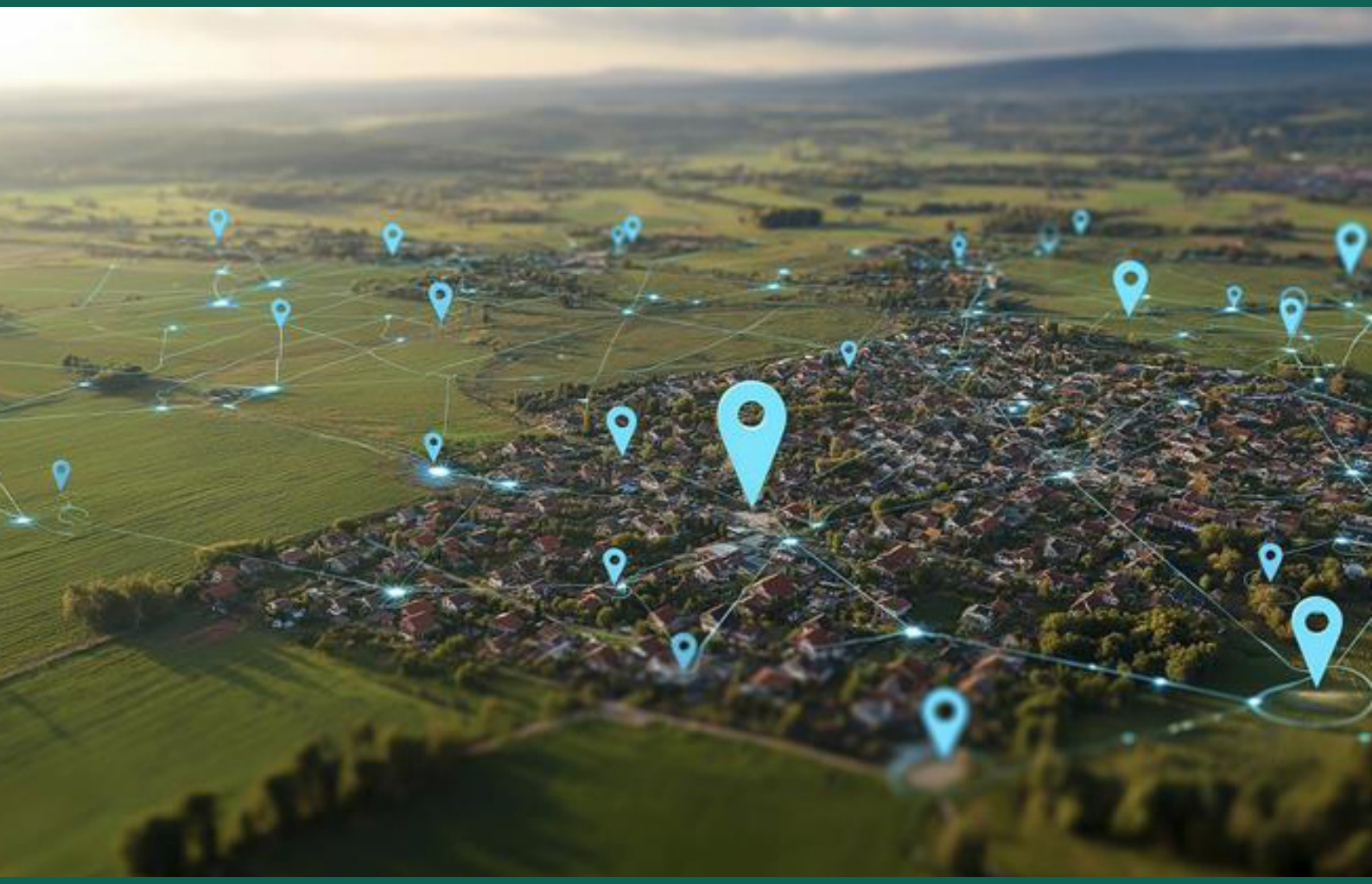
PIANO STRATEGICO DELLA PAC
IL FUTURO DELL'AGRICOLTURA SOSTENIBILE

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

Finanziato dall'Unione europea

RETE PAC
Connessioni che seminano opportunità



Conoscere il Turismo rurale. Fonti e metodi per leggere il territorio

Ottobre 2026

crea
Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria

Conoscere il Turismo rurale.

Fonti e metodi per leggere il territorio

Rapporto di ricerca pubblicato nell'ambito del Programma Rete PAC
Scheda Progetto CR.05.05 "LA MULTIDIMENSIONALITA' DEL TURISMO RURALE (TUR-PSP)", finanziato dalla Rete PAC 2025-2027

Resp. Annalisa Del Prete, CREA – Centro Politiche e Bioeconomia (PB)

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
Direzione Generale Sviluppo Rurale
Direttore Generale: Simona Angelini

CURA DEL RAPPORTO: Annalisa Del Prete, Catia Zumpano, CREA Centro Politiche e Bioeconomia (PB)

Comitato di Redazione:
Paola Bagatella, Cristina Bergonzo, Giuseppina Botti, Lorenzo Cavallo, Salvio Capasso, Barbara Dattilo, Annalisa Del Prete, Fabio Di Sebastiano, Roberto Di Vincenzo, Giovanni Finocchiaro, Roberta Garibaldi, Carlo Hausmann, Vanessa Losurdo, Davide Maggi, Mara Maggiore, Marcello Nicodemo, Antonio Nicoletti, Andrea Pozzi, Livio Terilli, Catia Zumpano.

SUPPORTO ALLA REDAZIONE E SEGRETERIA
Maria Giglio, Anna Lapoli e Laura Guidarelli

PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE GRAFICA:
Anna Lapoli

Copyright 2026, CREA - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria,
Roma
È consentita la riproduzione citando la fonte

Indice

Introduzione 5

1 Dati Istat sul turismo: fonti, metodi e accesso 8

1.1 Categorie e flussi turistici 8

1.2 Norme e definizioni Istat 9

1.3 Viaggi dei residenti, scelte e tendenze 10

1.4 Ricettività e presenze turistiche 13

1.5 Accesso e diffusione dei dati 15

2 Turismo internazionale: flussi e valore economico nei dati della Banca d'Italia 18

2.1 Viaggi internazionali e bilancia dei pagamenti 18

2.2 Accesso ai dati Banca d'Italia 21

2.3 La bilancia turistica italiana 21

3 Turismo e ambiente: indicatori ISPRA 25

3.1 ISPRA e l'informazione ambientale 25

3.2 Il modello DPSIR per turismo e ambiente 25

3.3 Indicatori ambientali del turismo 26

4 Dati turistici in chiave rurale 28

4.1 Perché leggere i dati in chiave rurale 28

4.2 Istat: domanda interna e turismo rurale 29

4.3 Istat: ricettività rurale e presenze 32

4.4 Banca d'Italia: turismo internazionale nelle aree rurali 35

4.5 ISPRA: sostenibilità e territori rurali 38

5 Osservatori del turismo: dati e territori 42

5.1 Il ruolo degli Osservatori nei territori 42

5.2 ISNART: imprese e destinazioni 43

5.3 SRM: turismo e sviluppo territoriale 46

5.4 Il Veneto federato: un modello regionale per l'osservazione del turismo 52

5.5 L'Osservatorio della Puglia: verso nuove letture del turismo regionale 54

6 Progettare il turismo rurale: strumenti e strategie 60

6.1 Tre dimensioni operative per il turismo rurale 60

6.2 Dall'azienda agricola all'agriturismo 61

6.3 Turismo enogastronomico data-driven 64

6.4 Indicatori ambientali per progettare 68

7 Territori in azione: esperienze di turismo rurale 73

7.1 Una lettura introduttiva 73

7.2 La DMO Visit Piemonte e l'Alta Via del Sale 73

7.3 Dall'agricoltura biologica al "Santuario della Biorigenerazione" 77
7.4 GAL Costa dei Trabocchi: turismo sostenibile 79
7.5 GAL Oglio Po: paesaggio e turismo 83
7.6 Consorzio del Veia: territorio e sostenibilità 85
7.7 Torrino dei Gelsi: ospitalità innovativa 88
7.8 Le Cesarine: cucina e turismo esperienziale 89
8 Conoscere per progettare: il turismo rurale nella prospettiva delle politiche territoriali 91
Bibliografia 95

Introduzione[1]

Il turismo rappresenta un importante motore di sviluppo economico e può generare benefici significativi per le destinazioni e le comunità locali. Al tempo stesso, un'eccessiva dipendenza dal settore può accrescere la vulnerabilità dei territori, rendendoli sempre più esposti ai cambiamenti nella domanda dei visitatori. Per poter supportare uno sviluppo turistico sostenibile e consapevole è fondamentale leggere, comprendere e comunicare le informazioni relative al fenomeno turistico. L'utilizzo dei dati è, infatti, centrale per rispondere prontamente e adeguatamente ai cambiamenti della domanda, costruire un'offerta turistica sostenibile e orientare politiche di intervento.

L'ecosistema dei dati nel turismo italiano è complesso e diversificato: esso coinvolge numerose organizzazioni a diversi livelli di governo, stakeholder, imprese private e associazioni del settore turistico. Ogni giorno, le destinazioni generano enormi volumi di dati tramite piattaforme di prenotazione, segnali di telefoni cellulari, tracce GPS, interazioni con i social media, sistemi di trasporto, sensori ambientali e transazioni di pagamento. Tuttavia, molte destinazioni e PMI turistiche si affidano ancora a statistiche annuali, evidenze aneddotiche o intuizioni per prendere decisioni. Questa complessità sottolinea la necessità di un coordinamento e di una governance efficaci in grado di supportare decisioni coerenti e strategie di pianificazione (OCSE, 2025). In particolare, è necessario agire su tre fronti:

- Coordinare i livelli di rilevazione. Una sfida centrale è il coordinamento tra il sistema nazionale e quelli regionali già esistenti.
- Rendere i dati omogenei. Esistono spesso differenze tra i dati provenienti da fonti ufficiali e quelli derivanti da indagini del settore privato, complicando la creazione di un quadro unitario.
- Diffondere una cultura del dato. Il successo della condivisione non dipende solo da soluzioni tecniche, ma anche dalla disponibilità dei portatori di interessi a collaborare e dalla fiducia reciproca.

Queste criticità emergono con particolare evidenza nella misurazione del turismo rurale. Il fenomeno, infatti, rappresenta una componente specifica e spesso circoscritta del turismo nel suo complesso; inoltre, l'assenza di una definizione univoca delle sue caratteristiche rende difficile delimitarne con precisione i confini. Le statistiche ufficiali e le principali fonti di rilevazione tendono a ricondurre il turismo rurale principalmente a due criteri di lettura: da un lato, la localizzazione territoriale, riferita ad aree rurali, campagne o aree interne; dall'altro, la tipologia di attività svolte. Ne deriva un quadro informativo ancora approssimativo e frammentato, che rende più complessa la comprensione del fenomeno e la sua traduzione in strumenti utili per l'analisi e la programmazione territoriale.

A partire da queste considerazioni, nell'ambito del progetto TUR-PSP, finanziato dalla Rete PAC 2025-2027, è stato promosso un ciclo di tre workshop dedicati al turismo rurale. Gli incontri, svolti in modalità webinar tra marzo e maggio 2026, sono stati pensati come un percorso progressivo di approfondimento: dalla ricognizione delle fonti statistiche disponibili alla presentazione di metodi e strumenti utili per leggere il fenomeno turistico nei diversi contesti territoriali, fino alla traduzione dell'analisi dei dati in indicazioni operative per la governance locale. L'obiettivo complessivo è stato quello di rafforzare la capacità dei soggetti territoriali di conoscere le reali dimensioni del turismo nei propri territori e di orientare una progettazione più consapevole, coerente con le esigenze delle comunità locali e con le specificità delle aree rurali.

Il percorso si è aperto con il primo workshop, "Il turismo rurale sotto la lente: tra fonti istituzionali, big data e indicatori ambientali", dedicato a costruire un quadro di riferimento sulle principali fonti informative disponibili. Sono stati coinvolti i principali soggetti che, a livello nazionale, producono o elaborano dati statistici sul turismo — ISTAT, Banca d'Italia, ISNART e ISPRA — con l'obiettivo di mettere a confronto approcci, metodologie e

[1] Autori: A. Del Prete, C. Zumpano, CREA-PB

potenzialità conoscitive utili ad analizzare il turismo italiano e internazionale dal lato della domanda, dell'offerta e degli impatti ambientali.

Il secondo appuntamento, "Il ruolo degli Osservatori del turismo in Italia", ha spostato l'attenzione sul contributo degli Osservatori del turismo, pubblici e privati, come strumenti di raccolta, integrazione e interpretazione delle informazioni. Attraverso le esperienze presentate, è emerso il ruolo di queste strutture nel monitorare i flussi, leggere le trasformazioni della domanda e dell'offerta e sostenere le scelte strategiche dei territori, soprattutto quando la conoscenza del fenomeno turistico richiede chiavi di lettura integrate e adattate alle specificità locali. Il terzo e ultimo workshop, "Leggere il territorio attraverso la multidimensionalità del turismo rurale", ha infine riportato la riflessione sul terreno applicativo della progettazione territoriale. L'incontro si è concentrato sulla misurazione del turismo rurale e sulle modalità con cui i dati possono essere utilizzati per comprendere meglio le specificità dei luoghi e orientare interventi più mirati. In particolare, sono state esplorate tre dimensioni chiave — la multidimensionalità dell'azienda agricola, l'offerta enogastronomica e l'ambiente — considerate centrali per cogliere la complessità del turismo rurale e le sue possibili traiettorie di sviluppo.

A partire dal patrimonio informativo e metodologico maturato nel corso dei tre seminari, il presente Volume è stato articolato con l'obiettivo di restituire in forma organica, leggibile e operativa i principali contributi emersi. La sua struttura non riproduce semplicemente la sequenza degli incontri, ma ne raccoglie e riorganizza i contenuti secondo un percorso pensato per accompagnare il lettore dalla conoscenza delle fonti alla loro possibile applicazione nei contesti territoriali. In questo modo, i diversi apporti dei relatori vengono messi a sistema e resi fruibili per quanti, a diverso titolo, sono chiamati a osservare, interpretare e governare il fenomeno turistico, con particolare attenzione alle aree rurali. L'intento è offrire chiavi di lettura e strumenti di analisi utili a comprendere la presenza turistica in questi territori e a orientare processi di progettazione più consapevoli.

Su questa base, l'articolazione del documento accompagna progressivamente il lettore nella comprensione delle fonti, dei metodi e delle possibili applicazioni dei dati. Il percorso si apre con il capitolo dedicato alle statistiche prodotte da ISTAT, che costituiscono un primo riferimento essenziale per leggere il turismo nelle sue componenti principali: da un lato, le informazioni sulla capacità e sui movimenti delle strutture ricettive consentono di osservare l'offerta e i flussi dell'accoglienza in Italia; dall'altro, l'indagine "Viaggi e Vacanze" permette di approfondire la domanda turistica dei residenti, mettendo a fuoco comportamenti, motivazioni e modalità di fruizione.

A questa prima lettura si affianca, nel capitolo II, il contributo della Banca d'Italia, che consente di ampliare lo sguardo ai flussi turistici tra l'Italia e il resto del mondo. Attraverso l'indagine alle frontiere, il documento introduce una dimensione economica del fenomeno, utile a comprendere non solo i movimenti dei viaggiatori internazionali, ma anche la spesa, le motivazioni e le caratteristiche dei soggiorni che interessano il Paese.

Il capitolo III introduce una diversa chiave di lettura, spostando l'attenzione dagli andamenti turistici alle pressioni che il turismo può esercitare sui territori. Il contributo di ISPRA consente di collegare le statistiche turistiche agli indicatori ambientali e di interpretare il fenomeno anche in termini di sostenibilità, con particolare riferimento alle aree rurali, dove la fragilità dei sistemi locali può rendere più evidenti gli effetti generati dai flussi turistici.

In continuità con questa impostazione, il capitolo IV entra più direttamente nel merito della misurazione del turismo rurale, assumendo come punto di partenza la necessità di adattare le fonti esistenti a un fenomeno che non dispone ancora di rilevazioni dedicate. Con un taglio metodologico, vengono presentate alcune letture ad hoc dei dati turistici, costruite attraverso proxy, selezioni territoriali e criteri interpretativi specifici, con l'obiettivo di delineare strumenti utili a cogliere la presenza e le caratteristiche del turismo rurale nei diversi contesti.

Il capitolo successivo amplia ulteriormente lo sguardo, spostando l'attenzione dagli strumenti statistici agli organismi che, a livello nazionale e regionale, contribuiscono a organizzare, interpretare e restituire le informazioni sul turismo. Le esperienze degli Osservatori consentono di evidenziare come la conoscenza del fenomeno turistico non dipenda soltanto dalla disponibilità dei dati, ma anche dalla capacità di integrarli, contestualizzarli e trasformarli in elementi utili per orientare le decisioni dei soggetti territoriali e degli operatori.

Per avvicinare l'analisi alla dimensione più operativa, il capitolo VI si concentra su tre ambiti particolarmente rilevanti per comprendere le potenzialità e le condizioni di sviluppo del turismo rurale: l'agriturismo, l'enogastronomia e l'ambiente. Attraverso il contributo di esperti, il capitolo mostra come i dati possano essere letti in chiave applicativa, mettendo in relazione risorse territoriali, pratiche di fruizione e sostenibilità degli interventi.

Il percorso si chiude con il capitolo VII, che raccoglie esperienze e progettualità capaci di tradurre il patrimonio informativo disponibile in azioni concrete a scala aziendale e territoriale. In questa parte conclusiva, l'attenzione si concentra sul passaggio dalla conoscenza alla progettazione, mostrando come dati, indicatori e competenze possano sostenere processi decisionali più consapevoli e coerenti con le specificità delle aree rurali.

Nel suo insieme, il Report raccoglie e mette in relazione i contributi di ricercatori, istituzioni e operatori che, a diversi livelli, concorrono alla conoscenza del turismo nelle sue molteplici forme e dimensioni. Flussi, spostamenti, impatti economici, ambientali e sociali vengono analizzati a partire da fonti, metodologie e tempi di rilevazione differenti, in funzione degli obiettivi conoscitivi propri di ciascun organismo. L'ambizione del documento è quindi valorizzare il patrimonio informativo esistente sulla misurazione del turismo e, al tempo stesso, focalizzare l'attenzione sul turismo rurale come ambito che richiede strumenti di lettura integrati, capaci di sostenere una progettazione più consapevole e sostenibile. In questa prospettiva, il Report intende contribuire anche alla diffusione di una cultura del dato, sensibilizzando istituzioni, organizzazioni pubbliche e private, operatori del territorio e comunità locali sull'importanza dell'informazione come asset strategico per orientare le politiche e le scelte di sviluppo.

1 Dati Istat sul turismo: fonti, metodi e accesso[2]

1.1 Categorie e flussi turistici

Come per ogni ambito di interesse, anche nel turismo la disponibilità di dati assume un ruolo sempre più strategico. I dati sono infatti fondamentali per misurare l'impatto del fenomeno turistico sul territorio, sull'economia e sulla popolazione, e questa esigenza si manifesta a diversi livelli: dagli operatori del settore ai decisori pubblici, fino al mondo della ricerca.

Le informazioni disponibili consentono di rispondere a domande chiave: qual è l'andamento del settore, chi sono i viaggiatori, come si distribuiscono i flussi nel corso dell'anno, quali sono le caratteristiche della domanda, quali sono le nuove forme di turismo, quali le problematicità del settore. Parliamo ad esempio del sovraffollamento di alcune destinazioni specialmente in certi periodi dell'anno - fenomeno noto come *overtourism* - e della necessità di comprendere come e in che misura l'esigenza di inserire elementi di sostenibilità del comparto turistico sia accolta.

Naturalmente, per poter fornire risposte adeguate è necessario disporre di dati di qualità, raccolti e diffusi secondo standard condivisi.

É utile ricordare che il turismo non è un fenomeno unitario ma è l'insieme di diversi flussi di domanda e offerta la cui definizione deriva da tre tipologie elementari di turismo: (a) il turismo domestico, effettuato dai residenti che viaggiano all'interno del proprio Paese; (b) il turismo *inbound*, generato dagli spostamenti turistici in ingresso nel Paese di riferimento da parte di viaggiatori non residenti; (c) il turismo *outbound*, generato dai residenti che viaggiano verso l'estero.

La combinazione di queste forme di turismo, osservate rispetto alla provenienza e destinazione degli spostamenti turistici, dà luogo a tre categorie di flussi turistici.

La prima prende il nome di" turismo nazionale" e comprende i movimenti dei residenti sia all'interno dell'unità territoriale di riferimento (turismo *domestic*) sia quelli verso l'estero (turismo *outbound*). La seconda forma di turismo è nota come" turismo interno" poiché include sia i flussi dei non residenti in entrata sul territorio nazionale (turismo *inbound*) sia quelli all'interno del territorio nazionale effettuati dai residenti (turismo *domestic*) La terza categoria di turismo prende il nome di "turismo internazionale" perché riguarda i flussi in entrata (dei non residenti) e in uscita (dei residenti) misurati alle frontiere di un paese.

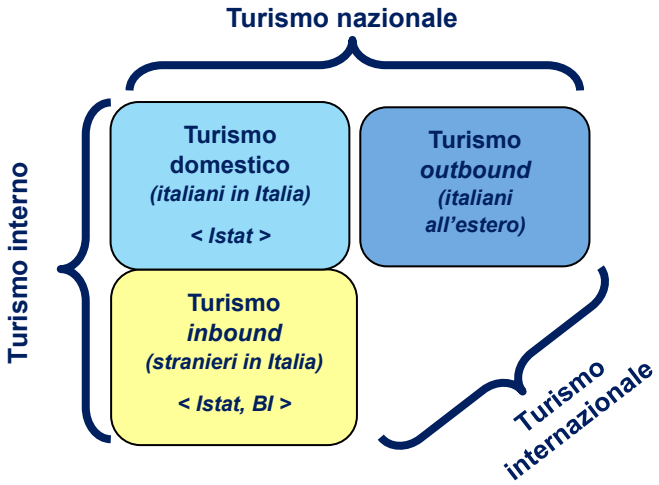
Queste tre categorie delimitano i diversi ambiti di osservazione e misurazione del turismo da parte delle principali fonti statistiche ufficiali.

Il turismo nazionale dei residenti è indagato rilevando informazioni sulla domanda turistica presso le famiglie (*demand side statistics*) attraverso l'indagine campionaria Istat Viaggi e vacanze (Istat, 2003 e 2018). Il turismo interno è oggetto delle rilevazioni censuarie Istat sulla Capacità e sul Movimento presso gli esercizi ricettivi (*supply side statistics*) di residenti e stranieri. Il turismo internazionale alle frontiere è rilevato con Indagine alle frontiere sul turismo internazionale dell'Italia condotta dalla Banca d'Italia (Banca d'Italia, 2018). Differenze di finalità, fenomeni osservati, definizioni e metodologie nelle indagini sul turismo della Banca d'Italia e dell'Istat sono stati analizzati mediante il lavoro congiunto (Istat-Banca d'Italia, 2020) in seno al gruppo di lavoro "Monitoraggio delle statistiche sui flussi del turismo internazionale dell'Italia e della voce viaggi della bilancia

[2] Autori: B. Dattilo, ISTAT (1.1 Categorie e flussi turistici; 1.2 Norme e definizioni Istat; 1.3 Viaggi dei residenti, scelte e tendenze; 1.5 Accesso e diffusione dei dati), L. Cavallo, ISTAT (1.4 Ricettività e presenze turistiche; 1.5 Accesso e diffusione dei dati)

dei pagamenti" istituito dal Comitato di Coordinamento Istat-Banca d'Italia per la Cooperazione nell'ambito della Ricerca e dello Scambio di Informazioni Statistiche.

Figura1.1 — La ripartizione dei flussi turistici e fonti ufficiali



Fonte: Rielaborazione Istat e Banca d'Italia da fonte Eurostat.

1.2 Norme e definizioni Istat

Le statistiche sul turismo prodotte dall'Istat si collocano all'interno di un quadro normativo e metodologico definito a livello internazionale, che garantisce la comparabilità dei dati tra i paesi. Esse sono disciplinate a livello internazionale dalle Raccomandazioni del 2008 dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) (UNWTO, 2010) e, a livello europeo, dal Regolamento (UE) 692/2011 delle statistiche sul turismo[3] come modificato dal Regolamento delegato (UE) 2019/1681, e dalla metodologia comunitaria (Eurostat, 2014). Le raccomandazioni e il Regolamento assicurano quel quadro definitorio che consente di produrre statistiche sul turismo armonizzate tra tutti i Paesi dell'Unione europea, mediante definizioni, contenuti e calendario di diffusione condivisi. Il Regolamento europeo copre le due grandi aree di flussi interni e *outbound*.

A livello nazionale, le indagini sul turismo dell'Istat fanno parte del Programma Statistico Nazionale (PSN), adottato con decreto del Presidente della Repubblica (art. 13 del d.lgs. n. 322 del 1989 e s.m.i) che costituisce l'atto di programmazione in cui sono stabiliti ogni tre anni i lavori statistici di interesse pubblico. Nell'ambito del Sistan, l'Istat svolge un ruolo di indirizzo, di coordinamento, di promozione e di assistenza tecnica alle attività statistiche degli enti facenti parte del Sistan, garantendo qualità, affidabilità e aderenza agli standard europei.

Sulla base del quadro definitorio internazionale, il turismo è il risultato dell'attività dei visitatori che effettuano uno spostamento verso una destinazione principale, al di fuori del loro ambiente abituale, per meno di un anno, per qualunque motivo principale, incluso il lavoro, lo svago o un altro motivo personale, purché diverso dall'esercizio di un'attività alle dipendenze di un soggetto residente nel luogo visitato (Eurostat, 2014). La definizione include spostamenti con pernottamento (viaggi) e senza pernottamento (visite in giornata, o escursioni). Centrale nella perimetrazione del fenomeno turistico, è il concetto di ambiente abituale che indica lo spazio geografico, seppure non necessariamente contiguo, nel quale una persona conduce la sua normale vita quotidiana, e all'interno del quale tutti gli spostamenti non sono da ritenersi turistici. Esso è delimitato

[3] Il regolamento ha sostituito la precedente Direttiva 95/57/EC sulle statistiche del turismo.

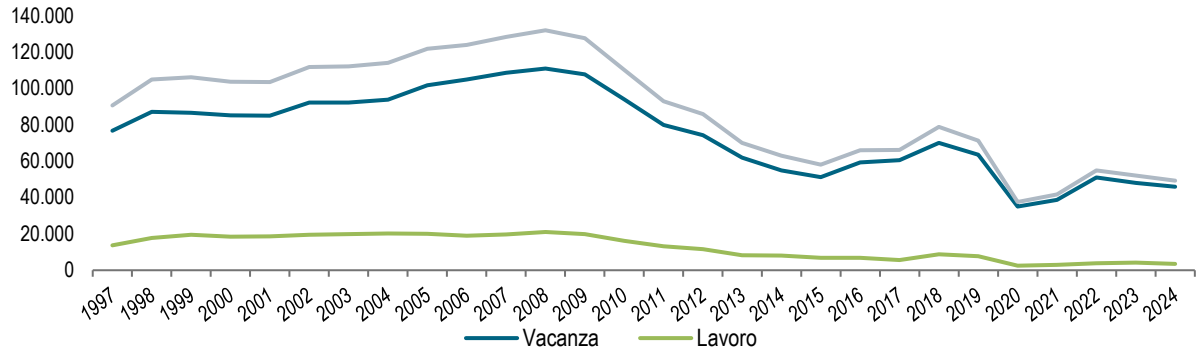
sulla base di alcune metriche: l'attraversamento di frontiere amministrative o la distanza dal luogo di residenza abituale, la durata della visita, la frequenza della visita, lo scopo della visita.
Per poter misurare il turismo, queste metriche sono state operazionalizzate: gli spostamenti sono considerati turistici solo quando l'individuo esce dai confini amministrativi del comune di residenza; la durata complessiva dello spostamento non è superiore ai 12 mesi per i viaggi, oppure alle tre ore per le visite in giornata (escluso il tempo di percorrenza per raggiungere la destinazione); la frequenza degli spostamenti è inferiore a una volta a settimana. Il viaggio o l'escursione si conteggiano solo quando l'individuo fa ritorno presso la sua residenza abituale. Sono esclusi quindi dalla definizione di "turista" le persone che si spostano giornalmente o settimanalmente per lavoro, per studio o per motivi personali, quando cioè lo spostamento rientra nell'ambito di attività di routine.
É importante sottolineare che, mentre la domanda turistica aderisce in senso stretto alla definizione di turismo, la prospettiva dell'offerta è più ampia: dal lato delle strutture ricettive, infatti, viene considerato turistico ogni soggiorno effettuato da visitatori residenti e stranieri registrato in un esercizio sul territorio nazionale, indipendentemente dall'abitualità dello spostamento, che è rilevabile soltanto dal lato della domanda somministrando quesiti ad hoc.

1.3 Viaggi dei residenti, scelte e tendenze

La principale fonte per la stima della domanda turistica nazionale è rappresentata dall'indagine Istat "Viaggi e vacanze", svolta regolarmente dal 1997 (Istat, 2003). L'indagine fornisce la stima ufficiale del numero di turisti, viaggi, pernottamenti e visite in giornata (escursioni) effettuati dai residenti sia in Italia che all'estero, oltre a permettere di descrivere con informazioni qualitative sia le caratteristiche dei flussi turistici sia le tipologie e i comportamenti di viaggio. Un elemento di particolare interesse dell'indagine risiede nell'essere l'unica fonte in grado di rilevare anche informazioni sui viaggi in alloggi gratuiti, come seconde case o abitazioni di parenti e amici, nonché sulle visite in giornata, completando così il quadro informativo rispetto alle statistiche basate sull'offerta ricettiva.
Con riferimento agli standard internazionali, si distinguono i viaggi con pernottamento per motivi di lavoro da quelli per motivi di personali, e tra questi ultimi quelli "brevi" (da una a tre notti) da quelli "lunghi" (più di tre notti). Tra i viaggi personali rientrano quelli svolti per svago, piacere e relax (denominati genericamente "vacanze"), per visitare parenti o amici, per trattamenti di salute o per motivi religiosi. Per le visite in giornata si rilevano le stesse motivazioni dei viaggi con pernottamento.
Dal punto di vista metodologico, l'indagine si configura come un'indagine campionaria sulle famiglie residenti in Italia. Dal 1997 al 2013 la rilevazione è stata condotta in modalità *stand-alone* mediante tecnica CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) (Istat, 2003), mentre a partire dal 2014 è diventata un *focus* integrato nell'Indagine sulle Spese delle famiglie condotta con tecnica CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) (Istat, 2018). L'unità di rilevazione è la famiglia di fatto, definita come insieme di persone legate o meno da vincoli di parentela o affettivi, dimoranti abitualmente nella stessa abitazione e che condividono il reddito e/o le spese familiari. Il campione attuale, costituito da circa 33.000 famiglie all'anno, è progettato per garantire la rappresentatività dell'intera popolazione residente. Le famiglie sono estratte casualmente dall'Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente (ANPR), la rilevazione è continua e copre l'intero arco dell'anno.
Le informazioni raccolte, coerentemente con il framework metodologico internazionale di riferimento (UNWTO, 2010; Eurostat 2014), ogni anno restituiscono il risultato dell'andamento della domanda turistica dei residenti nell'anno precedente relativa ai flussi turistici e alle spese per turismo, arricchendo di analisi qualitative i dati di flusso con informazioni non rilevabili con fonti alternative come quelle amministrative o da Big Data.

Per quanto vi sia in atto una forte spinta alla esplorazione dell'uso di fonti alternative per la produzione di dati sul turismo, alcune informazioni, come il motivo del viaggio e le attività svolte durante il soggiorno, restano ancora appannaggio delle rilevazioni tradizionali. Le altre informazioni qualitative che completano il quadro informativo di base dell'indagine riguardano la destinazione, il principale mezzo di trasporto utilizzato e, per i viaggi con pernottamento, il principale tipo di alloggio fruito e la modalità di organizzazione del viaggio (tipo di prenotazione), con attenzione particolare ai canali di prenotazione online. Sono raccolte anche informazioni sulle caratteristiche sociodemografiche delle persone che viaggiano o non viaggiano.
Tuttavia, il ventaglio informativo dell'indagine è più ampio di quello richiesto dal Regolamento europeo cui risponde, perché il turismo è un fenomeno variegato in continua evoluzione che necessita particolare attenzione con il monitoraggio sia di aspetti ormai consolidati sia delle nuove forme e tendenze che emergono (Urry e Larsen, 2012). Il turismo segue l'evolversi della società (Romita, 2000) riflettendone i cambiamenti e, a volte, inducendo nuovi comportamenti sociali (Cohen,1984; LEI *et al.*, 2023).
L'indagine nel tempo si è evoluta arricchendo il suo contenuto informativo di nuovi quesiti che esplorano aspetti specifici come il turismo culturale, la soddisfazione del turista e la sostenibilità ambientale, l'*holiday working* e la *collaborative economy* (Cruciani et al., 2023; Dattilo *et al.*, 2025). I dati d'indagine hanno contribuito anche a valutare la possibilità di utilizzo di fonti alternative come i mobile phone data (MPD) applicati all'aggregato delle escursioni (Dattilo *et al.*, 2026), e di confrontare/validare le risultanze di metodi di Text Data Mining per l'analisi delle recensioni online sulla soddisfazione del turista rispetto alle visite di alcuni luoghi specifici (Dattilo *et al.*, 2024).
In considerazione della natura campionaria dell'Indagine, l'interpretazione delle stime deve necessariamente tenere conto del loro livello di precisione e del corrispondente errore campionario, con riferimento ai domini di stima definiti dal disegno campionario[4].
Osservando le dinamiche macro di lungo periodo, emerge come il nostro Paese sia sempre stato interessato all'esperienza turistica. Dai dati d'indagine, disponibili dal 1997, infatti, i viaggi, e in particolare le vacanze, sono cresciuti quasi ininterrottamente dal 1997 al 2008, quando è stato raggiunto l'apice della serie storica con circa 132 milioni di viaggi- in Italia e all'estero – confermando la tendenza positiva in atto sin dal periodo di boom economico (Dattilo e Di Torrice, 2011; Istat, 2011; Istat, 2024).

Figura 1.2 — Viaggi per tipologia del viaggio, 1997-2024.
(valori in migliaia)



Fonte: Istat, Indagini Viaggi e vacanze

La crisi economico-finanziaria internazionale del 2009 determina una lunga contrazione della domanda, culminata nel 2015, quando i viaggi diminuiscono di circa il 56% rispetto al 2008. Dal 2016 si osserva una lieve e graduale ripresa fino al 2019, anno in cui i viaggi rappresentano tuttavia appena il 54% dell'ammontare

[4] Per ulteriori dettagli si rimanda alla Nota metodologica dei microdati di uso pubblico scaricabile dal sito dell'istituto alla pagina Istat | Viaggi e vacanze: File ad uso pubblico

registrato nel 2008 (Istat, 2020). Nel 2020, la pandemia da Covid-19 e le conseguenti restrizioni e limitazioni alla mobilità delle persone impattano drammaticamente sul turismo dei residenti, che registra una contrazione senza precedenti: rispetto al 2019, i viaggi quasi si dimezzano (-47,3%) e scendono a 37 milioni e 527 mila (Istat, 2021). In un solo anno, l'emergenza sanitaria provoca il crollo del settore, più di quanto abbia fatto la crisi economica in oltre dieci anni. Il calo più consistente si rileva per il segmento dei viaggi di lavoro, che si riduce a un terzo di quelli svolti nell'anno precedente (-68% per cento circa), ma, indubbiamente, anche le vacanze subiscono un'ingente diminuzione (-45% circa). A partire dal 2022 i flussi tornano progressivamente a crescere, raggiungendo quasi 59 milioni di viaggi, pur rimanendo inferiori del 23% rispetto al 2019 (Istat, 2023). Nel 2023 e nel 2024 la ripresa prosegue in modo graduale, confermando un processo di recupero ancora lento rispetto ai livelli precedenti alla pandemia.

