduatorie, ma non emergono in altre. Nel caso del Piemonte, a fronte di una dotazione museale e di una presenza di comuni con vocazione culturale significativa, una possibile spiegazione della debole attrattività culturale o paesaggistica in termini di viaggi, notti e arrivi potrebbe

9 Cfr. Capitolo 3.

10 La differenza nei dati tra quelli presenti in questo paragrafo e quelli presenti nel paragrafo precedente (vedi Tavola 7.1) è dovuta al diverso anno di riferimento.

11 Si ricorda che in questo caso è inclusa anche la quota dei visitatori stranieri non residenti, e che nel complesso questo aggregato include sia i turisti, sia gli escursionisti, sia i residenti nel comune del luogo visitato.

ricercarsi, ad esempio, con riferimento alla ricettività, nella scarsa disponibilità di posti letto nelle strutture collettive – che sappiamo essere le preferite per vacanze culturali¹² – rispetto a quella di altre regioni (3,8 per cento di posti letto in Piemonte rispetto, per esempio, al 7,5 per cento della vicina Lombardia). Per la Campania, invece, sembra esserci un'indicazione di potenzialità culturale non ancora espressa appieno poiché, pur non producendo flussi di viaggi culturali/paesaggistici così consistenti (5,0 per cento) e avendo una dotazione museale media (4,7 per cento), figura in terza posizione per numero di visitatori dei musei. In questa regione, in particolare, si è osservato un flusso molto consistente di vacanze strettamente culturali/paesaggistiche, che tuttavia si contrappone sia a una bassa quota di viaggi in cui queste attività sono secondarie rispetto ad altre, sia ad una alta quota di viaggi in cui non sono affatto presenti¹³.

Chiudiamo l'analisi con alcune osservazioni aggiuntive sull'Emilia-Romagna, su tre regioni confinanti quali Abruzzo, Umbria e Marche, che pur accogliendo meno flussi turistici presentano alcune interessanti peculiarità, e infine sulla Sicilia.

L'Emilia-Romagna ha meno comuni turistici a vocazione culturale (5,8 per cento) rispetto ad altre regioni ma, come detto in precedenza, riesce comunque ad attrarre molti viaggi culturali/paesaggistici, anche se in misura inferiore rispetto ai viaggi per divertimento e svago ivi diretti. Infatti, la vocazione balneare dell'Emilia-Romagna è tale da esercitare una forte attrazione turistica offrendo certamente il presupposto per sviluppare ulteriormente il turismo culturale.

L'Abruzzo ha una quota di comuni a vocazione culturale (4,2 per cento) addirittura superiore a quella del Lazio, ma ciò è dovuto essenzialmente alla presenza di molti comuni con doppia vocazione: montana e culturale, tipici delle aree interne dell'Appennino centrale. E infatti, tra i viaggi diretti all'interno della regione sono particolarmente consistenti quelli di tipo paesaggistico, mentre si registra un numero di visitatori museali quasi nullo (0,3 per cento), pur in presenza di una discreta dotazione museale (2,3 per cento). I pochi viaggi con almeno un'attività culturale e/o paesaggistica (2,7 per cento) sono dovuti infatti quasi esclusivamente al patrimonio naturale¹⁴. Anche l'Umbria, con circa lo stesso numero di comuni a vocazione culturale del vicino Abruzzo, riporta quote di viaggi e di notti con almeno un'attività culturale e paesaggistica molto basse (rispettivamente 1,8 e 1,3 per cento), al contrario di quanto accade per esempio nelle Marche, dove a fronte di una quota di arrivi nei comuni a vocazione culturale bassa (1,8 per cento) come quella dell'Umbria (2,4 per cento), si registrano quote di viaggi e notti con almeno un'attività culturale e paesaggistica più elevate (rispettivamente 4,1 e 6,0 per cento). L'Umbria, infatti, rispetto a Marche e Abruzzo, attrae meno turisti in generale, forse per la sua collocazione interna, lontana dai maggiori flussi in uscita che sono quelli provenienti dal Nord Italia, e perché priva di zone costiere, sebbene accada che chi decide di visitarla lo faccia per motivi culturali e paesaggistici più di quanto non avvenga nelle Marche e soprattutto in Abruzzo¹⁵.

Infine la Sicilia è una regione che sembra aver trovato un buon compromesso tra i diversi indicatori poiché si colloca in posizione intermedia in ogni tipo di graduatoria. Ciò sta ad indicare una buona *performance* della regione sia in termini di dotazione culturale, sia in termini di attrattività dei flussi e di capacità di accoglienza degli stessi.

12 Cfr. Capitolo 6.

13 Cfr. Capitolo 6.

14 Cfr. capitolo 6.

15 Cfr. Capitolo 6.

Questo tentativo di analisi integrata permette dunque una visione multidimensionale del fenomeno e si può rivelare uno strumento utile per indagare il potenziale culturale e paesaggistico del turismo delle regioni italiane. Ci sono destinazioni, infatti, dove *“i flussi turistici sono molto più consistenti rispetto ai visitatori dei musei; ciò può dipendere dalla frammentazione delle attività svolte dai turisti in regioni dove la disponibilità di attività alternative è elevata o è scarsa la promozione dell’offerta culturale del territorio. Di contro, esistono mete molto visitate per attività culturali, che non riescono però ad intercettare i turisti pernottanti negli esercizi turistici per una serie di motivazioni [...] come l’eventuale mancanza di strutture adeguate, la disponibilità di tipologie di alloggio alternative che competono con gli esercizi ricettivi (ad esempio gli alloggi privati), la scelta dei turisti di effettuare visite in giornata pernottando nelle vicinanze in luoghi collegati meglio e/o più economicamente”* (Dattilo et al., 2019a).

7.3 I percorsi museali in Italia

Una analisi integrata di più dati da diversa fonte può essere utilizzata anche al fine di immaginare veri e propri *“prodotti turistici”* che, come abbiamo già detto in precedenza¹⁶, sono il modo per far diventare una destinazione, un bene artistico o una dotazione paesaggistica una vera e propria risorsa turistica accessibile a un determinato *target*. Nel presente paragrafo, si propone l’individuazione di *“percorsi museali”*, ovvero itinerari turistici che a partire da singoli musei disegnano geografie culturali che travalicano i confini amministrativi, costruite sui tempi di percorrenza stradale tra i musei e che mettono insieme una serie di dati provenienti da diverse fonti.

Questa visione geografica integrata può fornire utile supporto per amministratori e i decisori pubblici locali, imprenditori della cultura e del turismo, operatori economici, ecc. che hanno come compito quello di realizzare politiche locali per lo sviluppo turistico e culturale dei luoghi.

Ciascun percorso museale è descritto in una scheda che presenta una serie di indicatori sul contesto, sulla tipologia dei musei e sulla vocazione turistica del percorso.

La metodologia con la quale sono costruiti è stata sperimentata la prima volta sui dati dell’Indagine sui musei e le istituzioni similari del 2015 e i risultati sono stati diffusi sotto forma di Statistica sperimentale (Istat, 2019a). L’ultima geografia costruita, pubblicata ancora come statistica sperimentale a luglio del 2020, fa uso dei dati musei ed istituzioni similari del 2018 (Istat, 2020a).

Tramite una procedura Gis¹⁷, i 107 musei di partenza, scelti in quanto strutture con il maggior numero di visitatori in ogni Unità Territoriale Sovracomunale (Uts)¹⁸ sono collegati a tutti gli altri musei che distano fino a 30 minuti di percorrenza in automobile. I tratti di strada percorribili attraversano un insieme di territori comunali nei quali si trovano borghi, aree naturali protette, siti Unesco. Questi territori sono caratterizzati anche dal punto di vista dei turisti che li frequentano e della popolazione che li abita, tutti potenziali fruitori dei musei e del loro patrimonio naturale e culturale. I percorsi risultanti sono molto diversi tra di loro: alcuni sono particolarmente ricchi di musei e

16 Cfr. Capitolo 1, Paragrafo 1.4.

17 GIS è un sistema informativo geografico (GIS) che integra i dati descrittivi disponibili sulle unità oggetto di analisi con le informazioni sulla loro posizione, in modo da mappare i fenomeni e individuare relazioni con i contesti geografici.

18 Le province, le città metropolitane, i liberi consorzi di comuni o le ex provincie del Friuli-Venezia Giulia.

di altre tipologie di beni culturali, alcuni si concentrano in un unico centro, altri si distribuiscono lungo molti chilometri nel territorio, oltre i confini delle Uts e delle regioni di riferimento. In qualche caso i percorsi si sovrappongono tra di loro, altrove invece sono isolati.

7.3.1 Metodologia di costruzione dei percorsi

Dai dati dell'Indagine sui musei e le istituzioni similari, dopo procedure di controllo, di normalizzazione degli indirizzi e di assegnazione di una coppia di coordinate geografiche al punto di accesso del museo, è possibile individuare la posizione del museo sul territorio. Questi processi di geo-codifica e georeferenziazione si sono evoluti nel corso delle edizioni dell'indagine così, di pari passo con il raffinamento dell'anagrafe, è migliorata la conoscenza della posizione dei luoghi della cultura censiti.

I riferimenti al territorio, assegnati ad ogni struttura, riguardano:

- l'indirizzo normalizzato, ovvero l'indirizzo è riscritto nella forma normale (Dug+odonomo+civico) e possibilmente identificato dal registro nazionale degli indirizzi Anncsu. Questo processo è assistito da un *software* commerciale (Egon di proprietà della società Ware Place srl) di riconoscimento e normalizzazione;
- la maglia della griglia regolare europea fornita da Eurostat di 1 km di lato, definita nel sistema di riferimento (Epsg: 3035) EtrS89/Laea e trasformata in Wgs84/Utm32n;
- la sezione di censimento;
- le coordinate dell'accesso corrispondente all'indirizzo nel sistema di riferimento Wgs84 proiettato in Utm32n.

Il processo di georeferenziazione, iniziato con l'occasione di indagine del 2016, consiste nell'attribuzione le coordinate dell'ingresso dell'istituto museale a partire anzitutto da quelle disponibili insieme agli indirizzi riconosciuti in automatico. Le coordinate mancanti vengono rintracciate su mappa da un operatore utilizzando il riconoscimento su ortofoto, *OpenStreetMap* o *Google Maps*. Nelle successive occasioni di indagine è stato possibile verificare i posizionamenti automatici validando quelli per i quali la posizione era stata stabilita con approssimazione.

La georeferenziazione e le geo-codifiche realizzate permettono il confronto immediato con informazioni territoriali provenienti da altre fonti, a diversi livelli di dettaglio.

Per ciascuna unità territoriale sovracomunale, a partire dalle coordinate geografiche del museo più attrattivo, in termini di numero annuale di visitatori (museo principale), sono stati definiti tutti gli itinerari che lo collegano agli altri musei nell'arco di tempo massimo di 30 minuti di guida (*driving time*), anche ove vi fossero limitazioni temporanee del traffico (ad esempio zone a traffico limitato previste per fasce orarie in alcuni centri urbani). Per definire gli itinerari è stato utilizzato il grafo stradale *Tom-Tom* nella versione del marzo 2018 all'interno dello strumento *Network Analyst* di *ArcMap*. Questo processo permette di ottenere una rappresentazione dei percorsi aderente alla realtà territoriale indipendentemente dai confini amministrativi.

Dopo essere stati costruiti, i percorsi sono analizzati e caratterizzati per i loro aspetti spaziali, sia in relazione tra di loro sia al territorio che attraversano, utilizzando gli strumenti Gis (es. numerosità dei musei raggiungibili, vicinanza a parchi ed aree naturali).

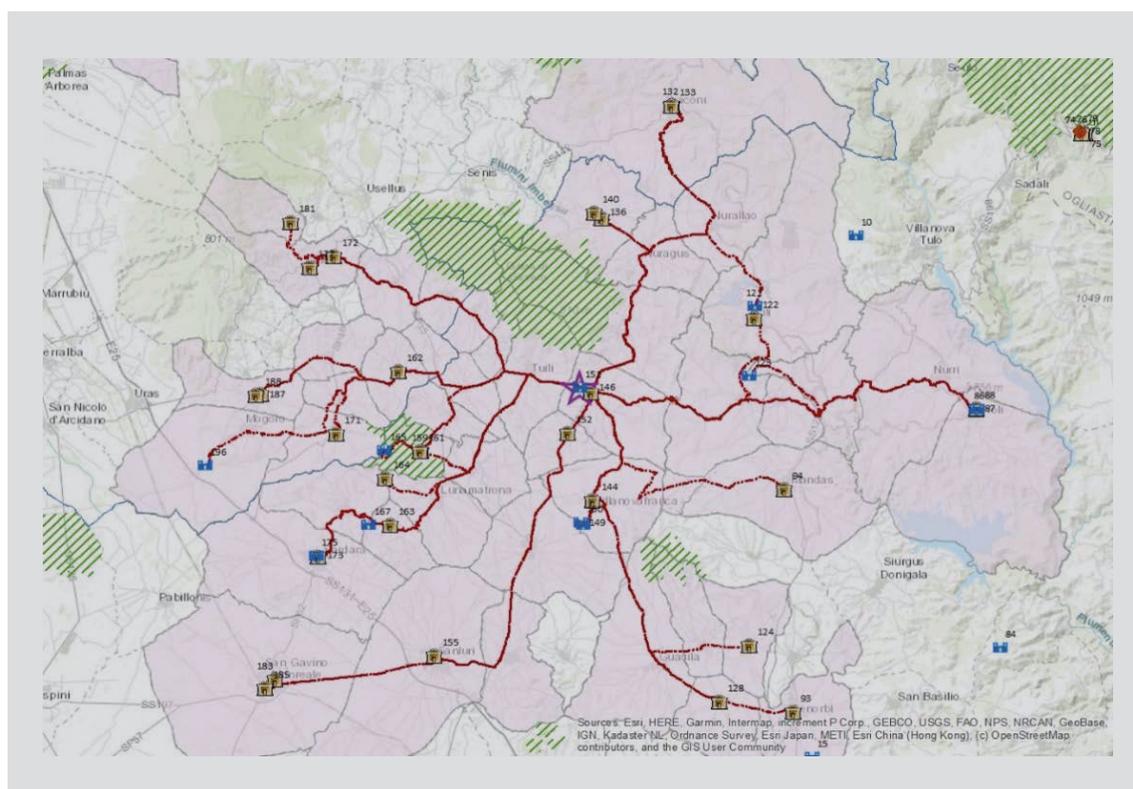
Le geografie ottenute sono, inoltre, caratterizzate integrando i dati dell'indagine sui musei con quelli disponibili su base areale a livello minimo del comune di localizzazione

comunale¹⁹. Tutte le fonti utilizzate forniscono l'informazione geo-riferita o, almeno, geocodificata a livello comunale. Diviene quindi possibile analizzare il complesso delle molteplici informazioni statistiche disponibili in funzione delle nuove unità geografiche definite.

7.3.2 Analisi dei risultati

Nel complesso i 107 percorsi museali sono composti da 3.770 itinerari che conducono ad ogni museo raggiungibile in 30 minuti di auto; le istituzioni museali collocate nel totale dei percorsi sono 2.749, 74 delle quali sono raggiunte in più di un percorso. I percorsi attraversano 2.470 comuni, che rappresentano l'unità geografica di analisi per le statistiche raccolte in apposite schede allegate alle mappe (un esempio di mappa in Figura 7.3). Tutte le mappe e gli *shape file* sono disponibili nella pubblicazione già citata (Istat, 2020a).