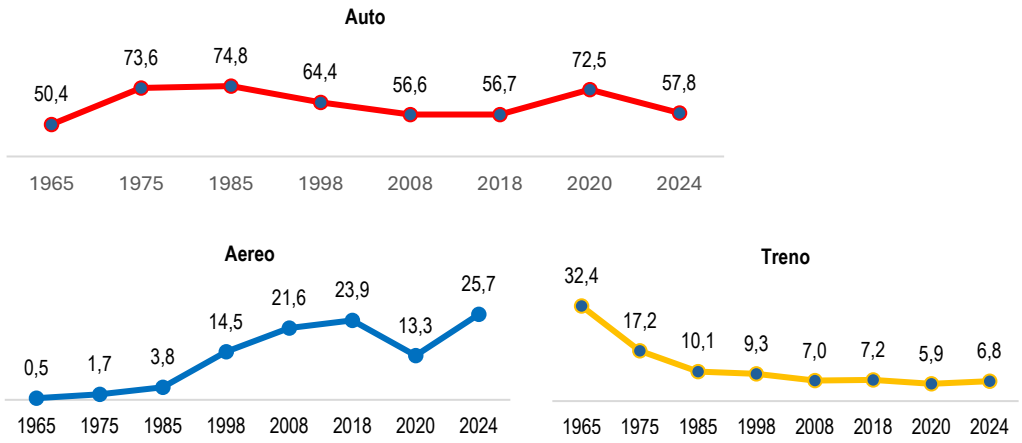
Il turismo nazionale è essenzialmente domestico con una quota media pari a circa l'80% dei viaggi che solo nel 2020, a causa della pandemia, è diventata ancora più netta (circa il 90% dei viaggi) (Viaggi | IstatData).

Le strutture alloggiative a pagamento sono in generale prevalenti in tutti i tipi di viaggio (66,3%), rispetto a quelli effettuati in alloggi gratuiti (33,7%), come le seconde case di proprietà o le abitazioni di parenti e amici. Le strutture a pagamento sono scelte soprattutto per i viaggi di lavoro (91%), meno per i viaggi personali (64,5%) durante i quali la quota di soggiorni in alloggi gratuiti è piuttosto rilevante (35,5%).

Un aspetto significativo dei cambiamenti osservati nel turismo, riguarda la digitalizzazione: nel 2024 circa il 70% delle prenotazioni per alloggio e trasporto è online, consolidando una tendenza crescente, rilevata mediante l'indagine a partire dall'anno 2007, quando l'alloggio era prenotato online in circa il 31 per cento delle vacanze. A tale crescita, ha contribuito senza dubbio l'accelerazione avuta nel biennio pandemico (Dattilo B. *et al.*, 2025; Di Torrice *et al.*, 2023; Di Torrice e Facioni, 2021).

La scelta del mezzo di trasporto rappresenta un altro importante indicatore delle trasformazioni della domanda turistica (Dattilo e Di Torrice, 2011). L'automobile mantiene una posizione predominante in particolare per le vacanze di lunga durata, con quote sempre superiori al 50% dal 1965 a oggi. Parallelamente, il trasporto aereo registra una crescita significativa, passando dallo 0,5% del 1965 a quasi il 26% nel 2024, rendendo più accessibili le destinazioni internazionali. Di contro, il treno evidenzia una progressiva riduzione del proprio peso, rappresentando nel 2024 appena il 6,8% delle vacanze lunghe

Figura 1.3 — Vacanze di quattro notti e più per principale mezzo di trasporto utilizzato (composizioni percentuali)



Fonte: Istat.

1.4 Ricettività e presenze turistiche

Le rilevazioni sulla Capacità e sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi costituiscono le fonti ufficiali dal lato dell'offerta per la misurazione del turismo interno, inteso come l'insieme dei flussi domestici e inbound che si rivolgono agli esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale.

La rilevazione sulla Capacità misura la consistenza e le caratteristiche dell'offerta ricettiva, mentre quella sul Movimento misura i flussi turistici e il livello di utilizzo delle strutture. Utilizzate congiuntamente, le due rilevazioni permettono di analizzare la relazione tra la capacità ricettiva disponibile e il suo utilizzo effettivo, restituendo un quadro completo del turismo interno in termini di ricettività e di flussi. Le rilevazioni osservano un campo diverso da quello della domanda dei residenti: non rilevano le forme di ospitalità gratuita, come le seconde case, gli alloggi non in affitto e i soggiorni presso parenti o amici, ma coprono per intero i flussi negli esercizi ricettivi a pagamento, sia dei residenti sia dei non residenti in Italia.

La rilevazione sulla Capacità degli esercizi ricettivi risponde all'esigenza di conoscere l'offerta ricettiva ufficiale disponibile sul territorio nazionale. Le variabili rilevate comprendono il numero di esercizi e il numero di posti letto e, per i soli esercizi alberghieri, il numero di camere e di bagni, il numero di strutture dotate di camere accessibili alle persone a mobilità ridotta e la ripartizione per classe dimensionale in base al numero di camere, distinguendo le strutture di piccole dimensioni (meno di 25 camere), di medie dimensioni (25-99) e di grandi dimensioni (100 e più). La capacità è intesa come lorda annuale, comprendendo tutte le strutture ricettive aperte almeno un giorno nell'anno.

La rilevazione sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi risponde all'esigenza di quantificare i flussi turistici domestici e inbound registrati negli esercizi ricettivi, distinguendo gli arrivi, cioè le persone che giungono e effettuano il *check-in* in una struttura ricettiva, dalle presenze, cioè le notti che gli ospiti vi trascorrono. Dal rapporto tra queste due variabili si ricava, inoltre, la permanenza media, che esprime la durata media del soggiorno. Per i soli esercizi alberghieri la rilevazione quantifica i tassi di occupazione dei posti letto e delle camere, che rappresentano la quota percentuale della capacità disponibile effettivamente utilizzata dagli ospiti.

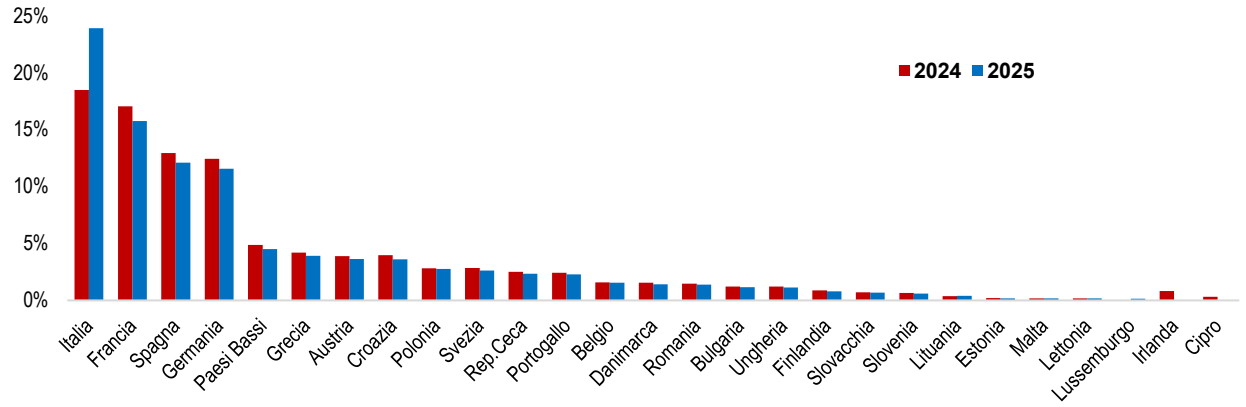
Le due rilevazioni hanno natura censuaria, riguardando oltre 582 mila strutture ricettive nel 2024, e si basano su dati raccolti dagli organi intermedi, Regioni e Province autonome, che li trasmettono all'Istat con periodicità annuale per la Capacità e mensile per il Movimento. Tutte le variabili rilevate sono disponibili fino al livello comunale. La classificazione delle strutture ricettive distingue gli esercizi alberghieri, articolati in sei categorie da una a cinque stelle più le residenze turistico-alberghiere (RTA), dagli esercizi extra-alberghieri, che comprendono campeggi, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi, alloggi in affitto, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, bed & breakfast e altre strutture non altrove classificate. Per il Movimento, la rilevazione disaggrega inoltre i flussi in base alla residenza dei clienti, distinguendo la regione di residenza per gli italiani e il paese estero di provenienza per gli stranieri.

Le rilevazioni presentano punti di forza importanti, tra cui la comparabilità e l'armonizzazione dei dati a livello europeo, le lunghe serie storiche che partono dal 1956 e un elevato dettaglio informativo che arriva fino al livello comunale, disaggregabile per territorio, tipologia di alloggio e provenienza dei clienti. Il Movimento si distingue inoltre per la tempestività, con indicatori mensili di flusso disponibili già a sei settimane dal mese di riferimento, mentre i dati annuali definitivi e disaggregati di Capacità e Movimento sono resi disponibili entro il mese di giugno dell'anno successivo a quello di riferimento.

Il sistema informativo si è arricchito negli ultimi anni di nuove fonti e nuovi prodotti volti a migliorare l'informazione territoriale sul turismo. Tra questi rientrano gli archivi regionali delle strutture ricettive, la Banca Dati delle Strutture Ricettive (BDSR) del Ministero del Turismo, e i *Platform Data*, dati sulle prenotazioni e sui soggiorni provenienti dalle principali piattaforme di prenotazione online, acquisiti da Eurostat e trasmessi all'Istat. Tra le innovazioni più recenti rientra l'inclusione nella diffusione dei dati degli alloggi in affitto gestiti

in forma non imprenditoriale, presentati in via preliminare nella Statistica Today di commento ai dati turistici del 2024. A partire dai dati del 2025, in modo regolare, la Capacità e il Movimento diffondono nella tipologia degli alloggi in affitto anche la componente gestita in forma non imprenditoriale, che va così ad affiancare quella imprenditoriale già rilevata fino al 2024, ampliando la copertura del fenomeno delle locazioni brevi. Sul piano dell'analisi territoriale, sono state sviluppate la classificazione dei comuni per categoria turistica prevalente e quella per densità turistica. Sono stati inoltre individuati 21 brand turistici territoriali, aree sovracomunali ad elevata riconoscibilità turistica che permettono di analizzare il turismo seguendo confini funzionali e di riconoscibilità delle aree di offerta, oltre che amministrativi. Sono infine in corso studi preliminari sull'utilizzo dei dati telefonici (*mobile network operator data*) per la stima dei fenomeni turistici.
In termini di capacità ricettiva, l'Italia è il primo paese dell'Unione europea per numero di esercizi ricettivi e posti letto, con quasi 5,5 milioni di posti letto nel 2024, pari al 18,5% del totale disponibile nell'UE27. Nel 2025 il dato è ulteriormente cresciuto a 7,7 milioni di posti letto, pari al 23,9% del totale UE27, per effetto dell'inserimento degli alloggi privati in affitto gestiti in forma non imprenditoriale nella diffusione.

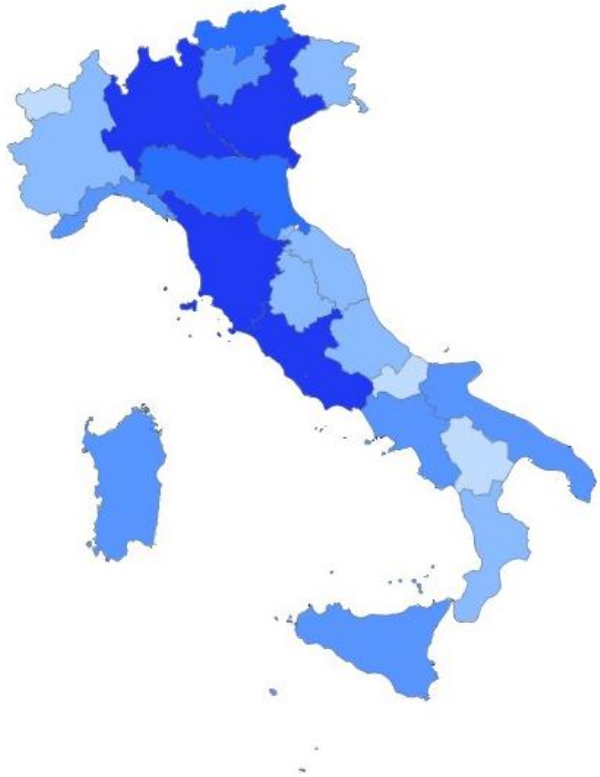
Figura 1.4 – Posti letto delle strutture ricettive nell'UE27, anni 2024 e 2025* (quote percentuali)



**per l'Italia, il dato del 2025 include per la prima volta gli alloggi in affitto gestiti in forma non imprenditoriale, non ancora diffusi nel 2024.*
Fonte: Elaborazione su dati Eurostat, Industry, trade and services

Sul fronte dei flussi, nel 2024 l'Italia registra 466,2 milioni di presenze turistiche, in aumento del 4,2% rispetto al 2023 (+19 milioni), al secondo posto dell'Unione europea per presenze turistiche totali e straniere. Sommando a queste le oltre 39 milioni di presenze registrate dagli alloggi in affitto gestiti in forma non imprenditoriale, il totale delle presenze turistiche in Italia supera i 505 milioni. Nel 2025, l'inserimento a regime dei flussi degli alloggi in affitto in forma non imprenditoriale nella diffusione regolare ha determinato un ulteriore balzo in avanti delle presenze complessive arrivate a 535 milioni, che porta l'Italia a superare la Spagna e collocarsi al primo posto a livello europeo in termini di presenze turistiche.
Nel 2024 il 54,5% dei turisti in Italia sono stranieri, quota che nel 2025 è ulteriormente cresciuta al 56,3%. Il Nord-est si conferma la principale area di attrazione turistica, e il Veneto risulta la prima regione turistica italiana, seguito da Lazio, Lombardia e Toscana. Il turismo straniero è particolarmente rilevante nel Centro-Nord, dove rappresenta circa il 60% delle presenze totali, mentre nel Mezzogiorno prevalgono i turisti italiani.

Figura 1.5 – Presenze turistiche per regione di destinazione, anno 2024 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Istat. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

1.5 Accesso e diffusione dei dati

Ogni anno, tra i mesi di febbraio e aprile, l'Istat diffonde i dati provvisori annuali dell'indagine Viaggi e vacanze mediante un comunicato stampa, della serie Statistiche report, dal titolo "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero". L'ultima edizione pubblicata risale al 2024 consultabile al link Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2023 – Istat.

Nel mese di luglio, l'Istat pubblica i dati definitivi dell'indagine su IstatData[5], la piattaforma di diffusione di dati aggregati dell'istituto, all'interno della categoria Cultura, comunicazione e viaggi con serie storiche consultabili a partire dal 1998. Il dettaglio è ampio e comprende caratteristiche sui flussi di viaggi, pernottamenti e visite in giornata, oltre a informazioni sulle spese di viaggio, sui turisti e sulle persone non andate in vacanza.

Oltre alle diffusioni già citate, per l'indagine Viaggi e vacanze l'Istat produce annualmente collezioni di dati elementari definitivi contenenti informazioni su viaggi, escursioni e individui, utili per analisi approfondite e personalizzate a fini di studio, ricerca e analisi statistico-scientifiche. Le tipologie di microdati diffuse dall'Istat rispondono a diverse esigenze informative (Microdati – Istat): File per la ricerca (MFR), prodotti dal 2014, privi di elementi identificativi diretti e sottoposti a procedure di tutela della riservatezza. L'accesso è consentito esclusivamente per specifici progetti di ricerca a ricercatori appartenenti a organizzazioni riconosciute dal

[5] IstatData è un sistema di dati navigabile che si avvale dei tool open source "Data Browser" e "Meta & Data Manager" sviluppati dall'Istat seguendo lo standard internazionale SDMX (Statistical Data and Metadata eXchange) per lo scambio e la condivisione dei dati e metadati statistici. Può essere interrogato per produrre tavole di dati sulle molteplici caratteristiche di viaggi, pernottamenti, turisti e non turisti, visite in giornata e spese dei viaggi e per arrivi e presenze dei clienti, per tipologia ricettiva e residenza dei clienti.

COMSTAT o da Eurostat; File ad uso pubblico (mIcro.STAT), prodotti dal 2014 a partire dai file MFR, ai quali sono applicate ulteriori tecniche di protezione della riservatezza che ne riducono il contenuto informativo. Sono accessibili gratuitamente a tutti gli utenti; File Standard, prodotti dal 1997 al 2013 e poi sostituiti dai file MFR, privi di codici identificativi diretti e trattati in modo da impedire il collegamento ai singoli rispondenti; File per il SISTAN, forniti su richiesta a Enti e Uffici di statistica appartenenti al Sistema statistico nazionale; File per il Laboratorio ADELE Istat (privi di dati identificativi diretti, categorie particolari di dati personali e dati relativi a condanne penali e reati) consentono di svolgere autonomamente analisi statistiche sui microdati d'indagine all'interno del laboratorio, nel rispetto della normativa sulla protezione dei dati personali.

Le stime mensili per il Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi sono diffuse a sei settimane dalla fine del periodo di riferimento su IstatData, all'interno della sezione Servizi- Turismo, con dettaglio nazionale e distinte per residenza della clientela, residente o non residente in Italia, e per esercizi alberghieri o extra-alberghieri. I dati provvisori mensili sono commentati con un comunicato stampa trimestrale della serie Statistiche Flash, dal titolo "Flussi turistici", la cui ultima edizione pubblicata è del 26 maggio 2026, relativa al primo trimestre 2026.

Entro il mese di giugno dell'anno successivo a quello di riferimento, l'Istat diffonde inoltre i dati definitivi disaggregati di Movimento, sia annuali sia mensili, per singola tipologia ricettiva (alberghieri per categoria e per le singole tipologie extra-alberghiere) e per regione o paese di residenza dei clienti, con dettaglio fino al livello comunale nel rispetto del segreto statistico. Sono diffuse anche disaggregazioni ulteriori, come i tassi di occupazione degli esercizi alberghieri, i dati per tipo di località e per brand turistico territoriale. I dati definitivi sono approfonditi in un comunicato stampa annuale della serie Statistiche Today, la cui ultima edizione è relativa ai dati 2024 ("I flussi turistici – Anno 2024").

Anche la Capacità ricettiva è diffusa su IstatData entro il mese di giugno successivo all'anno di riferimento, con il massimo dettaglio disponibile per categoria e tipologia di alloggio fino al livello comunale.

In ottemperanza al Regolamento (UE) 692/2011, l'Istat trasmette ogni anno a Eurostat i dati delle proprie indagini sul turismo, contribuendo al popolamento della banca dati del Sistema Statistico Europeo (ESS) (Eurostat - Tourism Database) e alla produzione editoriale di articoli statistici e pubblicazioni tematiche dell'istituto europeo di statistica.

Per l'indagine Viaggi e vacanze, l'Istat fornisce entro il 30 giugno dell'anno successivo a quello di riferimento i macroaggregati dei residenti di età superiore ai 14 anni sulla partecipazione al turismo per motivi personali (distinti per durata e destinazione), sulla mancata partecipazione per motivi personali (distinti per motivo) e sulle visite in giornata verso l'estero (per destinazione e spesa). Ogni tre anni invece, invia anche i dati sulle visite in giornata in Italia (per destinazione e spesa). Le informazioni sono ulteriormente disaggregate per alcune caratteristiche demografiche (sesso e classi di età). Inoltre, ogni anno, sempre entro il 30 giugno, viene fornito ad Eurostat il file dei microdati dei viaggi fatti nell'anno precedente dagli individui di almeno 15 anni secondo molteplici caratteristiche del viaggio (destinazione, alloggio, mezzo, prenotazione, ecc.) e alcune caratteristiche del viaggiatore (sesso ed età).

Per la Capacità degli esercizi ricettivi e per il Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, l'Istat trasmette a Eurostat i dati annuali entro il 30 giugno dell'anno successivo a quello di riferimento. Per la Capacità i dati trasmessi riguardano il numero di esercizi, di posti letto e di camere, disaggregati per tipologia di alloggio e per regione, mentre per il Movimento sono trasmessi i dati annuali disaggregati sugli arrivi, sulle presenze e sui tassi di occupazione delle camere e dei posti letto, per tipologia di alloggio, per regione e per paese di residenza dei clienti.

Essendo il Movimento la fonte statistica europea sull'andamento congiunturale del turismo, l'Istat trasmette a Eurostat, per ciascun mese di riferimento ed entro sei settimane dalla fine del mese stesso, i dati su arrivi e presenze, disaggregati per residenza della clientela e per categoria Nace, corrispondente al dettaglio ATECO, distinguendo tra esercizi alberghieri (55.10 "alberghi e strutture simili"), campeggi e villaggi (55.30 "campeggi

e aree per veicoli ricreazionali") e altri esercizi extra-alberghieri (55.20 "alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni").

I risultati delle rilevazioni sulla domanda e sull'offerta turistica sono inoltre diffusi attraverso pubblicazioni generaliste d'istituto, come il *Rapporto annuale* (in modo non regolare), l'*Annuario statistico italiano, Noi Italia* e, sotto forma di indicatori, nel *Rapporto SDGs per l'Italia*. Le rilevazioni contribuiscono inoltre, in collaborazione con l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), allo sviluppo di indicatori sull'impatto ambientale del turismo pubblicati sia all'interno della banca dati dell'istituto, sia sul Rapporto Annuale sullo Stato dell'ambiente in Italia e sul Rapporto Ambiente del Sistema Nazionale a rete per la Protezione dell'Ambiente (SNPA).

Le indagini dell'offerta turistica diffondono alcuni approfondimenti ai dati anche attraverso alcune edizioni del *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi* e dei *Rapporti sul territorio*, oltre ad alcune pubblicazioni settoriali dell'istituto.

A livello internazionale, i dati delle rilevazioni sono inclusi anche in pubblicazioni di riferimento come *Tourism Trends and Policies* dell'OCSE e il *Compendium on Tourism Statistics* dell'UNWTO, di cui popolano anche i sistemi di indicatori delle rispettive banche dati.

L'Istat ha progressivamente rafforzato il proprio approccio comunicativo, estendendolo ai canali digitali e social, in linea con la crescente complessità dell'informazione statistica. L'obiettivo non è più soltanto la diffusione dei dati, ma la costruzione di una comunicazione orientata alla comprensione pubblica, capace di configurarsi come una vera e propria infrastruttura di fiducia e divulgazione statistica.

In questo quadro, l'Istat utilizza diversi canali, tra cui Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X, Threads e WhatsApp, attraverso i quali raggiunge un pubblico sempre più ampio. Nel 2025 ha registrato oltre 250.000 follower, con circa 3.000 contenuti pubblicati, 7,9 milioni di visualizzazioni complessive e 3,2 milioni di visualizzazioni video. Il livello di engagement ha superato il 5%, un valore sensibilmente superiore alla media di altre istituzioni europee, generalmente compresa tra l'1% e il 2%. Sui canali social d'Istituto sono stati divulgati anche alcuni dei principali dati delle rilevazioni Istat sul turismo.

I metadati e il contenuto informativo di ciascun processo produttivo statistico dell'Istat sono consultabili nel sistema informativo sulla qualità dell'Istat, SIQual.

Infine, per le indagini sulla domanda e sull'offerta turistica, l'Istat realizza elaborazioni di dati ad hoc richieste tramite il proprio *contact centre*.

2 Turismo internazionale: flussi e valore economico nei dati della Banca d'Italia[6]

2.1 Viaggi internazionali e bilancia dei pagamenti

Dal 1996 la Banca d'Italia conduce un'indagine campionaria sul turismo internazionale con l'obiettivo principale di raccogliere le informazioni necessarie alla compilazione di alcune voci della Bilancia dei pagamenti[7] dell'Italia e, in particolare, quella relativa ai "Viaggi", in conformità con le regole metodologiche stabilite dal sesto Manuale del Fondo Monetario Internazionale (BPM6). L'indagine raccoglie anche una pluralità di informazioni aggiuntive rispetto a quelle necessarie alla compilazione della Bilancia dei pagamenti, sulle caratteristiche sia dei viaggi sia dei viaggiatori. Sotto tale aspetto, il patrimonio informativo dell'Indagine costituisce un importante punto di riferimento per analisti e operatori del settore.

L'indagine si basa su interviste e conteggi effettuati presso le frontiere italiane (valichi stradali e ferroviari, porti e aeroporti internazionali) e riguarda esclusivamente i flussi tra l'Italia e il resto del mondo. Sono quindi inclusi sia i viaggiatori stranieri che visitano l'Italia sia gli italiani che si recano all'estero, mentre resta escluso il turismo domestico, ossia gli spostamenti degli italiani all'interno del Paese. Le interviste vengono somministrate al termine del viaggio[8], direttamente presso i punti di frontiera. In tal modo, il viaggiatore può fornire informazioni sulla spesa effettivamente sostenuta; al contempo, si riducono al minimo gli errori di memoria.

Le informazioni così raccolte sono integrate con altre fonti, tra cui dati amministrativi, dati di telefonia mobile, utilizzati dalla fine del 2020, e statistiche ufficiali sul turismo prodotte dall'Istate da Enti di altri Paesi.

La Banca d'Italia diffonde le statistiche sul turismo sia in forma aggregata sia come microdati, consentendo di approfondire diversi aspetti del fenomeno, tra cui la spesa dei viaggiatori, le motivazioni del viaggio, la durata del soggiorno, il tipo di alloggio utilizzato, le caratteristiche dei viaggiatori, i mezzi di pagamento impiegati e il livello di soddisfazione dell'esperienza di viaggio.

La ricchezza informativa dell'Indagine va utilizzata avendo presente la sua natura campionaria e il conseguente trade-off tra livello di dettaglio e precisione delle stime, il cui errore statistico risulta contenuto soltanto se si considerano i segmenti più importanti, dal punto di vista dimensionale, del mercato turistico internazionale[9].

Le definizioni dei principali fenomeni osservati

Le definizioni utilizzate nell'indagine fanno riferimento agli standard internazionali previsti dal BPM6.

La voce "Viaggi" della Bilancia dei pagamenti registra le spese per beni e servizi effettuate da persone che soggiornano temporaneamente in un Paese diverso da quello di residenza, per motivi personali o professionali.

---

[6] Autori: V. Amato, Banca d'Italia (2.1 Viaggi internazionali e bilancia dei pagamenti; 2.2 Accesso ai dati Banca d'Italia; 2.3 La bilancia turistica italiana)

[7] La bilancia dei pagamenti è uno schema contabile che registra le transazioni economiche realizzatesi, in un determinato periodo di tempo, tra residenti e non residenti in un'economia; sono definite tali le relazioni di tipo economico che determinano il cambiamento di proprietà di un bene o di un'attività finanziaria, l'erogazione di un servizio, l'utilizzo dei fattori lavoro e capitale (redditi) o il trasferimento unilaterale, senza contropartita, di un bene o valore. La Banca d'Italia compila la bilancia dei pagamenti dell'Italia su base mensile, in coerenza con le convenzioni metodologiche previste dal sesto manuale del Fondo Monetario Internazionale (BPM6) e rende pubblici i dati tramite le pubblicazioni statistiche e nella sezione Base Dati Statistica (BDS) del proprio sito Internet.

[8] Ossia, al rientro in Italia dei viaggiatori residenti e al momento di lasciare l'Italia per quelli non residenti.

[9] A titolo di esempio, le stime relative a specifiche tipologie di viaggio verso grandi destinazioni turistiche, come Roma, tendono a essere più robuste rispetto a quelle riferite a località di dimensioni ridotte, dove il numero inferiore di osservazioni disponibili può comportare una minore precisione statistica.

Quindi, compongono la spesa turistica tutti i beni e i servizi acquistati in funzione del viaggio, con l'eccezione dei beni durevoli o di elevato valore, generalmente registrati nella voce "Merci", e delle spese di trasporto per le tratte internazionali[10], che sono contabilizzate nella voce relativa ai servizi di trasporto passeggeri.
Per viaggiatore internazionale si intende una persona che si sposta dal Paese in cui risiede verso un altro Paese. Un medesimo individuo che dovesse effettuare più viaggi nel corso del periodo di riferimento verrebbe conteggiato una volta per ciascun viaggio effettuato. In altri termini, l'unità statistica di riferimento è il viaggio e non il viaggiatore.
La nozione di residenza è definita in termini economici. Il Paese di residenza di un viaggiatore è quello nel quale sono presenti i suoi interessi economici prevalenti[11]. Convenzionalmente, la durata del viaggio oltre la quale si presuppone un trasferimento della residenza nel Paese visitato è posta pari a un anno, con l'eccezione dei viaggi per motivi di salute o di studio, per i quali sono considerati anche viaggi di durata superiore[12].

Le fonti dell'indagine

Le fonti informative impiegate rispondono a due esigenze principali. La prima consiste nel determinare le dimensioni e le caratteristiche dell'universo di riferimento, cioè del complesso dei viaggi internazionali effettuati nell'arco di un mese; la seconda riguarda la stima della spesa sostenuta dai viaggiatori internazionali.
Per quantificare i flussi di viaggiatori vengono utilizzate diverse fonti, tra loro complementari. I dati amministrativi, ossia quelli trasmessi dalle Autorità di frontiera, forniscono informazioni sul numero di viaggiatori che hanno attraversato un determinato valico. Tali dati sono disponibili per la sostanziale totalità degli aeroporti internazionali e per talune compagnie ferroviarie. Grazie alla loro natura censuaria, tali dati rappresentano la fonte più importante per la stima delle dimensioni dell'universo, pur non fornendo informazioni sulle sue caratteristiche, in particolare per quanto riguarda il Paese di residenza dei viaggiatori.
Ai dati amministrativi si affiancano quelli di telefonia mobile, basati sul traffico dati delle SIM[13]. In estrema sintesi, i dati di telefonia approssimano la residenza del viaggiatore con quella della Società emittente la SIM[14].
I dati di telefonia forniscono informazioni sia sulla numerosità dell'universo sia sulle sue caratteristiche. Là dove siano disponibili dati di fonte amministrativa, la dimensione dell'universo viene definita da questi ultimi mentre i dati di telefonia mobile vengono utilizzati per determinarne la residenza.
L'indagine utilizza inoltre conteggi manuali di viaggiatori effettuati presso i punti di frontiera. Dopo l'introduzione dei dati di telefonia mobile, tali conteggi svolgono principalmente una funzione di controllo e integrazione dei dati di telefonia. Ciò avviene soprattutto nei contesti più complessi, come, ad esempio, per i valichi adiacenti (tipicamente, uno ferroviario e uno stradale) dove i dati di telefonia hanno difficoltà a ripartire correttamente i flussi.
Le informazioni sulla spesa vengono raccolte grazie alle interviste ai viaggiatori, somministrate in modalità Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI); in tale fase, vengono acquisite anche tutte le informazioni utili a ricondurre ciascuna intervista a uno specifico strato dell'universo, consentendo così l'espansione dei dati elementari.

---

[10] Le tratte internazionali sono quelle che determinano l'attraversamento della frontiera tra il Paese di residenza e quello visitato e viceversa.
[11] Tale concetto può quindi non coincidere con la residenza anagrafica ed è fondamentale per distinguere correttamente i flussi tra residenti e non residenti.
[12] A prescindere dalla durata del viaggio, non vengono presi in considerazione i casi in cui il viaggiatore intenda stabilirsi nel Paese in modo permanente.
[13] Trattasi dei dati che le SIM trasmettono continuamente alla rete dell'operatore telefonico cui sono agganciate, tra cui quelli sulla posizione del dispositivo, la nazionalità della società emittente la SIM, ecc..
[14] Per informazioni di maggior dettaglio sui dati di telefonia, si segnala il lavoro "Mobile phone data and the 'Travel' item in the Balance of Payments: the Bank of Italy's experience".

Per migliorare ulteriormente la qualità delle stime, vengono utilizzate come benchmark esterni anche altre fonti. Tra queste figurano l'indagine Istat sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi e, limitatamente alle transazioni in presenza, le Payment statistics[15].

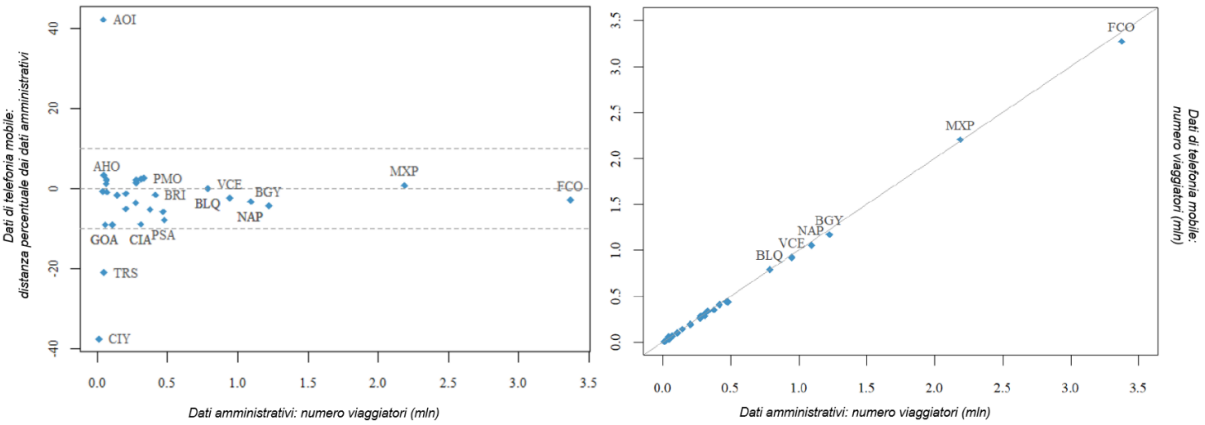
A completamento del quadro informativo vengono infine utilizzate informazioni pubbliche non strutturate, quali, ad esempio, articoli di stampa e pubblicazioni di settore, che possono risultare particolarmente utili per interpretare fenomeni specifici o eventi eccezionali[16].

Le verifiche di qualità dei dati

La stima della spesa turistica internazionale è connotata da aspetti di particolare complessità, ben noti a livello internazionale, principalmente riconducibili all'assenza di fonti dirette. Lo scenario si complica ulteriormente per i Paesi aderenti al trattato di libera circolazione delle persone (Schengen). In questo contesto, la precisione delle stime e l'affidabilità delle fonti va controllata nel continuo.

La qualità delle stime sul turismo internazionale viene verificata attraverso la comparazione delle fonti informative. Un esempio è rappresentato dal confronto tra i dati di telefonia mobile e quelli amministrativi sul numero di passeggeri internazionali transitati negli aeroporti italiani. Si riscontra un elevato grado di coerenza tra le due fonti, con differenze superiori al dieci percento solo per gli aeroporti di minore dimensione.

Figura 2.1 – Aeroporti- differenze percentuali tra dati di fonte amministrativa e dati di telefonia mobile, 2025



Fonte: dati Assaeroporti e dati di telefonia mobile, 2025

Un gruppo di lavoro interistituzionale verifica costantemente la coerenza tra le statistiche sul turismo internazionale prodotte dalla Banca d'Italia e dall'Istat. Anche in questo caso, sui segmenti confrontabili, si rileva un buon allineamento.

[15] Si tratta di statistiche trasmesse dalla Banca d'Italia alla BCE sui servizi e sugli strumenti di pagamento ai sensi del Regolamento (UE) 2020/2011 della BCE, che ne ha rafforzato qualità, copertura e comparabilità tra i Paesi dell'area euro. Contengono informazioni sui pagamenti effettuati con carte di credito, carte di debito e moneta elettronica

[16] Un esempio recente è rappresentato dalle informazioni sulla vendita dei biglietti per le Olimpiadi, impiegati per valutare con maggiore precisione i flussi turistici associati all'evento.

2.2 Accesso ai dati Banca d'Italia

I risultati dell'Indagine sul turismo internazionale vengono diffusi attraverso pubblicazioni di note e tavole a cadenza mensile, trimestrale e annuale che si differenziano per il livello di dettaglio delle informazioni. Inoltre, con cadenza annuale, vengono resi disponibili i microdati, ossia le informazioni di dettaglio delle singole interviste, corredati dai metadati e dalla documentazione metodologica utile per una corretta interpretazione delle informazioni.
Contestualmente ai microdati, la Banca d'Italia rende disponibili le tabelle pivot, che consentono di consultare e rielaborare in modo rapido le principali variabili dell'indagine. Sempre con cadenza annuale, viene pubblicato un fascicolo che sintetizza le principali evidenze emerse dai dati relativi all'anno precedente.
Infine, vengono messi a disposizione degli utenti i lavori di approfondimento e ricerca sul tema redatti dalla Banca d'Italia.
La diffusione delle informazioni sul turismo internazionale avviene principalmente attraverso la sezione dedicata del sito della Banca d'Italia. I dati raccolti nell'ambito dell'indagine contribuiscono inoltre alla compilazione della voce Viaggi della bilancia dei pagamenti e i sono pertanto diffusi anche nell'ambito delle statistiche ufficiali sui rapporti con l'estero pubblicate dalla Banca d'Italia. I dati sono consultabili attraverso la pubblicazione mensile Bilancia dei pagamenti e posizione patrimoniale sull'estero e tramite la Base Dati Statistica (BDS)[17], che consente la consultazione delle serie storiche e il download delle informazioni.
Per agevolare l'utilizzo delle informazioni e fornire assistenza agli utenti, è inoltre attivo un servizio dedicato di supporto tramite posta elettronica[18].

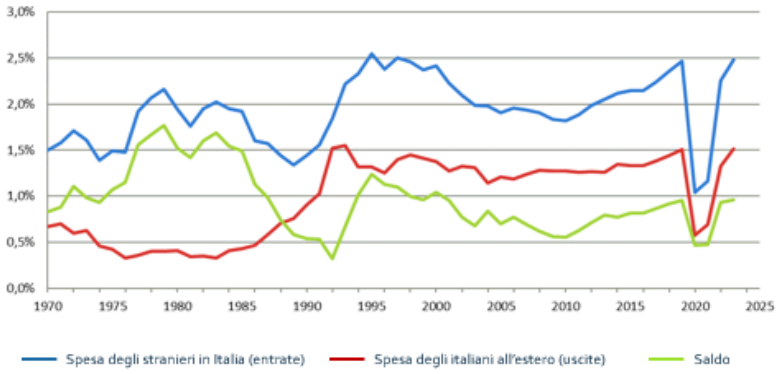
2.3 La bilancia turistica italiana

La La spesa turistica rappresenta la variabile centrale dell'Indagine sul turismo internazionale. Essa misura sia le entrate generate dalle spese sostenute in Italia dai viaggiatori non residenti sia le uscite derivanti dalla spesa sostenuta dagli italiani all'estero. In quest'ottica, il numero di viaggiatori e di notti rappresenta un'informazione necessaria alla costruzione delle stime di spesa, più che una finalità autonoma dell'indagine.
Fattori esterni, come tensioni geopolitiche internazionali o emergenze sanitarie, possono avere un'influenza molto forte sul tipico andamento dei flussi turistici. Durante la pandemia di COVID-19, le restrizioni alla mobilità internazionale hanno determinato una forte riduzione dei viaggi e della spesa turistica (Con il graduale ritorno alla normalità, i flussi turistici hanno registrato una progressiva ripresa, pienamente realizzata a partire dal 2024. Nel 2025 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 57 miliardi di euro, associati a oltre 90 milioni di viaggi. La spesa degli italiani che si sono recati all'estero, per un totale di 66 milioni di viaggi, è risultata pari a 34 miliardi di euro. Il saldo, storicamente sempre positivo, è stato pari a 23 miliardi di euro (l'1 per cento del PIL).

.1).
Con il graduale ritorno alla normalità, i flussi turistici hanno registrato una progressiva ripresa, pienamente realizzata a partire dal 2024. Nel 2025 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 57 miliardi di euro, associati a oltre 90 milioni di viaggi. La spesa degli italiani che si sono recati all'estero, per un totale di 66 milioni di viaggi, è risultata pari a 34 miliardi di euro. Il saldo, storicamente sempre positivo, è stato pari a 23 miliardi di euro (l'1 per cento del PIL).

[17] Banca d'Italia- Bilancia dei pagamenti
[18] AST.DSE.IndagineTurismo@bancaditalia.it

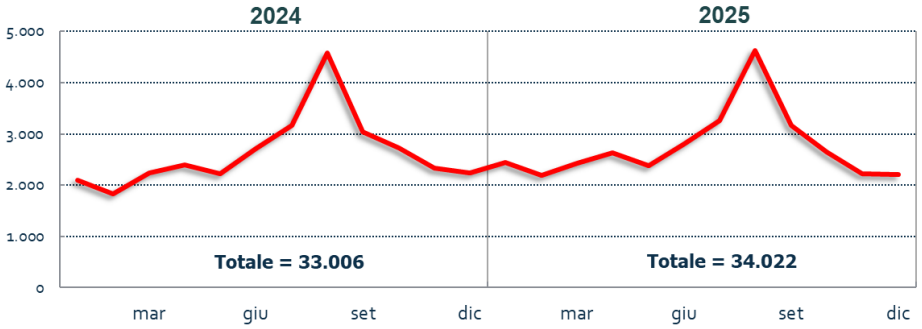
Figura 1.2 — La bilancia turistica dell'Italia (entrate, uscite e saldo in percentuale del PIL)



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia

L'analisi dei flussi mensili evidenzia differenze nelle abitudini di viaggio tra residenti e non residenti. I viaggi degli italiani all'estero risultano particolarmente concentrati nei mesi estivi, con un picco nel mese di agosto (Figura 2.2). I flussi turistici in entrata mostrano invece una minore concentrazione, pur registrando anch'essi una maggiore intensità durante la stagione estiva[19].

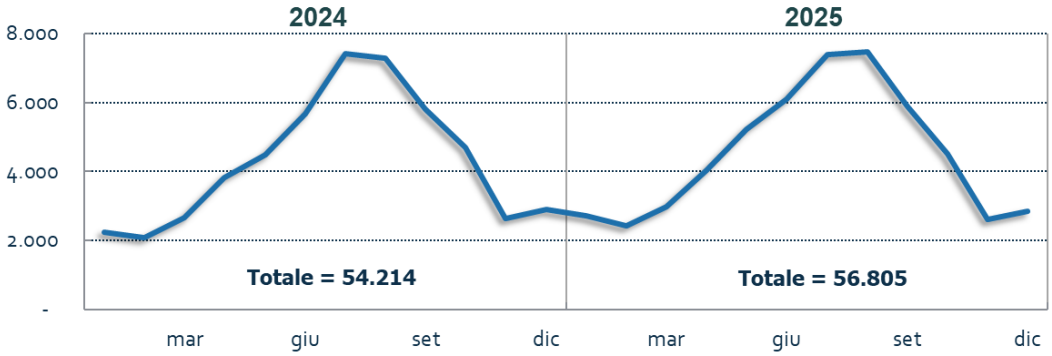
Figura 2.3 — Debiti (spesa dei residenti in Italia all'estero) 2024 e 2025
(milioni di euro)



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia

[19] Le diverse caratteristiche della stagionalità dei flussi turistici sono riconducibili a vari fattori, tra cui la maggiore concentrazione delle ferie degli italiani nei mesi estivi e la differenziazione dei calendari di vacanza nei Paesi di provenienza dei turisti stranieri. Tuttavia, la rilevanza dei flussi provenienti da Paesi geograficamente vicini, caratterizzati da abitudini e calendari simili, e il ruolo del clima per alcune tipologie di viaggio, come il turismo balneare, contribuiscono a determinare anche per i visitatori stranieri una prevalenza degli arrivi nel periodo estivo.

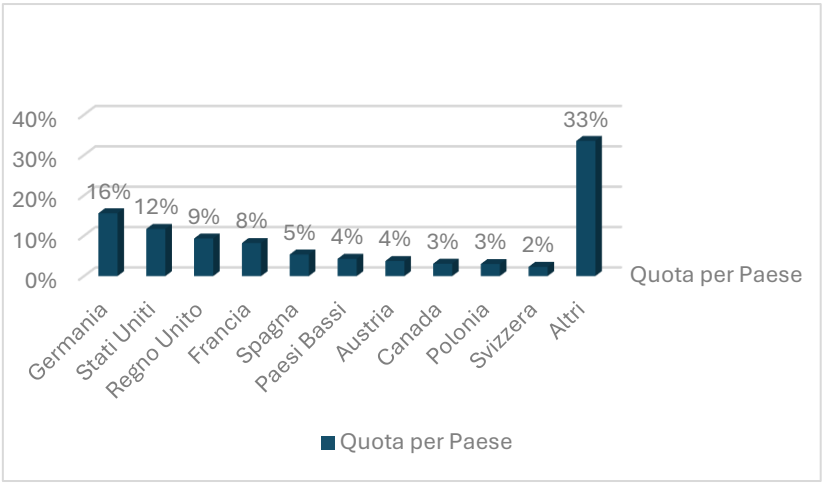
Figura 2.4 – Crediti (spesa in Italia dei non residenti)
(milioni di euro)



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia

Con riferimento ai flussi in entrata, i Paesi europei rappresentano la parte più rilevante della domanda turistica internazionale, anche grazie alla prossimità geografica. Tra i Paesi extraeuropei gli Stati Uniti sono il principale partner turistico dell'Italia.

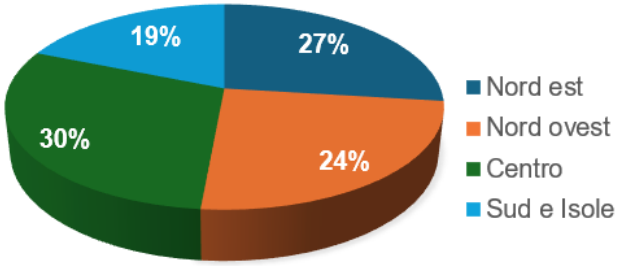
Figura 2.5 — Quota della spesa per Stato di residenza dei viaggiatori, 2025



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia.

Oltre ai principali Paesi di provenienza, un ampio insieme di mercati contribuisce in misura significativa alla domanda complessiva. Questo elemento evidenzia una notevole diversificazione delle provenienze dei viaggiatori stranieri e riduce la dipendenza del turismo italiano da singoli mercati nazionali.
La distribuzione della spesa sul territorio nazionale mostra una diffusione relativamente ampia dei flussi turistici, con una maggiore attrattività delle regioni del Centro-Nord.

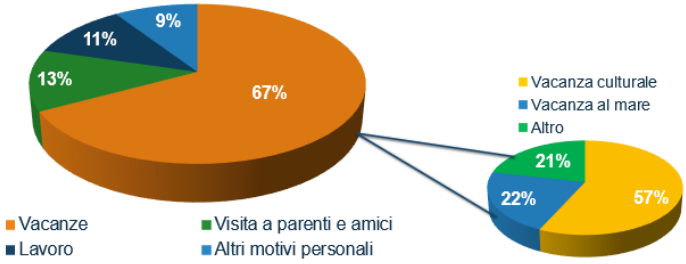
Figura 2.6. — Spesa: distribuzione per area geografica, 2025



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia 2025.

Per quanto riguarda le motivazioni del viaggio, la componente prevalente è rappresentata dalle vacanze, alle quali sono riconducibili oltre i due terzi della spesa. Una quota significativa delle entrate è inoltre associata alle visite a parenti e amici e ai viaggi effettuati per ragioni professionali.
Considerando le diverse tipologie di vacanza, emerge il peso della componente culturale, che rappresenta uno dei principali fattori di attrazione del turismo internazionale verso l'Italia. A questa si affianca una quota rilevante di turismo balneare.

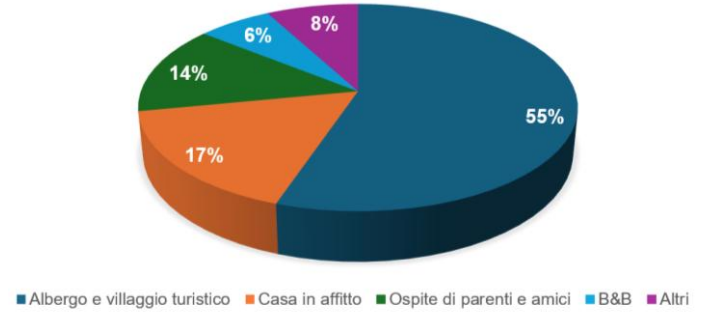
Figura 2.7 — Quota della spesa dei viaggiatori non residenti per motivo del viaggio, 2025



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia 2025.

L'analisi delle strutture ricettive utilizzate dai visitatori stranieri mostra una concentrazione della spesa nelle strutture alberghiere e nei villaggi turistici, che costituiscono la componente prevalente dell'offerta ricettiva. Una quota rilevante e crescente è riconducibile alle case in affitto, una tipologia di alloggio che ha registrato una forte espansione negli ultimi anni. Le altre tipologie di strutture presentano quote più contenute ma contribuiscono ad ampliare la varietà delle soluzioni disponibili.

Figura 2.8 — Spesa dei viaggiatori pernottanti per struttura ricettiva, 2025



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia 2025.

3 Turismo e ambiente: indicatori ISPRA[20]

3.1 ISPRA e l'informazione ambientale

Il presente documento delinea l'approccio metodologico e operativo per la transizione dalle tradizionali metriche turistiche a un sistema evoluto di indicatori ambientali. ISPRA è un ente pubblico di ricerca dotato di autonomia tecnico-scientifica, con compiti orientati alla tutela dell'ambiente. L'istituto opera in raccordo con le strategie del Ministero dell'Ambiente e svolge una duplice funzione: da un lato come agenzia nazionale per la protezione ambientale, dall'altro come istituto di ricerca. Tra le principali attività dell'ente rientra la produzione, diffusione e valorizzazione dell'informazione ambientale: in questo ambito il lavoro sugli indicatori riveste un ruolo centrale e contribuisce in modo diretto alla missione del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente.

A tal proposito, quindi, è necessario chiarire una questione fondamentale: perché ISPRA si occupa di turismo? Il turismo viene considerato, a tutti gli effetti, una determinante ambientale. Questo non implica una valutazione negativa, ma riconosce che rappresenta un fattore in grado di modificare — in modo misurabile — l'uso delle risorse e le pressioni sull'ambiente. In questo senso, il fenomeno può essere letto come una forma di pressione demografica temporanea, che incide su vari ambiti quali consumi idrici, produzione di rifiuti, mobilità, uso dell'energia e del suolo. Il turismo, pertanto, non è costituito solo da flussi, presenze o capacità ricettiva, ma rappresenta una pressione diretta sulle risorse e sui servizi ambientali (acqua, rifiuti, mobilità, energia, consumo di suolo).

L'impatto di tali dinamiche varia sensibilmente in base alla natura del territorio: nei contesti rurali, questa pressione assume un rilievo ancora maggiore, poiché si tratta di sistemi territoriali più piccoli e spesso più fragili, caratterizzati da forte stagionalità e da infrastrutture dimensionate esclusivamente sulla popolazione residente. In questa prospettiva, gli indicatori ambientali non vanno letti come strumenti promozionali, ma come strumenti di supporto alle decisioni, in grado di offrire un linguaggio condiviso e confrontabile per la governance dei territori.

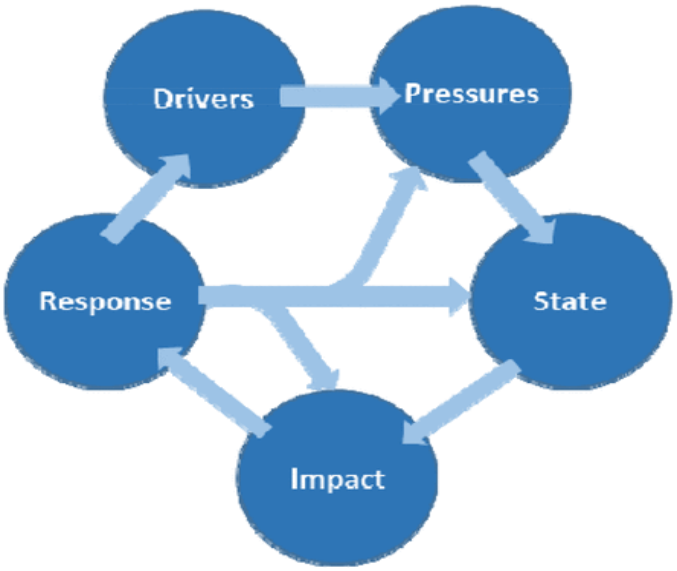
3.2 Il modello DPSIR per turismo e ambiente

Per strutturare l'analisi scientifica delle interazioni tra attività turistiche e ambiente, ISPRA adotta il framework concettuale DPSIR (Drivers, Pressures, State, Impact, Responses), che rappresenta il riferimento internazionale per la costruzione degli indicatori ambientali. All'interno di questo schema logico-causale:

- i driver (o determinanti) sono le attività umane, tra cui il turismo;
- queste generano pressioni sull'ambiente;
- le pressioni modificano lo stato delle risorse ambientali;
- da tali modifiche derivano impatti;
- Infine, vi sono le risposte, ossia politiche e interventi che possono agire e diversi livelli catena.

[20] G. Finocchiaro, ISPRA (3.1 ISPRA e l'informazione ambientale; 3.2 Il modello DPSIR per turismo e ambiente; 3.3 Indicatori ambientali del turismo).

Figura 3.1 — DPSIR Framework



Fonte: Elaborazione su DPSIR dell'OCSE

In questo quadro, il turismo — al pari di altri settori come industria, trasporti o agricoltura — viene analizzato come una componente capace di generare pressioni, ma anche come ambito su cui è possibile intervenire attraverso politiche e strumenti di gestione più efficaci. Le risposte — nella logica del framework DPSIR — rappresentano le politiche e le azioni che possono intervenire a diversi livelli: riducendo le pressioni, migliorando lo stato dell'ambiente o mitigando gli impatti.
Traducendo operativamente questo schema nel settore turistico, si identificano i seguenti elementi:

- Determinanti: i flussi turistici, la capacità ricettiva e l'accessibilità del territorio;
- Pressioni: gli effetti su rifiuti, consumo idrico, energia, mobilità e, più in generale, sulle risorse ambientali;
- Stato e Impatti: queste pressioni incidono sullo stato
  degli ecosistemi e sulla qualità delle risorse territoriali, generando impatti che riguardano l'ambiente e i territori nel loro complesso;
- Risposte: le politiche pubbliche, ma anche strumenti operativi quali progetti, standard e certificazioni.

Dal punto di vista operativo, questo approccio ha un'implicazione molto concreta: per i territori e gli operatori del turismo rurale non è sufficiente osservare la crescita del turismo, ma è necessario comprendere quali pressioni essa genera e quali risposte risultino più efficaci. In questo senso, il framework DPSIR consente di evitare un errore frequente, ossia quello di confondere le presenze turistiche con le pressioni ambientali.

3.3 Indicatori ambientali del turismo

La metodologia di ISPRA si basa sul riuso e sull'integrazione di flussi informativi preesistenti. Per quanto riguarda il lavoro sugli indicatori, l'istituto parte spesso da dati nati per finalità diverse — come flussi turistici, capacità ricettiva, consumi energetici o produzione di rifiuti — e li integra per fornire una lettura ambientale dei fenomeni. Questo processo, seppur complesso, consente di generare un valore aggiunto significativo, in quanto: a) garantisce comparabilità nel tempo e nello spazio, attraverso la costruzione di serie storiche; b) permette di integrare informazioni disperse, offrendo una visione sistemica; c) fornisce una base operativa per supportare politiche e progettazione territoriale.

In questo senso, gli indicatori non rappresentano un esercizio puramente statistico, ma diventano uno strumento concreto per trasformare dati frammentati in scelte informate, misurabili e difendibili.
L'introduzione di questa chiave di lettura non intende sostituire i monitoraggi tradizionali, bensì integrarli. Se le statistiche turistiche tradizionali rispondono a domande fondamentali — quanti turisti, dove soggiornano, per quanto tempo — l'approccio ambientale cerca invece di rispondere a una domanda diversa e complementare: quale pressione produce il turismo e dove il territorio risulta più vulnerabile. Questo aspetto è particolarmente rilevante nel turismo rurale, dove gli impatti devono essere letti in termini relativi: anche flussi contenuti possono generare pressioni significative, ad esempio su reti idriche di piccola scala, sistemi di raccolta dei rifiuti non adeguatamente dimensionati o infrastrutture di mobilità prevalentemente basate sull'uso dell'auto privata. È proprio in questo cambio di prospettiva che risiede il valore dell'approccio: passare dalla semplice misurazione dei flussi alla comprensione delle pressioni e delle fragilità territoriali. Non si tratta di sostituire le domande a cui tradizionalmente rispondono le statistiche turistiche, ma di affiancarle con un'ulteriore chiave di lettura, incentrata sulle pressioni ambientali generate dal turismo.

4 Dati turistici in chiave rurale[21]

4.1 Perché leggere i dati in chiave rurale

Le aree rurali si sono progressivamente trasformate da spazi di produzione a spazi di consumo, grazie soprattutto alla diffusione del turismo. Un fenomeno che è nato con l'accoglienza nelle aziende agricole attraverso l'agriturismo, ma che si è via via esteso al territorio in senso lato. La fruizione degli spazi aperti, il contatto con i luoghi di produzione dei cibi amati, l'esplorazione di usi e costumi che sanno di passato hanno portato alla scoperta di luoghi ameni, privi del carattere di omologazione dei centri urbani, contribuendo a definire un'idea della ruralità attrattiva, turisticamente appetibile.

Ma di cosa parliamo quando parliamo di sviluppo turistico nelle aree rurali? L'assenza di una definizione univoca del turismo rurale deriva dall'incapacità di tracciare una linea tra l'esperienza turistica e il territorio che tenga conto della varietà delle aree rurali e della molteplicità delle dimensioni di questi luoghi. Nel turismo rurale, infatti, l'autenticità è parte essenziale dell'esperienza: il suo tratto distintivo risiede nel contatto diretto con le risorse e con la comunità locale, fino al punto che l'attrattività cresce quanto più si attenua la distanza tra residente e turista. La diffusione del turismo di prossimità conseguente alla pandemia e la congestione dei centri urbani ha favorito la nascita di nuove destinazioni turistiche nelle aree rurali, favorendo la rivitalizzazione dei borghi, il mantenimento delle piccole attività locali e il presidio del territorio.

Tuttavia, non si può negare che l'arrivo dei turisti cambi inevitabilmente il carattere dei luoghi, minando quella stessa autenticità che il turista aveva ricercato. L'ambizione di diventare meta turistica ha spinto sempre più spesso le istituzioni locali a puntare sulla monocultura del turismo, rendendo questi luoghi vulnerabili alle fluttuazioni dei trend turistici. A ciò va aggiunto che il turismo esercita una pressione sui territori che è particolarmente rilevante nelle aree rurali, caratterizzate da fragilità specifiche.

Per chi si occupa di politiche pubbliche, pertanto, risulta fondamentale governare questi processi; inoltre, è necessario comprendere che la specificità di questi luoghi richiede la formulazione di politiche diverse da quelle che hanno caratterizzato la gestione del turismo negli ultimi decenni. In questa prospettiva, risulta ancora più importante conoscere lo sviluppo concreto del fenomeno turistico nelle aree reali. Inquadrare i flussi, le stagionalità e la capacità ricettiva di questi territori è fondamentale come comprendere le potenzialità e le pressioni, definire gli investimenti e orientare le normative.

Questa lettura richiede, tuttavia, uno spostamento di prospettiva: non limitarsi a osservare il turismo come settore economico autonomo, ma ricondurre i suoi indicatori alla dimensione territoriale in cui si manifestano. Solo in questo modo i dati su flussi, presenze, ricettività e stagionalità possono contribuire a descrivere non soltanto l'andamento turistico, ma anche il rapporto tra turismo, ruralità e trasformazioni locali.

Come già premesso non esistono fonti di rilevazione specificamente dedicate al turismo rurale. È quindi necessario ricorrere a metodologie di estrazione delle informazioni e ad approssimazioni interpretative che permettano di leggere i dati turistici disponibili alla luce delle caratteristiche dei territori rurali. Le informazioni contenute nel seguente capitolo sono il risultato di un primo tentativo di approfondimento del turismo rurale, costruito grazie al contributo degli statistici che hanno partecipato ai workshop organizzati dalla Rete PAC.

Le metodologie individuate dall'ISTAT, la Banca d'Italia e l'ISPRA per leggere i dati del turismo attraverso la lente ruralità rappresentano quindi un patrimonio informativo di particolare rilevanza. Esse contribuiscono al percorso di definizione e misurazione del fenomeno e possono offrire un riferimento utile agli operatori

[21] Autori: A. Del Prete, CREA-PB (4.1 Perché leggere i dati in chiave rurale)); B.Dattilo, ISTAT (4.2 Istat: domanda interna e turismo rurale); L. Cavallo, ISTAT (4.3 Istat: ricettività rurale e presenze); V. Amato, Banca d'Italia (4.4 Banca d'Italia: turismo internazionale nelle aree rurali); G. Finocchiaro, ISPRA (4.5 ISPRA: sostenibilità e territori rurali).

territoriali e ai policy maker chiamati a interpretare le dinamiche turistiche nei territori rurali e a orientare le scelte di programmazione.

4.2 Istat: domanda interna e turismo rurale

Il questionario dell'indagine "Viaggi e vacanze", finalizzata alla rilevazione e al monitoraggio dei flussi turistici dei residenti in Italia, sia sul territorio nazionale sia all'estero, è stato progressivamente integrato con quesiti specifici volti a cogliere le principali trasformazioni e dimensioni emergenti del fenomeno turistico. Tra queste rientrano, ad esempio, la soddisfazione dei turisti, il processo di digitalizzazione della domanda, il turismo culturale e la sostenibilità degli spostamenti effettuati con mezzi di trasporto privati.
Nonostante tali integrazioni, il questionario non prevede attualmente una variabile specificamente finalizzata a identificare e misurare in maniera diretta la partecipazione al turismo rurale in Italia. La domanda di turismo rurale domestico può tuttavia essere ricostruita indirettamente attraverso l'utilizzo congiunto di alcune variabili già presenti nel questionario, selezionate in quanto maggiormente rappresentative delle caratteristiche di tale segmento turistico. L'analisi di tali variabili consente pertanto di delineare il contesto più ampio nel quale si inseriscono i comportamenti riconducibili al turismo rurale, fornendo una base empirica per l'identificazione e la caratterizzazione della relativa domanda.
Con riferimento ai viaggi domestici effettuati per motivi personali (nel 2024 sono 38,1 milioni pari al 93,2% dei viaggi in Italia), la tipologia di attività svolta durante il soggiorno costituisce una variabile di particolare rilevanza ai fini dell'individuazione dei viaggi riconducibili al turismo rurale. Tra le diverse attività, assumono specifica significatività le visite al patrimonio naturale e/o paesaggistico e i tour enogastronomici e/o degustazioni.
Un'ulteriore informazione utile alla delimitazione del fenomeno del turismo rurale domestico è rilevata sui viaggi personali effettuati per motivi di piacere, svago o relax (cosiddette vacanze)[22], che costituiscono il 74,6% dei viaggi personali in Italia. Per tale segmento, oltre alla tipologia di attività svolta durante il viaggio, il questionario rileva anche la variabile relativa alla tipologia del luogo di destinazione che, congiuntamente alle attività praticate, consente di qualificare il contesto territoriale di riferimento e di individuare le vacanze che presentano caratteristiche vicine al turismo rurale.
Tra le diverse tipologie del luogo, la campagna e (in parte) la montagna, sono utili più delle altre (mare, città o altro) a individuare i luoghi per fare turismo rurale. Secondo le definizioni internazionali, infatti, la montagna include anche colline e altopiani, mentre la campagna comprende anche laghi e fiumi; per questo motivo, nell'analisi del turismo rurale su dati di localizzazione, possono essere considerazione entrambe, disegnando un confine più ampio (con l'inclusione della montagna) e uno più stretto (limitato alla sola campagna).
Le altre variabili d'indagine permettono di tracciare un quadro dettagliato dei comportamenti dei viaggiatori per turismo rurale: si possono rilevare, per esempio, le relazioni tra le attività svolte e la presenza o meno di stagionalità, le principali regioni di destinazione, la durata di questi viaggi in termini di pernottamenti, il tipo di alloggio scelto e il tipo di mezzo di trasporto utilizzato, le spese sostenute, la soddisfazione e il profilo socio-demografico del viaggiatore.
Le visite in giornata, invece, sono rilevate con un set più ristretto di informazioni; i dati più rappresentativi utili allo scopo sono soltanto quelli sulla tipologia di attività svolta, in particolare le visite al patrimonio naturale e le attività legate alla gastronomia, al folklore o agli spettacoli.
A queste informazioni specifiche si aggiungono quelle di contesto sulla visita e sul visitatore, che riguardano sia i viaggi con pernottamento che le escursioni giornaliere.

[22] Le altre motivazioni dei viaggi personal in base al Regolamento (UE) 692/2011 sono le visite a parenti/amici, i motivi religiosi, i motivi di salute. Questi viaggi sono storicamente circa un quarto dei viaggi motivi personali.

Occorre precisare che il livello di dettaglio di informazioni che può essere diffuso dipende dall'ampiezza del campione e dalla consistenza del fenomeno che determina l'affidabilità statistica delle stime, la quale decresce nella misura in cui il fenomeno osservato è di dimensioni ridotte[23]. L'analisi qui presentata si focalizzerà soltanto sui viaggi con pernottamento, considerando alcune caratteristiche ritenute più rilevanti. Tra le varie attività svolte durante un viaggio, quelle enogastronomiche sono riconducibili solitamente a quello che è definito come turismo culturale, composto da una varietà di interessi di diversa natura. Le attività di visita alle bellezze naturali, invece, costituiscono una categoria turistica a sé stante che in alcuni casi è associata al turismo culturale se inteso in un'accezione più ampia che include non solo il patrimonio storico-culturale ma anche quello naturale-paesaggistico del luogo visitato (Cruciani et al., 2023).
In generale, nel 2024, tra i viaggi per motivi personali con destinazioni italiane, il 62,2% include almeno un'attività culturale e il 51,9% almeno un'attività di visita al patrimonio naturale, mentre nel 28,4% dei viaggi non è svolta alcuna attività. Restringendo il campo di osservazione ai viaggi in Italia per motivi personali in cui è stata svolta un'attività, il 72,4% ha fatto almeno una visita al patrimonio naturale mentre il 18,9% degli intervistati ha mostrato interesse per attività enogastronomiche. Le visite naturalistiche sono praticate durante tutto l'anno ma l'incidenza in estate (tra luglio e settembre) è più alta (78,4%) di quella osservata per le altre attività. I viaggi con attività enogastronomiche invece, sono pari a circa il 20%-22% in ogni periodo dell'anno, ad eccezione di quello primaverile quando sono meno diffusi (circa 11%).

Tabella 4.1 — Viaggi personali con almeno un'attività svolta per tipo di attività, 2024 (composizioni percentuali)

Attività	Trimestre				Totale
	Gennaio-Marzo	Aprile-Giugno	Luglio-Settembre	Ottobre-Dicembre	
Città, paesi, borghi	67,8	79,1	69,4	77,9	72,2
Monumenti, edifici, siti storici/archeologici	46,9	49,2	35,4	47,1	41,3
Musei, gallerie, mostre, installazioni artistiche	32,5	31,0	21,2	30,5	26,0
Mercati tipici locali	21,5	17,2	27,7	32,6	25,5
Spettacoli, manifestazioni culturali, folkloristiche, religiose	17,0	11,0	17,3	9,9	15,0
Tour enogastronomici/degustazioni	21,4	10,9	20,6	20,2	18,9
Bellezze naturali	66,0	70,3	78,4	59,9	72,4
Fabbriche o siti per la produzione di beni	6,0	1,5	5,1	3,7	4,4

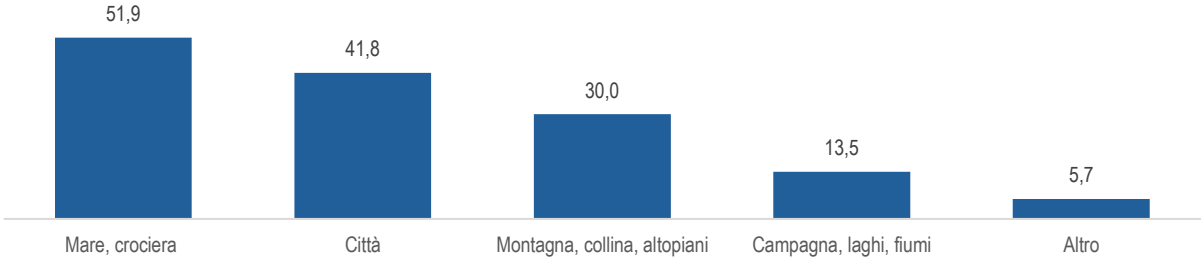
Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze 2024.

Restringendo il campo di osservazione alle sole vacanze di piacere e svago, che costituiscono il motivo prevalente per cui si effettua un viaggio personale, le percentuali di vacanze con almeno una visita al patrimonio naturale o quelle con attività enogastronomiche sono simili (nel 2024 il 75,1% delle vacanze include almeno una vista naturalistica durante il soggiorno e il 20,4% le attività enogastronomiche).
Rispetto alla durata media dei viaggi personali in Italia (6,2 notti), i viaggi in cui sono incluse queste due tipologie di attività hanno una durata maggiore: 6,8 notti per i viaggi con attività enogastronomiche e 6,4 per quelli con visite alle bellezze naturali del luogo. Le durate sono analoghe per le sole vacanze di piacere e svago.
La distribuzione delle preferenze dei residenti che effettuano vacanze di piacere e svago rispetto alle diverse tipologie dei luoghi visitati, evidenzia il risultato atteso quanto scontato del primato del turismo balneare che accoglie circa il 52% delle vacanze di piacere e svago, seguito dalle altre destinazioni interne, come le città (41,8%), e da quelle montane (30%). Tuttavia, seppure in misura più contenuta, il 13,5% delle vacanze di piacere

[23] Per il calcolo degli errori campionari e affidabilità delle stime si rimanda alla Nota metodologica dei microdati di uso pubblico scaricabile dal sito dell'istituto alla pagina Istat| Viaggi e vacanze: File ad uso pubblico

e svago si svolge in campagna e, includendo anche la montagna, la quota di vacanze con almeno una delle due tipologie del luogo sale al 36,2%.

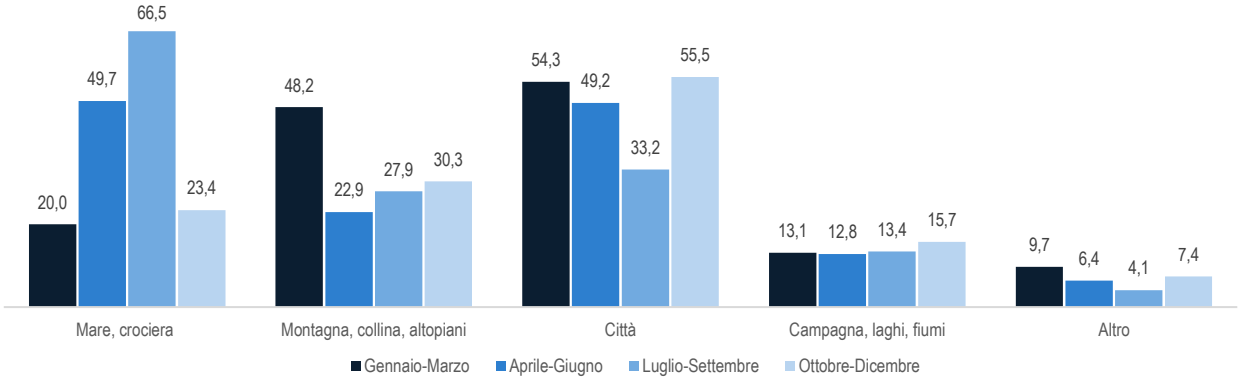
Figura 4.1 — Vacanze di piacere/svago in Italia per tipo di luogo, 2024
(per 100 viaggi nello stesso tipo luogo)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze.

Con riferimento alla scelta delle diverse tipologie di alloggio, in ogni tipologia di luogo l'albergo si conferma la soluzione ricettiva maggiormente utilizzata per le vacanze di piacere e svago, sia in temini di viaggi sia di pernottamenti. La quota di pernottamenti delle vacanze in campagna è prevalentemente spesa in albergo (24%) e in alloggi gratuiti (18% sia in abitazioni di proprietà sia in quelle di parenti e amici) e solo in piccola parte in bed&breakfast (5,1%) o in agriturismo (4,2%). Le vacanze in campagna presentano, tuttavia, una specificità interna rispetto alle altre tipologie di luogo, mostrando una maggiore propensione verso la scelta dell'agriturismo (57% delle notti in agriturismo è in campagna rispetto al 20% in montagna o al 32,5% al mare). Il turismo in campagna si distingue anche per caratteristiche uniche sul fronte della distribuzione temporale dei flussi, rappresentando un fattore chiave per le politiche di destagionalizzazione. Durante l'anno, le vacanze di piacere e svago in campagna mostrano un'eccezionale stabilità, con una quota costante pari a circa il 13% per ciascun trimestre.