Figura 7.3 - I percorsi museali: geografie



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

¹⁹ Tutte fonti presenti nel database comunale integrato di cui si è parlato al Capitolo 2 a cui si rinvia per i dettagli: turismo (Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi), demografia (Istat, Movimento e calcolo della popolazione residente annuale), siti Unesco, comuni borgo (I borghi più belli d'Italia, Bandiere arancioni, ed i Borghi Autentici d'Italia), aree naturali protette (Ministero dell'ambiente).

La Tavola 7.3 mostra alcune informazioni sui percorsi individuati. Emerge una decisa polarizzazione in termini di visitatori. Infatti, i percorsi individuati concentrano circa un terzo dei visitatori (31,4 per cento) nei 107 musei più frequentati e l'86,6 per cento nella totalità dei musei presenti negli itinerari. I musei non raggiunti dai percorsi sono, invece, 2.159, per un bacino di poco più di 17 milioni di visitatori, il 13,4 per cento di tutti i visitatori dei musei italiani.

In ciascun percorso si trovano in media 34 musei, ma con un'estrema variabilità: da 3 a 140 istituti. Ciò dipende da diversi fattori, tra cui l'identità storico-culturale, molto variegata nel Paese, le reti stradali e la morfologia dei diversi territori. Quest'ultima influenza l'estensione degli itinerari percorribili in 30 minuti di automobile e quindi la numerosità dei musei: percorsi situati in pianura avranno un'estensione lineare maggiore in quanto più sviluppate e più facilmente percorribili risulteranno le reti stradali rispetto a quelle dei percorsi situati in aree montane.

Tavola 7.3 - Musei ed istituti similari inseriti nei percorsi museali. Anno 2018 (valori assoluti e percentuali)

MUSEI	Musei e istituti similari		Visitatori	
	Numero	%	Numero	%
Musei inseriti nei percorsi	2.749	56,0	111.338.085	86,6
- Musei più visitati nei percorsi	107	2,2	40.350.491	31,4
- Altri musei inseriti nei percorsi	2.642	53,8	70.987.594	55,2
Musei non inseriti nei percorsi	2.159	44,0	17.301.837	13,4
Totale musei Italia	4.908	100	128.639.922	100,0

Fonte: Istat, elaborazione su dati Istat

La Tavola 7.4 fornisce informazioni sulle tipologie di istituti museali inseriti nei percorsi: tra i più visitati il 51,4 per cento sono musei, il 35,5 per cento monumenti o complessi monumentali e il 12,1 per cento aree o parchi archeologici, in linea con le medie nazionali.

Tavola 7.4 - Musei ed istituti similari inseriti nei percorsi museali per tipologia principale. Anno 2018 (valori assoluti e percentuali)

ANNI	Numero					Percentuale				
	Museo, galleria e/o raccolta	Area o parco archeologico	Monumento o complesso monumentale	Ecomuseo	Totale	Museo, galleria e/o raccolta	Area o parco archeologico	Monumento o complesso monumentale	Ecomuseo	Totale
Totale musei inseriti nei percorsi	2189	150	383	27	2.749	79,6	5,5	13,9	1,0	100
- Musei più visitati nei percorsi	55	13	38	1	107	51,4	12,1	35,5	0,9	100
- Altri musei inseriti nei percorsi	2134	137	345	26	2.642	80,8	5,2	13,1	1,0	100
Totale musei non inseriti nei percorsi	1693	177	247	42	2.159	78,4	8,2	11,4	1,9	100
Totale musei Italia	3.882	327	630	69	4.908	79,1	6,7	12,8	1,4	100

Fonte: Istat, elaborazione su dati Istat

Per quanto riguarda invece la presenza di aree verdi, borghi certificati e siti Unesco, quasi il 90 per cento dei percorsi insistono su almeno un'area verde, mentre il 54,2 per cento attraversa comuni che hanno nel loro territorio uno o più "borghi" e il 50,5 per cento comuni con siti patrimonio dell'umanità dell'Unesco. Il 20,6 per cento dei percorsi, infine, presenta tutte le tre caratteristiche (Tavola 7.5).

Tavola 7.5 - Percorsi museali che attraversano aree naturali protette, comuni "Borgo" e/o siti UNESCO. Anno 2018
(valori assoluti e percentuali)

MUSEI	Numero	% sul totale dei percorsi
Percorsi con aree naturali protette	93	86,9
Percorsi con comuni "Borgo"	58	54,2
Percorsi con siti Unesco	54	50,5
Percorsi con aree verdi, comuni "Borgo" e siti Unesco	22	20,6

Fonte: Elaborazione su dati Anci, Touring Club Italiano, Borghi Autentici d'Italia, Ministero dell'Ambiente, UNESCO.

Passando ad un'analisi di contesto dei percorsi individuati, il lavoro mette in relazione le informazioni sui visitatori dei musei con quelle relative agli arrivi turistici nei comuni attraversati dai diversi itinerari, anche al fine di valutare il bacino di utenza potenziale dei diversi territori. L'analisi effettuata integrando le diverse fonti statistiche conferma che i percorsi con il maggior numero di arrivi turistici non necessariamente hanno il maggior numero di visitatori dei musei e viceversa. Alcuni casi sono decisamente esemplificativi di questa evidenza. Il percorso museale di Rimini, per esempio, nel 2018 registra soltanto 637.482 visitatori dei musei ma ben 5.631.140 arrivi turistici. Per contrasto, il percorso degli scavi di Pompei (terza struttura museale più visitata in Italia con circa 4 milioni di persone) presenta oltre 13 milioni di visitatori ma è al 96° posto per arrivi turistici (3.780.175 nel 2018).

7.3.3 Evoluzione temporale

La geografia dei percorsi museali viene aggiornata ogni 3 anni²⁰. Nell'ultima versione rispetto alla precedente è anzitutto da rilevare che il numero delle Uts è cambiato, passando da 110 a 107 percorsi. Confrontando i percorsi presenti in entrambe le edizioni, si rilevano generalmente variazioni scarse o nulle sia nella loro geografia, sia nei valori delle statistiche associate. In alcuni percorsi tuttavia le differenze sono considerevoli. Ciò è da attribuire alle seguenti cause:

- miglioramento dell'anagrafe dei musei, che è da considerarsi uno strumento conoscitivo in continua evoluzione. Ciò consente di valutare più correttamente la posizione degli oggetti di indagine e di migliorare la valutazione del numero di visitatori;
- apertura di nuovi musei, che risultano subito molto attraenti per il pubblico, sostituendo così il precedente punto di partenza del percorso;
- modifiche della viabilità, che aumentano o diminuiscono le distanze percorribili in 30 minuti.

La costruzione dei percorsi museali e il loro aggiornamento diventa una proposta per rispondere alla domanda ormai pressante su come decongestionare le mete turisticamente "di moda", distribuendo il pubblico nelle strutture meno note seppur interessanti. Infatti, esiste ormai da un lato, una esigenza consolidata di evitare il sovraffollamento di alcuni attrattori e dall'altro, la volontà di riscoperta da parte del pubblico, sia domestico, sia internazionale, di quella parte del patrimonio museale e artistico ancora poco valorizzato e conosciuto.

La metodologia utilizzata, inoltre, permetterebbe di disegnare percorsi di diverso tipo, a partire da qualunque altro punto, con mezzi di trasporto diversi e su distanze diverse. Sarebbe possibile, ad esempio, disegnare percorsi in bicicletta nei dintorni di un agriturismo, o percorsi a piedi a partire da un parcheggio, o ancora percorsi in treno a partire da aeroporti o porti ed anche percorsi a partire dalle destinazioni turistiche più frequentate, solo per citare qualche ipotesi da indagare in futuro.

²⁰ La periodicità dipende dalla disponibilità dei dati di dettaglio raccolti attraverso l'edizione in formato *long* dell'Indagine sui Musei e le istituzioni similari e la prossima pubblicazione è prevista alla fine dell'anno 2023.

7.4 Mappatura del territorio in base alla presenza o meno di “*infrastrutture culturali*”

La presenza o l'assenza sul territorio di infrastrutture culturali materiali e immateriali, di luoghi e spazi specificatamente dedicati alla cultura e di eventi e manifestazioni di spettacolo contribuiscono a determinare non solo lo stato di salute delle comunità locali sotto l'aspetto della qualità e quantità della partecipazione culturale, ma anche l'attrattività dei territori per il turismo culturale. Analizzare quante e quali sono le strutture dedite all'erogazione di servizi culturali a livello locale consente di apprezzare le reali possibilità di fruizione di iniziative e attività culturali da parte dei cittadini e dei turisti.

Identificare gli spazi di produzione culturale esistenti consente di evidenziare le competenze e le esperienze maturate dai comuni italiani per promuovere il turismo culturale.

7.4.1 Fonti di riferimento e metodologia di analisi

Integrando diverse fonti statistiche ufficiali²¹ è possibile individuare la distribuzione a livello comunale delle principali infrastrutture culturali come musei, biblioteche e librerie e della presenza o meno di spettacoli dal vivo.

Il *set* di informazioni e di dati²² costruito a livello comunale, permette di qualificare ciascun comune italiano in base alle caratteristiche strutturali e agli aspetti territoriali e socio-demografici:

- numero di musei e istituzioni similari²³;
- numero di biblioteche pubbliche e private²⁴;
- numero di librerie²⁵;
- numero di spettacoli dal vivo²⁶;
- popolazione residente;
- grado di urbanizzazione²⁷;
- appartenenza ad aree interne²⁸;
- vocazione turistica prevalente²⁹;
- indice di vecchiaia³⁰;
- tasso di pendolarismo³¹;
- incidenza della popolazione in età lavorativa³².

21 Tutti gli indicatori utilizzati sono elaborazioni di dati di fonte Istat, ad esclusione dell'indicatore relativo al numero di spettacoli dal vivo di fonte Siae.

22 Laddove non specificatamente indicato, l'anno di riferimento dei dati è il 2019.

23 Istat, Censimento su Musei e istituzioni similari, anno 2019. Cfr. Capitolo 2 per dettagli sulla fonte.

24 Istat, Censimento sulle Biblioteche pubbliche e private, anno 2019.

25 Registro Statistico delle Imprese Attive (Asia - Imprese), anno 2019. Tra le librerie non sono considerate quelle che non hanno natura di impresa. Le librerie ricadenti nelle sedi di associazioni non profit, unità istituzionali, come di altre unità locali aventi la vendita di libri al dettaglio come attività secondaria, rimangono pertanto escluse dal conteggio.

26 Elaborazione su dati di fonte Siae, anno 2019.

27 Il grado di urbanizzazione (Degurba) dei comuni è una classificazione armonizzata proposta da Eurostat, basata sulla contiguità geografica e su soglie minime di popolazione in una griglia territoriale regolare composta da celle estese 1 km².

28 Anno 2020.

29 Cfr. Capitolo 3 per i dettagli sulla classificazione.

30 Cfr. Glossario.

31 Cfr. Glossario. I dati di riferimento provengono da Istat, 15° Censimento generale della popolazione 2011 (<https://www.istat.it/it/archivio/157423>).

32 L'incidenza della popolazione in età lavorativa è calcolata rapportando la popolazione in età 15-65 anni sul totale della popolazione.

Partendo da questa raccolta di informazioni il primo *step* vede la costruzione di una classificazione dei comuni in base alla presenza o meno di infrastrutture culturali: le biblioteche pubbliche e private (escluse quelle scolastiche e universitarie), i musei, le aree archeologiche, i monumenti e le librerie, l'offerta di spettacoli dal vivo, tra i quali le rappresentazioni teatrali, i concerti, il cinema, la lirica, le commedie musicali e il ballo.

Sulla base degli indicatori di dotazione i comuni sono stati raggruppati in tre macro categorie:

- *Nessuna offerta di infrastrutture culturali*: il comune di questa categoria è totalmente privo di musei, di biblioteche, di librerie e non ha avuto alcuno spettacolo dal vivo nell'anno di riferimento.
- *Offerta diversificata di infrastrutture culturali*: nel comune è presente almeno una delle quattro tipologie di strutture prese in considerazione e/o sono stati allestiti almeno 100 spettacoli dal vivo³³ nel corso dell'anno di riferimento;
- *Alta offerta di infrastrutture culturali*: nel comune sono presenti almeno un museo, una biblioteca e una libreria e sono stati allestiti più di 100 spettacoli dal vivo nel corso dell'anno di riferimento.

7.4.2 Caratterizzazione dei comuni in base alla tipologia di infrastrutture culturali

La classificazione costruita delinea un Paese in cui sono ancora presenti aree di "vuoto culturale". Accanto alla presenza, seppur esigua, di comuni (il 6,3 per cento, 495) con un'alta varietà di luoghi, spazi ed eventi culturali, quasi un terzo dei comuni italiani (31,9 per cento, 2.521 totali) è invece privo di qualsiasi forma di offerta culturale (Tavola 7.6).

Tavola 7.6 - Comuni italiani per livello di offerta di infrastrutture e servizi culturali. Anno 2019 (valori assoluti e percentuali)

CATEGORIE	Numero di comuni italiani	
	v.a.	%
Nessuna offerta culturale	903	11,4
Offerta culturale diversificata	6.505	82,3
Alta offerta culturale	495	6,3
ITALIA	7.903	100,0

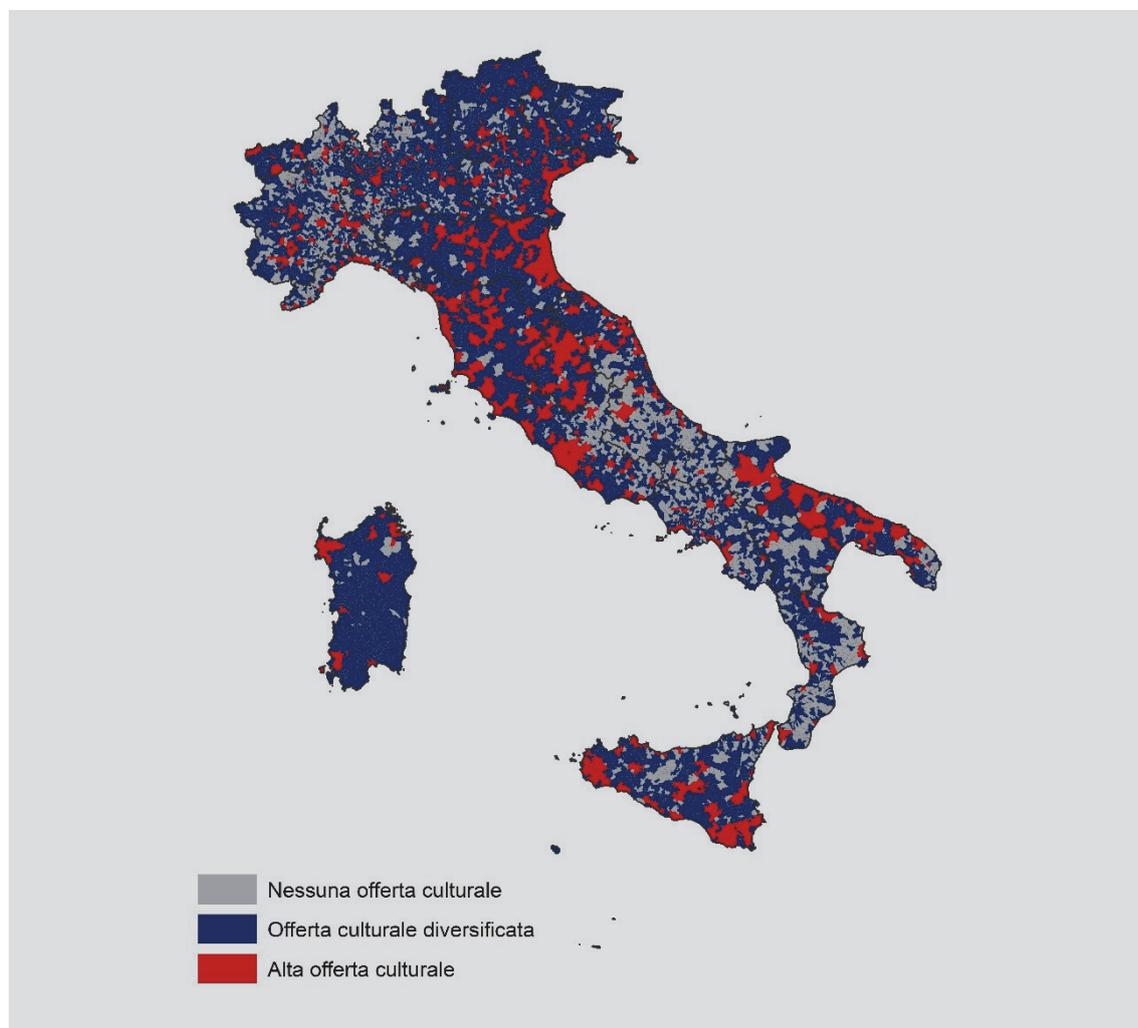
Fonte: Elaborazione su dati Istat e Siae

L'analisi per area geografica mostra più chiaramente la loro localizzazione. Ad esclusione della Sardegna e della Sicilia, tutte le regioni del Sud mostrano livelli di privazione culturale più alti del resto dell'Italia. In particolare, il Molise e l'Abruzzo evidenziano un numero di comuni privi di infrastrutture più alto della media nazionale di quasi 30 punti percentuali (rispettivamente il 59,0 e il 57,0 per cento); seguono nell'ordine la Calabria (51,5 per cento), la Campania (47,6 per cento), la Basilicata (46,6 per cento) e la Puglia (37,4 per cento). In questa classifica, Piemonte (45,8 per cento), Lazio (42,6 per cento) e Liguria (41,0 per cento) si inseriscono come uniche regioni del Centro-Nord il cui numero di comuni privi di infrastrutture culturali supera il livello nazionale (Figura 7.4).