Figura 4.2 — Vacanze di piacere/svago in Italia per tipo di luogo e trimestre, 2024
(per 100 viaggi nello stesso trimestre)



Fonte: Istat, Indagine Viaggi e vacanze 2024.

Questo andamento si differenzia nettamente dalla forte polarizzazione del turismo balneare (concentrato nel trimestre estivo con il 66,5% delle vacanze al mare nel trimestre) e di quello montano (maggiormente diffuso nel periodo invernale, con il 48,2% di vacanze in montagna nel trimestre).
Se si considera la sola quota di vacanze di piacere e svago in campagna, emergono tuttavia alcune asimmetrie stagionali interne: i flussi principali si registrano in estate (55,1%) e in primavera (18%) mentre si rilevano quote più modeste nei periodi autunnale (13,6%) e invernale (13,3%). Pertanto, sebbene la tendenza alla destagionalizzazione sia più marcata nel turismo rurale rispetto alle altre categorie turistiche, anche all'interno di questo segmento la prevalenza delle vacanze rimane legata al periodo estivo.

A livello territoriale, le regioni caratterizzate dalla maggiore incidenza di vacanze in campagna, sono l'Umbria (46,3%), il Piemonte (33,3%) e la Basilicata (31,4%). Tale evidenza appare, almeno in parte, inattesa, soprattutto alla luce dell'aspettativa di una maggiore incidenza del turismo rurale in regioni tradizionalmente associate a questa forma di fruizione turistica, quali la Toscana, la Puglia, il Trentino-Alto Adige e il Veneto (Istat, 2025). Ad eccezione della Toscana, nella quale la quota di vacanze in campagna raggiunge il 23,2%, le restanti regioni presentano valori prossimi al 16%. Una quota non trascurabile si rileva anche in Sardegna (14,2%).
Nel complesso, i territori considerati sono caratterizzati dalla presenza di altre forme di turismo, in particolare dal turismo balneare e, nel caso della Toscana e del Veneto, anche da quello culturale, mentre il Trentino-Alto Adige presenta una marcata vocazione per il turismo montano. Sebbene tali regioni continuino a rappresentare destinazioni rilevanti anche per il turismo rurale, la significativa incidenza delle altre forme di turismo contribuisce a determinarne una minore rilevanza nella composizione complessiva dei flussi turistici.
I dati presentati evidenziano come il turismo rurale abbia margini di sviluppo nel contesto nazionale e possa assumere un ruolo rilevante sia nei processi di destagionalizzazione della domanda turistica, sia nella più equilibrata distribuzione territoriale dei flussi. In questa prospettiva, il rafforzamento dell'offerta agrituristica, il miglioramento dell'accessibilità e della fruibilità del patrimonio naturale, nonché lo sviluppo di attività riconducibili al turismo rurale, come le esperienze enogastronomiche, possono rappresentare ambiti strategici per il consolidamento e la diversificazione di tale segmento turistico. La valorizzazione integrata di queste risorse potrebbe, inoltre, contribuire a rafforzare l'attrattività dei territori rurali, favorendo una maggiore diversificazione dell'offerta e una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici.

4.3 Istat: ricettività rurale e presenze

Per parlare di turismo rurale, i dati ISTAT possono prendere in considerazione due direttrici; la prima, riguarda i flussi turistici legati direttamente all'utilizzo del territorio agricolo e rurale, con particolare riferimento al comparto agrituristico.
In Italia, gli agriturismi registrano circa 17,2 milioni di presenze turistiche. La domanda è prevalentemente internazionale: oltre 10,6 milioni di presenze sono riconducibili a turisti stranieri, pari al 62% del totale. Ciò evidenzia come l'agriturismo rappresenti un prodotto altamente attrattivo per i mercati esteri.
Si tratta inoltre di un segmento in crescita nel periodo post-pandemico, probabilmente grazie alle caratteristiche specifiche di questa tipologia di offerta — maggiore contatto con la natura, minore densità, esperienze autentiche — e alla forte integrazione con elementi quali l'enogastronomia e la valorizzazione del paesaggio rurale.
La componente di domanda italiana rimane significativa, ma risulta secondaria e maggiormente legata a flussi di prossimità. In questi casi, l'agriturismo è spesso utilizzato non tanto per il pernottamento quanto per la ristorazione o per esperienze di breve durata.

Tabella 4.2 — Presenze negli agriturismi nel 2024

Tipologia di struttura	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghi 5 e 4 stelle	57.959.497	86.737.500	144.696.997
Alberghi 3 stelle e RTA	67.127.723	55.080.235	122.207.958
Alberghi 2 e 1 stella	9.630.574	7.375.188	17.005.762
Esercizi alberghieri	134.717.794	149.192.923	283.910.717
Campeggi e villaggi turistici	30.768.472	37.823.292	68.591.764
Alloggi in affitto g.f.i.	26.618.636	45.188.539	71.807.175
Agriturismi	6.598.142	10.592.659	17.190.801
B&B	3.163.089	2.966.243	6.129.332
Altri esercizi ricettivi	10.343.469	8.184.787	18.528.256
Esercizi extra-alberghieri	77.491.808	104.755.520	182.247.328
Totale	**212.209.602**	**253.948.443**	**466.158.045**

Fonte: Istat, Movimento clienti negli esercizi ricettivi

La seconda direttrice di analisi del turismo rurale è basata sull'incrocio dei flussi turistici con la classificazione delle aree rurali sviluppata dal CREA. Questa classificazione nasce con l'obiettivo di analizzare le differenze strutturali dello spazio rurale italiano e non tanto di misurare il grado di "ruralità" in senso stretto.
Essa consente piuttosto di interpretare il ruolo economico dell'agricoltura, il livello di sviluppo territoriale, le potenzialità delle politiche pubbliche e la capacità dei territori di offrire servizi connessi alle attività agroforestali. In questo quadro, i comuni italiani sono articolati in quattro tipologie principali, che riflettono diverse condizioni strutturali e differenti traiettorie di sviluppo.
L'incrocio tra questa classificazione e i dati turistici restituisce un quadro chiaro delle dinamiche territoriali: in particolare, si osserva una relazione inversa tra concentrazione della popolazione e ampiezza della superficie occupata. Le aree urbane e periurbane, infatti, assorbono una quota rilevante della popolazione complessiva — superiore al 30% — pur occupando soltanto circa il 4% del territorio nazionale. Questo dato evidenzia una forte polarizzazione insediativa, che si riflette anche nelle dinamiche economiche e, come visto, nei flussi turistici.

Tabella 4.3 — Gradiente di ruralità e densità

Aree Rurali	Popolazione al 1.1.2024		Superficie in km²		Presenze 2024				Indice di turisticità	Densità turistica
	val. assoluto	%	val. assoluto	%	Totali	quota area rurale	Italiani	Stranieri		
A - Urbane/periurbane	17.818.359	30,2%	12.079	4,0%	142.043.720	30,5%	35,5%	64,5%	8,0	11.760,0
B - Rurali intensive	15.988.035	27,1%	51.654	17,1%	83.771.425	18,0%	53,4%	46,6%	5,2	1.621,8
C - Intermedie	17.369.652	29,5%	100.440	33,3%	132.071.328	28,3%	50,4%	49,6%	7,6	1.314,9
D - Con problemi di sviluppo	7.795.184	13,2%	137.896	45,7%	108.271.572	23,2%	46,6%	53,4%	13,9	785,2
ITALIA	58.971.230	100,0%	302.069	100,0%	466.158.045	100,0%	45,5%	54,5%	7,9	1.543,2

Fonte: Elaborazione su dati Rete PAC e ISTAT

L'analisi mostra che le aree urbane e periurbane concentrano la quota maggiore delle presenze turistiche. In questi contesti si registrano oltre 142 milioni di presenze, pari a circa il 30% del totale nazionale, a conferma dell'elevata concentrazione del fenomeno turistico nei poli urbani. Al secondo posto si collocano le aree rurali intermedie (classe C), che presentano un livello di attrattività significativo e una buona capacità di intercettare flussi turistici, seppure con un'intensità inferiore rispetto alle aree urbane. Al contrario, il turismo risulta meno incisivo nelle aree rurali intensive (classe B), che rappresentano circa il 18% delle presenze complessive. In questi territori si osserva una prevalenza della domanda domestica rispetto alla media nazionale, con flussi turistici più contenuti, spesso legati a forme di turismo di prossimità o a dinamiche meno strutturate rispetto ai circuiti turistici principali. Inoltre, mentre le aree intermedie presentano una distribuzione più equilibrata tra domanda italiana e straniera, le aree con problemi di sviluppo, pur caratterizzate da una bassa densità turistica, mostrano in alcuni casi un'elevata turisticità relativa e una significativa incidenza di clientela straniera.
Per interpretare meglio queste differenze, è possibile ricorrere a due indicatori sintetici: l'indice di turisticità (presenze per abitante) e la densità turistica (presenze per chilometro quadrato), che permettono di tenere conto della diversa dimensione territoriale delle aree.
Da questa lettura emerge che:
Le aree urbane e periurbane (A) presentano i valori più elevati di densità turistica, associati a un indice di turisticità medio-alto e a una forte prevalenza di clientela internazionale. Si tratta di territori che, pur occupando una quota molto limitata della superficie nazionale (circa il 4%), sono soggetti a una forte pressione turistica, con un impatto antropico particolarmente elevato.
Le aree rurali intensive (B) mostrano invece un indice di turisticità contenuto e una densità turistica relativamente bassa. La domanda è prevalentemente nazionale e il turismo assume forme diffuse ma poco intensive, con un profilo più locale e una minore capacità di attrazione internazionale.
Le aree rurali intermedie (C) si collocano in una posizione di equilibrio, con livelli medi sia di turisticità sia di densità, riflettendo la natura diversificata di questi territori e la compresenza di più funzioni economiche.
Le aree rurali con problemi di sviluppo (D), infine, presentano caratteristiche specifiche legate a fattori strutturali, quali l'accessibilità limitata, le condizioni altimetriche e la bassa densità abitativa. In questi contesti, il turismo può rappresentare una potenziale leva di sviluppo, ma risente delle criticità territoriali che ne limitano la diffusione e l'intensità. Pur presentando criticità strutturali legate all'accessibilità, alle caratteristiche altimetriche e alla bassa densità abitativa, queste aree sono spesso caratterizzate da un'elevata presenza di aree protette. Ciò si traduce in livelli di turisticità elevati — quindi una forte incidenza del turismo rispetto alla popolazione residente — ma associati a una bassa densità turistica, ossia a una distribuzione più dispersa dei flussi su territori ampi.
In questi contesti prevale un turismo di tipo estensivo, con una significativa componente internazionale (pari a circa il 53,4% delle presenze), che si distribuisce in modo diffuso senza generare fenomeni di forte concentrazione territoriale.
Per quanto riguarda la diffusione dei dati, i principali canali sono quelli istituzionali dell'Istat e di Eurostat. In particolare, il portale Esplora dati consente di accedere alle informazioni relative alle rilevazioni sulla capacità ricettiva e sui flussi turistici, nonché alle disaggregazioni per livello comunale, classificazioni territoriali e brand turistici.
Le rilevazioni sono accompagnate da quattro comunicati stampa trimestrali — l'ultimo dei quali, relativo al quarto trimestre, è stato pubblicato il 9 marzo — e da un comunicato annuale contenente i dati definitivi. Inoltre, sono disponibili elaborazioni personalizzate per approfondimenti specifici e i dati confluiscono nelle principali pubblicazioni istituzionali, come Noi Italia, oltre che in altri report e strumenti di diffusione.

4.4 Banca d'Italia: turismo internazionale nelle aree rurali

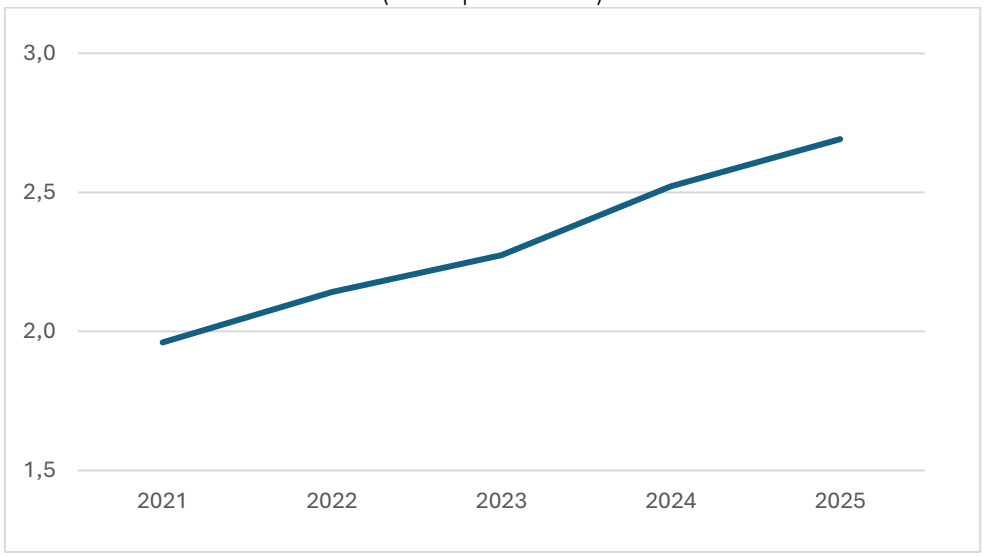
La vacanza rappresenta la principale motivazione di viaggio dei visitatori stranieri in Italia e genera circa i due terzi della spesa turistica complessiva. All'interno di questa ampia categoria rientrano anche le esperienze riconducibili al turismo rurale, un segmento che negli ultimi anni ha suscitato crescente interesse sia dal punto di vista economico sia per il suo contributo alla valorizzazione dei territori.

Le informazioni raccolte tramite l'Indagine sul turismo internazionale non consentono di individuare con precisione i viaggi classificabili come turismo rurale. È tuttavia possibile definirne una proxy, ossia un aggregato che consenta di identificare in modo approssimato il fenomeno. In particolare, sono stati considerati come appartenenti a questo segmento i viaggiatori pernottanti che hanno soggiornato in agriturismo oppure che hanno indicato tra le principali motivazioni del viaggio un'esperienza legata alla natura o all'enogastronomia, indipendentemente dalla struttura ricettiva utilizzata. Alcune tipologie di vacanza, come quelle in montagna o al lago, non sono state incluse nell'analisi a causa della loro elevata eterogeneità e della difficoltà di ricondurle in modo univoco al turismo rurale. Le scelte metodologiche adottate comportano, verosimilmente, una sottostima della dimensione effettiva del fenomeno ma costituiscono la migliore approssimazione possibile.

I risultati mostrano che il turismo rurale rappresenta una quota inferiore al 3 per cento della spesa turistica sostenuta dal complesso dei viaggiatori stranieri pernottanti. Il segmento ha tuttavia evidenziato una dinamica crescente nel corso degli ultimi cinque anni. Nel 2025, la spesa dei viaggiatori stranieri riconducibile a questa tipologia di vacanza è stata secondo le nostre stime pari a circa 1,5 miliardi di euro.

Figura 4.3 — Quota della spesa turistica del turismo rurale sul totale della spesa dei viaggiatori pernottanti, 2021-2025

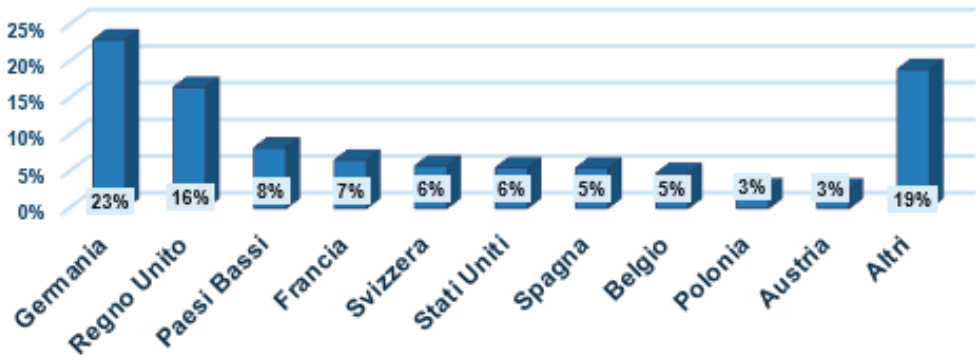
(valori percentuali)



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia. Elaborazione su dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia 2021-2025

Il segmento è alimentato soprattutto dai visitatori provenienti dai Paesi europei, in particolare Germania e Regno Unito; tra i Paesi extraeuropei la quota più elevata della spesa è ascrivibile a viaggiatori dagli Stati Uniti.

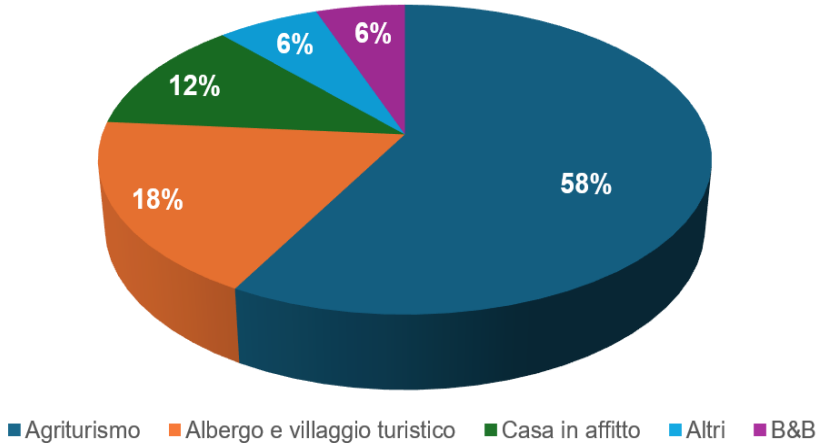
Figura 4.4 — Turismo rurale - quota della spesa per Stato di residenza, 2025



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia

Per quanto riguarda le modalità di soggiorno, la quota più elevata della spesa si concentra negli agriturismi, che costituiscono la forma ricettiva più strettamente associata a questo tipo di esperienza. Tuttavia, una parte rilevante dei visitatori utilizza anche altre soluzioni di alloggio, tra cui alberghi e abitazioni in affitto, a testimonianza della varietà delle modalità con cui il turismo rurale può essere fruito.

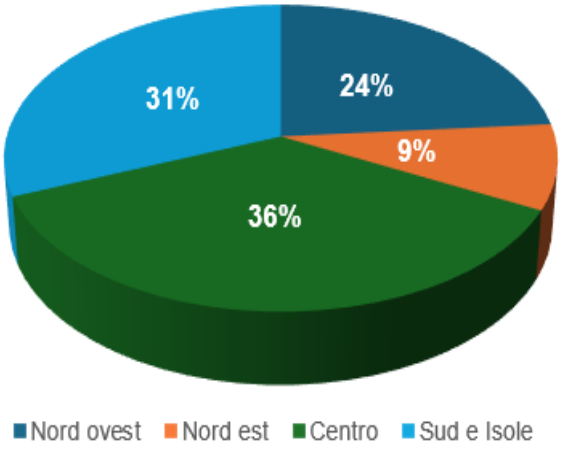
Figura 4.5 – Turismo rurale: quota della spesa complessiva per tipologia di struttura ricettiva, 2025



Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia

Il turismo rurale si distribuisce in modo più uniforme sul territorio nazionale rispetto agli altri segmenti turistici. Il Nord nel suo complesso, il Centro, il Sud e le Isole risultano infatti egualmente interessati dal fenomeno, segnalando una diffusa capacità di attrazione dei territori rurali italiani.

Figura 4.6 — Spesa - distribuzione per area geografica del turismo rurale, 2025

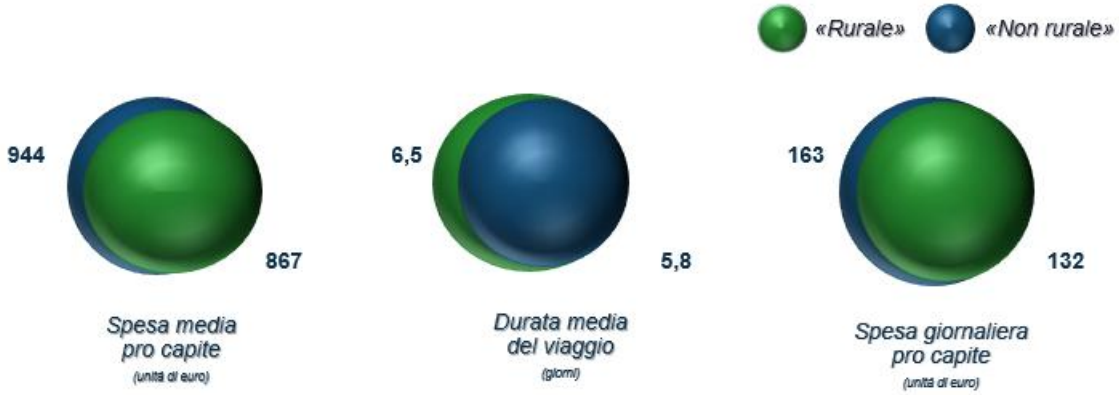


Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia

I viaggi riconducibili al turismo rurale sono caratterizzati da una spesa giornaliera mediamente inferiore, ma da una permanenza più lunga rispetto ad altre forme di turismo. La spesa media per viaggiatore risulta più contenuta.

Questa evidenza appare coerente con le caratteristiche del turismo rurale, che tende a svilupparsi in contesti caratterizzati da prezzi mediamente inferiori rispetto alle grandi destinazioni urbane o alle località turistiche ad alta intensità di domanda. Allo stesso tempo, la maggiore durata del soggiorno suggerisce una modalità di fruizione orientata a esperienze più lente e diffuse sul territorio.

Figura 4.7 — Indicatori di spesa e durata, 2025 *



**solo motivo principale del viaggio: Vacanza e Svago*

Fonte: dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia.

4.5 ISPRA: sostenibilità e territori rurali

L'obiettivo degli indicatori è estrapolare, dal ricco patrimonio informativo disponibile, gli elementi utili a definire la pressione prodotta dal turismo sui territori. Questi indicatori costituiscono la base informativa per le attività di reporting istituzionale di ISPRA, sia a livello nazionale sia tematico, come il rapporto per l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile (2017), che si intende aggiornare in vista del 2027. Di seguito si presenta l'analisi dettagliata dei principali indicatori disponibili:
Nella tabella sottostante gli indicatori ambientali di ISPRA usati per monitorare la relazione tra turismo e ambiente.

Tabella. 4.4 — Indicatori ambientali ISPRA sul tema "Turismo"

Indicatore	DPSIR	Copertura spaziale	Copertura temporale
Agriturismi	R	Nazionale, Regionale	2003-2023
Bandiere blu per spiagge e approdi turistici	R	Nazionale, Regionale	2014-2025
Consumo di energia elettrica nel settore turistico	D	Nazionale, Regionale	2000-2024
Dipendenza dalle origini della distanza	P/I	Nazionale, Regionale	2015-2024
Emissioni del trasporto stradale per finalità turistiche	P	Nazionale, Regionale	2017-2023
Flussi turistici per modalità di trasporto	D	Nazionale, Regionale	1996-2023
Incidenza del turismo sui consumi di acqua potabile	P	Nazionale, Regionale	2008; 2012; 2015; 2018; 2020; 2022
Incidenza del turismo sui rifiuti	P	Nazionale, Regionale	2006-2023
Infrastrutture turistiche	D	Nazionale, Regionale	1990-2024
Intensità dei gas serra nel turismo	I	Nazionale, Regionale	2019-2022
Intensità delle emissioni dei viaggi aerei	I	Nazionale, Regionale	2019-2023
Intensità turistica	D/P	Nazionale, Regionale	1991-2024
Pressione ambientale delle principali infrastrutture turistiche: porti turistici	P/I	Regioni costiere	2010-2023
Turismo nei parchi	D/S	Nazionale, Regionale	2017-2022
Extra tema Turismo in senso stretto			
Consumo di suolo nelle zone costiere	P	Nazionale, Regionale	2006, 2012, 2015-2024
Numero di registrazioni emas	R	Nazionale, Regionale	1997-2024
Licenze e prodotti/servizi certificati con ecolabel ue (strutture ricettive)	R	Nazionale, Regionale	1998-2024

.Fonte: ISPRA https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/temi/170

Gli Agriturismi: L'offerta agrituristica rappresenta il segmento più direttamente connesso al turismo rurale. Si tratta di un indicatore basato su dati di fonte Istat (numero di strutture, posti letto e attività). Al di là dell'aspetto quantitativo, l'interesse di questo indicatore risiede nella capacità di leggere l'agriturismo come una vera e propria porta di accesso al turismo rurale, fortemente connessa a esperienze legate alla natura, alle filiere locali e alle attività sostenibili. In questa prospettiva, l'analisi si concentra anche su aspetti qualitativi di rilevanza ambientale, come la presenza di attività esperienziali (osservazioni naturalistiche, fattorie didattiche e altre iniziative orientate alla valorizzazione del territorio). Sotto il profilo applicativo, l'indicatore può essere utilizzato principalmente come baseline territoriale. Consente di valutare il numero di agriturismi in un determinato territorio, di confrontarlo con aree simili, oppure di leggerne l'evoluzione nel tempo, per capire se il settore sia in crescita, in fase di stabilizzazione o in rallentamento. Può inoltre essere utilizzato come indicatore di gap dell'offerta, evidenziando eventuali carenze, ad esempio nella presenza di fattorie didattiche o di attività legate all'osservazione naturalistica. Questa lettura rappresenta un punto di partenza fondamentale per collegare i dati alla progettazione, ad esempio nell'ambito della PAC. Non è infatti sufficiente incrementare l'offerta: è necessario qualificarla, anche attraverso l'adozione di standard ambientali e una gestione più efficiente delle risorse (acqua, energia, mobilità sostenibile) in coerenza con le attività agricole.
Turismo nei parchi: Questo indicatore introduce il tema del rapporto tra turismo e aree protette, analizzando elementi quali capacità ricettiva, presenze e gestione sostenibile. Per il turismo rurale questo indicatore è particolarmente significativo, poiché i parchi coincidono spesso con territori montani e fragili nei quali le pressioni ambientali risultano più evidenti. In questi contesti, strumenti come la Carta Europea del Turismo Sostenibile rappresentano leve operative importanti: (i) all'interno dei parchi, permettono di dimensionare gli interventi e orientare le scelte verso modelli gestionali sostenibili; (ii) nei territori limitrofi, consentono di analizzare gli effetti di spillover, ad esempio in termini di parcheggi, rifiuti e mobilità nei comuni contigui.
intensità turistica: Questo indicatore descrive un fenomeno complesso legato al concetto di carico turistico relativo. Il rapporto tra arrivi/presenze e popolazione residenti consente di comprendere quanto il turismo "pesi" sul territorio. Il concetto chiave è quello di popolazione equivalente di picco: nei momenti di maggiore afflusso, la capacità dei servizi deve essere dimensionata non sulla popolazione residente, ma sulla somma di residenti e turisti presenti. Questo rende l'indicatore particolarmente utile per la pianificazione di servizi come acqua, rifiuti, parcheggi e mobilità. Nei contesti rurali, infatti, anche flussi numericamente contenuti possono generare pressioni significative, proprio a causa della ridotta base residente.
Incidenza del turismo sui consumi idrici e sui rifiuti. Strettamente connessi al carico di picco sono gli indicatori relativi alle risorse essenziali: (i) Consumi idrici: si stima la quota di consumo di acqua potabile attribuibile al turismo, evidenziando come il problema non sia tanto la quantità complessiva, quanto la concentrazione dei consumi nei periodi più critici, quando le risorse e le infrastrutture sono più limitate. (ii) Rifiuti: evidenzia come nei territori rurali il sistema di raccolta — spesso dimensionato sui soli residenti — possa entrare in crisi nei picchi turistici. Un elemento metodologico fondamentale di questo indicatore è che include anche il cosiddetto turismo invisibile (seconde case, escursionisti), permettendo una stima più realistica delle pressioni effettive.
Emissioni del trasporto stradale per finalità turistiche: L'indicatore presenta una stima di quante emissioni sono state prodotte dai viaggi turistici in Italia, effettuati con mezzi di trasporto stradali, in termini di principali inquinanti atmosferici. Nei contesti rurali, questo fenomeno risulta amplificato dalla presenza di "colli di bottiglia" (piccoli borghi, accessi limitati, aree di parcheggio spesso informali) che rendono particolarmente rilevante anche un incremento contenuto dei flussi veicolari. Nel caso italiano, questo indicatore assume una rilevanza particolare poiché la componente veicolare su strada rimane predominante rispetto al trasporto aereo, anche in relazione alla morfologia del territorio. Dal punto di vista della pianificazione, l'indicatore apre a diverse possibili linee di intervento: ad esempio l'introduzione di navette stagionali, sistemi di bike shuttle, regolamentazioni degli accessi (come ZTL) o altre soluzioni per la gestione dei flussi, accompagnate da specifici indicatori di monitoraggio. Inoltre, l'accesso nel turismo rurale è spesso fortemente dipendente dal trasporto

su strada, elemento cruciale per valutare la fattibilità di diverse strategie di mobilità. In contesti fortemente "auto-based", le politiche dovrebbero concentrarsi sul "last mile", ossia sulla gestione dei picchi di domanda e dell'accessibilità locale.

Consumo di energia elettrica e capacità Infrastrutturale: L'indicatore relativo alle strutture ricettive e ai consumi energetici evidenzia che le strutture rurali, spesso di piccola dimensione, collocate in edifici tradizionali e utilizzate in modo stagionale, possono presentare consumi specifici elevati per posto letto. In questo ambito, l'efficienza energetica rappresenta una leva "win-win": consente di ridurre i costi, migliorare la competitività e qualificare l'offerta, contribuendo al contempo agli obiettivi di sostenibilità. In parallelo, l'indicatore sulle infrastrutture turistiche complessive consente di stimare la pressione potenziale e i livelli di saturazione dell'offerta, soprattutto in un contesto in cui il comparto extralberghiero è in forte espansione e tende a interessare territori a bassa densità. In questi casi, la crescita della capacità ricettiva deve essere accompagnata da una riflessione sulla capacità dei servizi locali. In termini progettuali, il riferimento al framework DPSIR aiuta a porre una domanda fondamentale: a fronte dell'aumento dei posti letto, quali pressioni aggiuntive si generano e quali risposte è necessario attivare?

Il set informativo include ulteriori indicatori e strumenti che definiscono scenari complementari o linee d'azione:

- Consumo di suolo nelle zone costiere: pur essendo meno centrale per il turismo rurale, è stato incluso come esempio di pressione generata dal turismo in contesti differenti, dove il rischio principale è rappresentato dal consumo di suolo e dalla trasformazione irreversibile del territorio. In chiave rurale, questo suggerisce l'importanza di privilegiare il recupero del patrimonio esistente, limitando nuove forme di artificializzazione.
- Indicatore del trasporto aereo**:** relativo alla componente della domanda "lunga distanza", richiama il tema della decarbonizzazione e dell'impronta ambientale associata ai viaggi aerei, contribuendo a definire il quadro complessivo.
- Bandiere Blu per spiagge e approdi: pur essendo riferite principalmente ai contesti costieri, costituiscono un indicatore di risposta e un modello di governance locale basato su qualità delle acque, gestione dei rifiuti, servizi e attività di educazione ambientale, rappresentando un utile riferimento per approcci integrati alla gestione sostenibile dei territori.
- Certificazioni ambientali (EMAS ed Ecolabel UE per le strutture ricettive): strumenti europei che, pur non essendo specifici del turismo, contribuiscono a qualificare l'offerta attraverso l'adozione di criteri ambientali rigorosi. Per i territori rurali, tali certificazioni possono rappresentare leve strategiche, in quanto permettono di integrare sostenibilità ambientale, miglioramento dei processi e trasparenza verso l'esterno. Esse non sostituiscono le politiche, ma possono essere efficacemente integrate nei progetti — ad esempio nell'ambito della PAC — soprattutto quando è necessario dimostrare risultati concreti in termini di riduzione dei consumi, gestione dei rifiuti ed efficienza energetica, generando benefici ambientali ed economici.

Gli indicatori possono essere impiegati come baseline territoriale, anche quando disponibili solo a livello nazionale o regionale, poiché consentono di individuare segnali critici (intensità, stagionalità, pressioni su acqua, rifiuti e mobilità) che possono essere poi integrati con dati locali più semplici, legati alla gestione operativa (consumi, accessi, servizi). È inoltre importante non fermarsi ai valori medi regionali: nei contesti rurali le differenze intra-regionali sono spesso decisive (un parco, una valle o un comune caratterizzato da seconde case possono presentare livelli di pressione molto diversi, che richiedono letture territoriali più puntuali).

In questa prospettiva, il collegamento tra indicatori e progettazione può essere sintetizzato in tre passaggi consequenziali:

1. Identificare le pressioni, utilizzando gli indicatori disponibili;
2. Definire obiettivi e indicatori di progetto (KPI);

3. Attuare e monitorare gli interventi, generando un sistema di feedback.
   Tuttavia, il decisore locale deve tenere conto dei limiti informativi attuali del sistema: gli indicatori nazionali non sono sufficienti, da soli, per valutare progetti specifici, in quanto servono integrazioni locali e, in alcuni casi, raccolte dati dedicate; senza una base di lettura ambientale, si rischia di progettare in maniera non consapevole. Appare evidente che i dati ambientali specifici sul turismo — e in particolare sul turismo rurale — siano ancora limitati. Più in generale, il sistema statistico è oggi fortemente orientato alla misurazione dei flussi e della capacità ricettiva, mentre la dimensione ambientale risulta meno strutturata e meno standardizzata. Diventa quindi necessario investire nella produzione e nella condivisione dei dati ambientali di base, rendendoli comparabili e utilizzabili nei diversi contesti territoriali.

Questa carenza si riflette anche a livello legislativo europeo: attualmente, infatti, il regolamento sulle statistiche del turismo non include in modo esplicito la dimensione della sostenibilità ambientale, e ciò si riflette inevitabilmente nei limiti informativi riscontrati. Per questo motivo, a livello europeo si sta progressivamente andando verso un'integrazione più sistematica di questi aspetti, anche attraverso il collegamento con strumenti come le dashboard ambientali e le strategie del Green Deal, e l'adozione di approcci basati sul framework DPSIR. In prospettiva, sarà quindi fondamentale affiancare allo sviluppo delle politiche anche strumenti operativi adeguati: linee guida, sistemi di monitoraggio e, soprattutto, finanziamenti mirati alla raccolta dati e alla loro integrazione nei processi decisionali. In questo senso, se vogliamo che strumenti come la PAC possano supportare in modo efficace il turismo rurale, è necessario mettere i territori nelle condizioni di misurare, attraverso indicatori chiari, dati locali minimi e adeguato supporto operativo.

In conclusione, il messaggio chiave evidenziato dall'esperienza di ISPRA è che la governance del turismo — e in particolare del turismo rurale — passa da due elementi fondamentali: misurare le pressioni e progettare interventi coerenti e monitorabili. Solo attraverso questa integrazione è possibile orientare in modo efficace lo sviluppo sostenibile dei territori.

5 Osservatori del turismo: dati e territori[24]

5.1 Il ruolo degli Osservatori nei territori

Nel variegato ecosistema dei dati sul turismo italiano, gli Osservatori del turismo svolgono un ruolo centrale nella produzione, organizzazione e interpretazione delle informazioni a supporto delle politiche e degli operatori del settore. Nati con l'obiettivo di raccogliere dati sul turismo, essi monitorano le tendenze in atto, integrano fonti eterogenee, producono indicatori e trasformano l'informazione statistica in strumenti utili alla programmazione e alla valutazione degli interventi. Il quadro, tuttavia, si presenta articolato e non omogeneo: il dettaglio delle informazioni raccolte varia in funzione delle finalità perseguite, del livello territoriale di rilevazione e delle metodologie adottate. Alcune Regioni, Province autonome e amministrazioni locali hanno istituito piattaforme dedicate alla raccolta di dati provenienti dai Comuni; tredici Regioni dispongono di un Osservatorio regionale del turismo, nel quale i dati ufficiali su arrivi e presenze nelle strutture ricettive sono integrati, in misura diversa, con ulteriori informazioni, ad esempio sull'occupazione nel settore. In altri casi, come per ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, o per SRM, Centro Studi del Gruppo Intesa Sanpaolo, il ricorso a survey, focus group con imprenditori, indagini ad hoc e Big Data consente di approfondire la conoscenza del fenomeno turistico, arricchendo l'analisi con elementi qualitativi e interpretativi.

Nelle loro diverse configurazioni, gli Osservatori rappresentano quindi strumenti essenziali per declinare a livello territoriale il patrimonio conoscitivo disponibile sul turismo e per restituire letture più aderenti alla varietà dei contesti locali. Questa funzione assume particolare rilievo nel caso del turismo rurale, ambito per il quale non esistono fonti statistiche dedicate e sistematiche. Gli Osservatori sono pertanto chiamati a interpretare il fenomeno attraverso proxy, tematismi e analisi integrate, valorizzando indicatori relativi alla domanda, all'offerta, alla spesa, alla percezione degli utenti e agli impatti territoriali. In questa prospettiva, essi non sono soltanto luoghi di raccolta e produzione di dati, ma veri e propri snodi di governance della conoscenza, capaci di collegare informazione, programmazione e decisione pubblica.

A partire dalle esperienze di due Osservatori nazionali, ISNART e SRM, e di due Osservatori regionali, Veneto e Puglia, il capitolo intende mettere in luce come modelli organizzativi, scale territoriali, basi informative e approcci metodologici differenti possano contribuire alla programmazione degli interventi turistici. L'attenzione si concentra in particolare sulle iniziative che interessano le aree rurali, come cammini, attività outdoor e altre forme di fruizione territoriale, nelle quali la conoscenza dei contesti locali diventa una condizione essenziale per orientare scelte efficaci. Il turismo rurale richiede infatti politiche fondate su integrazione, adattamento ai territori e collaborazione istituzionale multilivello. Per questa ragione, valorizzare il ruolo degli Osservatori significa anche rafforzare il dialogo tra politiche agricole, turistiche e territoriali e sostenere investimenti mirati, coerenti e sostenibili.

[24] Autori: A. Del Prete, CREA-PB (5.1 Il ruolo degli Osservatori nei territori); F. Di Sebastiano, ISNART (5.2 ISNART: imprese e destinazioni); S. Capasso, SRM (5.3 SRM: turismo e sviluppo territoriale); P. Bagatella, Osservatorio del turismo federato del Veneto (5.4 Il Veneto federato: un modello regionale per l'osservazione del turismo); M. Maggiore, Osservatorio del Turismo della Regione Puglia (5.5 L'Osservatorio della Puglia: verso nuove letture del turismo regionale).

5.2 ISNART: imprese e destinazioni

Un sistema informativo integrato per la lettura del turismo

L'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, sviluppato e gestito da ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), rappresenta da oltre trent'anni uno strumento strutturato di raccolta, analisi e interpretazione dei fenomeni turistici in Italia. Nel corso del tempo, esso si è progressivamente trasformato da semplice sistema di osservazione basato su indagini campionarie a un sistema informativo complesso, sempre più articolato e integrato, in grado di rispondere alle esigenze conoscitive di un settore in continua evoluzione. La sua funzione principale è supportare la programmazione e la definizione delle strategie di sviluppo turistico a livello nazionale e locale, mettendo a disposizione delle istituzioni e degli operatori un patrimonio informativo ampio, aggiornato e multidimensionale. In questo senso, l'Osservatorio svolge un ruolo cruciale non solo nella descrizione dei fenomeni, ma anche nell'orientamento delle politiche, contribuendo a una maggiore consapevolezza delle dinamiche territoriali.

Il sistema informativo ISNART si fonda su un approccio integrato, che combina fonti statistiche ufficiali – come ISTAT ed Eurostat – con fonti amministrative, tra cui il Registro delle imprese di Unioncamere, complementari e innovative, rappresentate da banche dati di prenotazione online, strumenti di analisi web e dati di nuova generazione.

Queste fonti non sostituiscono le statistiche ufficiali, ma le affiancano e le rafforzano, permettendo una lettura più articolata e tempestiva dei fenomeni turistici. L'integrazione delle diverse fonti consente infatti di cogliere sia le dinamiche strutturali di lungo periodo sia le trasformazioni più rapide del mercato, offrendo una visione più completa rispetto a quella derivante da ciascun singolo sistema informativo.

Tale approccio risulta particolarmente utile per l'analisi dei territori rurali e delle aree interne, dove la frammentazione dell'offerta e la dispersione geografica rendono più difficile la rilevazione attraverso i soli strumenti tradizionali. In questi contesti, infatti, la possibilità di integrare dati diversi rappresenta un valore aggiunto fondamentale per comprendere il reale funzionamento del sistema turistico.

La piattaforma STENDHAL: un ecosistema digitale dei dati turistici

Il cuore operativo dell'Osservatorio è rappresentato dalla piattaforma digitale STENDHAL, che costituisce un vero e proprio ecosistema dei dati turistici. Essa consente di mettere a sistema informazioni provenienti da molteplici fonti, rendendole navigabili e comparabili secondo diverse chiavi di lettura territoriali e tematiche.

La piattaforma integra dati statistici ufficiali, risultati delle indagini ISNART, informazioni derivanti dal Registro delle imprese, dati provenienti dalle piattaforme di prenotazione e sistemi di monitoraggio online. Grazie a questa integrazione, STENDHAL permette di analizzare il turismo secondo una logica multilivello, che spazia dal contesto nazionale fino al dettaglio locale.

Un elemento distintivo della piattaforma è rappresentato dall'ampiezza del patrimonio informativo gestito, che supera i 45 milioni di dati aggiornati sul settore turistico. Questo patrimonio alimenta modelli di analisi avanzata, alcuni dei quali basati su tecniche di intelligenza artificiale, consentendo non solo di descrivere il presente, ma anche di individuare tendenze emergenti e scenari evolutivi.

Tabella 5.1 — Il sistema informativo integrato dell'Osservatorio ISNART

Fonte o strumento	Informazioni osservate	Utilità per il turismo rurale
Indagini ai turisti	Profilo, motivazioni, attività, compagnia di viaggio, spesa e soddisfazione	Comprendere quali esperienze attraggono i visitatori e quali servizi rafforzano il soggiorno rurale
Indagini alle imprese	Vendite, occupazione, clientela, servizi, canali di prenotazione e innovazioni	Valutare la capacità delle piccole imprese di adattarsi alla domanda e di operare in rete
ISTAT e Registro delle imprese	Movimenti turistici, capacità ricettiva, struttura e localizzazione delle attività economiche	Misurare la consistenza dell'offerta e la presenza di filiere collegate al turismo
AirDNA e OTA	Alloggi in affitto breve, prenotazioni, prezzi, ricavi e distribuzione geografica	Rilevare l'offerta non sempre intercettata dalle fonti tradizionali e gli effetti di sostituzione
Dati di localizzazione	Provenienza, profilo, interessi e mobilità dei visitatori	Ricostruire i bacini di domanda, i percorsi e la pressione turistica
Dati transazionali e web	Volumi di spesa, numero di transazioni, prezzi, reputazione e sentiment	Stimare l'impatto economico di eventi e prodotti e monitorare la competitività digitale

Fonte: elaborazione ISNART sui materiali dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio.

L'architettura della piattaforma si articola in tre principali sezioni. La prima è costituita dal Data Explorer, che consente una navigazione flessibile dei dati, permettendo all'utente di selezionare indicatori, territori e periodi temporali e di ottenere risultati sotto forma di tabelle, mappe e grafici. La seconda è rappresentata dal Data for Destination, una serie di moduli di analisi data-driven, che supportano la lettura delle performance delle destinazioni turistiche, attraverso il confronto con territori concorrenti e con benchmark di riferimento. La terza è la sezione Data for Project, orientata allo sviluppo progettuale e all'anticipazione dei trend, che utilizza strumenti avanzati per supportare le decisioni strategiche, attraverso la costruzione di perimetri di analisi ad hoc.
Nel loro insieme, queste funzionalità consentono di passare da una logica puramente descrittiva a una logica interpretativa e predittiva, che risulta fondamentale per la pianificazione e la gestione dello sviluppo turistico, soprattutto nei contesti in cui è necessario costruire strategie di lungo periodo.

Le indagini dirette su domanda e offerta turistica

Accanto all'utilizzo di dati secondari, l'Osservatorio ISNART realizza annualmente indagini dirette sia sulla domanda sia sull'offerta turistica. Sul lato della domanda, le rilevazioni coinvolgono un campione ampio e rappresentativo di circa 30.000 turisti, italiani e stranieri, che soggiornano in Italia per almeno due notti.
Queste indagini permettono di raccogliere informazioni dettagliate su un'ampia gamma di aspetti, tra cui le motivazioni di viaggio, le modalità di scelta della destinazione, le attività svolte durante il soggiorno, i livelli di spesa e il grado di soddisfazione. Grazie a tali informazioni, è possibile costruire una profilazione accurata dei turisti e comprendere meglio le dinamiche della domanda.

Parallelamente, vengono condotte indagini sulle imprese turistiche, con l'obiettivo di analizzare l'evoluzione dell'offerta. In questo caso, l'attenzione si concentra su elementi quali i servizi forniti, i canali di prenotazione utilizzati, il livello di innovazione e le strategie adottate per intercettare i diversi segmenti di domanda.
Il valore aggiunto di questo approccio risiede proprio nella possibilità di mettere in relazione i due lati del mercato, analizzando il grado di coerenza tra le aspettative dei turisti e le caratteristiche dell'offerta. Questo aspetto assume una rilevanza particolare nei contesti rurali, dove la presenza di piccole imprese a conduzione familiare rende essenziale comprendere le dinamiche di adattamento alla domanda.

Il turismo rurale nelle evidenze dei dati ISNART

Le analisi condotte dall'Osservatorio evidenziano chiaramente come il turismo rurale abbia assunto un ruolo sempre più centrale nel panorama turistico italiano. Negli ultimi anni, infatti, si è registrata un'evoluzione significativa delle motivazioni di viaggio, con una crescente attenzione verso esperienze autentiche e integrate. I turisti mostrano un interesse crescente per attività legate alla natura, al paesaggio, alla cultura locale e all'enogastronomia, elementi che trovano nel contesto rurale il loro ambito privilegiato di espressione. In questo senso, il turismo rurale non rappresenta semplicemente una nicchia, ma una componente sempre più strutturale del sistema turistico.
Un esempio particolarmente significativo è rappresentato dal comparto agrituristico, che si configura come un punto di incontro tra agricoltura e turismo. I dati mostrano una crescita rilevante sia in termini di offerta sia di presenze, con dinamiche particolarmente sostenute negli ultimi anni.
Il profilo del turista in agriturismo evidenzia caratteristiche specifiche, tra cui una buona capacità di spesa, una forte attenzione alla qualità dell'esperienza e una propensione verso attività culturali e naturalistiche. Inoltre, i livelli di soddisfazione risultano generalmente elevati, a conferma della coerenza tra offerta e aspettative della domanda.

L'apporto dei big data e delle fonti innovative

Uno degli elementi più innovativi dell'Osservatorio ISNART è rappresentato dall'integrazione dei cosiddetti big data, che consentono di ampliare in modo significativo il perimetro informativo rispetto alle statistiche tradizionali.
Tra le principali fonti utilizzate si segnalano i dati delle piattaforme di locazione breve, come AirDNA, che permettono di analizzare un segmento di mercato in forte crescita e non completamente rilevato dalle fonti ufficiali. A queste si affiancano le tecniche di *location intelligence*, basate su dati di telefonia mobile, che consentono di ricostruire i flussi turistici e di profilare i visitatori in base a caratteristiche socio-demografiche e comportamentali.
Un ulteriore contributo deriva dalla *transaction analysis*, che permette di analizzare i comportamenti di spesa e di valutare l'impatto economico del turismo sui territori, anche in occasione di eventi specifici. Infine, le tecniche di *web scraping* consentono di monitorare i prezzi e le dinamiche di mercato attraverso le piattaforme online.
L'utilizzo congiunto di queste fonti permette di ottenere un livello di dettaglio territoriale e temporale particolarmente elevato, risultando molto utile nei contesti rurali e nelle aree interne, dove i fenomeni turistici sono spesso diffusi e meno concentrati.

Aree interne e turismo: potenzialità e criticità

L'Osservatorio dedica una particolare attenzione alle aree interne, che rappresentano una componente rilevante del territorio nazionale. Queste aree, caratterizzate da una distanza significativa dai principali servizi

essenziali, sono al contempo ricche di risorse ambientali e culturali, che costituiscono un importante potenziale per lo sviluppo turistico.
I dati evidenziano segnali incoraggianti, tra cui una crescita degli arrivi superiore alla media nazionale e una durata media del soggiorno più elevata. Questo suggerisce una buona capacità di attrazione e di permanenza dei visitatori, elementi fondamentali per lo sviluppo economico locale.
Tuttavia, emergono anche alcune criticità, tra cui la necessità di migliorare la qualità dell'offerta, rafforzare le competenze degli operatori e aumentare la visibilità delle destinazioni, in particolare sul piano digitale.
Attraverso l'integrazione delle fonti informative, ISNART ha sviluppato strumenti di analisi in grado di valutare il rapporto tra potenzialità e livello di sviluppo turistico, consentendo di individuare aree in cui è necessario intervenire per valorizzare meglio le risorse disponibili.

Il ruolo strategico dell'Osservatorio

Nel complesso, l'Osservatorio ISNART si configura come uno strumento strategico per la governance del turismo, in quanto fornisce un supporto concreto alla pianificazione basata su evidenze empiriche.
L'integrazione tra dati tradizionali e nuove fonti informative, unita all'utilizzo di strumenti avanzati di analisi, permette di superare una visione statica del turismo e di adottare approcci più dinamici e orientati al futuro.
Nel caso del turismo rurale, questo approccio consente di cogliere in modo puntuale le trasformazioni della domanda, valorizzare le risorse locali e accompagnare i territori nella costruzione di strategie di sviluppo sostenibili e coerenti con le nuove esigenze del mercato.

5.3 SRM: turismo e sviluppo territoriale

Il turismo oggi non può più essere interpretato come un settore isolato, ma come un sistema profondamente collegato alle dinamiche economiche, produttive e sociali dei territori. Queste interrelazioni si manifestano sia a valle, nei rapporti con i territori, le comunità ospitanti e i visitatori, sia a monte, attraverso le filiere produttive e di servizio che il turismo attiva. Pur essendo tradizionalmente classificato come un'attività di servizi, il turismo genera infatti un insieme articolato di relazioni economiche e produttive che può assumere un ruolo strategico, in particolare nelle aree interne e rurali, a condizione che le risorse locali siano valorizzate in modo mirato e coerente con le vocazioni dei territori.
In questo contesto, l'obiettivo dell'Osservatorio turistico di SRM, il Centro Studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo e sostenuto dalla Fondazione Compagnia di San Paolo, è fornire strumenti analitici e interpretativi utili a comprendere tali dinamiche. Il lavoro dell'Osservatorio si concentra sull'analisi dei fenomeni turistici attraverso dati, indicatori e metodologie che consentono di leggere il turismo non solo in termini quantitativi, ma come sistema complesso di relazioni. SRM considera il turismo un ambito strategico per la sua capacità di attivare una vera e propria "costellazione di valore". Da oltre vent'anni SRM sviluppa attività di monitoraggio e analisi, inizialmente in forma interna e successivamente orientate in misura crescente alla condivisione pubblica attraverso rapporti annuali e studi tematici.
L'approccio di SRM si fonda sull'idea che il turismo non riguardi un singolo attore o una singola filiera, ma un sistema articolato in cui si intrecciano l'impresa turistica, il territorio e la comunità ospitante, insieme alle relazioni tra tradizione e innovazione. L'impresa rappresenta il luogo in cui si esprimono esigenze di efficienza economica, sostenibilità gestionale e capacità competitiva; il territorio e la comunità ospitante costituiscono invece lo spazio in cui l'esperienza turistica si sviluppa e produce i suoi effetti. A questi elementi si aggiunge il rapporto tra autenticità e trasformazione, tra identità locale e innovazione, che oggi rappresenta una delle chiavi principali per comprendere l'evoluzione del turismo.

Da un lato, infatti, il turismo si alimenta di autenticità, qualità dell'esperienza, identità territoriale e benessere del visitatore; dall'altro, deve confrontarsi con le trasformazioni legate alla sostenibilità, alla digitalizzazione e ai nuovi modelli organizzativi. Nel lavoro di SRM viene quindi posta al centro una doppia prospettiva, quella dell'impresa e quella del territorio. L'obiettivo è favorire un equilibrio tra attrattività della destinazione e qualità della vita delle comunità locali, promuovendo un modello di sviluppo turistico sostenibile e capace di generare valore diffuso.
In questa logica, il turismo può diventare una leva di rigenerazione territoriale, in particolare nelle aree interne, dove spesso esistono risorse e potenzialità non ancora pienamente valorizzate. Tuttavia, il punto non è inseguire modelli turistici generici, ma individuare e sviluppare quelli realmente in grado di creare valore nel contesto specifico. Questo approccio si inserisce in una visione più ampia, che considera il turismo in relazione ad altri ambiti, come la bioeconomia e le filiere locali, con l'obiettivo di comprenderne il contributo allo sviluppo integrato dei territori.
Tutto ciò si fonda su un utilizzo sistematico dei dati e degli strumenti analitici, che rappresentano la base per interpretare i fenomeni e supportare decisioni consapevoli.

La metodologia di analisi di SRM

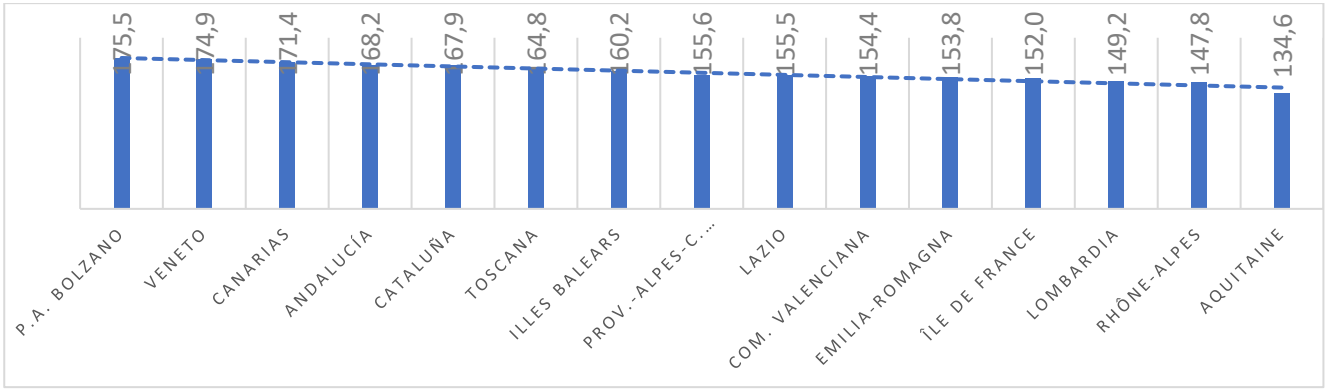
Accanto ai dati della domanda e dell'offerta, l'elemento che caratterizza l'approccio di SRM è la volontà di integrare queste informazioni con un confronto diretto con il territorio.
In particolare, risulta fondamentale dialogare con gli operatori, con le imprese, con i soggetti della formazione e, più in generale, con tutti gli attori coinvolti nei sistemi locali. A questi si affianca anche il punto di vista di chi finanzia, elemento non secondario considerando il legame di SRM con il Gruppo Intesa Sanpaolo e l'attenzione alla creazione di valore anche in chiave economico-finanziaria.
Pur riconoscendo il miglioramento registrato negli ultimi anni nella tempestività dei dati ufficiali, questi presentano inevitabilmente un ritardo fisiologico. Per questo motivo, alle fonti tradizionali si affiancano strumenti complementari, come survey, focus group con imprenditori e indagini ad hoc, che permettono di integrare le informazioni disponibili con elementi quantitativi e qualitativi, soprattutto quando si affrontano temi specifici o analisi territoriali di dettaglio. Questa integrazione diventa particolarmente rilevante nelle analisi "verticali", dove il livello di dettaglio richiesto non è sempre soddisfatto dai dati ufficiali, soprattutto su base sub-regionale. In questi casi, il contributo delle indagini dirette consente di ottenere una lettura più fine delle dinamiche locali.
All'interno di questo percorso si colloca il principale prodotto di ricerca di SRM, il rapporto annuale "Turismo e Territorio", sviluppato in collaborazione con numerosi partner istituzionali e scientifici, tra cui Istat, associazioni di categoria e università, con l'obiettivo di offrire una lettura integrata e condivisa del fenomeno turistico. Accanto al rapporto vengono realizzati numerosi approfondimenti tematici, che spaziano dal turismo sostenibile a quello archeologico, dal turismo subacqueo al rapporto tra turismo e volontariato, fino agli studi sul turismo mediterraneo. Più recentemente sono state elaborate anche analisi specifiche sull'enoturismo, in collaborazione con l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, basate non solo sui dati disponibili ma anche su indagini dirette presso le imprese, come le cantine.
Negli ultimi anni è stata destinata un'attenzione crescente a segmenti particolarmente rilevanti per le aree interne e rurali, come l'enoturismo e l'agriturismo. In questi ambiti l'analisi si basa non solo sui dati disponibili, ma anche su indagini dirette presso gli operatori, per comprendere in modo più approfondito le dinamiche reali.
Il punto centrale è che il valore del turismo non deriva dalla costruzione artificiale di nuove destinazioni, ma dalla capacità di mettere a sistema e valorizzare ciò che già esiste: tradizioni, produzioni locali, paesaggio e

cultura. Quando queste risorse vengono organizzate in modo sostenibile e offerte come esperienze autentiche, il turismo diventa una vera leva di sviluppo.
Questo è particolarmente vero oggi, in un contesto in cui la domanda turistica si orienta sempre più verso esperienze autentiche, contesti naturali e modalità di fruizione partecipative. Attività come la vendemmia, le esperienze in vigneto o la scoperta delle produzioni locali rispondono esattamente a questa esigenza. Tuttavia, è importante ricordare che il turismo è anche, e soprattutto, gestione: richiede competenze, organizzazione e qualità dell'offerta. Solo attraverso una gestione efficace è possibile trasformare il potenziale in flussi turistici stabili e, quindi, in valore economico per il territorio.

Gli indicatori di analisi del turismo

Dal punto di vista analitico, uno degli strumenti utilizzati da SRM è il confronto tra territori. In particolare, l'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR) mette a confronto le regioni italiane con quelle dei principali Paesi europei a maggiore attrattività turistica, cioè Spagna, Francia e Germania, attraverso tre dimensioni: performance, struttura e intensità turistica.
L'Indice di Performance Turistica Regionale misura la competitività delle regioni in termini di domanda turistica, prendendo in considerazione gli arrivi turistici totali, le presenze domestiche e straniere e il numero di passeggeri negli aeroporti delle regioni analizzate, variabile utile a intercettare il livello di accessibilità e l'intensità dei flussi in entrata. L'Indice di Struttura Turistica Regionale fa invece riferimento alle componenti di offerta dei servizi turistici, considerando strutture ricettive, unità locali e addetti nei settori della ricettività e della ristorazione. L'Indice di Intensità Turistica Regionale coglie, infine, l'intensità della domanda e dell'offerta turistica rispetto alla popolazione residente, attraverso presenze, unità locali e posti letto per migliaia di abitanti.
La metodologia dell'ICTR si basa su 10 variabili numeriche, sintetizzate attraverso i tre indicatori parziali sopra richiamati; l'indicatore generale è calcolato come media aritmetica dei tre indici. L'approccio consente di leggere il posizionamento relativo dei territori e di comprendere le ragioni delle differenze di competitività, fornendo indicazioni utili sia agli operatori sia ai decisori pubblici. La metodologia è stata inoltre aggiornata per tenere conto della stagionalità turistica, così da migliorare la capacità di valutazione dell'impatto economico dei flussi sui territori.

Figura 5.1 — Prime 15 regioni per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR), 2023

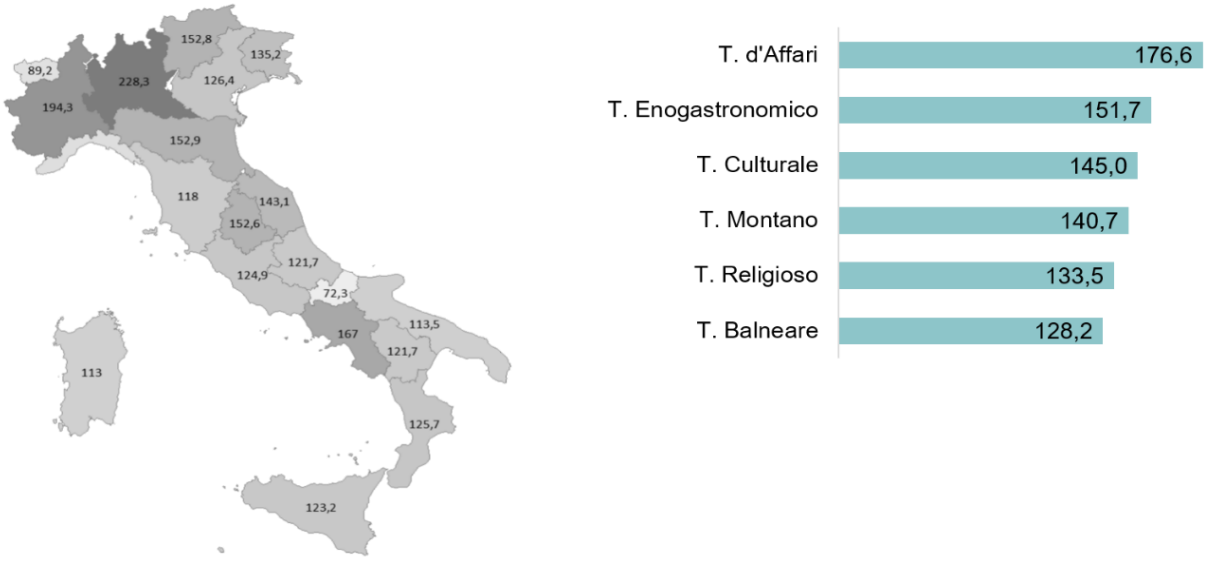


Fonte: Elaborazione SRM

Il grafico sull'Indice di Competitività Turistica Regionale vuole offrire un esempio concreto della capacità dell'ICTR di leggere il posizionamento competitivo dei territori in chiave comparata. Le prime posizioni evidenziano la presenza di regioni europee (all'interno dei Paesi analizzati) caratterizzate da una combinazione favorevole tra domanda turistica, struttura dell'offerta e intensità dei flussi. Il risultato mostra come la

competitività non dipenda da un solo fattore, ma dall'equilibrio tra attrattività, dotazione ricettiva, accessibilità e capacità del territorio di sostenere i flussi turistici. In questa prospettiva, l'indice consente non solo di costruire una graduatoria, ma soprattutto di individuare punti di forza e aree di miglioramento dei diversi sistemi regionali.
Si tratta quindi di uno strumento utile per orientare le strategie degli operatori e le politiche pubbliche verso modelli di sviluppo turistico più solidi e sostenibili.
Un altro indicatore molto utile nelle analisi di SRM è il moltiplicatore turistico delle presenze. Si tratta di un indicatore che misura, in termini di valore aggiunto, quanto ogni presenza turistica genera per il territorio, considerando non solo la spesa diretta, ma anche gli effetti indiretti sulle filiere locali. Questo consente di andare oltre la semplice quantificazione dei flussi e di valutare il reale contributo del turismo allo sviluppo economico dei territori. In altre parole, misura quanto una presenza contribuisce alla creazione di valore. Dalle analisi emerge, innanzitutto, una significativa eterogeneità territoriale. In Italia, a parità di spesa, ogni presenza aggiuntiva genera in media circa 144 euro di valore aggiunto, ma l'effetto varia tra le diverse aree del Paese: il Nord-Ovest registra il valore più elevato, seguito dal Nord-Est, dal Mezzogiorno e dal Centro e tale differenza si rivela ancor più evidente a livello regionale laddove una presenza turistica genera mediamente circa 167 euro di valore aggiunto in Campania, 126 euro in Veneto e 93 euro in Liguria.
Il dato è particolarmente interessante perché evidenzia come il turismo non produca effetti uniformi: la capacità di generare valore dipende dalla struttura produttiva del territorio, dalla qualità dell'offerta e dalle interdipendenze con le filiere locali. Un secondo elemento rilevante è la crescita nel tempo dell'indicatore, che segnala il rafforzamento progressivo del contributo del turismo all'economia dei territori. Per comprendere le ragioni di queste differenze, l'analisi è stata ulteriormente approfondita considerando le diverse tipologie di turismo. I risultati mostrano chiaramente che non tutte le forme di turismo producono gli stessi effetti economici.

Figura 5.2 — Moltiplicatore di presenze turistiche per territori e destinazioni



Fonte: Elaborazione SRM

Ad esempio, un turista che effettua un'esperienza enogastronomica genera in media circa 152 euro di valore aggiunto per presenza, mentre un turista balneare si attesta intorno ai 128 euro. Il turismo d'affari mostra valori ancora più elevati, mentre cultura, montagna e turismo religioso si collocano in posizioni intermedie.

La differenza è spiegabile con la diversa capacità delle tipologie di turismo di attivare filiere economiche. Il turismo enogastronomico, così come quello culturale, coinvolge un numero maggiore di attività, dalla produzione locale alla ristorazione, dai servizi culturali ai trasporti, generando un impatto più diffuso sul territorio. Il turismo balneare, pur rappresentando un segmento rilevante in termini di presenze, tende invece a concentrare le attività in un numero più limitato di servizi, con una minore diffusione del valore lungo la filiera.
Le suddette evidenze rafforzano l'importanza delle politiche di diversificazione dell'offerta turistica e di valorizzazione dei tematismi legati al territorio, in particolare enogastronomia, cultura e paesaggio, che rappresentano elementi distintivi del sistema Italia.

La Survey alle imprese alberghiere

Un altro strumento di indagine importante è la survey alle imprese alberghiere. Questa analisi è finalizzata a integrare le analisi tradizionali sul settore con il punto di vista diretto degli operatori, al fine di cogliere le tendenze in atto e le prospettive evolutive del comparto nei prossimi anni. L'indagine, realizzata da SRM in collaborazione con l'Università di Bari Aldo Moro nell'ambito del Progetto GRINS, ha coinvolto 1.000 imprese alberghiere nazionali di cui circa 1/4 nel Mezzogiorno.
La Survey 2025 evidenzia una maggiore sensibilità delle imprese verso sostenibilità, efficienza nell'uso delle risorse e formazione. Nel prossimo triennio prevale la quota di imprese interessate a realizzare nuovi investimenti: il 59% a livello nazionale, il 62% nel Mezzogiorno e il 59% in Campania, considerando anche le imprese che subordinano l'investimento alla disponibilità di incentivi o al mutare delle esigenze di mercato. La propensione a investire è influenzata, in parte, dalla disponibilità di incentivi, tra cui quelli legati al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), e dall'evoluzione della domanda, che spinge le imprese a rafforzare la propria capacità competitiva e ad adattare l'offerta turistica ai nuovi modelli di consumo.
L'approccio alla sostenibilità appare sempre più maturo: la formazione si conferma un elemento centrale, ma emerge anche una forte attenzione alla riduzione dei rifiuti e dei consumi energetici e idrici. Sono inoltre rilevanti le iniziative per la salubrità dei locali e per l'accessibilità delle persone con disabilità.

Tabella 5.2 — Survey SRM 2025: Le motivazioni dell'investimento

Motivazioni dell'investimento	Italia	Campania
Migliorare le performance aziendali	4,26	4,47
Incentivi fiscali e/o fondi di coesione nazionali e/o europei	3,54	4,04
Nuove esigenze del turista	3,76	3,84
Adeguamento al quadro regolamentare nazionale/europeo che indica nuovi obiettivi ambientali e di sostenibilità	3,26	3,21

Fonte: Survey SRM

Tabella 5.3 —Survey SRM 2025: Principali fattori su cui la governance pubblica dovrebbe investire

Principali richieste	Italia	Campania
Miglioramento dell'offerta per la diversificazione della destinazione	3,73	4,18
Politiche per decoro urbano, la pulizia delle strade, il verde urbano, ecc.	3,81	4,16
Politiche per la gestione più efficiente dei servizi pubblici	3,71	4,11
Strategie di comunicazione e promozione territoriale volte a valorizzare l'attrazione turistica internazionale	3,73	4,10

Fonte: Survey SRM

Le performance aziendali e la necessità di rispondere alle nuove esigenze del turista sono alla base della scelta di investire; al tempo stesso, le imprese guardano con attenzione al ruolo della governance pubblica e alle azioni necessarie per lo sviluppo turistico territoriale.
Per i territori rurali e per le aree interne, queste evidenze assumono un significato ancora più strategico: si tratta di ambiti in cui molte risorse sono già presenti e possono essere valorizzate senza costruire destinazioni artificiali. La sfida, quindi, non è creare ex novo attrattività, ma rendere accessibili e fruibili tali risorse attraverso una migliore organizzazione dell'offerta, adeguate infrastrutture e una gestione orientata alla qualità dell'esperienza.
In questo senso, strumenti come la digitalizzazione e, più recentemente, l'intelligenza artificiale possono contribuire a costruire percorsi, orientare la domanda e rendere più riconoscibili le esperienze coerenti con le vocazioni dei territori. Se il turista viene stimolato a riconoscere il valore delle esperienze enogastronomiche e culturali, che rappresentano già oggi uno dei principali fattori di attrazione dell'Italia a livello internazionale, gli effetti economici per i territori, in particolare quelli rurali, possono essere molto significativi.

Considerazioni finali

In conclusione, il messaggio è chiaro: il turismo non è solo una questione di flussi, ma di qualità e composizione della domanda. È, soprattutto, un settore che va progettato e gestito affinché il potenziale di valore si traduca effettivamente in sviluppo per i territori. Il turismo non è un fenomeno semplice, ma un ambito complesso che integra managerialità, governance territoriale, visione di lungo periodo, infrastrutturazione, sostenibilità, inclusività e digitalizzazione. Proprio per questa complessità richiede approcci strutturati e capacità di lettura articolata dei fenomeni.
In questo senso, i numeri rappresentano uno strumento fondamentale: servono a comprendere i fenomeni e, soprattutto, a supportare i processi decisionali. Se in passato questo approccio era applicato prevalentemente in ambito privato, oggi assume un ruolo sempre più centrale anche nella governance pubblica. Trasferito a questo livello, significa non solo analizzare i dati, ma utilizzarli per costruire politiche strutturali e rafforzare capacità manageriali in grado di guidare lo sviluppo delle destinazioni.
Costruire una destinazione, tuttavia, non equivale a creare turismo artificiale, ma a valorizzare in modo selettivo i prodotti e le risorse già esistenti. L'Italia dispone di una straordinaria ricchezza, quasi una "miniera" di risorse, che richiede però scelte: non tutte le potenzialità possono essere sviluppate contemporaneamente e non tutti i territori devono necessariamente diventare destinazioni turistiche.
È quindi importante riconoscere che esistono aree con maggiore vocazione turistica e altre che, pur non essendo centrali nella produzione di offerta, possono svolgere un ruolo importante nella filiera di supporto. Questo implica un approccio integrato, basato su intelligenza strategica, coordinamento e visione da parte degli enti pubblici e dei policy maker.
Negli ultimi vent'anni si è osservata una crescita significativa della consapevolezza della governance pubblica su questi temi, anche se il percorso resta ancora lungo. Tuttavia, il fatto stesso che oggi si discuta di turismo come sistema complesso, che va oltre i servizi di accoglienza e ristorazione, rappresenta un passaggio importante per individuare soluzioni più efficaci e concrete per lo sviluppo dei territori.
Il turismo del futuro si costruisce oggi. Sostenibilità e inclusività, formazione e occupazione, tecnologia e digitale, regole comuni, governance dei flussi, infrastrutture, mobilità e accessibilità sono leve decisive per fondare un sistema.