³³ Il numero di eventi preso in considerazione è frutto dell'analisi della distribuzione di frequenze del numero e della tipologia di eventi per comune la quale ha evidenziato, come soglia minima adeguata, il valore di almeno 100 spettacoli.



Figura 7.4 - Comuni per livello di offerta di infrastrutture e servizi culturali (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Istat e Siae

Una valutazione in base ai principali indicatori territoriali, evidenzia come la quasi totalità dei comuni italiani deprivati siano di piccola dimensione, con meno di 5 mila abitanti. In totale, sono più di 3 milioni i cittadini che vivono nei 2.521 comuni privi di infrastrutture culturali, il 5,0 per cento della popolazione totale italiana. Tra i comuni collocati in zone rurali scarsamente popolate, otto su dieci non offrono nessun tipo di evento o infrastruttura culturale, mentre sono soprattutto i comuni distanti non meno di 75 minuti dai grandi centri urbani³⁴ che mostrano maggiore difficoltà a soddisfare il consumo culturale della propria comunità (Tavola 7.7). Si disegna il quadro di aree scarsamente abitate, lontane dai principali centri di interesse socio-culturale, collocate in zone la cui conformazione geografica non favorisce gli spostamenti e la cui popolazione attiva tra i 40 e i 64 si sposta giornalmente fuori dai confini del proprio comune per motivi di studio o di lavoro. Sembra quasi che lo “*svuotarsi*” fisico dei luoghi e degli spazi contribuisca a svuotare la comunità locale di contenuti e iniziative culturali.

³⁴ Cfr. nota 2.

Tavola 7.7 - Numero di comuni italiani per categoria dell'indicatore di offerta di infrastrutture culturali, grado di urbanizzazione e classe di comuni (valori percentuali)

GRADO DI URBANIZZAZIONE CLASSE DI COMUNI	Categorie			Totale
	Nessuna offerta culturale	Offerta culturale diversificata	Alta offerta culturale	
Città e zone densamente popolate	1,0	2,6	21,0	3,2
Piccole città e sobborghi a densità intermedia di popolazione	15,2	38,3	70,9	33,0
Zone rurali o scarsamente popolate	83,8	59,1	8,1	63,8
A - Polo	-	0,2	34,3	2,3
B - Polo intercomunale	0,2	0,7	4,2	0,7
C - Cintura	43,1	53,0	30,1	48,4
D - Intermedio	29,7	22,3	18,2	24,4
E - Periferico	22,3	18,5	12,3	19,3
F - Ultraperiferico	4,8	5,3	0,8	4,8
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione su dati Istat e Siae

Tavola 7.8 - Numero di comuni italiani per categoria dell'indicatore di offerta di infrastrutture culturali e principali indicatori demografici (valori percentuali)

GRADO DI URBANIZZAZIONE CLASSE DI COMUNI	Categorie			Totale
	Nessuna offerta culturale	Offerta culturale diversificata	Alta offerta culturale	
Alto indice di vecchiaia	96,6	96,6	99,6	96,8
Basso indice di vecchiaia	3,4	3,4	0,4	3,2
In calo demografico	81,7	70,9	56,4	73,4
In crescita demografica	17,8	29,0	43,6	26,3
Stabili	0,5	0,1	-	0,2
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione su dati Istat e Siae

7.4.3 Conclusioni

Lo studio proposto costituisce un primo esempio di descrizione del fenomeno indagato e un primo passo verso una futura analisi in cui mettere in relazione gli aspetti infrastrutturali con altri elementi sociali, demografici ed economici al fine di delineare, con sempre maggior dettaglio, la tipicità e le specificità dei luoghi con e senza infrastrutture culturali.

Tra gli obiettivi futuri rientra anche la possibilità di poter descrivere quanto l'isolamento culturale vissuto dai comuni privi di qualsiasi strumento di diffusione e promozione della cultura possa essere superato o limitato dalla vicinanza fisica con altri centri urbani più vivaci e attivi culturalmente. Il lavoro potrà in tal senso diventare utile strumento per le amministrazioni locali affinché possano pianificare la gestione e l'organizzazione delle attività e dei servizi alla comunità coerentemente con quanto hanno effettivamente a disposizione sul territorio e per definire mirate politiche di sviluppo turistico e culturale.

8. STATISTICHE SPERIMENTALI PER MISURARE IL TURISMO CULTURALE¹

8.1 Introduzione

La misurazione dei fenomeni legati al turismo è divenuta, nel tempo, sempre più complessa. Le tradizionali misurazioni della domanda e dell'offerta turistica tramite le indagini Istat sulle famiglie e sulle imprese costituiscono tuttora il punto di riferimento per gli operatori e gli studiosi del settore, poiché sono state in grado di rinnovarsi presidiando costantemente le modalità emergenti di fruizione del turismo, ivi compreso il panorama sempre più esteso delle forme innovative di offerta culturale.

Tuttavia, la disponibilità di flussi informativi originati dall'utilizzo degli strumenti digitali, che registrano eventi e comportamenti anche connessi al turismo, ampliano notevolmente le possibilità di analisi e, soprattutto, possono fornire dati ancora più tempestivi ed estremamente dettagliati a livello territoriale, riducendo al contempo il fastidio statistico sui rispondenti. Questa opportunità è colta dagli Istituti di statistica, che infatti, già da anni, si confrontano con i *big data* producendo statistiche sperimentali, che lasciano intravedere le grandi potenzialità, ma anche le notevoli difficoltà tecniche e interpretative nell'utilizzo delle nuove fonti.

Relativamente alla misurazione della fruizione di turismo, compreso il turismo culturale, vi sono diversi filoni molto promettenti.

Il primo si basa sull'avvio di iniziative di *partnership* con i gestori di telefonia mobile per acquisire dati prodotti dagli utenti quando effettuano chiamate o connessioni a Internet da cellulare, allo scopo di utilizzarli a fini statistici nell'ambito della misurazione della mobilità e del turismo (Righi *et al.*, 2021). La precisione della localizzazione del luogo visitato può fornire preziose informazioni sulla frequentazione di città, paesi o borghi, oppure sulla partecipazione ai grandi eventi, mostre o spettacoli, collocandola temporalmente a livello addirittura giornaliero. Tuttavia, l'utilizzo dei *mobile phone data* a fini statistici richiede la risoluzione di diverse criticità, in primis riguardanti la *privacy* e la riservatezza del dato; pertanto, l'Istituto sta investendo nella progettazione e nello sviluppo di tecniche e metodologie che consentano di garantire l'*input privacy*, da affiancare a quelle già utilizzate e consolidate per preservare la *privacy* in fase di diffusione.

Un secondo filone di studio riguarda la possibilità di utilizzare i dati delle piattaforme di prenotazione digitale presenti su *web*, acquisendoli mediante tecniche di *web scraping*² o direttamente³, per reperire informazioni su categorie di alloggi attualmente non censiti, o parzialmente censiti, dalle indagini ufficiali (per esempio, gli alloggi in affitto offerti dai privati), relativamente ai flussi di turisti, ai prezzi e alla spesa sostenuta dalle famiglie per la fruizione di questi servizi ricettivi. L'incrocio di queste informazioni con i profili dei territori, eventualmente classificati in chiave di offerta di servizi culturali, può fornire elementi utili per la valorizzazione delle destinazioni, dei beni culturali e dei servizi stessi.

1 Il capitolo è stato curato da Mascia Di Torrice (8.1), Sandro Stancampiano (8.2) e Mariangela Sabato (8.3).

2 L'Istat ha partecipato ad una sperimentazione nell'ambito del progetto ESSnet-Big Data II, per approfondimenti si veda https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/WPJ_Innovative_tourism_statistics_en.

3 Per approfondimenti sui dati diffusi da Eurostat, si veda <https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/collaborative-economy-platforms>.

In questo senso, sono particolarmente interessanti anche i tentativi di valorizzare le esperienze dei turisti per trarre informazioni utili alle destinazioni culturali, basati sull'analisi delle recensioni scaricate da *web*.

Il progetto pilota presentato in questo capitolo mostra come, valorizzando informazioni presenti sul *web*, si possa estrarre conoscenza e produrre valore nel rispetto dei criteri di economicità ed efficienza che devono caratterizzare l'agire della Pubblica Amministrazione. Gli amministratori dei beni culturali possono avvalersi del giudizio dei fruitori individuando i propri punti di forza e di debolezza, anche in relazione a specifiche modalità organizzative messe in campo. Per gli studiosi del turismo, è invece un'occasione per acquisire informazioni legate alla soddisfazione del turista nei vari aspetti dell'esperienza realmente vissuta, connettendoli al tipo di località visitata, al periodo dell'anno, alle caratteristiche demografiche del turista (per esempio, la nazionalità).

In conclusione, nel futuro delle statistiche sul turismo si può ipotizzare uno scenario in cui i *big data* siano complementari alle fonti d'indagine tradizionali e permettano di ampliare le opportunità di analisi, aumentare la tempestività e il dettaglio spazio-temporale delle informazioni, contribuendo così a migliorare la qualità delle stime.

8.2 *Text mining* e turismo culturale: l'analisi testuale delle recensioni

8.2.1 *Premessa*

Questo studio, ideato nell'ambito del Master in *Data Science* organizzato dall'Università degli Studi Tor Vergata, è un'applicazione di Data Science nella Pubblica Amministrazione e per la Pubblica Amministrazione volta a supportare i processi decisionali e determinare scelte in linea con le esigenze dei cittadini.

La sperimentazione si basa su dati pubblicati sul sito Tripadvisor e proseguirà nell'ambito delle attività di ricerca dell'Istat nel Laboratorio Innovazione⁴ durante le quali saranno affinate le tecniche di analisi per poter valorizzare e consolidare gli *output* ottenuti⁵. Le fonti dei dati saranno i siti *web* utilizzati dagli utenti per pubblicare e consultare recensioni su attività e strutture ricettive, esercizi commerciali e servizi di ristorazione, musei e punti di interesse come, ad esempio, le mappe di Google che vengono utilizzate non solo come navigatori, ma anche per ottenere informazioni e condividere esperienze.

Monitorare il passaggio continuo di informazioni sulle cosiddette autostrade digitali, che la gran parte delle persone genera quotidianamente, è una sfida e un'opportunità (Stancampiano, 2020a). Si tratta di mettere a punto tecniche e metriche che ci consentano di comprendere il presente per potere agire in modo tempestivo sulla realtà che viviamo e pianificare il futuro.

Nel mare *magnum* dei *big data* si è scelto di puntare la lente di ingrandimento sulle informazioni testuali pubblicate in rete riguardanti il patrimonio culturale italiano. I dati

4 Il Laboratorio per l'Innovazione è una delle infrastrutture di cui l'ISTAT si è dotato per rispondere all'evoluzione della domanda statistica, per migliorare la qualità dei processi produttivi e per rafforzare il ruolo della ricerca e dell'innovazione in Istituto. Si tratta di uno spazio fisico e tecnologico in cui vengono sviluppati progetti e idee finalizzati a introdurre innovazioni di processo e di prodotto in aree individuate come strategiche e di particolare interesse per l'Istituto. Per maggiori informazioni <https://www.istat.it/it/ricerca-in-istat/organizzazione/laboratorio-innovazione>.

5 Cfr. Paragrafo 8.3.

sono stati recuperati mediante attività di *content scraping* specifico, utilizzando il *software* Diogene implementato in Java (Stancampiano, 2020b).

Il passaparola digitale, attraverso la pubblicazione di recensioni, è da diversi anni al centro dell'attenzione di chi offre servizi agli utenti e fa di questo il nucleo della propria attività, mentre non si può dire lo stesso per le amministrazioni pubbliche o partecipate, nonostante gestiscano un patrimonio che genera importanti flussi di risorse, sia in termini di utenza sia di introiti economici, come nel caso delle istituzioni culturali statali (Tavola 8.1).

Tavola 8.1 - Visitatori e introiti di musei, monumenti e aree archeologiche statali. Anni 2012-2021

ANNI	VISITATORI	INTROITI (€)
2012	37.198.795	118.511.857,83
2013	38.424.587	126.417.467,38
2014	40.744.763	135.510.701,73
2015	43.792.162	155.494.414,89
2016	45.383.873	173.440.743,76
2017	50.169.316	193.915.765,08
2018	55.313.772	229.631.098,94
2019	54.845.757	242.410.631,29
2020	13.336.443	52.583.097,56
2021	16.798.600	88.632.202,13

Fonte: Ministero della Cultura

Per fornire un contributo informativo sulla qualità percepita del turismo culturale, si è deciso pertanto di approfondire questo settore, analizzando le recensioni sui beni culturali statali pubblicate dagli utenti.

8.2.2 Il framework teorico

Per recepire le opinioni dei fruitori e ascoltare la loro voce è necessario fare ricorso a metodi e strumenti propri della *Data Science*, utilizzando un approccio statistico agli algoritmi di *machine learning* applicati ai testi. Il *text mining*, unitamente alla crescente capacità tecnica di processare dati in tempo reale, consente di comprendere, prevedere ed estrarre conoscenza dal linguaggio naturale in forma scritta al fine di produrre azioni.

Lo studio dell'impatto dei *social media* sulle scelte di consumo degli utenti e delle opinioni espresse e pubblicate *online* per la valutazione della *brand reputation* di un marchio sono all'ordine del giorno nel settore privato; la stessa mentalità è applicabile al settore pubblico e nello specifico alla gestione dei beni culturali.

Utilizzando modelli statistici è possibile processare migliaia di recensioni per ascoltare gli utenti che visitano le forme d'arte presenti in Italia, recepire i loro consigli, le lamentele espresse e le problematiche riscontrate.