5.4 Il Veneto federato: un modello regionale per l'osservazione del turismo

Introduzione, contesto e funzioni dell'Osservatorio

L'Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato (OTRF) nasce nel 2019 come esito del Piano Strategico del Turismo del Veneto di allora e continua tuttora a rappresentare lo strumento di supporto alla programmazione strategica e all'orientamento delle politiche turistiche regionali.
L'Osservatorio si basa su una rete di soggetti territoriali che sono al contempo fruitori e fornitori di dati e informazioni, e che trovano una casa comune del turismo nella sua piattaforma, completamente accessibile e senza aree riservate, e dotata di una dashboard interattiva. Questo approccio, di ispirazione europea (EU Commission, *Smart Tourism Destinations*), parte da un presupposto chiaro: per gestire in modo efficace il fenomeno turistico, è necessario dotarsi di strumenti avanzati di monitoraggio e analisi, basati su logiche di business intelligence.
Un ulteriore assunto che ha guidato la progettazione dell'Osservatorio è la consapevolezza della crescente complessità informativa, in cui diventa fondamentale individuare le fonti attendibili e interpretare correttamente i fenomeni. In questo senso, l'Osservatorio si pone come strumento di sintesi e orientamento, capace di organizzare le informazioni e di supportare in modo concreto i processi decisionali.
Nel corso degli anni, l'Osservatorio ha progressivamente ampliato le proprie funzionalità, mantenendo però una linea guida costante: i dati statistici di movimento turistico (arrivi e presenze) non sono più sufficienti da soli a restituire una lettura profonda e coerente. Proprio da questo presupposto nasce l'impostazione del sistema informativo, che si configura come un'infrastruttura integrata, basata sull'utilizzo di fonti dati multiple. Accanto ai dati tradizionali, vengono infatti affiancate altre tipologie di informazioni.
Continua quindi ad essere centrale il ruolo dei dati di arrivi e presenze, che ne rappresentano la base statistica fondamentale e possono fornire una fotografia quantitativa dei flussi e altre indicazioni rilevanti sui comportamenti dei turisti: dove soggiornano, quanto tempo si fermano, quali tipologie di alloggio scelgono e quali mercati di provenienza caratterizzano la domanda.
Accanto a queste informazioni, che restano prioritarie, si approfondiscono indicatori relativi al sentiment e alla reputazione online, alla spesa di turisti ed escursionisti e *all'hospitality* - con dati consolidati e previsionali. Questa struttura informativa è, per sua natura, dinamica e in continua evoluzione: le fonti e gli strumenti vengono progressivamente aggiornati e integrati, in funzione delle esigenze conoscitive emergenti.

Struttura dell'Osservatorio

Come anticipato, OTRF persegue una governance di tipo federato, che ne contraddistingue particolarmente il modello anche sul panorama nazionale. Il network consolidato coinvolge un ampio numero di soggetti — ad oggi 47 sottoscrittori — che partecipano attraverso la sottoscrizione di un Protocollo d'Intesa. Tra questi, un ruolo centrale è svolto dalla Regione del Veneto e da Unioncamere Veneto, principali attori sia dal punto di vista strategico che finanziario. Accanto a loro operano le 17 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) o Destination Management Organization (DMO) su cui è organizzato turisticamente il territorio regionale, oltre ad università, centri di ricerca, associazioni di categoria e operatori economici.
L'Osservatorio si articola quindi in diverse tipologie di contenuti, che comprendono informazioni qualitative e quantitative- sia in formato database di consultazione sia come strumenti interattivi di analisi dei dati-, ma anche un'ampia gamma di materiali documentali, quali report, indagini congiunturali e tematiche (es. di prodotti turistici, di traffico aereo, etc.). Quest'ultimo rappresenta un patrimonio informativo non legato alla

contingenza, ma pensato per consentire approfondimenti tematici e analisi più verticali, in funzione delle specifiche esigenze degli utenti.
Il cuore dell'Osservatorio è però rappresentato dalla dashboard interattiva, che consente la consultazione dinamica dei dati. Attraverso questi strumenti è possibile generare rapidamente grafici, mappe e indicatori, selezionando variabili diverse — come flussi, spesa, sentiment o dati economici dell'ospitalità — su diversi livelli territoriali, da quello regionale a quello di singola destinazione turistica o di specifico cluster tematico.
Questa architettura multidimensionale permette di sviluppare analisi mirate e personalizzate, ad esempio con riferimento al turismo rurale, come di seguito riportato.

Analisi tematica sul turismo rurale in Veneto

Proprio su questo tema, i dati qualitativi disponibili evidenziano come in Veneto il turismo rurale rappresenti un segmento in crescita, trainato in particolare dall'offerta esperienziale, dal comparto vitivinicolo e dalla valorizzazione del paesaggio rurale e dei borghi. Tra le destinazioni più rappresentative si possono citare i Colli Euganei, le Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, la Valpolicella e il Soave.
Dal punto di vista quantitativo, il sistema statistico regionale evidenzia come il Veneto presenti un posizionamento di rilievo anche in termini di offerta, con numeri significativi di agriturismi: ben 1.213 strutture con alloggio e 19.395 posti letto. È inoltre la prima regione in Italia per numero di fattorie didattiche, a conferma del radicamento di questo segmento nel sistema turistico regionale.
In parallelo, grazie alla collaborazione con *Data Appeal Mabrian*, OTRF consente di monitorare i valori di *sentiment*, ossia i livelli di apprezzamento e la reputazione di una destinazione, basati sulle interazioni digitali degli utenti — recensioni, commenti, valutazioni — raccolte dalle principali piattaforme online.
Il sentiment viene misurato su una scala da 1 a 100 e costituisce un indicatore sintetico della percezione complessiva della destinazione. Nel caso del Veneto, il valore medio complessivamente rilevato per il 2025 si attesta intorno a 85,9, collocandosi quindi in una fascia di apprezzamento medio-alta. Analizzando più nel dettaglio la distribuzione territoriale, emerge una differenziazione interessante tra le diverse aree del Veneto: le aree con valori più elevati tendono a concentrarsi prevalentemente nei territori interni, mentre i valori leggermente inferiori si riscontrano nelle aree più consolidate dal punto di vista turistico, come le destinazioni costiere, quelle montane più note o i grandi poli urbani e delle città d'arte.
È importante sottolineare che, nonostante tutti i valori si mantengano su livelli complessivamente positivi, queste differenze permettono di individuare una prima macroscopica diversificazione in termini di apprezzamento complessivo dei visitatori.
Un ulteriore livello di analisi riguarda la mappatura dei cosiddetti *Point of Interest (POI)*, ovvero l'insieme degli attrattori che generano contenuti e interazioni online, restituendo una rappresentazione molto capillare dell'offerta sul territorio: strutture ricettive, musei, ristoranti, luoghi di intrattenimento, servizi di trasporto e altri elementi dell'offerta turistica.
Nel caso del Veneto, emerge una diffusione ampia dei punti di interesse su tutto il territorio regionale, pur con una maggiore concentrazione in concomitanza dei poli più attrattivi. All'interno di questa lettura, la componente legata all'agricoltura e quindi al turismo rurale rappresenta una quota minoritaria rispetto al totale, ma va interpretata nel contesto di una panoramica complessiva in cui altre tipologie di attrattori hanno naturalmente una maggiore incidenza numerica.
Questo tipo di analisi consente quindi di affiancare alla lettura quantitativa dei flussi una dimensione qualitativa basata sulla percezione degli utenti, offrendo strumenti utili per comprendere non solo dove si concentrano i turisti, ma anche come vivono e valutano l'esperienza turistica nei diversi territori.
Per approfondire l'analisi è possibile effettuare anche focus tematici mirati, filtrando specifiche categorie di interesse, come ad esempio in relazione al comparto agricolo e vitivinicolo del Veneto.

Quello che emerge è un dato particolarmente interessante: restringendo il campo a queste categorie, il livello di sentiment aumenta in modo significativo rispetto alla media generale, confermando come il turismo legato all'agricoltura e all'esperienza enogastronomica sia percepito in maniera estremamente positiva dai visitatori.
Accanto al sentiment, è possibile osservare anche l'andamento delle cosiddette tracce digitali, ovvero i contenuti generati dagli utenti nel tempo. Questi dati, pur non essendo statistiche ufficiali, rappresentano una valida approssimazione complessiva per analizzare le dinamiche della domanda, permettendo ad esempio di individuare picchi stagionali o momenti di maggiore intensità del fenomeno turistico.
Un ulteriore elemento di interesse riguarda l'analisi qualitativa dei contenuti. Non si tratta solo di misurare il livello di apprezzamento, ma di comprendere cosa viene apprezzato e quali aspetti emergono dall'esperienza dei visitatori.
Nel caso del turismo rurale, i feedback evidenziano in modo chiaro alcuni punti di forza ricorrenti: a) l'ospitalità e l'accoglienza del territorio; b) la qualità del cibo e del vino, con attenzione alla materia prima; c) la cura dell'esperienza e il legame con la tradizione; d) la preparazione e la disponibilità del personale. Questi elementi confermano come il valore percepito nel turismo rurale sia fortemente legato all'autenticità e alla qualità complessiva dell'esperienza.
Infine, uno strumento particolarmente rilevante è rappresentato dall'indice di sostenibilità, che consente di fornire una visione integrata su diversi aspetti del turismo, non solo in termini ambientali e sociali, ma anche di gestione complessiva della destinazione. Questo indice incorpora, tra gli altri, elementi legati al *destination management* e alla gestione dell'*overtourism*. In questi specifici sotto-ambiti di destinazione, questi aspetti non presentano criticità e infatti si attestano su valori molto positivi, ma offrono al contempo uno strumento utile per tenere monitorata la situazione, magari in chiave tendenziale o in particolari momenti dell'anno, e orientare le politiche turistiche in chiave sostenibile.
In conclusione, l'esperienza condotta sul turismo rurale, promossa in questo percorso dal Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA), offre un'interessante occasione per presentare un'applicazione concreta di ricerca attraverso l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato. Le potenzialità di questo strumento accessibile e trasversale, supportato da dati e informazioni multifonte, non riguardano solo il turismo in senso stretto ma sono a disposizione anche di altri ambiti e discipline. In questa prospettiva, si persegue la diffusione trasversale di OTRF per costruire una solida cultura del dato, capace di sostenere scelte più consapevoli da parte di destinazioni, amministratori e imprese, con un approccio pienamente *data-driven*.

5.5 L'Osservatorio della Puglia: verso nuove letture del turismo regionale

Negli ultimi anni il turismo rurale ha assunto un ruolo sempre più centrale nelle politiche di sviluppo territoriale. La crescente domanda di esperienze autentiche, il successo di cammini e ciclovie, la valorizzazione dei borghi e delle produzioni locali e la ricerca di modelli di viaggio sostenibili hanno trasformato questo segmento in uno dei principali strumenti di diversificazione dell'offerta turistica.
Parallelamente è cambiato anche il modo di osservare il turismo. Per decenni la conoscenza delle destinazioni si è fondata quasi esclusivamente sulla rilevazione di arrivi e presenze negli esercizi ricettivi. Sebbene tali informazioni continuino a rappresentare un patrimonio indispensabile per la statistica ufficiale, esse descrivono soltanto una parte del fenomeno. L'affermazione delle piattaforme digitali, la crescita delle locazioni turistiche, la disponibilità di dati georeferenziati e la produzione continua di informazioni generate dagli utenti hanno ampliato in modo significativo le possibilità di analisi, ma hanno anche reso più complessa la costruzione di un quadro conoscitivo coerente.

L'obiettivo del presente contributo è proporre un modello di ecosistema dei dati per il turismo rurale, inteso come infrastruttura conoscitiva nella quale statistiche ufficiali, dati amministrativi, dati digitali, informazioni territoriali e ricerca sociale operano in modo integrato. L'esperienza della Regione Puglia viene utilizzata come caso di studio per mostrare come tale modello possa essere applicato nella pratica e come la progressiva evoluzione dell'Osservatorio Regionale del Turismo verso un sistema di *Destination Intelligence* rappresenti un esempio di innovazione nella governance delle destinazioni.

Dalla statistica alla Destination Intelligence

La statistica ufficiale costituisce il fondamento della conoscenza del fenomeno turistico. Le rilevazioni sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, realizzate nell'ambito del Sistema Statistico Nazionale, garantiscono informazioni omogenee e confrontabili nel tempo, consentendo di monitorare l'evoluzione dei flussi e di valutare gli effetti delle politiche pubbliche. La trasformazione del settore turistico ha tuttavia evidenziato i limiti di un sistema conoscitivo basato esclusivamente su tali informazioni. Le statistiche descrivono con precisione la dimensione quantitativa della domanda, ma non consentono di cogliere aspetti quali la reputazione delle destinazioni, il comportamento dei visitatori, la qualità percepita dell'offerta, l'evoluzione delle locazioni turistiche o le relazioni tra turismo e territorio.
Negli ultimi anni il concetto di Destination Intelligence si è progressivamente affermato per indicare un approccio fondato sull'integrazione di fonti informative differenti a supporto dei processi decisionali. È in questo quadro che si colloca il modello proposto nel presente contributo. L'ecosistema dei dati non sostituisce la statistica ufficiale, ma la integra con ulteriori livelli conoscitivi, trasformando l'Osservatorio del Turismo da produttore di dati a piattaforma di intelligence a supporto della governance territoriale.

Un ecosistema integrato dei dati per il turismo rurale

L'ecosistema dei dati proposto in questo contributo rappresenta un modello di Destination Intelligence nel quale informazioni statistiche, amministrative, digitali, territoriali e qualitative concorrono alla costruzione di una base conoscitiva unica, orientata al supporto delle decisioni pubbliche. L'obiettivo non è sostituire la statistica ufficiale, ma ampliarne la capacità interpretativa, consentendo di osservare il turismo nella sua dimensione economica, territoriale e sociale.
Il modello si articola in cinque livelli informativi strettamente interconnessi, ciascuno dei quali contribuisce a descrivere una diversa dimensione della destinazione.

- *Statistiche ufficiali:* Il primo livello è costituito dalle statistiche ufficiali sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, prodotte nell'ambito del Sistema Statistico Nazionale.
- *Dati amministrativi:* Il secondo livello riguarda le informazioni generate dai procedimenti amministrativi che regolano il sistema turistico. Nel caso della Regione Puglia rientrano in questa categoria il Digital Management System (DMS), il Codice Identificativo di Struttura (CIS), la Banca Dati delle Strutture Ricettive (BDSR) e gli altri archivi amministrativi utilizzati per la gestione delle attività ricettive.
- *Dati digitali:* Il terzo livello comprende i dati prodotti dalle interazioni digitali tra visitatori e destinazioni. Recensioni online, piattaforme di Destination Intelligence, sistemi di reputazione, indicatori di prezzo e strumenti di analisi semantica permettono di osservare aspetti che sfuggono alle rilevazioni tradizionali.
- *Dati territoriali:* Il quarto livello riguarda la dimensione spaziale del fenomeno turistico. Attraverso sistemi informativi geografici (GIS), dati georeferenziati e cartografie digitali è possibile rappresentare la distribuzione dei flussi, localizzare gli attrattori, analizzare l'accessibilità delle destinazioni e comprendere le relazioni tra infrastrutture, servizi e comunità locali.

- *Ricerca sociale:* Il quinto livello è costituito dalla ricerca sociale, che integra l'analisi quantitativa con strumenti qualitativi quali indagini campionarie, questionari, interviste e focus group. La ricerca sociale assume quindi un ruolo complementare rispetto alle altre fonti informative, contribuendo a trasformare il dato in conoscenza e la conoscenza in supporto alle decisioni.

Tabella 5.4 – Il modello dell'ecosistema dei dati in Puglia

Livello	Principali fonti	Contributo alla governance	Strumenti operativi 2026
Statistiche ufficiali	ISTAT	Misurazione dei flussi turistici	https://osservatorio.dms.puglia.it
Dati amministrativi	DMS, CIS, BDSR	Conoscenza e regolazione dell'offerta	https://dms.puglia.it
Dati digitali	Piattaforme di Destination Intelligence, recensioni online	Analisi della reputazione e del mercato	Data Appeal – Destination Intelligence
Dati territoriali	GIS, cartografia, dati georeferenziati	Pianificazione territoriale e gestione dei flussi	https://dms.puglia.it https://osservatorio.dms.puglia.it
Ricerca sociale	Survey, focus group, interviste	Interpretazione dei comportamenti e valutazione delle politiche	https://aret.regione.puglia.it/dati-e-ricerche/rapporti-e-statistiche https://aret.regione.puglia.it/dati-e-ricerche/indagini-e-ricerche

Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Aret Pugliapromozione

Il caso della Regione Puglia

L'esperienza della Regione Puglia rappresenta un'applicazione concreta del modello proposto. Negli ultimi anni la Regione ha progressivamente trasformato il proprio sistema di osservazione del turismo, passando da un approccio prevalentemente statistico a un modello di *Destination Intelligence* basato sull'integrazione di fonti informative differenti.

Questo percorso si inserisce nell'attuazione delle politiche regionali avviate con il Piano Strategico del Turismo "Puglia365", che ha individuato nella conoscenza dei fenomeni turistici uno degli strumenti essenziali per sostenere la competitività della destinazione, favorire la destagionalizzazione e valorizzare le aree interne. In tale contesto, l'Osservatorio Regionale del Turismo ha ampliato progressivamente le proprie funzioni, evolvendo da struttura deputata alla produzione della statistica ufficiale a piattaforma di raccolta, integrazione e analisi dei dati. L'elemento centrale di questo processo è rappresentato dal *Digital Management System* (DMS), infrastruttura digitale che consente di integrare informazioni provenienti da diverse banche dati e di costruire una rappresentazione aggiornata del sistema turistico regionale.

Attraverso il DMS è possibile monitorare l'evoluzione dell'offerta ricettiva, supportare l'interoperabilità tra sistemi amministrativi, analizzare la distribuzione territoriale degli operatori e mettere a disposizione delle amministrazioni strumenti di supporto alla programmazione. Il valore dell'infrastruttura non risiede esclusivamente nella raccolta delle informazioni, ma nella capacità di connettere dati provenienti da fonti differenti e di trasformarli in conoscenza utile ai processi decisionali.

Un ulteriore contributo alla costruzione dell'ecosistema dei dati è fornito dagli indicatori elaborati attraverso le piattaforme di Destination Intelligence. Il *Destination Sustainability Index* di Data Appeal (Figura 1) evidenzia, nel caso della Puglia, un punteggio complessivo di 76,1/100, superiore al benchmark di confronto (74,7/100). L'analisi dei quattro pilastri mostra risultati particolarmente positivi nelle dimensioni della gestione della destinazione (80,9/100) e della sostenibilità ambientale (61,9/100), entrambe superiori ai valori di riferimento. Il pilastro socio-culturale (86,8/100) e quello relativo all'overtourism (74,6/100) registrano invece valori lievemente inferiori al benchmark, pur mantenendosi su livelli complessivamente elevati. Questo tipo di indicatori amplia la capacità interpretativa delle statistiche tradizionali, consentendo di valutare non solo l'intensità dei flussi turistici, ma anche la qualità della gestione della destinazione e le diverse dimensioni della sostenibilità, fornendo elementi utili a orientare le politiche di governance e di sviluppo del turismo rurale.

Figura 5.3 – Indice di sostenibilità, Puglia 2026



Fonte: Osservatorio Aret Pugliapromozione su elaborazioni e dati Data Appeal, Destination Intelligence Platform

La ricerca sociale come componente della Destination Intelligence

La ricerca sociale costituisce il quinto livello dell'ecosistema dei dati proposto in questo contributo. Se la statistica ufficiale misura i flussi turistici e i dati amministrativi descrivono l'evoluzione dell'offerta, le indagini campionarie consentono di comprendere le motivazioni, le aspettative e i comportamenti dei visitatori.
Nell'esperienza della Regione Puglia, la ricerca sociale integra sistematicamente le informazioni provenienti dalle altre fonti informative attraverso studi dedicati ai mercati, ai prodotti turistici e al posizionamento della destinazione. In questa prospettiva si colloca l'indagine realizzata da SWG per Pugliapromozione nel 2025, dedicata ai cammini e al cicloturismo, che ha coinvolto turisti italiani e internazionali, operatori del settore e offerta regionale.
I risultati evidenziano come il turismo lento rappresenti uno dei segmenti con il maggiore potenziale di sviluppo della destinazione pugliese. L'attrattività della regione è associata soprattutto alla qualità del paesaggio, all'autenticità delle esperienze, ai borghi, al patrimonio storico-culturale e all'integrazione tra attività outdoor ed enogastronomia. Parallelamente, l'indagine individua alcuni fattori che limitano la domanda, tra cui la difficoltà di organizzazione dell'esperienza, la limitata conoscenza dell'offerta e la necessità di rafforzare i servizi lungo gli itinerari. Di particolare interesse è il posizionamento competitivo della Puglia, che emerge come una delle principali destinazioni italiane per i cammini e il cicloturismo. L'indagine evidenzia inoltre un significativo potenziale di crescita sui mercati internazionali, dove la destinazione gode di un'immagine positiva pur in

presenza di livelli di esperienza diretta ancora contenuti. Queste informazioni consentono di individuare priorità di intervento riguardanti la manutenzione degli itinerari, la digitalizzazione dei servizi, la comunicazione e la costruzione di prodotti turistici integrati.

Figura 5.6 – La rete dei Cammini di Puglia



Fonte: elaborazione Aret Pugliapromozione

L'esperienza dimostra come la ricerca sociale non rappresenti un complemento della statistica ufficiale, ma una componente essenziale della Destination Intelligence. Integrata con dati statistici, amministrativi e digitali, essa permette di interpretare i comportamenti della domanda, valutare il posizionamento competitivo della destinazione e orientare in modo più efficace le politiche di sviluppo del turismo rurale.

Dall'Osservatorio statistico al nuovo paradigma per la governance delle destinazioni: alcune considerazioni

Il modello proposto in questo contributo si fonda sull'integrazione di cinque livelli informativi – statistiche ufficiali, dati amministrativi, dati digitali, dati territoriali e ricerca sociale – che, considerati congiuntamente, consentono di superare una lettura esclusivamente quantitativa del turismo. Ciascuna fonte contribuisce infatti a descrivere una diversa dimensione della destinazione: la statistica misura i flussi, i dati amministrativi rappresentano l'evoluzione dell'offerta, i dati digitali restituiscono la percezione del mercato, le analisi territoriali evidenziano la distribuzione spaziale dei fenomeni e la ricerca sociale permette di comprendere motivazioni e comportamenti della domanda.

Nel turismo rurale tale approccio assume un'importanza ancora maggiore. La dispersione territoriale dell'offerta, la presenza prevalente di micro e piccole imprese, la molteplicità degli attrattori e la crescente domanda di esperienze personalizzate rendono infatti insufficiente una lettura fondata sui soli flussi turistici. La governance richiede informazioni capaci di descrivere contemporaneamente le dinamiche economiche, le trasformazioni dell'offerta, la qualità percepita, l'accessibilità dei territori e le aspettative dei visitatori. La logica dell'ecosistema dei dati non dipende, infatti, dagli strumenti tecnologici adottati, ma dalla capacità istituzionale di integrare fonti informative differenti all'interno di un processo unitario di produzione della conoscenza. In questa prospettiva, il concetto di *Tourism Intelligence Hub* può rappresentare un'evoluzione del ruolo degli osservatori turistici, chiamati a svolgere una funzione sempre più strategica nell'attuazione di politiche fondate sull'evidenza empirica (*evidence-based policy*).

L’innovazione non consiste quindi nell’accumulare una quantità crescente di dati, ma nel costruire sistemi in grado di selezionarli, interpretarli e tradurli in strumenti operativi per la governance delle destinazioni.

6 Progettare il turismo rurale: strumenti e strategie[25]

6.1 Tre dimensioni operative per il turismo rurale

Dopo aver ricostruito il quadro delle principali fonti statistiche disponibili e il ruolo svolto dagli Osservatori del turismo nella lettura dei fenomeni territoriali, il percorso del Report entra in una fase più applicativa, orientata a comprendere come le informazioni possano essere utilizzate per interpretare alcune dimensioni centrali del turismo rurale. Se i dati consentono di misurare i flussi, descrivere la domanda, osservare l'offerta ricettiva e valutare alcune pressioni ambientali, la loro reale utilità emerge soprattutto quando vengono messi in relazione con le caratteristiche concrete dei territori e con le pratiche attraverso cui il turismo rurale prende forma.

Il turismo rurale, infatti, non si esaurisce nella localizzazione dell'esperienza turistica in aree agricole, interne o a bassa densità insediativa. Esso si costruisce attraverso una pluralità di risorse, attività e relazioni che coinvolgono l'azienda agricola, il paesaggio, le produzioni locali, il patrimonio naturale, le comunità e le forme di fruizione del territorio. Per questa ragione, l'analisi del fenomeno richiede uno sguardo multidimensionale, capace di tenere insieme componenti economiche, ambientali, sociali e culturali. Solo attraverso questa prospettiva è possibile cogliere il valore specifico del turismo rurale e, al tempo stesso, comprenderne le fragilità, i limiti e le condizioni di sostenibilità.

Il presente capitolo si concentra su tre ambiti particolarmente rilevanti per leggere il turismo rurale in chiave operativa: l'agriturismo, l'enogastronomia e l'ambiente. Si tratta di tre dimensioni strettamente interconnesse, che contribuiscono in modo diverso alla costruzione dell'offerta turistica nei territori rurali. L'agriturismo rappresenta una delle forme più riconoscibili e istituzionalizzate di integrazione tra attività agricola e accoglienza turistica; l'enogastronomia costituisce un potente fattore di attrazione e di narrazione dei territori, in grado di valorizzare produzioni, filiere, saperi locali e identità culturali; l'ambiente, infine, rappresenta al tempo stesso una risorsa fondamentale e un ambito di attenzione critica, poiché la crescita dei flussi e delle attività turistiche può generare pressioni su ecosistemi, risorse naturali, infrastrutture e servizi locali. L'approfondimento di queste tre dimensioni consente di compiere un ulteriore passaggio: non limitarsi a descrivere il turismo rurale come segmento della domanda o come insieme di strutture e attività, ma leggerlo come processo territoriale. In questa prospettiva, il dato non è soltanto uno strumento di misurazione, ma diventa una chiave per orientare le scelte, individuare potenzialità e criticità, sostenere interventi coerenti con le specificità dei luoghi. La disponibilità di informazioni affidabili, integrate e interpretabili è infatti una condizione essenziale per progettare strategie capaci di rafforzare l'offerta turistica senza snaturare i territori, promuovendo modelli di sviluppo più equilibrati, sostenibili e radicati nelle comunità locali.

[25] Autori: C. Zumpano, CREA-PB (6.1 Tre dimensioni operative per il turismo rurale); C. Hausmann, esperto di multifunzionalità e sviluppo rurale (6.2 Dall'azienda agricola all'agriturismo); R. Garibaldi, A. Pozzi, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (6.3 Turismo enogastronomico data-driven; G. Finocchiaro, ISPRA (6.4 Indicatori ambientali per progettare)

6.2 Dall'azienda agricola all'agriturismo

La multifunzionalità rappresenta uno dei principali percorsi di evoluzione dell'impresa agricola contemporanea. Accanto alla produzione di beni alimentari, alle aziende viene oggi richiesto di svolgere funzioni economiche, sociali, ambientali e culturali che contribuiscono allo sviluppo dei territori rurali e alla soddisfazione di nuovi bisogni espressi dalla società.
L'agriturismo costituisce la manifestazione più evidente di questo processo. In Italia operano circa 26.000 aziende agrituristiche, un numero che testimonia la diffusione di modelli imprenditoriali orientati alla diversificazione delle attività agricole (Agriturismo Italia, 2024). La multifunzionalità comprende tuttavia un insieme molto più ampio di servizi, tra cui fattorie didattiche, attività sociali, percorsi educativi, turismo esperienziale, servizi per il benessere e iniziative di valorizzazione del patrimonio territoriale (Hausmann, 2025).
L'evoluzione della domanda e i cambiamenti socioeconomici in atto rendono necessario un approccio progettuale fondato sull'analisi delle risorse aziendali, sulla conoscenza dei mercati e sulla capacità di costruire offerte innovative e coerenti con l'identità agricola dell'impresa.

L'evoluzione del rapporto tra città e campagna

Le previsioni delle Nazioni Unite indicano che entro il 2030 circa il 60% della popolazione mondiale vivrà nelle aree urbane, con un numero di megacittà destinato ad aumentare significativamente (ONU, 2023). Questo fenomeno comporta una crescente distanza tra popolazione urbana e mondo rurale, modificando profondamente la percezione della campagna e il valore attribuito ai suoi servizi.
La vita urbana è caratterizzata da un'elevata concentrazione di stimoli sensoriali: rumore, traffico, sovraffollamento, illuminazione artificiale e ritmi di vita accelerati generano condizioni che incidono negativamente sul benessere psicofisico delle persone, con una correlazione ormai riconosciuta tra ambiente urbano e aumento dei livelli di stress, ansia e affaticamento mentale.
In questo contesto la campagna assume una nuova funzione sociale: non viene più percepita esclusivamente come luogo di produzione agricola, ma come spazio di rigenerazione, benessere e qualità della vita. Il bisogno di ruralità si manifesta attraverso la ricerca di tranquillità, contatto con la natura, autenticità delle relazioni, qualità alimentare e possibilità di vivere esperienze significative. La crescente domanda di esperienze rurali rappresenta quindi una delle principali opportunità di sviluppo per le imprese agricole multifunzionali.

L'impresa multifunzionale: dalla visione alla progettazione

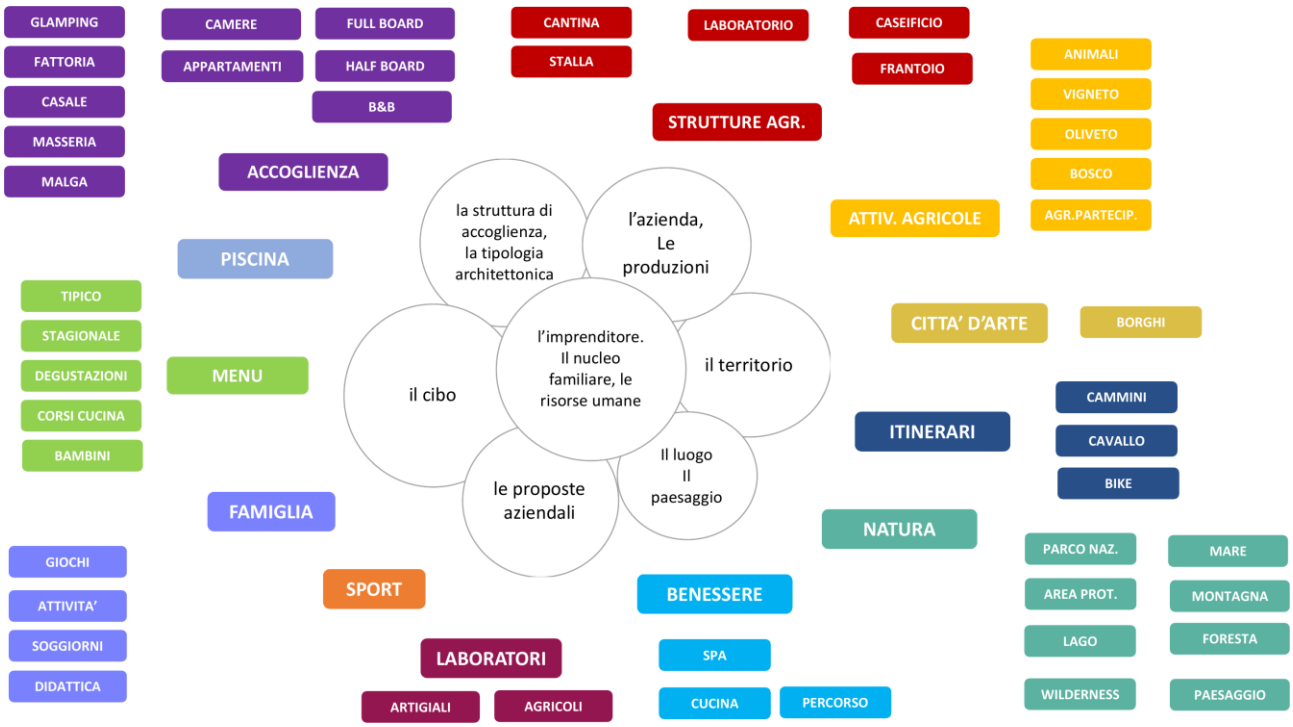
Molti progetti di diversificazione nascono dalla volontà di valorizzare patrimoni agricoli esistenti o di recuperare immobili rurali inutilizzati. Tuttavia, l'esistenza di una forte motivazione personale non garantisce automaticamente la sostenibilità economica dell'iniziativa.
La progettazione deve partire da una valutazione approfondita del potenziale aziendale, analizzando le competenze dell'imprenditore, le caratteristiche delle produzioni agricole, le risorse paesaggistiche disponibili, il patrimonio edilizio esistente e le opportunità offerte dal territorio.
L'analisi deve inoltre considerare la sostenibilità economica delle attività previste: la corretta valutazione dei costi e dei ricavi costituisce un elemento essenziale per ridurre il rischio imprenditoriale. In numerose realtà agricole il lavoro familiare viene infatti sottovalutato o non adeguatamente valorizzato all'interno dei bilanci aziendali, determinando una percezione distorta della redditività effettiva.

Un ulteriore elemento strategico riguarda la comunicazione: la capacità di raccontare il progetto aziendale, trasmettere i valori dell'impresa e costruire relazioni di fiducia con i clienti rappresenta oggi una componente decisiva della competitività

La costruzione dell'offerta aziendale

La multifunzionalità si fonda sulla capacità di integrare risorse differenti all'interno di un'unica proposta di valore. L'offerta aziendale può essere costruita combinando elementi territoriali, produttivi, paesaggistici e relazionali, come sintetizzato nella mappa dell'offerta potenziale.

Figura 6.1 La mappa dell'offerta potenziale



Fonte: Hausmann C. (2025), Laboratorio multifunzionalità.

Tra le principali componenti dell'offerta si possono individuare il patrimonio naturale, i borghi storici, gli itinerari culturali, le attività agricole partecipate, le produzioni tipiche, le degustazioni, i laboratori esperienziali, le attività sportive all'aria aperta e le iniziative rivolte alle famiglie.
Particolare importanza assume l'identità agricola dell'impresa: le produzioni aziendali, le attività colturali e gli allevamenti costituiscono il principale elemento distintivo rispetto alle altre forme di ospitalità. La connessione tra attività agricola e servizi offerti rappresenta il fondamento stesso della multifunzionalità.
Uno degli errori più frequenti consiste nell'avviare contemporaneamente un numero eccessivo di attività. L'esperienza delle aziende agrituristiche italiane mostra come i percorsi più efficaci siano caratterizzati da una crescita progressiva, basata sul consolidamento delle competenze e sull'ascolto del mercato.
In tale prospettiva risultano particolarmente rilevanti anche le collaborazioni con soggetti esterni: guide ambientali, produttori locali, associazioni culturali, operatori turistici e istituzioni territoriali possono contribuire ad ampliare l'offerta e a migliorare la qualità complessiva dell'esperienza proposta.

I nuovi segmenti della domanda

La domanda di turismo rurale si presenta oggi estremamente articolata. Le tradizionali classificazioni basate sull'età o sulla provenienza geografica risultano spesso insufficienti per descrivere la complessità dei comportamenti dei visitatori.
Accanto ai segmenti tradizionali, come famiglie e coppie, emergono nuovi gruppi di utenti caratterizzati da specifiche motivazioni di viaggio: turisti interessati alla sostenibilità ambientale, esploratori del territorio, consumatori orientati all'enogastronomia, praticanti di attività sportive all'aria aperta e i cosiddetti "city escapers", ovvero coloro che ricercano nella campagna una temporanea fuga dagli ambienti urbani.
La crescente internazionalizzazione della domanda rappresenta un ulteriore fattore di cambiamento: nel 2024 i turisti stranieri hanno superato quelli italiani a livello nazionale, evidenziando la necessità di sviluppare servizi e modalità di comunicazione adeguati a una clientela sempre più diversificata (Agriturismo Italia, 2024).
Un esempio particolarmente significativo è rappresentato dalle famiglie provenienti dai paesi del Nord Europa: questo segmento manifesta generalmente una buona capacità di spesa, una forte sensibilità verso i temi ambientali, interesse per le produzioni locali e disponibilità a partecipare ad attività esperienziali legate alla vita agricola.

I fattori di successo della multifunzionalità

L'analisi dei comportamenti dei visitatori e delle esperienze aziendali evidenzia alcuni elementi che contribuiscono in modo significativo al successo delle iniziative multifunzionali: rassicurazione, originalità, incontro, cibo al centro dell'esperienza, natura come risorsa terapeutica, vacanza attiva e protagonismo dell'ospite.

Figura 6.2 I valori e i percorsi che funzionano nell'offerta multifunzionale



Fonte: Hausmann C. (2025), Laboratorio multifunzionalità.

La rassicurazione è il primo fattore: la campagna viene percepita come un ambiente sicuro, capace di offrire condizioni di benessere e tranquillità. Un secondo elemento riguarda la dimensione relazionale: gli ospiti

ricercano occasioni di incontro, condivisione e partecipazione che consentano di costruire esperienze autentiche.
Particolare importanza assume inoltre il ruolo della natura, sempre più considerata una risorsa terapeutica e rigenerativa: il contatto con gli ambienti rurali contribuisce a migliorare la qualità dell'esperienza turistica e a rafforzare il legame emotivo con il territorio.
Anche il cibo continua a rappresentare uno dei principali motivi di attrazione: la possibilità di conoscere direttamente i produttori, partecipare alle lavorazioni e degustare prodotti locali rafforza la percezione di autenticità e qualità.
Infine, emerge con crescente evidenza il tema dell'apprendimento esperienziale. I visitatori mostrano interesse verso attività che consentano di acquisire nuove competenze pratiche, come la preparazione di prodotti tradizionali, la gestione di un orto, le tecniche di trasformazione alimentare o le attività agricole stagionali: l'esperienza assume così un valore aggiunto che va oltre il semplice soggiorno.

La multifunzionalità costituisce una risposta concreta alle trasformazioni economiche e sociali che interessano i territori rurali. L'evoluzione della domanda, la crescente urbanizzazione e la ricerca di nuovi modelli di benessere attribuiscono alle imprese agricole un ruolo sempre più rilevante nella produzione di servizi e nella valorizzazione delle risorse territoriali.
La progettazione di attività multifunzionali richiede una visione strategica fondata sull'analisi delle risorse disponibili, sulla conoscenza dei mercati e sulla capacità di costruire reti di collaborazione: non esistono modelli universalmente validi, poiché ogni progetto deve essere costruito in funzione delle caratteristiche dell'impresa, del territorio e dei destinatari.
Le esperienze più efficaci sono quelle che riescono a mantenere forte il legame con l'attività agricola, valorizzando l'identità aziendale e trasformando le risorse rurali in esperienze autentiche, partecipative e sostenibili. In questo senso la multifunzionalità non rappresenta soltanto una forma di integrazione del reddito agricolo, ma una vera e propria strategia di sviluppo territoriale.

6.3 Turismo enogastronomico data-driven

L'approccio data-driven costituisce ormai una condizione necessaria per progettare il turismo enogastronomico e per comprendere il ruolo che questo segmento può svolgere nello sviluppo dei territori rurali; l'obiettivo è costruire conoscenza utile a orientare le decisioni di destinazioni, imprese, istituzioni e organismi di governance. Il settore ha attraversato negli ultimi anni una profonda trasformazione: accanto alla ristorazione e alla degustazione di prodotti tipici, oggi comprende visite ai produttori, esperienze nei luoghi di produzione, mercati, eventi, musei del gusto, itinerari, attività educative, benessere, mobilità lenta e relazione con le comunità locali. Un'evoluzione di tale ampiezza richiede strumenti di analisi capaci di osservare contemporaneamente la domanda, l'offerta, la reputazione digitale, la qualità dell'esperienza e la capacità dei territori di trasformare le proprie risorse in prodotti turistici accessibili, prenotabili e misurabili.
Da questa esigenza nasce il lavoro di ricerca sviluppato negli anni attraverso i Rapporti sul Turismo Enogastronomico, il cui valore metodologico risiede nella continuità della rilevazione e nella possibilità di costruire serie storiche confrontabili. Se un dato isolato fotografa una situazione, una serie pluriennale consente invece di leggere la direzione del cambiamento e di distinguere le oscillazioni di breve periodo dai fenomeni strutturali. Un esempio significativo riguarda la crescita della motivazione enogastronomica di viaggio: la quota di turisti italiani che ha svolto almeno una vacanza negli ultimi tre anni con motivazione primaria legata a cibo, vino, olio e altre produzioni locali è passata dal 21,0% nel 2016 al 70,0% nel 2024, pari a circa 14.500.000 persone. Oltre alla dimensione quantitativa, il dato segnala un cambiamento culturale, dal

momento che cibo e vino rappresentano ormai criteri stabili nella scelta della destinazione e dell'esperienza di viaggio.

Figura 6.1 — Crescita dei turisti italiani con motivazione primaria enogastronomica, 2016-2024 (percentuale sul totale dei turisti italiani)

Anno	2016	2018	2019	2021	2023	2024
Valore	21,0	30,0	45,0	55,0	58,0	70,0

Fonte: elaborazioni su dati Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2025

La crescita della domanda deve essere letta congiuntamente al cambiamento delle geografie turistiche. Nel 2023 i pernottamenti dei turisti stranieri nei paesi e nei borghi italiani non costieri sono stati 48.485.335, pari al 20,7% del totale dei pernottamenti stranieri: un valore sostanzialmente allineato a quello della Francia, pari al 20,6%, e nettamente superiore a quello della Spagna, pari al 2,2%. Le aree rurali e i borghi dell'entroterra rappresentano dunque un punto di forza dell'offerta italiana, sebbene richiedano una progettazione più strutturata, soprattutto in vista della redistribuzione dei flussi e della valorizzazione dei territori meno esposti al turismo di massa.

L'analisi della sola domanda, tuttavia, non risulta sufficiente: occorre tradurre la ricerca in indicazioni progettuali. I rapporti mostrano come il turista cerchi, insieme al prodotto, il contesto in cui esso nasce, ovvero paesaggio, filiera, persone, comunità, sostenibilità, possibilità di apprendere e facilità di accesso. Diventano centrali, in questa prospettiva, gli strumenti capaci di trasformare le risorse diffuse in offerte leggibili e acquistabili. Da alcuni indicatori relativi ai servizi desiderati negli hub enogastronomici, emerge che, accanto a degustazioni e spazi di ristorazione, il turista richiede informazioni, prenotazione, collegamenti con i produttori e servizi di mobilità. Si tratta di un'evidenza particolarmente rilevante per il turismo rurale, poiché mostra come la criticità principale non risieda nella presenza di risorse, quanto piuttosto nella capacità di connetterle e renderle fruibili.

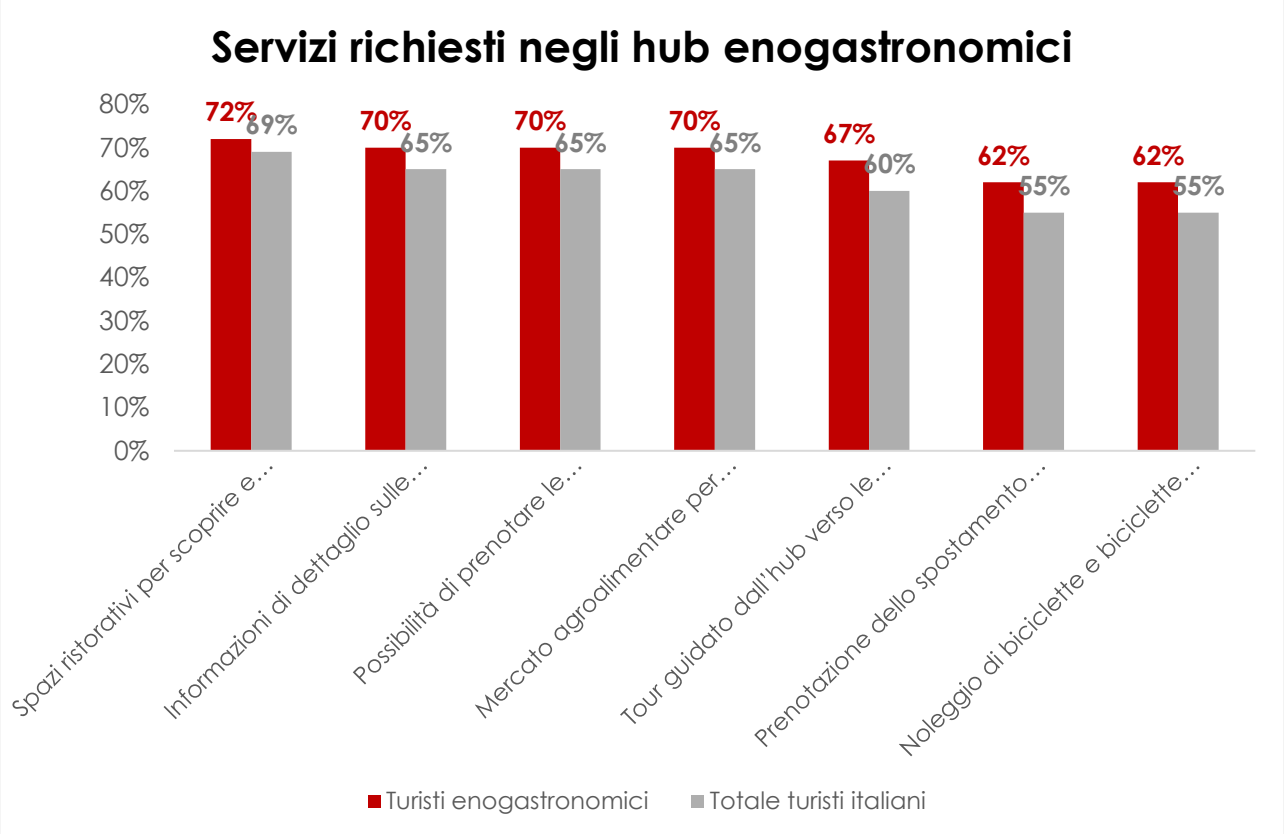
Tabella 6.2 — Servizi richiesti negli hub enogastronomici, 2023 (percentuale di risposte 4 e 5 su scala Likert 1-5)

Servizio richiesto	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani	Indicazione progettuale
Spazi ristorativi per scoprire e degustare le specialità locali	72,0	69,0	Integrare ristorazione, prodotti e narrazione territoriale.
Informazioni di dettaglio sulle esperienze enogastronomiche disponibili in loco	70,0	65,0	Rendere visibile l'offerta e semplificare l'orientamento del visitatore.
Possibilità di prenotare le esperienze enogastronomiche disponibili in loco	70,0	65,0	Passare dalla promozione alla commercializzazione dell'esperienza.

Mercato agroalimentare per acquistare prodotti del territorio e incontrare i produttori	70,0	65,0	Collegare consumo, acquisto, relazione e filiera locale.
Tour guidato dall'hub verso le aziende del territorio	67,0	60,0	Creare connessioni organizzate tra centro di accesso e aree produttive.
Prenotazione dello spostamento dall'hub ai produttori	62,0	55,0	Integrare mobilità, accessibilità e fruizione dei luoghi di produzione.
Noleggio di biciclette e biciclette elettriche per visitare i produttori	62,0	55,0	Integrare esperienza enogastronomica, paesaggio e mobilità lenta.

Fonte: elaborazioni su dati Rapporto sul turismo enogastronomico (2023)

Figura 6.3 — Servizi richiesti negli hub enogastronomici, 2023



Fonte: elaborazioni su dati Rapporto sul turismo enogastronomico (2023)

Da questi dati emerge un disallineamento ricorrente tra domanda e offerta: molti territori dispongono di un patrimonio agroalimentare e vitivinicolo rilevante che non sempre si traduce in esperienza turistica accessibile, dal momento che la presenza di prodotti di qualità, paesaggi agricoli o imprese di eccellenza non equivale a quella di un prodotto turistico strutturato. Affinché tale patrimonio generi valore, è necessario che le risorse siano organizzate, interpretate, rese visibili, prenotabili e integrate con mobilità, accoglienza e servizi.

Il tema della sostenibilità conferma questa esigenza di progettazione. Secondo il Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità 2023, il 77% dei turisti italiani dichiara di voler evitare destinazioni troppo affollate, mentre tre italiani su quattro attribuiscono importanza a degustazioni ed esperienze culinarie basate su prodotti locali; il 68% si mostra inoltre più propenso a partecipare a esperienze quando l'azienda ha in atto progetti a supporto della comunità locale, e il 67% quando è offerta la possibilità di acquistare presso piccoli produttori locali. La sostenibilità, dunque, comprende contemporaneamente la dimensione ambientale, il legame con le economie locali, la distribuzione del valore e la riconoscibilità delle filiere.
Un ulteriore ambito di interesse riguarda il benessere e la mobilità lenta. Nel 2023, il 71% del totale dei turisti italiani e il 75% dei turisti enogastronomici dichiara interesse verso menù con ricette che fanno bene alla salute, mentre il 54% del totale e il 60% dei turisti enogastronomici esprime interesse per tour in bicicletta elettrica tra vigneti, uliveti e altri paesaggi produttivi. Anche questi dati indicano la possibilità di costruire prodotti rurali più articolati, nei quali alimentazione, paesaggio, attività fisica, educazione e benessere diventino componenti integrate dell'esperienza.
Accanto all'analisi della domanda è necessario sviluppare quella dell'offerta. Le indagini rivolte alle imprese permettono di comprendere quali servizi siano effettivamente disponibili e quali esperienze vengano proposte, con quali standard, canali, competenze e criticità. In molti contesti emergono limiti ricorrenti, tra cui la frammentazione dell'offerta, la debolezza della prenotazione online, la scarsa integrazione tra imprese, la ridotta comunicazione in lingua, la limitata misurazione dei risultati e la difficoltà a tradurre la sostenibilità in informazioni verificabili per il turista.
Anche gli approfondimenti per singola filiera mostrano il peso dell'offerta. Nel turismo caseario, il 32,7% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno un'esperienza a tema formaggio nei viaggi degli ultimi tre anni, pari a circa 6.800.000 persone; le visite ai luoghi di produzione risultano tra le esperienze enogastronomiche più diffuse, dal momento che nel 2023 il 74, % dei turisti italiani vi ha preso parte almeno una volta in cantine, frantoi, birrifici, caseifici o altri luoghi produttivi. Nel turismo dell'olio, infine, la partecipazione alle esperienze dedicate è cresciuta del 37,1% tra il 2021 e il 2024. La metodologia, pertanto, deve essere applicata anche alle singole filiere, al fine di coglierne specificità, livello di maturità e potenzialità.
La ricerca *data-driven* richiede inoltre di integrare le fonti tradizionali con le tracce digitali. Recensioni, *sentiment*, reputazione online e dati prodotti dalle piattaforme costituiscono per le indagini campionarie un'integrazione utile a leggere percezioni, criticità e posizionamento competitivo. Il lavoro sull'enoturismo svolto con The Data Appeal Company evidenzia, ad esempio, come nel 2025 le destinazioni enoturistiche analizzate abbiano generato 4.600.000 tracce digitali, con un sentiment medio pari a 86,7 su 100, superiore alla media nazionale, pari a 86,2, mentre le aziende vitivinicole considerate come punti di interesse raggiungono un sentiment medio di 94,7, a fronte di un valore nazionale di 94,4. Tali indicatori consentono di restituire insieme la quantità dei flussi e la qualità percepita dell'esperienza.
L'integrazione tra fonti differenti richiede tuttavia competenze dedicate. Il Libro Bianco sulle Professioni del Turismo Enogastronomico evidenzia come la crescita del settore imponga di rafforzare i processi di coordinamento, gestione e accoglienza a livello sia aziendale sia territoriale, e annovera tra le competenze tecniche necessarie la conoscenza delle tecnologie digitali, l'uso di strumenti di data intelligence, l'analisi dei dati e l'impiego consapevole dell'intelligenza artificiale. Per risultare utile, il dato deve essere infatti interpretato da figure capaci di collegare analisi, progettazione dell'offerta, governance e relazione con il visitatore.
Il metodo qui proposto si fonda dunque su una lettura integrata, che combina analisi della domanda, analisi dell'offerta, mappatura delle risorse, indagini sugli operatori, studio delle buone pratiche, contributi di esperti e lettura delle tracce digitali. La componente quantitativa consente di misurare dimensione, intensità e andamento dei fenomeni, mentre quella qualitativa contribuisce a comprenderne le cause, le condizioni di replicabilità e le implicazioni operative.

Le buone pratiche, in questa prospettiva, non devono essere intese come modelli da replicare in modo meccanico: il loro valore consiste piuttosto nell'individuare condizioni di trasferibilità quali la coerenza con l'identità locale, la capacità di coinvolgere le imprese, l'integrazione tra filiere, l'accessibilità, la sostenibilità economica, la qualità della governance e la misurazione degli effetti. Analogamente, anche gli indicatori digitali devono essere letti con cautela, distinguendo tra visibilità, reputazione e capacità effettiva di generare valore per il territorio.

Il passaggio conclusivo consiste nella traduzione della conoscenza in raccomandazioni operative. I dati permettono di definire alcune priorità: migliorare la prenotabilità delle esperienze, rafforzare le competenze delle imprese, sviluppare hub territoriali, integrare mobilità lenta e accessibilità, sostenere musei del cibo e luoghi di interpretazione delle filiere, comunicare la sostenibilità in modo chiaro, impiegare strumenti digitali e intelligenza artificiale per leggere domanda, performance e reputazione.

Il turismo enogastronomico può contribuire allo sviluppo delle aree rurali soltanto a condizione di essere progettato come sistema: il patrimonio agroalimentare e vitivinicolo italiano genera infatti valore turistico nella misura in cui risulta organizzato, reso accessibile, raccontato, prenotabile e misurabile. La ricerca data-driven consente di comprendere dove intervenire, con quali priorità e con quali strumenti; i dati costituiscono in questo senso un'infrastruttura conoscitiva al servizio della competitività delle imprese, delle identità territoriali e di uno sviluppo turistico più equilibrato, sostenibile e verificabile.

6.4 Indicatori ambientali per progettare

Il presente documento delinea l'approccio metodologico e operativo per la transizione dalle tradizionali metriche turistiche a un sistema evoluto di indicatori ambientali. ISPRA è un ente pubblico di ricerca dotato di autonomia tecnico-scientifica, con compiti orientati alla tutela dell'ambiente. L'istituto opera in raccordo con le strategie del Ministero dell'Ambiente e svolge una duplice funzione: da un lato come agenzia nazionale per la protezione ambientale, dall'altro come istituto di ricerca. Tra le principali attività dell'ente rientra la produzione, diffusione e valorizzazione dell'informazione ambientale — ambito nel quale il lavoro sugli indicatori riveste un ruolo centrale e contribuisce in modo diretto alla missione del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente.

Nell'ambito di queste funzioni, è necessario chiarire una questione fondamentale: perché ISPRA si occupa di turismo? Il turismo viene considerato, a tutti gli effetti, una determinante ambientale. Questo non implica una valutazione negativa, ma riconosce che il turismo è un fattore in grado di modificare — in modo misurabile — l'uso delle risorse e le pressioni sull'ambiente. In questo senso, il fenomeno può essere letto come una forma di pressione demografica temporanea, che incide su vari ambiti quali consumi idrici, produzione di rifiuti, mobilità, uso dell'energia e del suolo. Il turismo, pertanto, non è costituito solo da flussi, presenze o capacità ricettiva, ma rappresenta una pressione diretta sulle risorse e sui servizi ambientali (acqua, rifiuti, mobilità, energia, consumo di suolo).

L'impatto di tali dinamiche varia sensibilmente in base alla natura del territorio: nei contesti rurali, questa pressione assume un rilievo ancora maggiore, poiché si tratta di sistemi territoriali più piccoli e spesso più fragili, caratterizzati da forte stagionalità e da infrastrutture dimensionate esclusivamente sulla popolazione residente. In questa prospettiva, gli indicatori ambientali non vanno letti come strumenti promozionali, ma come strumenti di supporto alle decisioni, in grado di offrire un linguaggio condiviso e confrontabile per la governance dei territori.

La specificità del territorio rurale e la capacità di carico

Il turismo rurale rappresenta una condizione territoriale specifica caratterizzata da una bassa densità abitativa e servizi spesso dimensionati sui soli residenti. In questo contesto, le risorse naturali costituiscono esse stesse

l'offerta turistica, rendendo la progettazione sostenibile una necessità operativa più che una scelta di marketing. Il fenomeno si articola in quattro componenti che generano impatti differenziati: la ricettività rurale, il turismo natura nelle aree protette, il turismo residenziale legato alle seconde case e l'escursionismo giornaliero. La gestione di questi ambiti richiede la comprensione della capacità di carico, ovvero la soglia oltre la quale la pressione dei visitatori compromette le risorse locali. La progettazione deve rispondere a tre fattori critici del mondo rurale: (a) la bassa densità abitativa che rende relativo ogni incremento demografico; (b) la fragilità dei servizi essenziali; (c) la stagionalità marcata con picchi brevi ma intensi. Una bassa capacità di carico impone una lettura dei dati basata sulle pressioni reali esercitate sulle infrastrutture locali, introducendo la necessità di indicatori specifici. Per operare efficacemente sul territorio è indispensabile considerare che il turismo rurale non è un blocco unitario, bensì un fenomeno articolato quantomeno in quattro distinte sottocomponenti operative: (a) la ricettività rurale propriamente detta, costituita da agriturismi, ospitalità diffusa e piccoli bed and breakfast; (b) il turismo natura e lo sviluppo nelle aree protette, che interessa i parchi nazionali e regionali, la rete dei sentieri e i territori certificati con la Carta europea del turismo sostenibile (CETS); (c) il turismo residenziale e informale, alimentato dall'utilizzo intensivo delle seconde case e dall'ospitalità gratuita presso parenti e amici; (d) l'escursionismo e le visite giornaliere compiute dai visitatori di giornata senza pernottamento. Ciascuno di questi segmenti genera carichi ambientali asimmetrici e richiede strumenti specifici di analisi, poiché la mancata scomposizione del fenomeno porta a diagnosi errate e a interventi progettuali poco efficaci. Il nucleo della sfida progettuale risiede nella capacità di carico, un concetto cardine attorno al quale si sviluppa da tempo un intenso dibattito scientifico volto a ottenerne una misurazione univoca. La determinazione di soglie operative concrete desta timore nei decisori a causa della complessità intrinseca e del fatto che tali limiti non sono omogenei, ma variano sensibilmente da un'area all'altra. Nei contesti rurali, caratterizzati da reti idriche e sistemi di smaltimento dimensionati sulla sola popolazione residente, l'obbligatorietà dell'uso dell'auto privata e la presenza di picchi brevi e concentrati determinano effetti relativi molto più alti per singolo turista, esasperando il rischio di conflitti aperti con le comunità locali.

Analisi delle pressioni: indicatori ambientali per il rurale

L’analisi delle pressioni ambientali richiede di declinare i dati macro-statistici a livello locale per evitare diagnosi errate. Un dato centrale per l'Italia è la stagionalità: quasi la metà delle presenze totali si concentra tipicamente nel terzo trimestre dell'anno. Tale concentrazione estiva aggrava la criticità della risorsa idrica, poiché la domanda turistica coincide con i picchi di stress idrico agricolo e la captazione locale spesso limitata. Parallelamente, la gestione dei rifiuti è influenzata dal turismo invisibile, che include il pernottamento in seconde case e l'escursionismo. ISPRA in un suo apposito indicatore ambientale ha recentemente introdotto con l’ausilio di ulteriori dati di fonte Istat e Banca d’Italia un'evoluzione metodologica volta a includere questi flussi non tipicamente osservati nelle statistiche ufficiali, permettendo una stima più fedele della pressione reale. Per la governance è essenziale utilizzare l'indicatore della popolazione equivalente di picco, che somma i residenti alle persone effettivamente presenti nei momenti di massimo afflusso.

Dagli indicatori ambientali di ISPRA sul turismo si osserva che la concentrazione delle presenze turistiche nel terzo trimestre dell'anno raggiunge esattamente il 45,4% del totale nazionale, a fronte di una permanenza media di 3,34 notti. Questo ridotto tempo di soggiorno implica un tasso di turnover elevato che accentua lo stress sulle infrastrutture di accoglienza, dimostrando che nei piccoli comuni un solo fine settimana estivo può concentrare carichi equivalenti a un intero mese di attività ordinaria. Per quanto riguarda la risorsa idrica, l'incidenza media nazionale, sempre dagli indicatori ISPRA basati su dati Istat, si osserva che si attesta a 4,0 litri per abitante equivalente al giorno, ma l'analisi spaziale rivela forti asimmetrie territoriali, con picchi critici pari a 34,1 litri nel Trentino-Alto Adige e a 28,8 litri in Valle d'Aosta. Questa pressione viene amplificata dalla crescita strutturale del comparto agrituristico, le cui aziende autorizzate sono raddoppiate nel ventennio compreso tra il 2003 e il 2023, registrando un incremento del 101,0% e raggiungendo la quota di 26.129 strutture attive.

Poiché ben l'81,0% di queste realtà offre il servizio di alloggio, per un totale complessivo che supera i 302.000 posti letto, l'introduzione di servizi ad alta intensità idrica quali piscine e ampie aree verdi genera prelievi concentrati proprio nei mesi di massima siccità, in diretta concorrenza con i fabbisogni irrigui del settore agricolo. Sul fronte dei rifiuti, la pressione appare altrettanto severa nei territori alpini e rurali, dove si registrano valori di produzione pari a 72,9 chilogrammi per abitante equivalente in Valle d'Aosta e a 65,5 chilogrammi nel Trentino-Alto Adige. Tali evidenze dimostrano che i carichi locali sui sistemi di raccolta possono risultare da 4 a 5 volte superiori rispetto alla media nazionale, quantificata in 15,7 chilogrammi per abitante equivalente attraverso l'applicazione del metodo di calcolo ampliato. Questa vistosa discrepanza è interamente riconducibile al peso del turismo invisibile. L'affinamento metodologico introdotto da ISPRA, realizzato attraverso l'integrazione delle banche dati di ISTAT e della Banca d'Italia, consente oggi di superare i limiti delle statistiche tradizionali includendo stabilmente nel calcolo della popolazione equivalente le presenze non osservate. La popolazione equivalente di picco non si basa sulle medie annuali, ma fotografa il momento di massimo afflusso nei fine settimana o durante gli eventi stagionali, offrendo alla governance locale una base reale per il dimensionamento dei servizi essenziali.

Per quanto riguarda la mobilità, nelle aree rurali essa è caratterizzata da una forte dipendenza dall'auto privata, che rappresenta la principale fonte di emissioni atmosferiche per i viaggi turistici su strada. La concentrazione di veicoli in hotspot specifici, come borghi storici o parchi naturali, richiede interventi mirati per passare dalla semplice diagnosi alla misurazione dell'efficienza. Parallelamente, il comparto ricettivo rurale, spesso situato in edifici storici, deve affrontare la sfida dell'efficientamento energetico tramite l'adozione di pompe di calore o impianti fotovoltaici, che rappresenta di fatto una leva progettuale decisiva. La misurazione dei consumi espressi in chilowattora per posto letto consente di monitorare i progressi verso la decarbonizzazione. La conoscenza puntuale di queste pressioni energetiche e dei flussi di traffico è il prerequisito per l'adozione di indicatori di progetto efficaci.

La scomposizione dei dati sulla mobilità turistica stradale operata da ISPRA evidenzia che le autovetture private determinano ben il 93,4% delle emissioni complessive di biossido di carbonio, il 90,2% degli ossidi di azoto e l'86,2% del particolato sottile associate ai flussi dei viaggiatori. Sebbene il trend rilevato nel biennio compreso tra il 2022 e il 2023 mostri una contrazione generale post-pandemica delle emissioni, pari a circa l'11,0% per il biossido di carbonio e a una riduzione compresa tra il 14,0% e il 18,0% per il particolato sottile, i valori restano elevati e il calo riflette prevalentemente il progressivo ricambio tecnologico delle vetture circolanti. Una specificità rilevante per il mondo rurale è costituita dai veicoli ricreazionali, quali camper, caravan e furgoni attrezzati: pur rappresentando una quota minoritaria sul totale dei viaggi, essi generano ben l'11,9% del particolato sottile e l'8,1% degli ossidi di azoto, concentrando il loro impatto proprio nelle aree naturalistiche e nei fine settimana. Questa pressione si focalizza in precisi colli di bottiglia territoriali, come le valli montane o le vie di accesso ai sentieri, rendendo indispensabile l'attuazione di misure strutturali quali sistemi di parcheggio scambiatore e servizi di navette dedicate.

Sul versante dei consumi energetici, i dati macro-settoriali indicano che il comparto dell'alloggio e della ristorazione ha assorbito complessivamente 89.987 gigawattora nel corso dell'anno 2024. La prevalenza di strutture di piccole dimensioni e distribuite capillarmente sul territorio, spesso ricavate all'interno di immobili storici caratterizzati da un'elevata dispersione strutturale, impone il ricorso a strumenti operativi quali audit energetici approfonditi, l'installazione di pompe di calore ad alta efficienza e la costituzione di comunità energetiche rinnovabili.

Dalla diagnosi alla misurazione del cambiamento: spunti dal toolkit UNWTO tips

Per trasformare la conoscenza ambientale in governance, è necessario adottare una logica sequenziale basata sul ciclo: diagnosi, progetto, misura e apprendimento. Mentre gli indicatori di sistema di ISPRA,

precedentemente accennati, definiscono le priorità e la baseline, i Key Performance Indicators (KPI), ovvero gli indicatori chiave di prestazione di progetto, servono a dimostrare l'efficacia degli interventi. Il World Tourism Organization (UNWTO) ha sviluppato il Toolkit of Indicators for Projects (TIPs) per guidare questa transizione. Ad esempio, non è sufficiente monitorare il consumo idrico totale; occorre misurare i litri per ospite-notte in alta stagione per verificare l'efficacia delle misure di risparmio. La raccolta dati deve essere integrata fin dall'inizio del progetto tramite l'analisi delle bollette o survey presso gli operatori.
La distinzione metodologica fondamentale risiede nel fatto che gli indicatori di sistema descrivono l'entità del problema nel contesto macro, ma non sono in grado di dimostrare se uno specifico progetto territoriale stia funzionando. Per questa ragione, l'adozione del metodo UNWTO TIPs del 2023, strutturato in chiave di Obiettivi di sviluppo sostenibile, impone una logica sequenziale in cui gli indicatori ambientali sul turismo di ISPRA di fatto contribuiscono a stabilire la baseline ambientale e le priorità d'azione, le scelte di progetto traducono tali criticità in interventi locali, i KPI misurano l'efficacia reale e il feedback finale consente di correggere il sistema alimentando l'apprendimento istituzionale.
Per esemplificare questo passaggio dal dato alla progettazione operativa nel caso della gestione dei rifiuti, si parte dalla rilevazione della baseline degli indicatori di ISPRA che evidenzia la criticità dei flussi stagionali e del turismo invisibile. Il progetto locale definisce quindi interventi mirati quali il potenziamento del servizio di raccolta porta a porta nei fine settimana, l'attivazione di isole ecologiche intelligenti ad accesso controllato con monitoraggio dei conferimenti e campagne di sensibilizzazione per la riduzione del monouso nelle seconde case. L'obiettivo strategico viene fissato nella riduzione del 30,0% dei rifiuti pro capite e nel raggiungimento del 75,0% di raccolta differenziata. L'efficacia dell'intervento potrebbe essere misurata attraverso tre indicatori chiave di prestazione di progetto: (a) il quantitativo in chilogrammi di rifiuti per turista; (b) la percentuale di raccolta differenziata calcolata specificamente nei mesi di alta stagione; (c) il numero di esercizi commerciali e punti vendita aderenti al protocollo plastic-free. Questo impianto di indicatori richiede la pianificazione iniziale di un sistema leggero di raccolta dati alimentato dalle pesature differenziali del gestore del servizio e da survey periodiche sul campo.
Analogamente, per l'ambito idrico l'efficacia non si valuta sul volume totale prelevato, ma applicando indicatori di progetto quali i litri per ospite-notte in alta stagione estiva, la percentuale di strutture ricettive che hanno installato riduttori di flusso o sistemi di recupero delle acque meteoriche, e il numero di giorni con limitazioni idriche evitati durante i picchi. Per la componente energetica, i KPI operativi includono i chilowattora per posto letto o per ospite-notte e la quota di energia da fonti rinnovabili coperta dalle strutture aderenti, monitorata tramite schede standardizzate e analisi delle bollette che mettano a confronto la medesima stagione prima e dopo l'intervento.
Infine, per la mobilità, l'efficacia delle soluzioni alternative all'auto privata viene tracciata misurando la quota percentuale di visitatori che raggiungono il sito senza vettura propria, il numero di passeggeri giornalieri trasportati dalle navette e il tasso di saturazione oraria dei parcheggi d'accesso negli hotspot critici.

Conclusioni: la governance del territorio basata sull'evidenza

L'utilizzo degli indicatori ambientali è indispensabile per una governance del territorio che superi l'intuito e si basi su evidenze scientifiche. I dati non sostituiscono il processo politico, ma rendono le scelte trasparenti e difendibili, facilitando la gestione dei conflitti per l'uso delle risorse comuni. Nella progettazione del turismo rurale devono essere evitati tre errori ricorrenti: (a) operare senza una baseline ambientale di riferimento; (b) confondere il numero di presenze turistiche con la pressione ambientale reale; (c) ignorare l'impatto del turismo invisibile sui servizi locali.
Gli indicatori permettono di stabilire se un intervento ha prodotto un cambiamento positivo, assicurando che lo sviluppo sia compatibile con la fragilità degli ecosistemi. Una gestione consapevole, supportata da una

misurazione costante, è l'unica strada per garantire che il turismo rurale rimanga un'opportunità di sviluppo senza compromettere il capitale naturale. La misurazione scientifica delle pressioni dimostra che gli indicatori non costituiscono un mero adempimento burocratico o un vincolo formale, bensì un fondamentale strumento di governo territoriale che orienta gli investimenti pubblici verso le reali urgenze, impedendo la realizzazione di opere inefficaci o sovradimensionate. Sebbene i numeri non possano sostituirsi alla responsabilità delle scelte politiche o annullare i conflitti d'interesse fisiologici tra tutela dell'ambiente e sviluppo economico, essi hanno il merito di ancorare la discussione pubblica a evidenze oggettive, superando le percezioni soggettive dei singoli attori.

Per un Gruppo di azione locale (GAL) o per un'amministrazione che operi all'interno della programmazione dello sviluppo rurale, si delineano tre "consigli operativi" immediati per impostare una corretta transizione ecologica: 1) selezionare un ristretto nucleo di indicatori ambientali (tipo quelli di ISPRA) per mappare la baseline locale e identificare una o due matrici critiche su cui concentrare gli sforzi; 2) stabilire un paniere limitato composto da 5 a 8 KPI di progetto che associno in modo chiaro gli output realizzati agli outcome ambientali desiderati, definendo un target numerico esplicito; 3) strutturare fin dall'avvio del progetto un piano minimo di raccolta dati che attinga stabilmente alle bollette energetiche, ai registri dei gestori dei servizi di raccolta e a conteggi campionari sul campo nei fine settimana di massimo afflusso.

Senza la disponibilità di dati si decide inevitabilmente a intuito rischiando la navigazione a vista, in assenza di una lettura ambientale accurata si sottovalutano le pressioni strutturali che gravano sulle risorse fragili, e senza la definizione di chiari indicatori di progetto risulta impossibile dimostrare il reale cambiamento prodotto e l'efficacia dei finanziamenti erogati.

7 Territori in azione: esperienze di turismo rurale[26]

7.1 Una lettura introduttiva

Nella catena di costruzione del valore del dato è evidente che un ruolo fondamentale è svolto dai soggetti territoriali che progettano nel turismo rurale. Il successo della condivisione, infatti, non dipende solo da soluzioni tecniche (come i software per i big data), ma anche dalla disponibilità dei portatori di interessi a collaborare e dalla fiducia reciproca. Possedere *Data literacy* nel turismo, pertanto, significa sapere come raccogliere, gestire e condividere i dati in modo responsabile. In questa prospettiva, è evidente che non basta produrre un pacchetto di informazioni, ma è fondamentale confrontarsi con operatori in grado di costruire un progetto di turismo rurale, interpretare i target, valutare sostenibilità e impatti, e, ovviamente, trasformare le informazioni in scelte operative.