Il *framework* e la metodologia qui presentate consentono di misurare – in tempo quasi reale – la percezione dei beni culturali monitorati e il grado di soddisfazione degli utenti, senza chiedere direttamente un giudizio in merito ai servizi erogati così come avviene nel caso delle indagini tradizionali. In questo modo, inoltre, riusciamo a valorizzare dati che altrimenti sarebbero utilizzati in modo marginale, grazie alla capacità di leggere centinaia di migliaia di recensioni e trasformarle in informazioni utilizzando specifiche tecniche di analisi.

Abbiamo deciso di analizzare le recensioni relative a tre punti di attrazione presenti nelle città di Venezia, Roma e Napoli, città d'arte che, come abbiamo visto nei precedenti capitoli, si trovano in tre delle regioni con valori tra i più alti per arrivi e presenze.

L'analisi dei dati testuali è orientata allo studio del contenuto delle recensioni raccolte, quindi l'unità di analisi scelta è la parola declinata nella sua qualità di forma grafica, ovvero flessione di un lemma. Il *corpus* è composto da un insieme di testi corti e omogenei, in quanto il contenuto è espressione di un contesto ben definito dell'universo concettuale di riferimento.

La sorgente dei dati sono i siti *web* utilizzati dagli utenti sia per pubblicare sia per consultare recensioni su attività e strutture ricettive, esercizi commerciali e servizi di ristorazione, attrazioni turistiche, musei, punti di interesse ecc.

Il linguaggio utilizzato sul *web* e sui *social media*, come ad esempio Twitter e Facebook, riflette l'uso ordinario che gli scriventi fanno della lingua. Osserviamo un lessico caratterizzato da analogie con quello spontaneo utilizzato nella quotidianità in forma orale. In quest'ottica la presenza di parole meno utilizzate nella lingua di tutti i giorni assume un significato che è necessario approfondire e indagare per ottenere indizi e informazioni sugli argomenti trattati nel *corpus*.

Il *focus* è sulle parole piene: i sostantivi che denotano un oggetto, i verbi che denotano un'azione, gli avverbi e gli aggettivi che denotano una qualità.

In questo studio abbiamo individuato innanzitutto le parole chiave (*keywords*) utilizzate nei racconti relativi alle esperienze di visita, tenendo conto che variano a seconda del punto di interesse.

In prima battuta si esaminano le parole con una frequenza maggiore; tuttavia un approccio meramente quantitativo conduce a includere nell'elenco soprattutto parole tema che per l'obiettivo della ricerca sono trascurabili.

Il secondo passaggio prevede di applicare al *corpus* la funzione pesata *tf-idf* (*term frequency - inverse document frequency*) per ottenere un elenco di parole più utili ai fini dell'analisi. In questo modo, partendo dall'analisi lessicale e dalla selezione delle parole specifiche utilizzate in relazione ai punti di interesse recensiti, si vogliono identificare i concetti espressi dagli scriventi che abbiano rilevanza statistica.

Infine, utilizzando la *topic analysis* si individuano le tematiche principali trattate nel *corpus*. Questa analisi è basata sulla implementazione del modello matematico-statistico *Lda* (*Latent Dirichlet Allocation*) e ha l'obiettivo di comprendere le esigenze dei visitatori e migliorare l'offerta di servizi; si possono così recuperare i commenti e "... *ascoltare direttamente dalla voce dei cittadini quali sono i principali problemi dal punto di vista degli utenti. Sulla base di questo genere di analisi il decisore può valutare se e come intervenire per migliorare la gestione dei luoghi e dei beni culturali*" (Stancampiano, 2018).

8.2.3 Analisi del corpus

Il *corpus* è costituito da un insieme di recensioni pubblicate tra il 2017 e il 2022 su piattaforme dedicate al turismo.

La prima fase di pulizia del testo include, oltre alla rimozione della punteggiatura, l'eliminazione di tutte le parole che non esprimono contenuti validi ai fini del presente studio: articoli, congiunzioni, preposizioni, parole grammaticali e di legame. Tali termini rappresentano la struttura di un testo ma non sono informativi come le "*parole piene ... portatrici dei contenuti*" che sono oggetto di questa analisi sperimentale (Bolasco, 2013).

Prendiamo in esame nomi e aggettivi per comprendere di chi e di cosa si scrive nelle recensioni; avverbi per capire come vengono descritte le visite e forme verbali che ci forniscono la chiave per avere contezza delle azioni descritte dagli scriventi. Sono state raccolte 1.612 recensioni relative al Palazzo Ducale, 1.650 relative al Pantheon e 1.565 relative al Parco di Capodimonte (Tavola 8.2).

Tavola 8.2 - Caratteristiche del *corpus*

PUNTO DI INTERESSE	CITTÀ	RECENSIONI	OCCORRENZE	VOCABOLARIO
Palazzo Ducale	Venezia	1.612	46.553	7.481
Pantheon	Roma	1.650	35.411	6.316
Museo e Real Bosco di Capodimonte	Napoli	1.319	67.564	9.648

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Le graduatorie delle venti parole più frequenti in ogni gruppo di recensioni colgono sia differenze, che ci aiutano a definire cosa separa un luogo dall'altro, sia similarità, che rendono esplicito il complessivo giudizio positivo, tra il linguaggio utilizzato nelle recensioni esaminate in relazione ai punti di interesse commentati (Tavola 8.3).

Tavola 8.3 - Le parole più utilizzate per numero di occorrenze e valore dell'indice tf-idf

Palazzo Ducale			Pantheon			Museo e Real Bosco di Capodimonte		
Parola	Occ.	tf-idf	Parola	Occ.	tf-idf	Parola	Occ.	tf-idf
palazzo	1482	0	roma	960	0	museo	1539	0
visita	900	0	pantheon	678	0,02	opere	821	0
veneziana	854	0	storia	365	0	parco	586	0,011
ducale	685	0,015	monumento	348	0	arte	584	0
prigioni	446	0,01	cupola	329	0,01	capodimonte	556	0,01
visitare	439	0	sempre	313	0	napoli	531	0
molto	426	0	visita	297	0	caravaggio	507	0,003
storia	421	0	visitare	288	0	molto	463	0
ponte	398	0	interno	283	0	visita	461	0
sospiri	385	0,008	molto	242	0	solo	359	0
sale	365	0	piazza	232	0	piano	306	0
biglietto	363	0	volta	227	0	collezione	305	0,002
consiglio	344	0	tempio	225	0,002	sale	304	0
vedere	306	0	centro	219	0	bellissimo	279	0
guida	262	0	vedere	217	0	visitare	277	0
assolutamente	250	0	luogo	190	0	tiziano	263	0,002
interno	250	0	bellissimo	182	0	mostra	243	0
doge	240	0,005	mondo	176	0	vedere	235	0
bellissimo	238	0	grande	170	0	palazzo	233	0
stanze	212	0,002	assolutamente	165	0	reggia	218	0,001

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Accostare a ognuno dei termini più frequenti il valore calcolato del tf-idf (*term frequency-inverse document frequency*) ci consente di selezionare le parole che hanno un peso relativo maggiore per ognuno dei punti di interesse. Un approccio basato esclusivamente sulla frequenza permette di notare che, oltre alle parole tema identificative dei posti visitati posizionate ai primi posti delle tre graduatorie, i beni culturali in esame inducono a scrivere commenti positivi: il superlativo assoluto “*bellissimo*”, ad esempio, appare in ognuno dei casi tra le prime venti parole più frequenti.

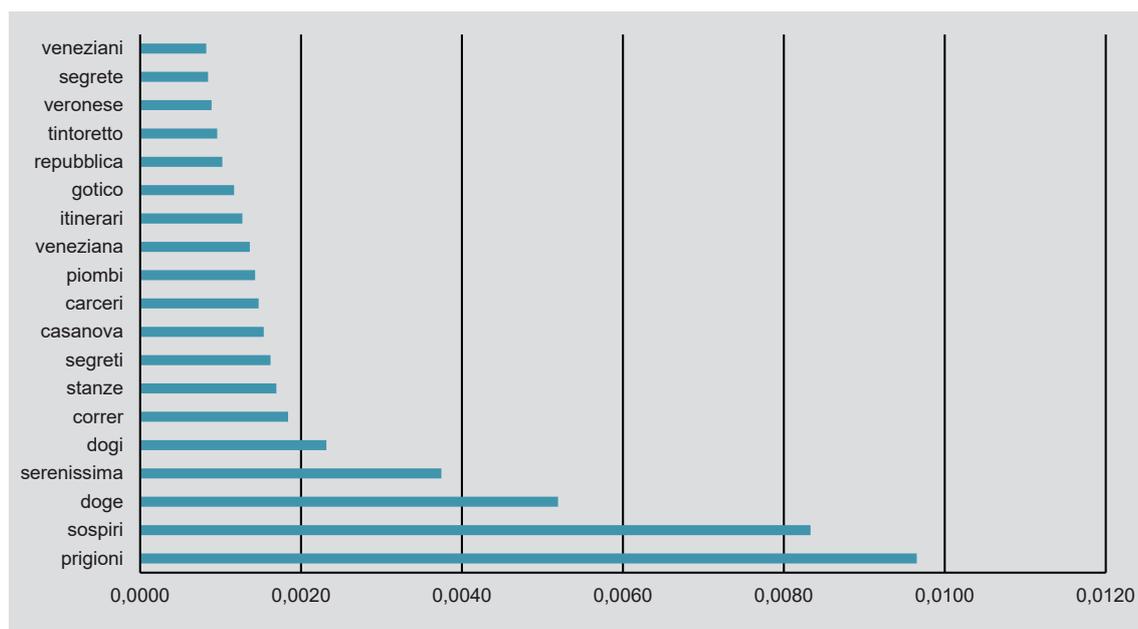
Tuttavia, per ottenere risultati più specifici e isolare il linguaggio rappresentativo, ovvero i termini che distinguono i punti di interesse dal punto di vista dei visitatori, è necessario utilizzare altre metriche.

Il valore calcolato utilizzando la funzione di peso tf-idf aumenta con l'aumentare del numero di volte che il termine appare nei documenti (*term-frequency*), viene però contemporaneamente bilanciato dalla frequenza della medesima parola in altri documenti simili (*inverse-document-frequency*). Si vogliono identificare le parole rilevanti, diminuendo l'importanza delle parole usate più frequentemente e aumentando il peso

delle parole meno frequenti, per selezionare le parole peculiari in un *corpus* ed escludere quelle troppo comuni.

L'empirica della statistica tf-idf ci supporta nell'ottica di misurare con precisione "... quanto una parola è importante rispetto a un documento in una raccolta di documenti." (Silge *et al.*, 2017).

Figura 8.1 - Palazzo Ducale: parole con il più alto valore tf-idf



Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Analizzando i termini da questa angolazione possiamo notare che sono i nomi propri e le caratteristiche specifiche dei luoghi a discriminare i documenti del *corpus* che si riferiscono ai punti di interesse esaminati. Otteniamo in tal modo tre liste di termini rilevanti.

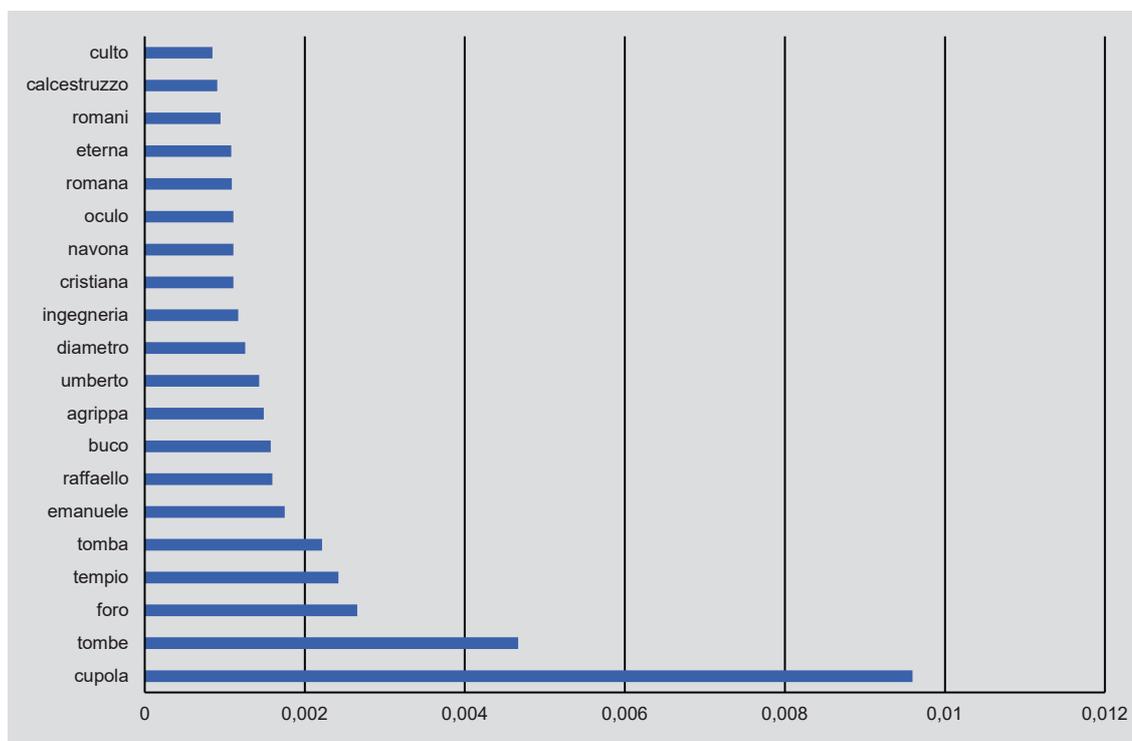
Per quanto riguarda il Palazzo Ducale i nomi sono: *Casanova*, *Tintoretto* e *Veronese*. Il primo è il più noto tra i prigionieri dei *Piombi*, altro termine peculiare che insieme alle parole *prigioni*, *carceri*, *segrete*, *celle*, *pozzi* e *sospiri* rende bene l'idea di cosa rimane più impresso nella mente dei visitatori, oltre allo stile gotico veneziano che è la cifra distintiva delle *stanze* del Palazzo Ducale, antica sede del *doge* e delle magistrature veneziane. Gli artisti citati con maggiore rilevanza sono il *Veronese* e *Tintoretto*, pseudonimi rispettivamente di Paoli Caliari e Jacopo Robusti, pittori e cittadini della Repubblica Veneta protagonisti del Rinascimento (a essi e ai loro allievi sono attribuite moltissime opere pittoriche presenti nel Palazzo).

La parola *itinerari* rimanda agli "itinerari segreti": il più apprezzato tra i percorsi predisposti dall'organizzazione per i visitatori che, in questo caso, effettuano una parte della visita con una guida per poi proseguire autonomamente.

Acquistando il biglietto con questa opzione si percorrono alcune stanze e l'utente è accompagnato nella comprensione piena di quanto è esposto e di come il Palazzo sia stato il centro della vita politica e amministrativa della Serenissima Repubblica di Venezia.

Il Pantheon è rappresentato dagli illustri personaggi che vi sono sepolti: *Umberto I di Savoia*, *Vittorio Emanuele II di Savoia*, *Raffaello Sanzio*, dal suo fondatore *Marco Vipsanio Agrippa* e dalla sua struttura architettonica la cui caratteristica principale è indicata con una serie di sinonimi: *foro*, *buco*, *oculo* e indica l'apertura sulla sommità che lo rende unico. Tutti indistintamente guardano in alto la *cupola*, termine che diventa caratterizzante se escludiamo ovviamente la parola *Pantheon*. Altri termini rilevanti, in questo caso specifico anche peculiari, rimandano sia alla struttura (*diametro*, *ingegneria*, *calcestruzzo*, *circolare* e *colonne*) sia alla sua funzione (*tempio*, *tomba* e *luogo di culto*). Notiamo anche la presenza delle forme flesse di *roman-* come *romana*, *romane* e *romani* a rafforzare la funzione simbolica del Pantheon per la città di Roma. Soltanto il Colosseo è più conosciuto, visitato e recensito del Pantheon, si tratta in entrambi i casi di monumenti che sono ai primissimi posti anche a livello nazionale per numero di visitatori (Figura 8.2).

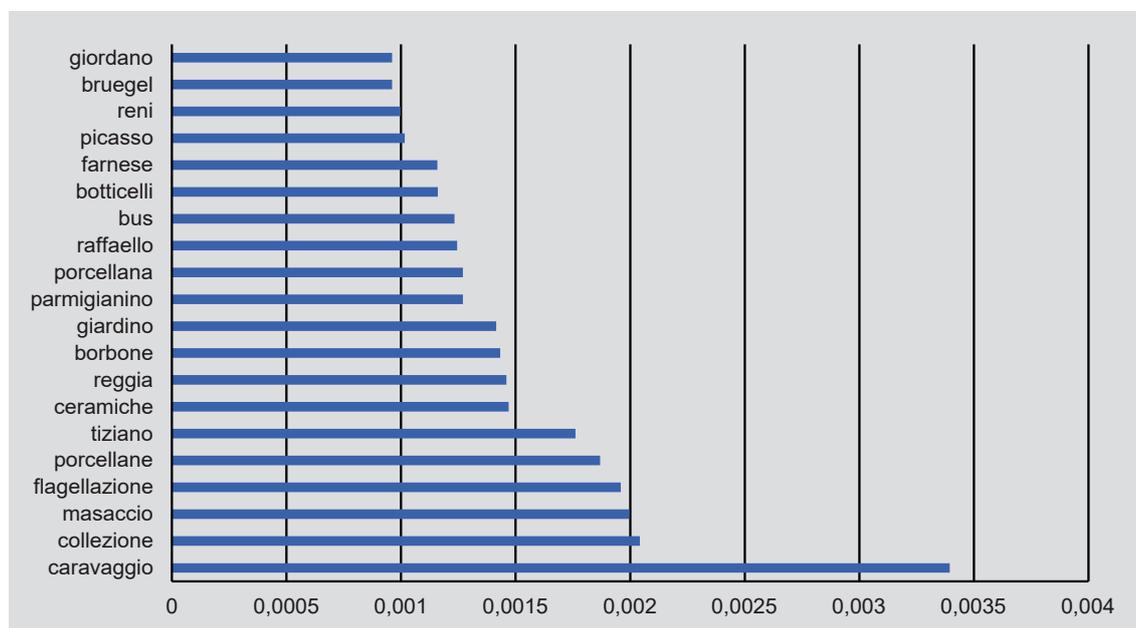
Figura 8.2 - Pantheon: parole con il più alto valore tf-idf



Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Nel caso del Museo e Real Bosco di Capodimonte i nomi propri sono in grado di segnare la specificità, anche in misura maggiore rispetto al Pantheon e a Palazzo Ducale. Nella classifica basata sul coefficiente appaiono *Caravaggio*, *Masaccio*, *Tiziano Vecellio*, *Raffaello Sanzio*, *Parmigianino*, *Botticelli*, *Picasso*, *Guido Reni*, *Bruegel il Vecchio*, *Simone Martini* e *Luca Giordano* oltre a termini che rimandano al museo e alla sua organizzazione come *porcellana*, *porcellane*, *collezioni*. La parola *flagellazione* si riferisce chiaramente al dipinto su tela di Caravaggio, che possiamo considerare l'opera più importante e significativa tra quelle conservate ed esposte in questo museo (Figura 8.3).

Figura 8.3 - Museo e Real Bosco di Capodimonte: parole con il più alto valore tf-idf



Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

8.2.4 Topic modelling

In questa fase dello studio abbiamo applicato la metodologia di classificazione non supervisionata per dividere le recensioni in gruppi.

In particolare si è scelto il modello statistico *Latent Dirichlet Allocation* (Lda) per suddividere le osservazioni in base al tema predominante trattato.

Utilizzando questa tecnica si assume quanto segue:

- ogni documento (una recensione è un documento) può contenere parole appartenenti ad argomenti differenti;
- ogni argomento è composto da un insieme di parole.

Lda è un metodo matematico, implementato nella elaborazione del linguaggio naturale (Nlp) come algoritmo di *machine learning*, per stimare le parole associate ad ogni *topic* e determinare, al tempo stesso, i *topic* che descrivono ogni documento. Servendosi di questo criterio gli insiemi delle parole assegnate ad argomenti differenti possono essere sovrapposti: la percentuale di appartenenza di una stessa occorrenza a due o più insiemi ne determina la maggiore o minore possibilità di essere assegnata a una tematica piuttosto che a un'altra.

Sono stati individuati sei gruppi riconducibili a tematiche differenti, che sono collegate non solo al concetto della visita culturale, ma anche a situazioni preparatorie rispetto all'esperienza culturale come, ad esempio, l'arrivo sul luogo, le modalità di ingresso e, ove previsto, il costo del biglietto.

In questo modo emerge non solo l'indubitabile apprezzamento dimostrato e palesato nei commenti, ma raggiunge la superficie anche un insieme di osservazioni che possono trovare conferma da parte dei gestori, i quali sono in possesso di dati gestionali interni che – opportunamente combinati con i suggerimenti degli utenti – rendono fattibile la decisione di azioni volte al perfezionamento dell'offerta culturale rivolta ai turisti (Tavola 8.4).

Le parole assegnate ad ognuno dei *topic* consentono di individuare quale è la tematica principale trattata in ognuno dei gruppi e con buona approssimazione a quale attrazione si riferiscono le recensioni che includono le parole. Osserviamo tuttavia che ci sono diverse sovrapposizioni tra i termini assegnati a gruppi differenti. A differenza delle tecniche di *hard clustering* questa tecnica consente una maggiore flessibilità e impone di tornare al contesto di cui fanno parte i termini per una corretta interpretazione dei risultati.

Da questa prima graduatoria possiamo capire che l'algoritmo ha individuato due *topic* dedicati primariamente a Palazzo Ducale (1 e 5), due *topic* relativi al Pantheon (2 e 6) e due *topic* relativi al Parco di Capodimonte e Real Bosco (3 e 4): il *topic* 4, che vede ai primi posti parole come *personale*, *perché*, *peccato*, *ingresso*, *biglietto*, riguarda soprattutto le modalità di accoglienza e organizzazione della visita relative al museo di Parco di Capodimonte, ma contiene indicazioni utili anche per gli altri due punti di interesse presi in considerazione.

Esaminando le parole assegnate a questo gruppo è già evidente come, tra le migliaia di recensioni raccolte e pubblicate dalle persone sul *web*, ce ne sono parecchie che riguardano l'accoglienza. Queste recensioni, dopo essere state individuate meritano, senza dubbio, di essere lette per capire quali aspetti del servizio non funzionano e quali bisogna migliorare. Anche nelle altre liste notiamo termini di interesse come *euro*, *fila*, *consiglio* e *biglietto* che potrebbero rimandare a commenti di sicuro interesse.

Tavola 8.4 - Graduatoria delle parole più rappresentative dei *topic* identificati

Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6
palazzo ducale	roma	museo	museo	palazzo ducale	roma
visita	storia	opera	solo	venezia	pantheon
molto	pantheon	arte	personale	ponte	cupola
biglietto	sempre	parco	perché	prigioni	tempio
guida	visitare	capodimonte	visita	visita	interno
venezia	volta	napoli	peccato	storia	re
consiglio	ogni	caravaggio	piano	sospiri	monumento
visitare	monumento	molto	sale	sale	tomba
segreti	vedere	collezioni	opera	san marco	raffaello
vale	piazza	tiziano	senza	sala	italia
prigioni	posto	visita	ingresso	serenissima	grande
interessante	bellezza	reggia	essere	visitare	centro
vedere	bellissimo	capolavori	prima	doge	chiesa
euro	luogo	bellissimo	molto	interno	storia
pena	visita	real bosco	mostra	arte	struttura
assolutamente	mondo	quadri	poco	dipinti	edificio
itinerari	unico	bene	stato	consiglio	architettura
bello	assolutamente	bello	fatto	stanza	luce
storia	molto	raffaello	biglietto	repubblica	foro
bellissimo	senza	grande	quindi	piazza	visita
fila	bello	piano	fare	città	costruzione
percorso	interno	farnese	dopo	vedere	mondo
ponte	centro	mostra	purtroppo	tintoretto	anni
sospiri	meraviglia	sale	parte	perdere	tomba
visitato	città	visitare	visitatori	grande	molto

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

La lista di parole è un primo passaggio che conduce alla successiva identificazione delle recensioni con la più alta percentuale di appartenenza ad ogni argomento. Analizzando gli insiemi delle recensioni associate ai *topic* si dissolve l'ambiguità insita nei presupposti della metodologia applicata, che prevede la sovrapposizione tra gli insiemi di parole. Notiamo che in ognuno dei *topic* è possibile trovare suggerimenti utili e specifici, soprattutto se consi-

deriamo le recensioni con una percentuale di appartenenza superiore al 98 per cento. Una attenta analisi dei commenti riconducibili agli argomenti individuati consente di comprendere di cosa parlano e che esperienze raccontano gli scriventi. Il primo *topic* è dedicato alla visita di Palazzo Ducale: contiene consigli pratici per altri visitatori e conferme utili agli organizzatori riguardo alla congruità delle guide e degli percorsi predisposti (Prospetto 8.1).

Prospetto 8.1 - *Topic 1: itinerari e consigli pratici a Palazzo Ducale*

RECENSIONE	VALUTAZIONE	PERCENTUALE
Assolutamente consigliato prenotare <i>online</i> in anticipo il <i>tour</i> Itinerari Segreti. Pagando con carta di credito o bonifico sarà possibile saltare la fila per l'entrata al Palazzo (che in alcuni giorni è decisamente scoraggiante) e con lo stesso biglietto si avrà accesso libero al Palazzo (meraviglioso) e alla visita guidata che vi porterà a scoprire un lato inedito della Venezia del '700: le carceri, agli uffici amministrativi e i burocrati che li animavano, il viaggio al patibolo attraverso il Ponte dei Sospiri e la storia della rocambolesca fuga di Giacomo Casanova. Consigliato per i bambini.	5 stelle	98.8%
Ho fatto il tour "Itinerari segreti" che oltre a comprendere la visita del Palazzo Ducale, faceva fare un giro speciale per le prigioni ed altre aree del palazzo non visitabili con il classico biglietto; il tutto con guida. Ho speso 14€ perché sono una studentessa universitaria sotto i 25 anni; mentre il mio ragazzo ha pagato il biglietto intero a 20€. Consiglio sia la visita al Palazzo che il Tour "Itinerari segreti", ne vale veramente la pena.	5 stelle	98.6%
Abbiamo svolto la visita "itinerari segreti" ed è stata una piacevole scoperta. La guida, simpatica e preparata, ci ha illustrato questo itinerario insolito e curioso riuscendo a catturare anche l'attenzione dei bambini che sono rimasti attentissimi. Il biglietto dava poi la possibilità di proseguire per le stanze del palazzo che abbiamo visitato con l'ausilio dei cartelli, sempre interessanti e mai noiosi. La mostra "i tesori del Maharaja" ci ha poi letteralmente lasciati di stucco: incantevoli realizzazioni in pietre e metalli preziosi da non perdere assolutamente!	5 stelle	98.5%

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Scorrendo i commenti di questo gruppo notiamo come la fila per entrare sia un problema che è possibile superare acquistando i biglietti *online*, aspetto questo che non intacca la soddisfazione degli utenti. Vengono sottolineati elementi culturali, umani ed economici. La corretta predisposizione delle didascalie e dei pannelli informativi è citata varie volte e rende la visita gratificante e inclusiva, semplificando la comprensione delle opere esposte.

Il secondo *topic* è relativo al Pantheon: ci sono molti riferimenti a Roma e in questo caso spiccano le descrizioni dei vicoli e della zona circostante. In questo gruppo di recensioni non mancano i dettagli sul monumento, ma a prevalere è la rappresentazione della piazza che lo ospita, con consigli specifici su dove recarsi e cosa assaggiare. La fila per entrare e la folla sono disagi tollerabili nelle opinioni espresse, vista la possibilità di accedere gratuitamente a questo monumento, che compete con il Colosseo come icona della capitale (Prospetto 8.2).

Prospetto 8.2 - *Topic 2: Piazza della Rotonda e l'esterno del Pantheon*

RECENSIONE	VALUTAZIONE	PERCENTUALE
Chiunque venga a Roma non può non andare a piazza del Pantheon. Se c'è tempo, anche entrare nel Pantheon, visitarlo, altrimenti semplicemente godersi quello spazio incredibile tanto è bello, dove spesso si esibiscono mimi, suonatori. Andateci col sole e la folla, andateci quando non c'è nessuno, quando piove. È davvero sempre uno spettacolo.	5 stelle	98.3%
Ci vuole poco per ammaliare il bello di Roma, passare davanti al Pantheon ritrovi la magica Roma, la cultura Romana e l'iconografia della storia riferimento dei secoli passati. Un grande monumento nel centro della città che si riscopre ogni volta sempre più magico.	4 stelle	98.2%
Situato in pieno centro a Roma, questo monumento lascia sempre senza parole, maestoso e a tratti molto misterioso. È sempre bello passeggiare tra le vie di Roma e rendersi conto (anche attraverso la visione di attrazioni come il Pantheon) di quanta Storia è rimasta in questa città incantevole e affascinante.	5 stelle	98.2%

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

8. Statistiche sperimentali per misurare il turismo culturale

125

Il terzo *topic* è dedicato al Museo e Real Bosco di Capodimonte: leggendo i commenti verificiamo quanto siano importanti gli artisti che con le loro opere rappresentano il fiore all'occhiello del museo (Prospetto 8.3).

Prospetto 8.3 - *Topic* 1: le collezioni d'arte del Museo e Real Bosco di Capodimonte

RECENSIONE	VALUTAZIONE	PERCENTUALE
Ero stata in questo museo durante gli anni di liceo e ne rimasi molto affascinata. Ci sono ritornata quest'anno dopo 30 anni. Sempre meraviglioso e tenuto bene, ricco di opere d'arte, soprattutto quadri. Il Museo nazionale di Capodimonte è un museo di Napoli, ubicato all'interno della reggia omonima, nella località di Capodimonte: pertanto, ospita gallerie di arte antica, una di arte contemporanea e un appartamento storico. È stato ufficialmente inaugurato nel 1957, anche se le sale della reggia hanno ospitato opere d'arte già a partire dal 1758. Conserva prevalentemente pitture, distribuite largamente nelle due collezioni principali, ossia quella Farnese, di cui fanno parte alcuni grandi nomi della pittura italiana e internazionale (tra cui Raffaello, Tiziano, Parmigianino, Bruegel il Vecchio, El Greco, Ludovico Carracci, Guido Reni), e quella della Galleria Napoletana, che raccoglie opere provenienti da chiese della città e dei suoi dintorni, trasportate a Capodimonte a scopo cautelativo dalle soppressioni in poi (Simone Martini, Colantonio, Caravaggio, Ribera, Luca Giordano, Francesco Solimena). Importante anche la collezione di arte contemporanea, unica nel suo genere in Italia, in cui spicca Vesuvius di Andy Warhol.	5 stelle	99.5%
Sono andata finalmente a vedere questo famosissimo e straordinario Museo/Reggia che è raggiungibile in macchina o con un bus navetta. Il museo è ricchissimo di opere di collezioni che a partire da quella Farnese si sono incrementate nei secoli con acquisizioni delle famiglie reali: i Borbone, i sovrani francesi Bonaparte e Murat e i Savoia dopo l'unità d'Italia, nonché con lasciti di mecenati e privati e con opere provenienti da chiese e conventi. Mi hanno emozionato Tiziano, Michelangelo, Masaccio, El Greco (Sufon in particolare), la collezione Gemito (la modella e moglie Anna) Caravaggio e la generosa Artemisia. Per non parlare dei pittori e scultori napoletani egregiamente rappresentati ed esposti. La parte moderna e contemporanea ubicata all'ultimo livello, risulta interessante e stimolante, in particolare Andy Warhol e il suo Vesuvio. Il Real bosco ed i giardini sono tenuti con cura e passione. Imperdibile.	5 stelle	99.3%
Il Museo è ospitato dalla omonima reggia ed ospita gallerie di arte antica e contemporanea ed un appartamento storico. Troviamo opere provenienti dalla collezione Farnese e dalla Galleria Napoletana. Tra i tanti ricordiamo Raffaello, Tiziano, Botticelli, Parmigianino, Vasari, Caravaggio (La flagellazione), Carracci, Guido Reni, El Greco, Bruegel il Vecchio, Luca Giordano. Importante, da vedere, la sala degli arazzi. Sono sette e rappresentano la battaglia di Pavia del 1525 vinta dalle armate spagnole contro i francesi. Bella la collezione d'arte contemporanea tra cui ammirare Andy Warhol con l'opera "Vesuvius". Grandiosa la sala delle feste che si ammira lungo il percorso. Per gli appassionati di ceramiche da non perdere la preziosa collezione che si trova al primo piano.	4 stelle	99.3%

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Vengono ammirate le collezioni di pittori e scultori che hanno fatto la storia dell'arte e gli spazi dedicati ad artisti moderni e contemporanei.

In questo insieme di recensioni si esalta molto spesso la preziosa collezione di ceramiche. I visitatori dimostrano una considerevole consapevolezza nel raccontare con enfasi cosa hanno visto e ricordare con dovizia di particolari nomi e opere degli artisti.

Il *topic* numero 4 è specifico per le segnalazioni che riguardano soprattutto Parco di Capodimonte, toccano argomenti economici, organizzativi e caratteristici delle modalità di accoglienza (Prospetto 8.4). In questo insieme di commenti troviamo moltissime informazioni. Recensioni espresse liberamente e senza alcuna remora considerando che sui *social media* si racconta lo scontento, la rabbia e il disappunto per le difficoltà incontrate: tutte indicazioni che, opportunamente valorizzate, possono diventare una risorsa nelle mani del decisore. E così, secondo noi, possiamo intervenire su dati inerti e realizzare una rete interconnessa di notificazioni che danno forma a una intelligenza collettiva in grado di portare valore aggiunto piuttosto che rimanere lo sfogo personale di un utente. La valutazione basata solo sulla scala numerica da 1 a 5 è esplicativa, ma nella sua essenzialità non può restituire tutte le informazioni che otteniamo analizzando il contenuto delle critiche. Il tempo dedicato dalle persone a scrivere e rendicontare diventa utile anche ad altri, le informazioni depositate dagli utenti ci aiutano a scoprire cosa non funziona nel sistema di accoglienza predisposto.

Prospetto 8.4 - Topic 4: criticità e segnalazioni

RECENSIONE	VALUTAZIONE	PERCENTUALE
<p>Mostra sul Caravaggio, ingresso a 16 euro, di Caravaggio c'è ben poco, credo non più di 4 quadri, dopo 15 minuti avevamo visto tutto. Ci dicono di prendere la navetta per il Pio Monte della Misericordia per vedere il quadro di maggiore interesse, le sette opere della misericordia. Aspettiamo 30 minuti che la navetta parta, dopo 40 minuti raggiungiamo via Duomo, 300 metri a piedi e raggiungiamo il Pio Monte della Misericordia dove "scopriamo" che è necessario acquistare un ulteriore biglietto a 5 euro. Per il ritorno ci rechiamo al punto previsto per la navetta, dopo altri 30 minuti vediamo la navetta "vuota" che non si ferma, nonostante i ns segnali, e va via, ripeto vuota. Siamo dovuti tornare in taxi a Capodimonte (15 euro) dove avevamo lasciato la macchina. Spesi tanti soldi e soddisfazione ZERO</p>	2	99.3%
<p>Cari visitatori, informatevi bene degli orari di visita del museo di Capodimonte, poiché proprio ieri pomeriggio ho litigato con i custodi che ci hanno cacciato, poiché, erano le ore 17,30 ed il secondo piano del museo chiude!!!! Mentre il primo piano è aperto regolarmente fino alle 19,30, è assurdo, solo a Napoli ci sono questi a dir poco, assurdi regolamenti!!! E per giunta i custodi avevano pure la mascherina abbassata, in un luogo chiuso!!! È assurdo, ripeto, che il secondo piano chiude alle 17,30, mentre il primo alle 19,30!!! Non va bene così!!! Che gli orari di visita siano uguali per entrambi i piani, per cortesia, non si può fare turismo così.</p>	1	99.18%
<p>Ci siamo recati oggi 15 agosto ,tardo pomeriggio al museo all'incirca alle ore 18,20 arriviamo alla biglietteria e la ragazza (molto sgarbate fin dal principio) non curante di noi ,come se fosse lì per caso stacca i biglietti ci chiede il contante e via, senza proferire parola. Visitiamo il museo e dopo neppure 50 minuti siamo letteralmente cacciati dal museo, io capisco i tempi tecnici ma ci sono modi e modi !!! Torniamo alla biglietteria in modo del tutto pacato per chiedere un eventuale rimborso o magari semplici spiegazioni che non abbiamo ricevuto prima di acquistare il biglietto e la stessa ragazza con aria seccata e molto sgarbata ci aggredisce verbalmente! lo credo che questo sia inconcepibile, quindi scegliete meglio il vostro personale perché il museo è stupendo ma come sempre viene rovinato da gente del genere così saccente che risponde a tono con arroganza senza un minimo di rispetto!!!! Se non vi andava di lavorare a ferragosto statevene a casa</p>	1	99.06%
<p>Aprire una delle parti più importanti SOLO una volta al giorno (parlo degli appartamenti) è ridicolo, soprattutto quando la motivazione data è la <<Mancanza di personale>>, ma ci sono ben 4 persone tra reception e guardaroba! Ancor più assurdo è chiedere ad una guida se il giorno dopo il museo fosse aperto, sentirsi rispondere di sì, ma constatare che in realtà era chiuso. Il turista non è ai comodi vostri! Spesso può solo dedicare un giorno o meno ad un museo. Nel vostro sito si parla di visita accompagnata! Questo può benissimo essere frainteso: si potrebbe intendere che alle 10:00 ci sono le visite accompagnate/guidate ma che comunque gli appartamenti siano sempre visitabili (senza la guida). Dovreste scrivere che gli appartamenti sono visitabili ESCLUSIVAMENTE alle ore 10:00!</p>	1	99.03%

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Il *topic* numero 5, dedicato a Palazzo Ducale, è connesso al contesto storico e architettonico. Si raccontano la centralità e il ruolo di questo luogo che rappresenta agli occhi dei visitatori il simbolo della città al pari della Basilica di San Marco e della omonima piazza. Si capisce chiaramente quanto sia importante la visione d'insieme per chi arriva nei pressi del Palazzo e si appresta alla visita. Moltissimi sono i cenni storici che palesano il livello di consapevolezza e competenza degli scriventi.

Anche in questo caso le parole nel contesto comunicano meglio del *rating*. I concetti espressi rendono chiaro che abbiamo sotto mano una sorta di guida alla visita, depositata nel mondo virtuale e pronta a divenire un aiuto concreto per i prossimi visitatori (Prospetto 8.5).

8. Statistiche sperimentali per misurare il turismo culturale

127

Prospetto 8.5 - *Topic 5: Palazzo Ducale: simbologia e architettura gotica*

RECENSIONE	VALUTAZIONE	PERCENTUALE
<p>Il Palazzo Ducale, o Dogale in quanto sede del doge, è uno dei simboli della città di Venezia e capolavoro del gotico veneziano. È un edificio che sorge contigualmente alla basilica di San Marco. Ha uno stile che trae spunto dall'architettura bizantina e da quella orientale esemplificando di che intensità fossero i rapporti commerciali e culturali tra la Serenissima e gli altri stati europei. La pesante mole del corpo principale è sorretta da esili colonnati intarsiati. Antica sede del doge e delle magistrature veneziane, fondato dopo l'812, più volte colpito da incendi e di conseguenza ricostruito, ha seguito la storia della Serenissima, dagli albori sino alla caduta. Dopo aver attraversato il cortile (vedi foto), si possono vedere le monumentali scale dei giganti o la scala d'oro. Salendo si inizia il percorso attraverso la Sala del Maggior Consiglio, Sala dell'Anti collegio, Sala del Collegio, Sala del Consiglio dei Dieci e la Sala del Senato. Tutti i soffitti sono decorati, sulle pareti ci sono magnifici dipinti. Usciti dalla Sala del Magistrato alle Leggi e imboccata una piccola scala in discesa, ci si trova in uno stretto corridoio tra pareti in pietra, che non è altro che uno dei due attraversamenti del Ponte dei Sospiri. Il termine dei Sospiri fu coniato in epoca romantica alludendo al fatto che i prigionieri, quando dalle sale delle magistrature venivano condotti alle Prigioni Nuove (vedi foto), sospirassero potendo per un istante scorgere la laguna (e in particolare l'isola di San Giorgio Maggiore). Se visitate le prigioni, vedrete che sopra le porte delle celle c'era indicata la capienza massima ... È bellissimo vedere come già mille anni fa avessero sviluppato delle forme di democrazia simili alle più moderne e attuali.</p>	5	99.6%
<p>Quella che era la sede del Doge, cioè il potere della Repubblica di Venezia, si presenta come un maestoso palazzo in stile gotico veneziano, un misto di vari stili. Nelle immediate adiacenze di piazza San Marco, è una tappa imprescindibile per chi visita la città lagunare. Colpisce la ricchezza di opere al suo interno, e le decorazioni degli interni, soffitti compresi (su tutte, la sala del Senato e la sala del Maggior Consiglio). Al palazzo sono collegate le Prigioni Nuove, alle quali si accede passando attraverso il celeberrimo Ponte dei Sospiri. Interessante l'esposizione dei "graffiti" lasciati sui muri dai detenuti, nel corso dei tempi. Prima di uscire, fermatevi ad ammirare la magnificenza del cortile della Scala dei Giganti.</p>	5	99.2%
<p>Il Palazzo Ducale è uno dei principali e più conosciuti simboli di Venezia. Un tempo era chiamato Palazzo Doganale, in quanto sede del Doge. Situato accanto alla Basilica di San Marco è uno dei massimi esempi del gotico veneziano. Purtroppo non ho avuto il tempo per visitarlo internamente ma conto di tornare presto per ammirare le sue meravigliose sale interne, il suo museo, le prigioni, le sale istituzionali, l'appartamento del Doge e tanto altro.</p>	5	98.8%
<p>Immaginando di arrivare a Venezia dal mare, proprio come accadeva a chi la raggiungeva a bordo di una imbarcazione, la prima immagine che colpisce è proprio quella dello splendido palazzo Ducale. Il Palazzo Ducale, è l'edificio più celebre della città, il simbolo più evidente della sua civiltà e delle sue vicende storiche, politiche e culturali. Insieme con la basilica di San Marco sullo sfondo e la rappresenta uno degli scenari più famosi al mondo. Per secoli è stato era la residenza del Doge, la sede del governo della città e palazzo di giustizia. DA VEDERE</p>	5	98.8%

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Il *topic* numero 6 è dedicato al Pantheon: i commenti oscillano tra la dimensione storica, esplicitata dai nomi propri dei protagonisti che qui sono sepolti, e la univoca particolarità ingegneristica di questo luogo di culto.

Si passano in rassegna i personaggi illustri sepolti e le diverse funzioni che ha assolto la struttura nel corso della sua storia (Prospetto 8.6).

L'analisi delle tematiche trattate nelle recensioni ci restituisce un quadro chiaro degli aspetti più discussi da larga parte degli scriventi: deduciamo che esistono turisti informati che conoscono la storia dei luoghi, osservano e riportano con chiarezza e lucidità quello che hanno visto. Tra i gruppi di recensioni individuati, non tutti gli elementi sono riconducibili ad un unico punto di interesse ma, ovviamente, troviamo anche segmenti di testo provenienti da altri sottoinsiemi del *corpus*.

Prospetto 8.6 - Topic 6: Pantheon: storia e ingegneria

RECENSIONE	VALUTAZIONE	PERCENTUALE
Il Pantheon è un edificio della Roma antica costruito come tempio dedicato a tutte le divinità passate, presenti e future. L'edificio è composto da una struttura circolare unita a un portico in colonne corinzie che sorreggono un frontone. La cupola ospita al suo apice un'apertura circolare detta oculo, che permette l'illuminazione dell'ambiente interno. Ancora oggi a quasi due millenni dalla sua costruzione, la cupola del Pantheon è una delle cupole più grandi di tutto il mondo. È sempre molto affollato, una delle attrazioni più visitate di Roma e tappa imperdibile delle meraviglia dell'antica Roma.	5	99.1%
Voluto da Marco Vispanio Agrippa, genero di Augusto, per dedicarlo a tutte le divinità è poi diventata la basilica di Santa Maria ad Martyres o Santa Maria della Rotonda, ma per tutti è tuttora il Pantheon. Otto grandi colonne sorreggono il frontone con la dedica ad Agrippa e fanno da facciata alla grande struttura circolare, vero capolavoro di ingegneria, con una delle più grandi cupole al mondo. Al centro della cupola c'è un'apertura chiamata oculo che dà luce alla struttura. Attualmente nel Pantheon sono sepolti Vittorio Emanuele II, Umberto I con la moglie (la regina Margherita), Raffaello Sanzio e altri grandi d'Italia. All'interno bellissimo l'affresco dell'Annunciazione di Melozzo da Forlì.	5	99.1%
Monumento nato per opera del Console Menenio Agrippa nel 27d.c. dedicato a tutti gli Dei. L'imperatore Foca lo donò al Papa Bonifacio IV che nel 608d.c. lo trasformò in Chiesa Cristiana. Maestosa la cupola diametro di 43m. è più grande di quella di San Pietro. Anticamente le tegole, le travi erano di bronzo dorato utilizzate in seguito furono utilizzate (XVI secolo) per costruire il Baldacchino di San Pietro. Nel Pantheon sono sepolti i Re d'Italia Vittorio Emanuele II, Umberto I e la Regina Margherita, il pittore Raffaello Sanzio.	5	99.1%
Nel centro di Roma si trova questo imponente edificio religioso che colpisce all'esterno per le sue colossali colonne, le più alte di tutta Roma. Entrando però si rimane senza parole per l'immensa cupola che sovrasta la grande aula circolare. Un'opera straordinaria di ingegneria visto che ad oggi si tratta della cupola più grande al mondo con i suoi 43 metri di diametro. Qui si trovano le tombe di straordinari personaggi come Raffaello e il primo re d'Italia Vittorio Emanuele II. Ingresso libero.	5	99.0%

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

La percentuale di aderenza delle recensioni al singolo *topic* dimostra l'associazione di ogni argomento a ognuno dei punti di interesse, anche se in alcuni casi un punto di interesse è legato in modo diretto a più di un *topic*. Notiamo come le politiche di accoglienza, soprattutto nei loro aspetti negativi, sono criticate quando si paga l'ingresso, difatti per quanto riguarda il Pantheon, ove si accede gratuitamente, sono rarissime le lamentele di questo tipo, mentre nel caso di Palazzo Ducale e soprattutto del Museo e Real Bosco di Capodimonte, pur in un contesto generale di positività, emergono molte segnalazioni di criticità che non possono essere ignorate in quanto statisticamente rilevanti. Le problematiche relative al Pantheon riguardano fenomeni di affollamento contingenti la posizione del monumento: Piazza della Rotonda è molto frequentata da turisti e cittadini e ospita, oltre al Pantheon, anche un immenso obelisco, opera del Bernini, inoltre si trova tra Piazza Navona, Palazzo Madama, Largo di Torre Argentina, Piazza Venezia e Palazzo Montecitorio nel centro politico e culturale della Capitale (Tavola 8.5).

Tavola 8.5 - Ripartizione delle recensioni per punto di interesse e *topic*

TOPIC	Recensioni con percentuale di compatibilità con il <i>topic</i> superiore al 90,0%		
	Palazzo Ducale	Pantheon	Museo e Real Bosco di Capodimonte
Topic 1 - Itinerari e consigli pratici a Palazzo Ducale	96,0%	4,0%	-
Topic 2 - Piazza della Rotonda e l'esterno del Pantheon	3,0%	1,0%	96,0%
Topic 3 - Le collezioni d'arte del Museo e Real Bosco di Capodimonte	1,0%	-	99,0%
Topic 4 - Criticità e segnalazioni	7,0%	11,0%	82,0%
Topic 5 - Palazzo Ducale: simbologia e architettura gotica	98,0%	1,0%	1,0%
Topic 6 - Pantheon: storia e ingegneria	-	100,0%	-

Fonte: Elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

8.2.5 Analisi di prossimità delle parole del COVID-19

Come verificato nella *topic analysis*, leggendo i commenti più polemici e negativi constatiamo anche lamentele riguardanti la gestione delle regole di accoglienza entrate in vigore nel periodo post-pandemico.

Abbiamo svolto un *focus* relativo al lessico proprio della pandemia per capire quali sono le maggiori difficoltà riscontrate dai turisti. In questo momento storico, in cui la ripresa del turismo è auspicabile e il settore si trova di nuovo in crescita, è fondamentale accogliere i turisti nel rispetto delle norme, assecondando la sensibilità delle persone, mantenendo l'attenzione alle distanze nella consapevolezza che i presidi medici aiutino a preservare la salute. Raccomandazioni e vademecum comportamentali sono stati per mesi centrali nella vita di tutti a causa dell'evento pandemico e hanno segnato un punto di svolta. Da un lato i viaggiatori mostrano di avere nuove esigenze e dall'altro le modalità di accoglienza da parte delle strutture devono adeguarsi alle normative inserite durante la pandemia.

Tavola 8.6 - Parole chiave del COVID-19 nel contesto

PUNTO DI INTERESSE	ESTRATTO
Museo e Real Bosco di Capodimonte	per giunta i custodi avevano pure la mascherina abbassata in un luogo chiuso assurdo
Museo e Real Bosco di Capodimonte	poi alcuni di loro erano pure senza mascherina ma su quest'ultima cosa posso sorvolare
Museo e Real Bosco di Capodimonte	con il massimo rispetto per le normative COVID-19 merita una visita
Museo e Real Bosco di Capodimonte	con ingressi a prenotazione e contingentati con uso mascherina
Palazzo Ducale	la cosa positiva del COVID-19 che non c'era coda
Palazzo Ducale	personale giustamente molto attento alla salute dei visitatori la mascherina sempre d'obbligo
Palazzo Ducale	per entrare tutti ammassati senza alcun riguardo ai rischi COVID-19 lo trovo scandaloso fatevi un giro agli Uffici e
Palazzo Ducale	esperienza super piacevole vista la attuale situazione pandemica venezia era pressoché vuota per cui a metà ottobre
Palazzo Ducale	personale cortese e disponibile rispettoso delle norme anti COVID-19 bagni puliti e fascicolo disponibile su richiesta
Palazzo Ducale	visto la scarsità di turisti per via del COVID-19 ne ho approfittato per entrare ed è stata davvero una
Palazzo Ducale	lunga coda alla biglietteria all'interno la mascherina obbligatoria e nelle sale più piccole
Palazzo Ducale	visto velocemente e senza audio guida causa COVID-19 ci torneremo sicuramente da non perdere consiglio prenotazione biglietti
Palazzo Ducale	un tuffo nella storia causa COVID-19 l'assenza di turisti ci ha permesso una visita
Palazzo Ducale	nessun rispetto delle regole del COVID-19 il palazzo merita certamente ma non in questo periodo

Fonte: Istat, elaborazioni su recensioni di Tripadvisor

Esaminati i commenti estratti con la tecnica delle *keywords in context* siamo nelle condizioni di verificare che, in alcuni casi, si esprime apprezzamento per l'adeguatezza delle misure messe in atto e volte al garantire una visita nel rispetto delle norme sanitarie. In altre circostanze, invece, si tende a sottolineare la mancanza di aderenza alle norme e la negatività di una esperienza vissuta avvertendo un forte senso di disagio. I commenti dal *sentiment* positivo e negativo si alternano, senza discriminare un luogo piuttosto che un altro, ma riflettono piuttosto la particolare esperienza personale degli scriventi. Un vissuto che può divergere nel bene o nel male anche visitando lo stesso museo.

8.2.6 Conclusioni

Le conclusioni di questo studio, relativo a punti di interesse con caratteristiche molto diverse – un museo con parco annesso, un palazzo storico con sale e itinerari predefiniti

e un luogo ad ingresso gratuito fortemente legato all'identità della capitale – sono state ottenute con una metodologia replicabile. Il *framework* è composto da fasi standardizzate da eseguire in sequenza.

Abbiamo raggiunto il risultato per mezzo dei seguenti passaggi:

- raccolta dati dal *web* mediante tecniche di *web scraping* e *data wrangling* con *software ad hoc* scritti in Java e Python;
- pulizia, correzione e formattazione dei dati raccolti utilizzando R;
- analisi esplorativa di tipo quantitativo del *corpus* mediante trasformazioni in forma matriciale e vettoriale operate utilizzando i pacchetti di R “*tidytext*” e “*quanteda*” (Benoit *et al.*, 2018);
- scoperta e identificazione dei modelli di senso e degli argomenti trattati nei testi esaminati;
- valutazione dei risultati e presentazione delle tavole e dei grafici sintetici.

Il *topic modelling* automatizzato ci consente di recuperare e valorizzare quanto osservato direttamente dai turisti e puntualmente riportato nei loro commenti.

Il *topic* delle “criticità e segnalazioni” è quello che mostra maggiori opportunità per cogliere consigli su come migliorare il servizio. Come già osservato, rispetto a una valutazione delle recensioni sulla base del punteggio assegnato su scala numerica, questo genere di analisi consente di leggere in dettaglio i contenuti delle valutazioni espresse, così da fornire un contributo informativo articolato e circostanziato per la soluzione dei problemi segnalati. I giudizi estratti mediante queste tecniche sono degni di considerazione se considerati dal punto di vista della loro utilità.

I decisori politici e i gestori che devono amministrare beni culturali incontrerebbero molte difficoltà per ottenere informazioni di questo tipo, usando questionari o tecniche di indagine tradizionali. Le persone si esprimono molto più liberamente quando pensano di non essere osservate e monitorate, come accade quando si sfogano sui *social network*. La comunicazione sui *social network* è caratterizzata da un linguaggio e da processi mentali tipici della comunicazione orale, che sottendono un minor tempo di riflessione tra il momento in cui si pensa e quello in cui ci si esprime rispetto alla forma scritta nella sua declinazione classica. Questo aspetto è fondamentale nel valutare la qualità delle informazioni che si possono ottenere dai dati testuali prodotti in tal modo. Il metodo utilizzato permette di “ascoltare” chi scrive e aiuta a stimare il reale stato dei beni culturali, grazie alla valorizzazione del contenuto dei racconti che sono ricchi di contenuti.

La *governance* del turismo culturale può beneficiare del contributo dei metodi della statistica ufficiale applicata alle nuove fonti dati per agire in modo più tempestivo e con maggiore accuratezza.

8.3 Integrazione tra fonti *big data* e statistiche ufficiali sulla domanda turistica: il progetto *big data* e statistica ufficiale per gestire i beni culturali

L'applicazione su larga scala della metodologia descritta nei paragrafi precedenti potrebbe senz'altro contribuire ad ampliare e migliorare la rilevazione della soddisfazione del turista rispetto all'esperienza di viaggio che l'Indagine Viaggi e Vacanze già effettua da qualche anno. Il questionario dell'indagine, infatti, comprende una batteria di quesiti volti a rilevare la soddisfazione espressa in relazione a diversi aspetti:

- il paesaggio e l'ambiente naturale;
- l'offerta culturale e artistica (musei, monumenti, chiese, opere d'arte, siti archeologici);

- l'offerta di intrattenimento (animazione, cinema, teatri, discoteche, concerti, ecc.);
- la qualità della ristorazione;
- la qualità dei servizi locali (trasporti, informazioni, servizi per turisti);
- il costo della vita del luogo.

Il tema della valutazione del turista riveste particolare interesse per gli utenti delle statistiche sul turismo (amministratori territoriali, *manager* delle destinazioni culturali, *policy makers* locali) ed è un elemento chiave per la misurazione della sostenibilità sociale del turismo. Tuttavia, i quesiti sulla soddisfazione sono particolarmente onerosi da sottoporre ai rispondenti nell'ambito di un'intervista già lunga come quella prevista dall'Indagine Viaggi e Vacanze.

Una possibile soluzione è da ricercare nell'integrazione dei dati sulla domanda turistica con dati di fonte big. In questa direzione si colloca il progetto “*big data* e statistica ufficiale per gestire i beni culturali”, una iniziativa che si colloca all'interno del Laboratorio per l'Innovazione – LabINN. Il progetto, attualmente in corso, si propone di utilizzare tecniche e metodi di *text mining* per estrarre conoscenza dai dati testuali pubblicati utilizzando l'applicazione Google Maps. Oggetto di analisi sono le recensioni e le opinioni pubblicate dagli utenti in relazione alle esperienze di visita presso punti di interesse, in particolare musei e monumenti presenti sul territorio italiano.

I viaggiatori utilizzano le recensioni per esporre con dovizia di particolari gli aspetti che ritengono importanti riguardo alla loro esperienza di visita. Lo studio di questi contenuti consente uno studio approfondito rispetto al livello della soddisfazione dell'utente.

Come già accennato, rispetto alle statistiche ufficiali sulla domanda turistica, la raccolta di recensioni direttamente dai *social media* consentirebbe contemporaneamente di:

- aumentare la tempestività dei dati raccolti;
- ridurre il *burden* statistico a carico dei rispondenti;
- accedere ad un patrimonio informativo notevolmente più ampio rispetto a quello raccolto dall'indagine campionaria;
- focalizzare l'analisi su territori o destinazioni mirate.

Obiettivo specifico dell'analisi è quindi il proseguimento del lavoro illustrato nei paragrafi precedenti, allo scopo di fornire indicatori sulla soddisfazione del turista in merito a specifici territori o mete, a partire dalle recensioni depositate dagli stessi turisti nei *social media*.

GLOSSARIO

Arrivi

Numero di clienti che hanno effettuato il *check in* negli esercizi ricettivi nel periodo di riferimento.

Escursione o visita in giornata

Visita senza pernottamento effettuata fuori dal comune dove la famiglia vive abitualmente, diretta in località italiane o estere, con una durata di almeno tre ore nel luogo di destinazione, esclusi gli spostamenti di andata e ritorno. Sono escluse le escursioni che si effettuano durante i soggiorni di vacanza/lavoro, poiché il luogo di partenza e ritorno non è il comune dove vive la persona intervistata, bensì il luogo di destinazione del viaggio. Sono altresì esclusi gli spostamenti che hanno carattere di periodicità/regolarità nell'arco del mese di riferimento (per esempio, per seguire un corso di studi, frequentare una palestra, fare la spesa). Le escursioni possono essere effettuate sia per motivi personali, sia per motivi di lavoro.

Indice di vecchiaia

Il rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione di età 0-14 anni, moltiplicato per 100.

Presenze

Numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo di riferimento.

Residenza dei clienti

La clientela degli esercizi ricettivi si distingue in quella residente in Italia (componente domestica) e in quella residente all'estero (*inbound*).

Tasso di pendolarismo

Calcolato rapportando il numero di individui che hanno dichiarato di recarsi giornalmente al luogo abituale di studio o di lavoro, fuori il proprio comune di residenza, e di rientrare giornalmente nello stesso, sul totale della popolazione che si sposta per motivi di studio e/o di lavoro. I dati di riferimento provengono dal 15° Censimento generale della popolazione 2011 (<https://www.istat.it/it/archivio/157423>).

Turismo

L'insieme delle attività e dei servizi riguardanti le persone che si spostano al di fuori del loro "ambiente abituale" per motivi personali o per motivi di lavoro. Rientrano pertanto nei flussi turistici tutti gli spostamenti non abituali, con pernottamento (viaggi) o senza (escursioni). L'individuazione dell'ambiente abituale di una persona permette di distinguere correttamente il fenomeno turistico dalla mobilità, che non rientra nel campo di osservazione della domanda turistica. Sono, pertanto, esclusi: il pendolarismo per lavoro, studio o per obblighi di famiglia, i movimenti migratori, anche stagionali, i trasferimenti di residenza (anche

se temporanei), inclusi i trasferimenti dei diplomatici e dei militari (e delle loro famiglie), nonché i movimenti dei rifugiati, dei nomadi, ecc.

Viaggio

Spostamento realizzato, per motivi personali o per lavoro, fuori dal comune in cui si vive e che comporta almeno un pernottamento nel luogo visitato; sono esclusi i viaggi e gli spostamenti effettuati nelle località frequentate tutte le settimane (ritenuti abituali secondo la definizione di turismo adottata per la domanda turistica), nonché i viaggi di durata superiore a un anno; in questi casi, infatti, il viaggio non costituisce flusso turistico poiché la località visitata viene associata al luogo in cui si vive. Sono altresì esclusi i viaggi effettuati per coercizione (viaggi per traslocare, viaggi per andare a votare per elezioni/referendum, spostamenti dovuti a calamità naturali, ecc.) e quelli a fronte dei quali vi è un contratto di lavoro nel luogo di destinazione (lavoro stagionale, supplenze, altri lavori temporanei).

Vacanze culturali

Sono i viaggi personali di piacere, svago e *relax* in cui l'attività principale è di carattere culturale.

Vacanze paesaggistiche

Sono i viaggi personali di piacere, svago e *relax* in cui l'attività principale è visitare le bellezze naturali del luogo.

Viaggio personale o di vacanza

Viaggio svolto per motivi prevalenti di piacere, svago o riposo, per visita a parenti o amici, per motivi religiosi/pellegrinaggio, per cure termali o trattamenti di salute; nella presentazione dei risultati, il soggiorno di vacanza è suddiviso, in relazione alla durata, in:

- vacanza breve: quando la durata del soggiorno è inferiore a 4 pernottamenti;
- vacanza lunga: quando la durata del soggiorno è di 4 o più notti.

Viaggio per motivi di lavoro o professionali

Viaggio svolto per motivi prevalenti di lavoro quali missioni, partecipazione a congressi, riunioni d'affari o esercizio di attività di rappresentanza, docenza o altre attività professionali. Sono esclusi gli impieghi presso il luogo di destinazione (lavoro stagionale, supplenze, altri lavori temporanei).

Visitatore

Persona che ha accesso a un museo o a un istituto museale per la fruizione dei beni e delle collezioni esposte nonché di eventuali mostre e esposizioni temporanee in esso organizzate, sia previa acquisizione di un biglietto o un altro titolo che dà il diritto di accesso (a pagamento o gratuito, singolo o cumulativo), sia nel caso di ingresso completamente libero, cioè per il quale non è previsto il rilascio di alcun titolo di ingresso né alcuna forma di registrazione o rilevamento sistematico degli ingressi. La stessa persona che abbia accesso a un museo o un istituto simile composto da più parti espositive che si configurano come parti integranti dello stesso istituto, si intende come un unico visitatore. Il numero di visitatori di un museo o istituto simile comprende sia i visitatori con biglietto singolo, sia quelli con biglietto cumulativo, anche se acquistato presso altri istituti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Agenzia delle Entrate. 2000. "Nota tecnica sulla territorialità delle attività turistico-alberghiere". *Documento tecnico*. Roma, Italia: Agenzia delle Entrate. https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/documents/20143/360354/Attivita+turistico_alberghiere_Territorialita+specifica+Servizi+Attivita+turistic o+Alberghiere.pdf/be5da209-a173-0f6b-e8d9-3a472928c779.
- Arosio, F., e M.T. Santoro. 2020. "Cultura, turismo e territorio. Risorse per uno sviluppo sostenibile". Presentazione al *Festival della Scienza e della Ricerca 2020*. Università degli studi della Tuscia, Viterbo, Italia, 22 settembre 2020.
- Barca, F., P. Casavola, e S. Lucatelli (a cura di). 2014. "Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance". *Collana Materiali Uval*, N. 31/2014. Roma, Italia: Dipartimento per le Politiche di Coesione, Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione - NUVAP.
- Benassi, F., M. D'Elia, and F. Petrei F. 2021. "The "meso" dimension of territorial capital: Evidence from Italy". *Regional Science Policy & Practice*, Volume 13, Issue 1: 159-175.
- Bertollini, M., A. Caramis, M. D'Elia, A. Federici, M.R. Prisco, M.T Santoro, e S. Talice. 2019. "I luoghi della cultura e l'accessibilità dei loro territori. Un caso di studio intorno a Matera". In *Atti della Conferenza Nazionale di Geomatica e Informazione Territoriale - ASITA 2019*: 89-96. Trieste, Italia, 12-14 novembre 2019.
- Benoit, K., K. Watanabe, H. Wang, P. Nulty, A. Obeng, S. Müller, and A. Matsuo. 2018. "quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data". *Journal of Open Source Software - JOSS*, 3(30), 774. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>.
- Bína, V., P. Chantepie, V. Deroin, G. Frank, K. Kommel, J. Kotýnek, and P. Robin (Eds.). 2012. "European Statistical System Network on Culture - Final report". *ESSnet-Culture project* (Eurostat Grant Agreement N. 10401.2008.002-2009.352). Luxembourg: Eurostat.
- Bolasco, S. 2013. *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining*. Roma, Italia: Carocci Editore.
- Bologna, E., e M. Savioli (a cura di). 2022. "Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche". *Lecture statistiche - Temi*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/274580>.
- Cavallo, L. 2019. "Report sulla diffusione dei dati comunali relativi alla rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi". *Rapporto tecnico*. Roma, Italia: Istat. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14847960.v1>.
- Cavallo, L., M. D'Elia, F. Petrei, e M.T. Santoro. 2019. "Il turismo volano dello sviluppo delle aree interne". *RRN Magazine - Rivista della Rete Rurale Nazionale*, N. 8: 32-35.
- Cavallo, L., e M.T. Santoro. 2017. "I borghi italiani: dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici". In Becheri, E., R. Micera, e A. Morvillo (a cura di). *Rapporto sul turismo italiano. XXI edizione 2016/2017*: 89-106. Napoli, Italia: Rogiosi Editore.
- Chaney, E. 1985. *The Grand Tour and the Great Rebellion: Richard Lassels and "The Voyage of Italy" in the Seventeenth Century*. Moncalieri, Italia: C.I.R.V.I. - Centro Interuniversitario di Ricerche sul Viaggio in Italia.
- Costa, P., e M. Manente. 2000. *Economia del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*. Milano, Italia: Touring Editore.
- Csapó, J. 2012. "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry". In Kasimoglu, M. (Ed.). *Strategies for Tourism Industry. Micro and Macro Perspectives*: 202-232. London, UK: IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/2685>.
- Dattilo, B., e M. Di Torrice. 2012. "Cinquant'anni di vacanze italiane". *La Rivista del turismo*, Volume 13, Fascicolo 4: 18-22.

- Dattilo, B., and M. Di Torrice. 2011. "The development of holidays made by residents in Italy from the years of economic boom to date". In SIS 2011 Statistical Conference "Statistics in the 150 years from Italian Unification". *Book of Short Paper, Quaderni di Dipartimento - Serie Ricerche 2011*, N.10. Bologna, Italia: Università di Bologna - Alma Mater Studiorum.
- Dattilo, B., M. Di Torrice, e M. Sabato. 2019a. "Il patrimonio artistico e paesaggistico delle regioni: la grande sfida per il turismo culturale". Presentazione alla XL Conferenza Scientifica Annuale dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali - A.I.S.Re., *Oltre le crisi: Rinnovamento, Ricostruzione e Sviluppo dei Territori*. L'Aquila, Italia 16-18 settembre 2019.
- Dattilo, B., M. Di Torrice, e M. Sabato. 2019b. "Viaggiare tra cultura e bellezze naturali. Siamo turisti culturali? Il patrimonio artistico e paesaggistico italiano come scelta di viaggio". Presentazione al Convegno *Fare Turismo culturale oggi*, TourismA - Salone archeologia e turismo culturale. Firenze, Italia 22-24 febbraio 2019.
- Dattilo, B., F. Gitton, A. Khiati, and M. Sabato. 2016. "Analysing cultural tourism in France and Italy". Presentation at the Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD and Eurostat *14th Global Forum on Tourism Statistics*, Venezia, Italy 23rd – 25th November 2016.
- Di Matteo, D. 2019. "Tourism performances, government effectiveness and local growth: the Italian cultural heritage perspective". In Gursoy, D., and R. Nunkoo (Eds.). *The Routledge Handbook of Tourism Impacts. Theoretical and Applied Perspectives*: Part V "Political impacts of tourism", Chapter 27. London, UK: Routledge.
- Di Meo A. 2002. *Marketing dell'ambiente e della cultura. Per lo sviluppo turistico del territorio*. Milano, Italia: Lupetti.
- Di Sante, S., e F. Petrei. 2013. "Cambiare le strategie di diffusione per i dati sul turismo". *NewsStat*, N. 9/2013. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/107677>.
- Di Torrice, M., e C. Facioni. 2021. "Le trasformazioni del turismo imposte dall'emergenza sanitaria. Una riflessione sul cambiamento nella vita degli italiani alla luce dei dati ufficiali". *Turismo e Psicologia*, Volume 14, Issue 2: 36-44.
- du Cros, H., and B. McKercher. 2020. *Cultural Tourism*. London, UK: Routledge.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Mankato, MN, U.S.: Capstone Publishing.
- European Centre for Traditional and Regional Cultures. 1989. *A Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism (tourism and the Environment): A Report for Directorate General XI, Commission of the European Communities*. Llangollen, Denbighshire, UK: European Centre for Traditional and Regional Cultures.
- European Commission, Directorate-General for Enterprise, Tourism Unit. 2002. *Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism in non-traditional tourist destinations*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Travel Commission - ETC, and United Nations World Tourism Organization – UNWTO. 2005. *City Tourism & Culture: The European Experience*. Madrid, Spain: UNWTO.
- Eurostat. 2018. "Guide to Eurostat culture statistics. 2018 Edition". *Manuals and Guidelines*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat. 2014. "Methodological manual for tourism statistics. Version 3.1". *Manuals and Guidelines*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Giovannini, E. 2015. *Le statistiche economiche. Seconda edizione*. Bologna, Italia: il Mulino, *Itinerari*.
- Ho, P.S.Y., and B. McKercher. 2004. "Managing Heritage Resources as Tourism Products". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 9, Issue 3: 255-266.
- Irish Tourist Board. 1988. *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*. Brussels, Belgium: Commission of the European Communities.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat (a cura di). 2022a. "Nota metodologica sulla perimetrazione delle attività economiche collegate ai settori culturali e creativi e loro rappresentazione statistica nella Banca Dati Territoriali per le Politiche di Sviluppo (BDPS)". *Progetto Informazione statistica territoriale e*

- settoriale per le politiche di coesione 2014-2020* (a valere sul PON - Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020). Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/files/2022/12/Nota-Metodologica.pdf>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2022b. "Classificazione dei comuni in base alla densità turistica". *Classificazione*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/247191>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2020a. "I percorsi museali in Italia nel 2018". *Statistiche Sperimentali*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/245902>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2020b. "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2019". *Statistiche Report*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/238416>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2019a. "I percorsi museali in Italia nel 2015". *Statistiche Sperimentali*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/236140>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2019b. *Rapporto Annuale 2019. La situazione del Paese*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/230897>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2018. "La nuova indagine sulla domanda turistica". *Lecture Statistiche - Metodi*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/222043>.
- Istituto Nazionale di Statistica - Istat. 2011. *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*. Roma, Italia: Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/228440>.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. 1998. *Destination culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley, CA, U.S.: University of California Press.
- Lord, G.D. 1999. "The Power of Cultural Tourism". *Keynote Presentation at the Wisconsin Heritage Tourism Conference*. Lac du Flambeau, WI, U.S., 17th September 1999.
- McKercher, B. 2002. "Towards a Classification of Cultural Tourists". *International Journal of Tourism Research*, Volume 4, Issue 1: 29-38.
- McKercher, B., and H. Du Cros H. 2002. *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London, UK: Routledge.
- Morazzoni, M. 2003. *Turismo, territorio e cultura*. Milano, Italia: De Agostini.
- Mousavi, S.S., N. Doratli, S.N. Mousavi, and F. Moradihari. 2016. "Defining Cultural Tourism". *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*. London, UK, 1st - 2nd December 2016. <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. 2018. *Cultural and Local Development. Background document*. Paris, France: OECD.
- Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. 2009. *The Impact of Culture on Tourism*. Paris, France: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. 2005. *Local Governance and the Drivers of Growth (Local Economic and Employment Development Programme - LEED)*. Paris, France: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013308-en>.
- Petrei, F., L. Cavallo, and M.T. Santoro. 2019. "Cultural tourism: an integrated analysis based on official data". *Quality & Quantity, International Journal of Methodology*, Volume 54, Issue 5-6: 1705-1724. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00929-y>.
- Petrotta, S. 1957. *Turismo e cultura*. Palermo, Italia: Zangara Editore.
- Raj, R., K.A. Griffin, and N.D. Morpeth (Eds.). 2013. *Cultural Tourism*. Wallingford, UK: CABI.
- Richards, G. 2022. "Cultural Tourism 4.0: Developing the latest wave of cultural consumption". *Full text available online*. Breda, The Netherlands: Breda University of Applied Sciences.
- Richards, G. 2007. "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism". In Richards, G. (Ed.). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, Chapter 1: 1-25. London, UK: Routledge.
- Richards, G. 2005. *Cultural tourism in Europe*. Arnhem, The Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education and Research - ATLAS.
- Richards, G. 2003. "What is Cultural Tourism?". In den Hartigh, E., and A. van Maaren (Redacteurs). *Erfgoed voor toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme*. 's-Hertogenbosch, The Netherlands: Stichting Nationaal Contact Monumenten.

- Richards, G. 2001. "The development of cultural tourism in Europe". In Richards, G. (Ed.). *Cultural attractions and European tourism*: 3-29. Wallingford, UK: CABI.
- Richards, G., and W. Munsters. 2010. *Cultural Tourism Research Methods*. Wallingford, UK: CABI.
- Righi, A., L. Cavallo, E. Cerasti, M. Di Torrice, M.T. Santoro, T. Tuoto, L. Valentino, A. Zaramella, D. Di Sorte, M. Rossi, B. Zamengo, D. Bertocchi, e G. Mantegari. 2021. "Istat e Vodafone Business Italia per il futuro delle statistiche sul turismo". Poster presentato alla 14a Conferenza Nazionale di Statistica *Un moderno ecosistema dei dati per una ripartenza inclusiva e sostenibile*. Roma, Italia, 30 novembre - 1 dicembre 2021. <https://www.istat.it/storage/14-Conferenza-nazionale-statistica/poster/002.jpg>.
- Robinson, M., and D. Picard. 2006. "Tourism, culture and sustainable development". *Programme and meeting document*, Doc N. CLT/CPD/CAD - 06/13. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO.
- Robinson, M., and M.K. Smith. 2006. "Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism". In Smith, M.K., and M. Robinson (Eds.). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*, Chapter 1: 1-20. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Sabato, M., B. Dattilo, e M. Di Torrice. 2019. "Destinazione Italia: turismo e competitività territoriale. Un'analisi regionale della domanda turistica dei residenti". Presentazione alla XL Conferenza Scientifica Annuale dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali - A.I.S.Re., *Oltre le crisi: Rinnovamento, Ricostruzione e Sviluppo dei Territori*. L'Aquila, Italia 16-18 settembre 2019.
- Sacco, P.L., e E. Teti. 2017. "Cultura 3.0: un nuovo paradigma di creazione del valore". *Economia & Management: la rivista della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università L. Bocconi*, N. 1/2017: 79-95.
- Santoro, M.T. 2018. "Le statistiche del turismo in Italia. Un'articolazione complessa". *Economia della Cultura*, Fascicolo 1-2/2018: 121-138.
- Silge, J., and D. Robinson. 2017. *Text Mining with R. A tidy approach*. Sebastopol, CA, U.S.: O'Reilly.
- Stancampiano, S. 2020a. "Management of cultural heritage using Big Data". *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica - RIEDS*, Volume LXXIV, N. 1: 41-49.
- Stancampiano, S. 2020b. "Diogenes: build Corpus from Social Network". In *JADT 2020 Proceedings of the 15th international conference on statistical analysis of textual data*.
- Stancampiano, S. 2018. "Misurare, monitorare e governare le città con i Big Data". In: Iezzi, D.F., L. Celardo, and M. Misuraca (Eds.). *JADT' 18: Proceedings of the 14th International Conference on Statistical Analysis of Textual Data*: 748-754. Roma, Italia: UniversItalia.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. 2010. "International Recommendations for Tourism Statistics 2008". *Studies in Methods*, Series M, N. 83/Rev.1. New York, NY, U.S.: United Nations Publication.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO. 2022. *Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. 2022 Edition*. Paris, France: UNESCO. <https://ich.unesco.org/en/convention>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO. 2021. *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris, France: UNESCO, World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO. 1972. *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Adopted by the General Conference at its Seventeenth Session. Paris, 16 November 1972*. Paris, France: UNESCO.
- United Nations World Tourism Organization - UNWTO. 2019. *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid, Spain: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- United Nations World Tourism Organization - UNWTO. 2018. "Tourism and Culture Synergies". *UNWTO Publications*. Madrid, Spain: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- United Nations World Tourism Organization - UNWTO. 1985. *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourism*. Madrid, Spain: UNWTO.
- Zukin, S. 1996. *The Cultures of Cities*. Hoboken, NJ, U.S.: Blackwell Publishing.