L'ultima sezione del documento è, quindi, dedicata alle esperienze degli attori che operano nel turismo e che traducono le informazioni e i dati raccolti in strategie, progetti e interventi coerenti con le esigenze del contesto locale. La prossimità al territorio favorisce, infatti, la capacità di questi soggetti di intercettare i fabbisogni espressi dagli stakeholder e di adattare obiettivi e azioni alle specificità territoriali, con il duplice vantaggio di una maggiore granularità delle informazioni e di una più elevata flessibilità nell'adeguamento degli interventi.

Con funzioni e ruoli differenti, i contributi dei soggetti territoriali intervenuti nel workshop hanno offerto una dimostrazione concreta della stretta connessione tra ascolto del territorio, diagnosi dei fabbisogni e formulazione degli interventi. A partire dall'attività delle Destination Management Organizations (DMO), che attraverso un'azione capillare di monitoraggio supportano la pianificazione delle attività turistiche, lo sguardo si allarga ai Gruppi di Azione Locale, capaci di promuovere lo sviluppo del territorio all'interno di una visione complessiva da cui può scaturire una strategia turistica integrata. Il percorso arriva, infine, al ruolo delle imprese private che, superando una logica meramente utilitaristica, possono aprirsi alla collaborazione con gli altri soggetti del territorio e contribuire alla costruzione di reti locali in grado di rafforzare l'accoglienza.

In questo senso, le esperienze presentate confermano che la valorizzazione dei dati nel turismo rurale non può essere separata dalla qualità delle relazioni territoriali. La capacità di leggere i bisogni, condividere informazioni e tradurle in azioni coordinate rappresenta infatti una condizione essenziale per costruire strategie turistiche più coerenti, inclusive e sostenibili, capaci di generare valore non solo per i visitatori, ma anche per le comunità locali.

7.2 La DMO Visit Piemonte e l'Alta Via del Sale

Dal Monitoraggio dei dati allo sviluppo del prodotto turistico: il caso dell'Alta Via Del Sale

Analogamente agli altri osservatori, l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte svolge un'attività istituzionale a supporto della pianificazione strategica, attraverso l'analisi e il monitoraggio dei dati del settore turistico, mettendo a disposizione strumenti e competenze utili alla programmazione regionale.

In particolare, i dati vengono organizzati all'interno di un cruscotto di monitoraggio, che consente da un lato una lettura consuntiva dell'andamento del comparto e dall'altro disporre di indicazioni predittive.

[26] Autori: A. Del Prete, CREA-PB (7.1 Una lettura introduttiva); C. Bergonzo, Visit Piemonte / DMO Visit Piemonte (7.2 La DMO Visit Piemonte e l'Alta Via del Sale); V. Losurdo, Biodistretto Via Amerina e delle Forre (7.3 Dall'agricoltura biologica al "Santuario della Biorigenerazione"; R. Di Vincenzo, GAL Costa dei Trabocchi (7.4 GAL Costa dei Trabocchi: turismo sostenibile); G. Botti, GAL Oglio Po (7.5 GAL Oglio Po: paesaggio e turismo); M. Nicodemo, Consorzio del Veia (7.6 Consorzio del Veia: territorio e sostenibilità); L. Terilli, Torrino dei Gelsi (7.7 Torrino dei Gelsi: ospitalità innovativa); D. Maggi, Le Cesarine (7.8 Le Cesarine: cucina e turismo esperienziale)

Oltre ai dati ufficiali, integriamo diverse fonti informative:

- dati sui consumi, attraverso accordi con operatori di carte di credito;
- dati di mobilità, tramite collaborazioni con operatori di telefonia (Telco), utili per stimare la pressione turistica;
- analisi di prodotto e studi di impatto realizzati su specifici territori, fondamentali per orientare lo sviluppo locale.

Tutte queste informazioni sono rese disponibili attraverso il portale dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, realizzato da Visit Piemonte, la Destination Management Organisation - DMO regionale che ha competenza delle attività di promozione.

Dal punto di vista dei risultati, negli ultimi anni il Piemonte ha registrato una crescita significativa dei movimenti turistici, con oltre 6,7 milioni di arrivi e dinamiche positive soprattutto nella componente internazionale a più elevata ricaduta economica.

Il cruscotto di indicatori viene inoltre declinato su scala locale: un esempio rilevante è rappresentato dall'Osservatorio turistico del Cuneese, particolarmente focalizzato sui temi della montagna e dell'outdoor.

L'Alta Via del Sale

In questo contesto si inserisce il caso dell'Alta Via del Sale, una storica via d'alta quota che rappresenta un prodotto turistico distintivo, fruibile attraverso diverse modalità — trekking, cicloturismo e anche con mezzi a motore — e capace di offrire un'esperienza unica in termini paesaggistici e ambientali.

Questo caso studio consente di evidenziare in modo concreto come l'integrazione tra dati, analisi e conoscenza del territorio possa sostenere lo sviluppo di prodotti turistici specifici, contribuendo al loro posizionamento e alla loro valorizzazione in chiave strategica.

L'Alta Via del Sale è un itinerario d'alta quota che si sviluppa tra i 1.800 e i 2.100 metri, collegando il Piemonte con la Liguria, fino al mare, e si presenta come un'esperienza particolarmente distintiva nel panorama italiano e internazionale.

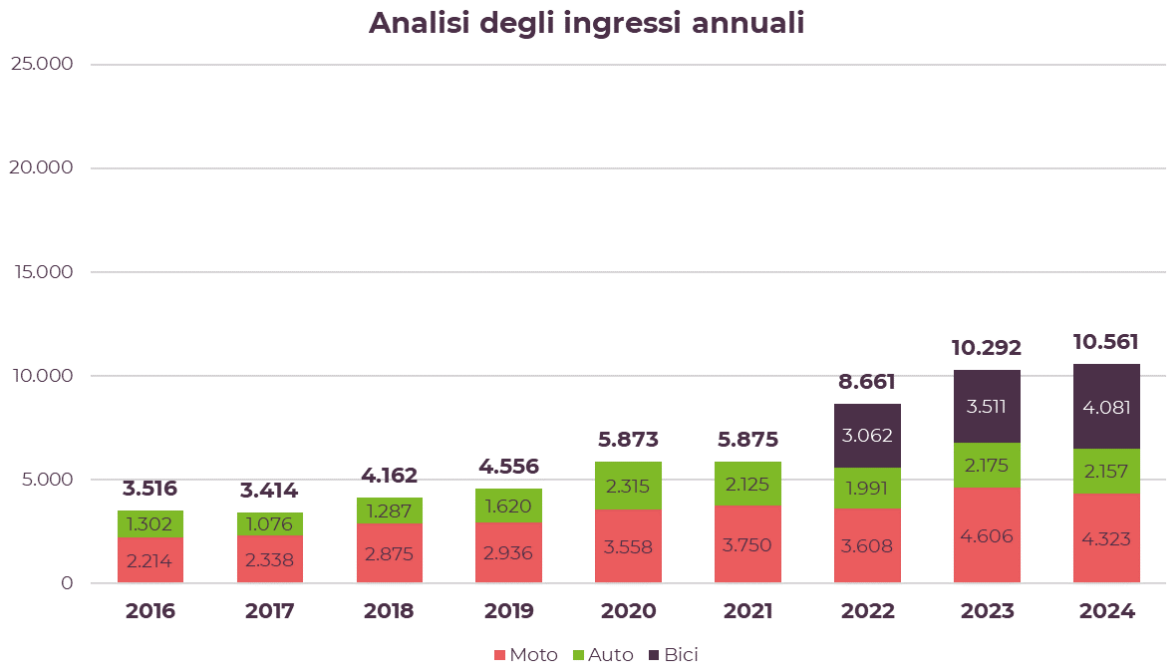
Si tratta di un'infrastruttura turistica gestita stagionalmente, accessibile nei mesi estivi, quando lo scioglimento delle nevi lo consente, e organizzata attraverso punti di accesso regolati — ad esempio Limone Piemonte e Briga Alta verso Monesi di Triora. Questo la rende un esempio interessante di montagna gestita, dove il monitoraggio dei flussi è stato introdotto fin dalle prime fasi anche per ragioni di sicurezza e manutenzione.



Alta Via del Sale, Curva Boaria

Dal 2016 è stato avviato un sistema di raccolta dati sugli accessi dei mezzi a motore, attraverso un sistema di ticketing, finalizzato anche a sostenere le attività di gestione e manutenzione del percorso. Successivamente, sulla base dell'evoluzione della domanda e del crescente interesse per forme di turismo sostenibile, si è deciso di estendere il monitoraggio anche alla fruizione cicloturistica. Dal 2022 è stato quindi introdotto un sistema di tracciatura degli accessi con le biciclette, che ha permesso di raccogliere informazioni sui volumi di flusso e sui profili dei visitatori.

Figura 7.1 – Andamento degli ingressi annuali all'Alta Via del Sale con mezzi a motore e bici dalla porta di Limone Piemonte

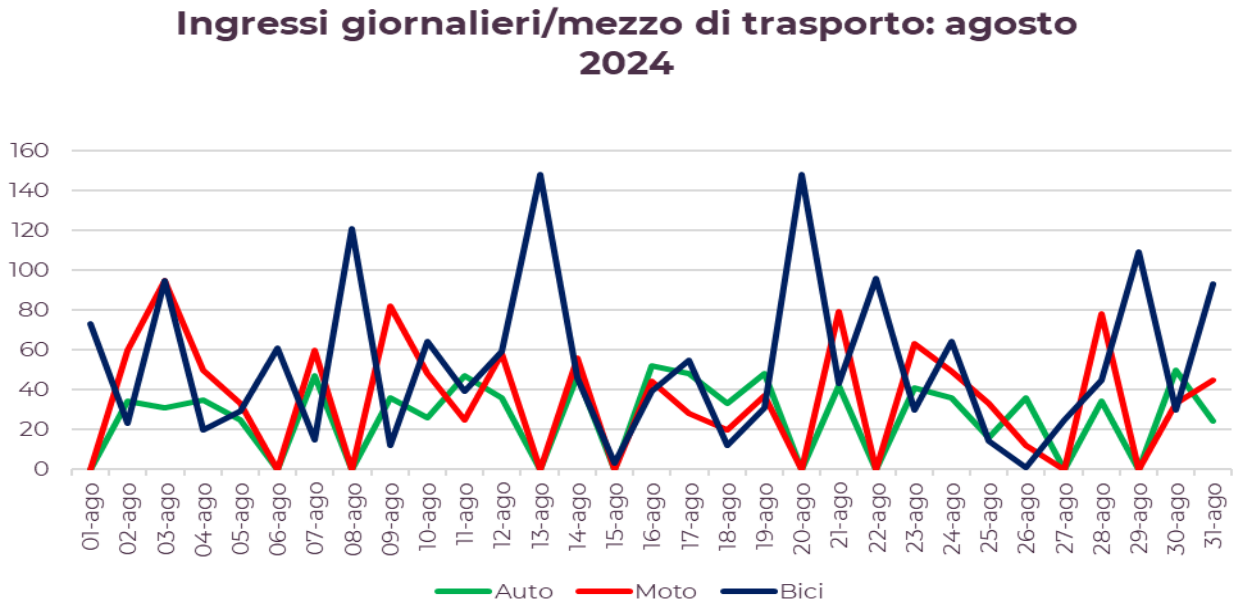


Fonte: Elaborazioni su dati Visit Piemonte

Questo passaggio è stato particolarmente importante perché ha consentito di analizzare in modo più completo la fruizione dell'itinerario e di individuare modelli di utilizzo differenziati. I dati mostrano, infatti, una crescita significativa del segmento cicloturistico negli ultimi anni, a conferma dei trend più ampi legati al turismo attivo e outdoor.

Grazie a queste informazioni, è stato possibile anche intervenire in chiave gestionale, introducendo — ad esempio — giornate dedicate all'accesso esclusivo dei visitatori in bicicletta, senza presenza di mezzi motorizzati. Questo ha migliorato la sicurezza e la qualità dell'esperienza, evidenziando come il dato possa essere utilizzato non solo per monitorare, ma per progettare l'offerta.

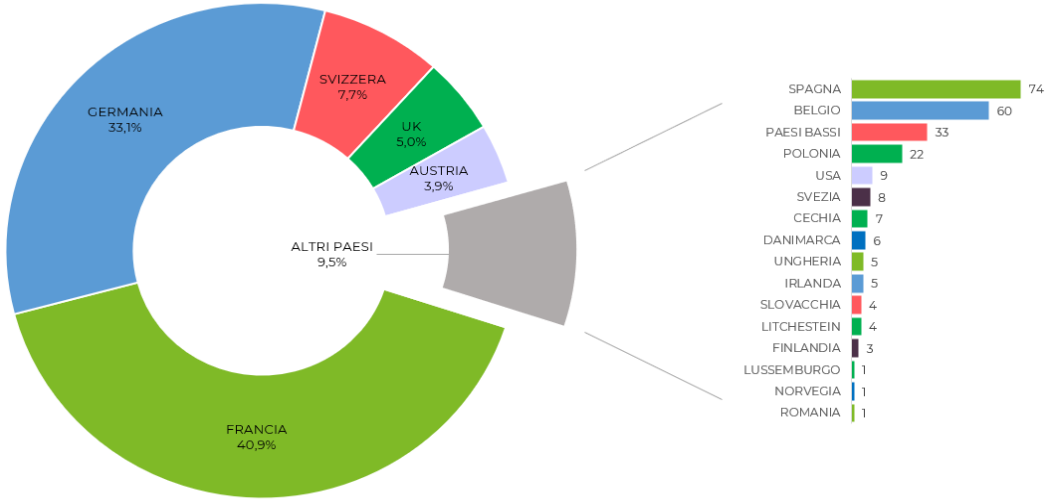
Figura 7.2 – Andamento degli ingressi giornalieri all'Alta Via del Sale nel mese di agosto 2024 con mezzi a motore e bici dalla porta di Limone Piemonte



Fonte: Elaborazioni su dati Visit Piemonte

Un ulteriore livello di analisi riguarda i profili dei visitatori, che mostrano una componente internazionale significativa pari a oltre il 30%, con provenienze non solo dai territori limitrofi, ma anche da mercati europei come Francia, Germania, Svizzera, Regno Unito e Austria. Questo ha confermato la capacità del prodotto di posizionarsi oltre il contesto locale, regionale e nazionale.

Figura 7.3 – Provenienze estere degli ingressi dell'anno 2024 all'Alta Via del Sale nel con mezzi a motore e bici dalla porta di Limone Piemonte



Fonte: Elaborazioni su dati Visit Piemonte

L'integrazione dei dati di fruizione con quelli delle statistiche ufficiali consente poi di leggere il fenomeno in modo ancora più completo. Ad esempio, i movimenti turistici registrati sull'itinerario trovano riscontro nei dati

di arrivi e presenze delle destinazioni di accesso, come Limone Piemonte, evidenziando una correlazione tra utilizzo del prodotto e performance turistiche del territorio.
A questa lettura si affianca l'analisi della spesa turistica, realizzata attraverso dati di transazioni su carte di credito. Anche in questo caso, emergono dinamiche interessanti: pur trattandosi di un prodotto fortemente estivo, i livelli di spesa mostrano margini di sviluppo, soprattutto in termini di ampliamento della capacità di generare valore economico nella stagione estiva. L'obiettivo, quindi, non è solo aumentare i flussi, ma rafforzare la ricaduta economica sul territorio, in una logica di destagionalizzazione e sostenibilità.
Infine, l'analisi integrata di movimenti turistici, presenze escursionistiche, spesa e profili dei visitatori evidenzia come esista un potenziale ancora inespresso, in particolare nella capacità di trasformare un prodotto turistico già in crescita in un driver più strutturato di sviluppo locale.
L'integrazione tra indicatori quantitativi e analisi qualitative dedotte dall'analisi delle recensioni on-line che permettono di valutare il sentiment della domanda sull'esperienza fruita, consente di restituire agli operatori indicazioni puntuali e operative per lo sviluppo del prodotto.
Proprio sulla base di queste evidenze, il consorzio degli operatori turistici che gestisce l'acceso dell'Alta Via del Sale sta progettando per il 2026 un nuovo strumento integrato: una card di fruizione del prodotto, che metta in rete tutti gli elementi dell'esperienza turistica — dal pernottamento alla ristorazione, dai servizi di guida alla fruizione dell'itinerario stesso.
Si tratta di un esempio concreto di come i dati possano tradursi in azioni operative, favorendo un approccio più strutturato e coordinato nella gestione e valorizzazione del territorio.

7.3 Dall'agricoltura biologica al "Santuario della Biorigenerazione"

Il percorso del Biodistretto della Via Amerina e delle Forre: come un territorio senza turismo ha imparato a narrarsi

Il Biodistretto della Via Amerina e delle Forre rappresenta una realtà piccola, nata da una condizione apparentemente svantaggiosa: l'assenza di un turismo strutturato. Il territorio in cui opera corrisponde a una porzione della Tuscia, nel nord del Lazio, denominata Agro Falisco – un'area dalle profonde radici storiche legate al popolo dei Falisci.
Il percorso del Biodistretto, è bene precisarlo, non nasce dal turismo. Nasce dall'agricoltura biologica e dalla volontà di costruire, a partire da essa, un modello territoriale sostenibile. Inizialmente concepito come accordo tra comuni e aziende agricole orientate al bio, si è progressivamente evoluto in una Fondazione di partecipazione, con l'obiettivo di rafforzare l'integrazione tra amministrazioni, imprese e comunità locali.
Nel tempo gli ambiti di intervento si sono ampliati: oltre all'agricoltura, si è puntato sulle energie rinnovabili e, più recentemente, sulla valorizzazione turistica del territorio, trasformando di fatto il Biodistretto in una DMO integrata (Destination Management Organization).
Questa evoluzione non è stata una deviazione dalla mission originaria, bensì la sua naturale estensione: l'agricoltura biologica aveva già prodotto il paesaggio; si trattava ora di produrre l'esperienza.
La strategia turistica del Biodistretto si articola su tre pilastri:

1. il turismo lento e naturalistico;
2. l'enogastronomia di filiera;
3. il patrimonio storico e archeologico.

Tuttavia, il punto di partenza è stato molto chiaro: non esisteva un prodotto turistico strutturato. Questo ha richiesto un lavoro lungo e paziente, basato sull'ascolto del territorio. Sono stati coinvolti tutti gli stakeholder

locali, comune per comune, per individuare le specificità di ciascun contesto e costruire una base condivisa di sviluppo.
La leva principale è stata la Via Amerina, riconosciuta come uno dei cammini regionali e vera spina dorsale del territorio. A partire da essa è nata un'offerta legata ai cammini, con percorsi ad anello che coinvolgono tutti i comuni del Biodistretto. Parallelamente, sono state sviluppate attività di promozione e marketing, distinguendo chiaramente tra comunicazione istituzionale e comunicazione turistica, e avviando collaborazioni con soggetti specializzati.
Uno degli aspetti più complessi del percorso è stato il lavoro con gli operatori locali. In territori non turistici emerge spesso una difficoltà di fondo duplice: da un lato, la mancanza di consapevolezza del valore delle risorse locali; dall'altro, aspettative non sempre allineate alla domanda reale.
Questo ha reso necessario un lavoro continuo di accompagnamento, formazione e costruzione di una cultura dell'accoglienza. Due elementi si sono rivelati fondamentali:

- la creazione di un gruppo sentieri, composto da volontari per la manutenzione e la gestione dei percorsi;
- l'introduzione di strumenti di governance locale, come i regolamenti sui beni comuni, che hanno permesso di coinvolgere associazioni e cittadini nella gestione condivisa del territorio.

  Un altro passaggio chiave è stato comprendere l'importanza del fare rete. In contesti molto frammentati, il superamento della logica del "proprio orticello" è probabilmente la sfida più difficile, ma anche quella più decisiva. Oggi il Biodistretto sta lavorando per accompagnare gli operatori nella costruzione di un'identità condivisa e nell'utilizzo del brand di Biodistretto come elemento distintivo dell'offerta.
  Un passaggio metodologico rilevante è stato l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per analizzare il territorio, pur in assenza di dati strutturati pregressi. Attraverso questo strumento siamo riusciti a individuare nuovi segmenti di domanda che inizialmente non avevamo considerato:
- il turismo della terza età;
- il turismo delle radici;
- le esperienze legate alla biorigenerazione e al benessere nella natura.

Questo ha permesso al Biodistretto di ampliare la visione e di lavorare su nuovi ambiti, anche in chiave di destagionalizzazione, andando a coprire periodi – come l'estate – in cui il turismo dei cammini è meno sviluppato.
In questo percorso è stata definita una sorta di "identità profonda" del territorio, attraverso il concetto giapponese di ikigai: l'intersezione tra ciò che il territorio ama, ciò che sa fare, ciò di cui ha bisogno e ciò che può generare valore.
Da questa riflessione è emersa una definizione che oggi ci rappresenta: il territorio si configura come un "Santuario della Biorigenerazione", un luogo in cui natura, storia, agricoltura biologica e tradizione si intrecciano e diventano esperienza. Questo rappresenta il punto di arrivo – ma anche di partenza – per costruire un'offerta turistica coerente, sostenibile e realmente ancorata all'identità del territorio.

La sostenibilità economica: tra bandi e imprenditorialità

Gli strumenti necessari per la trasformazione del territorio sono stati, fino ad oggi, i bandi regionali. La prima trasformazione – quella in DMO – è stata possibile grazie a un bando proposto nel 2021 dalla Regione Lazio, che permetteva alle realtà territoriali di organizzarsi come DMO e ne finanziava i progetti.
Tuttavia, i cambi di amministrazione successivi non hanno permesso un lavoro continuativo: sono passati quattro anni prima di un nuovo bando dedicato alle DMO, con importi nettamente inferiori rispetto al primo.

Questa discontinuità ha reso evidente una verità fondamentale: non è possibile costruire una strategia territoriale di lungo periodo sulla base di una programmazione pubblica a singhiozzo.
Si è quindi compreso che è necessario cercare nuove fonti di finanziamento. Le strade che stiamo percorrendo simultaneamente sono due:

1. i bandi europei, che permettono un'azione continuativa e prolungata negli anni;
2. la creazione di una DMC (Destination Management Company), che consenta la commercializzazione diretta di piccoli pacchetti di esperienze territoriali, trasformando la destinazione da soggetto prevalentemente promozionale a soggetto anche imprenditoriale.

Una visione, un passo alla volta

È un percorso lungo, soprattutto per un territorio come il nostro, ancora poco avvezzo a definirsi "destinazione turistica". Ma abbiamo una vision ben definita.
L'agricoltura biologica non è solo una pratica produttiva: è il più potente dispositivo di rigenerazione territoriale di cui disponiamo. I paesaggi che essa produce, le comunità che essa presidia, le filiere che essa attiva sono già, in sé, un'offerta turistica coerente e sostenibile.
Il compito dei Biodistretti, oggi, è smettere di considerare il turismo come una variabile accessoria e iniziare a progettarlo come la naturale estensione multifunzionale dell'agricoltura biologica. Solo così potremo costruire, passo dopo passo, una rete nazionale di destinazioni in cui la biorigenerazione non sia solo un concetto, ma un'esperienza vissuta da chi abita e da chi visita questi territori.

7.4 GAL Costa dei Trabocchi: turismo sostenibile

Un'infrastruttura che diventa progetto territoriale

La costruzione di una destinazione turistica non coincide con la realizzazione di un'opera. Un'infrastruttura può attirare visitatori, ma diventa davvero generativa soltanto quando è inserita in una strategia capace di collegare paesaggio, imprese, comunità, servizi e strumenti di governo. L'esperienza della Costa dei Trabocchi nasce esattamente da questa consapevolezza. Il recupero del sedime della vecchia ferrovia e la sua trasformazione in percorso ciclabile hanno offerto un'occasione straordinaria, ma hanno anche posto una domanda precisa: come evitare che la nuova ciclovia restasse un corridoio separato dal territorio?
Il Gruppo di azione locale (GAL) Costa dei Trabocchi ha interpretato la pista non come un punto di arrivo, ma come il primo elemento di un sistema più ampio. I GAL, infatti, possono svolgere una funzione decisiva nello sviluppo turistico rurale perché operano con una prospettiva pluriennale e conoscono il territorio nelle sue componenti economiche e sociali. Agricoltura, turismo, piccoli centri, produzioni tipiche, paesaggio, mobilità e servizi non sono ambiti separati: assemblati in esperienze e pacchetti, formano il prodotto turistico che il visitatore percepisce e vive.
La Via Verde della Costa dei Trabocchi, lunga circa 42 chilometri, ha richiesto un investimento di circa 11 milioni di euro e un processo complesso di progettazione e realizzazione. Parallelamente, il GAL ha sviluppato una rete di circa 300 chilometri di percorsi ciclabili utilizzando in larga parte strade secondarie, interpoderali, comunali e provinciali a basso traffico. L'investimento è stato di circa 200.000 euro. Il confronto non serve a contrapporre le grandi infrastrutture alle reti locali, ma a mostrare la complementarità tra le due dimensioni: la ciclovia costiera crea attrazione e riconoscibilità; le "ciclabili naturali" distribuiscono i flussi, collegano l'entroterra e moltiplicano le occasioni di visita.
Questa è una possibile "via italiana al cicloturismo". In molti territori rurali non è necessario attendere la costruzione di nuove piste per avviare un'offerta credibile. Esistono già migliaia di chilometri di strade a bassa

percorrenza che, se selezionate, messe in sicurezza, descritte e collegate ai servizi, possono diventare una vera infrastruttura di fruizione. L'introduzione delle biciclette elettriche amplia ulteriormente questa possibilità: colline e dislivelli, un tempo accessibili soprattutto ai ciclisti allenati, diventano praticabili da famiglie, gruppi e visitatori con livelli diversi di preparazione.
La Rete ciclabile dei Trabocchi è quindi il risultato di una scelta precisa: portare il cicloturista dalla costa alle colline, ai vigneti, ai borghi e ai luoghi della cultura. La segnaletica fisica, integrata con codici QR e tracce digitali, rende i percorsi facilmente leggibili senza ricorrere a installazioni invasive. La tecnologia non sostituisce il territorio, ma lo rende più accessibile.

Conoscere il cicloturista per organizzare l'offerta

La strategia territoriale deve partire dalla conoscenza della domanda. Il cicloturista contemporaneo non è soltanto una persona che pratica sport. È un visitatore che usa la bicicletta come mezzo per entrare in relazione con i luoghi. Cerca natura e paesaggio, ma anche qualità dell'accoglienza, prodotti tipici, cultura, servizi e occasioni di incontro. Nelle indagini presentate dal GAL emerge un profilo con buona capacità di spesa, elevato livello di istruzione e una forte propensione a viaggiare in coppia o in famiglia. La bicicletta è, quindi, parte di un'esperienza più ampia, non il suo unico contenuto.
I dati mostrano anche un mercato internazionale ancora sottoutilizzato. I visitatori stranieri rappresentano circa il 24,7% del totale, ma spendono più degli italiani, mostrano una maggiore propensione verso strutture a quattro e cinque stelle e attribuiscono particolare importanza alla cultura e ai centri storici. La spesa media giornaliera indicata per il mercato straniero è di 93,38 euro, contro 87,77 euro per il mercato italiano. Queste differenze suggeriscono che la crescita non dipende soltanto dall'aumento degli arrivi, ma anche dalla capacità di costruire prodotti di qualità, narrarli in più lingue e renderli facilmente acquistabili.

Tabella 7.1 — Alcuni indicatori del cicloturismo sulla Costa dei Trabocchi

Indicatore	Valore	Lettura territoriale
Spesa media giornaliera pro capite, esclusi viaggio e alloggio	89,67 euro	Ricaduta diffusa su ristorazione, servizi, commercio e produzioni locali
Strutture specializzate nel cicloturismo	7,5% nel 2022; 26,9% nel 2023	Rapida riorganizzazione dell'offerta
Operatori che ospitano clientela cicloturistica	72,0%	Il segmento entra stabilmente nell'accoglienza diffusa
Quota media di cicloturisti sulla clientela annua	21,4%	Il cicloturismo non è più una nicchia
Quota nel settore extralberghiero	25,6%	Particolare rilevanza per piccole strutture e ospitalità diffusa

Fonte: elaborazioni GAL Costa dei Trabocchi su indagini territoriali e dati Isnart.

L'impatto economico è particolarmente interessante perché la spesa del cicloturista tende a distribuirsi sul territorio. Il dato medio di 89,67 euro al giorno, al netto del viaggio e dell'alloggio, comprende ristorazione, bar, prodotti agroalimentari, noleggio di attrezzature, attività culturali e servizi. Il 73,4% acquista prodotti agroalimentari locali; l'uso di ristoranti e bar è molto elevato. In altre parole, il visitatore non attraversa semplicemente il paesaggio: alimenta una filiera che può coinvolgere aziende agricole, botteghe, guide, artigiani, operatori culturali e imprese dell'ospitalità.
Anche il processo di scelta è cambiato. Il 55% dei cicloturisti è influenzato da Internet nella scelta della destinazione, il 51% utilizza i social network per raccogliere conferme e il 60,2% condivide recensioni o contenuti dopo il viaggio. La destinazione viene quindi cercata, verificata e raccontata online. Ciò rende il

digitale una componente strutturale dell'accoglienza: un percorso non descritto, un servizio non aggiornato o un'esperienza non prenotabile rischiano di essere invisibili, anche quando hanno grande valore.

Dai percorsi ai servizi, dai servizi alle esperienze

La crescita della domanda ha prodotto un rapido adattamento dell'offerta. Tra il 2022 e il 2023 la quota di strutture che si dichiarano specializzate nel cicloturismo è passata dal 7,5% al 26,9%. Il 72% degli operatori intervistati ospita oggi clientela legata alla bicicletta e i cicloturisti rappresentano in media il 21,4% della clientela annuale, con punte del 25,6% nell'extralberghiero. Si tratta di un cambiamento sostanziale: il cicloturismo non è più un segmento marginale, ma una componente stabile della ricettività locale.

Le indagini mostrano una buona presenza di servizi di base. Il noleggio di biciclette è giudicato sufficiente o ottimo dal 93% degli operatori; sono diffuse mappe, guide, colazioni dedicate e ciclofficine. Accanto a questi punti di forza restano però carenze che limitano il salto di qualità. Il 72,2% segnala l'insufficienza o l'assenza del collegamento con il trasporto pubblico e con la rete intermodale. Mancano, in misura diversa, rimesse sicure per biciclette di valore, punti acqua e ristoro, stazioni di ricarica per biciclette elettriche, servizi navetta e una segnaletica sempre omogenea.

Queste criticità mostrano che l'ospitalità privata può migliorare rapidamente, mentre la connettività territoriale richiede accordi tra soggetti diversi. Da questa esigenza è nato "Costa dei Trabocchi Mob", un progetto costruito con Camera di commercio, Regione, Ferrovie dello Stato, Legambiente e altri attori. Treni con spazi per le biciclette, parcheggi di interscambio, linee di autobus con portabici, bike station e strumenti di infomobilità stanno consentendo di passare da una situazione quasi priva di servizi a un sistema in progressivo consolidamento. La mobilità inizia così a diventare parte del prodotto turistico e non un problema lasciato al singolo visitatore.

La stessa logica ha guidato il lavoro sulle esperienze. "Trabocchi Active" ha messo in rete attività che vanno oltre la pedalata: trekking e visite guidate, sport acquatici, escursioni in barca, degustazioni, itinerari culturali, artigianato, benessere nella natura. La destinazione acquista valore quando permette al visitatore di comporre il proprio soggiorno e di entrare in contatto con il carattere dei luoghi. La bicicletta, in questo modello, è un dispositivo di connessione tra il mare, i trabocchi, i borghi, le colline vitivinicole e le aree interne.

Perché l'offerta sia credibile, però, non basta raccogliere attività in un catalogo. Serve una comunità di operatori che condivida informazioni, standard minimi e una narrazione comune. Il GAL ha quindi lavorato sulla formazione, a partire da un corso intensivo sull'ospitalità turistica promosso dalla Camera di Commercio quando la Via Verde della Costa dei Trabocchi era ancora in fase di realizzazione e i percorsi ciclabili non esistevano ancora. Queste azioni formative hanno generato relazioni, nuove idee e iniziative imprenditoriali. È un passaggio spesso sottovalutato: prima di vendere una destinazione bisogna costruire la capacità del territorio di riconoscersi e collaborare.

Il digitale sostiene questa organizzazione attraverso un ecosistema digitale, una infrastruttura che raccoglie 19 portali verticali, 12 gruppi redazionali territoriali e oltre 200 aziende presenti nel catalogo delle esperienze. Il modello è decentrato: il GAL mette a disposizione la piattaforma e forma le redazioni, mentre i contenuti sono prodotti e aggiornati dai soggetti locali. In questo modo la comunicazione non dipende da un unico ufficio, ma diventa una funzione diffusa del territorio. La destinazione non viene soltanto promossa: viene continuamente raccontata da chi la vive e la rende accessibile.

Governare la crescita e trasformarla in sviluppo rurale

La crescita del cicloturismo porta opportunità, ma anche responsabilità. La costa è un ambiente fragile e la capacità ricettiva non è illimitata. Concentrare tutti i flussi lungo la Via Verde rischia di creare pressioni ambientali, congestione e una distribuzione molto diseguale dei benefici. Per questo la strategia del GAL punta a collegare stabilmente costa ed entroterra. I percorsi verso le colline e i borghi non sono itinerari accessori: sono lo strumento con cui la destinazione amplia il proprio spazio, prolunga la permanenza dei visitatori e porta reddito verso le aree rurali.

La destagionalizzazione è un altro obiettivo essenziale. I dati mostrano una presenza significativa da giugno a settembre, con un'occupazione particolarmente elevata in agosto, ma il cicloturismo può sostenere anche i mesi di spalla. Primavera e Autunno offrono condizioni ideali per pedalare, camminare, visitare cantine e borghi, partecipare a esperienze gastronomiche e culturali. L'estensione della stagione non dipende soltanto dal clima: richiede servizi aperti, calendari condivisi, trasporto pubblico, proposte prenotabili e una comunicazione coerente.

La fase ulteriore riguarda il governo unitario della destinazione. Provincia e Comuni dell'area hanno proposto al GAL di elaborare un piano d'area capace di coordinare accessi, parcheggi, attraversamenti stradali, presenza delle imprese lungo la ciclovia, sostenibilità e tutela del paesaggio. L'obiettivo è far entrare queste scelte negli strumenti urbanistici comunali, superando la frammentazione amministrativa. Una destinazione attraversata da un'unica infrastruttura non può essere regolata come una somma di tratti indipendenti.

In parallelo, il GAL e la Camera di commercio hanno elaborato un disciplinare per la gestione del marchio "Costa dei Trabocchi". L'obiettivo è farne non un semplice segno grafico, ma uno strumento capace di esprimere un patto tra imprese e territorio. La sua assegnazione si basa infatti su criteri di sostenibilità, qualità dell'offerta e relazione con le comunità locali. Nella stessa prospettiva è stato avviato un osservatorio turistico locale, in collaborazione con la Camera di commercio, Isnart e altri soggetti, per monitorare nel tempo i flussi, i comportamenti dei visitatori, l'evoluzione dei servizi e le ricadute economiche sul territorio.

L'esperienza della Costa dei Trabocchi suggerisce alcune lezioni utili. La prima è che l'infrastruttura funziona quando viene collegata a una visione strategica di medio periodo che preveda passaggi intermedi anche di piccola dimensione, ma percepibili. La seconda è che le reti leggere, basate su strade esistenti e strumenti digitali, possono produrre risultati rilevanti con investimenti contenuti. La terza è che la qualità dell'esperienza di visita dipende dall'organizzazione dei servizi e dalla collaborazione tra soggetti pubblici e privati. La quarta è che i dati devono accompagnare tutte le fasi: conoscere la domanda, verificare le criticità, misurare gli effetti e correggere le politiche.

In questa prospettiva, "Terre Attrattive" l'evento che lo scorso anno abbiamo realizzato a Vasto e che quest'anno si svolgerà a Locri, rappresenta un'occasione per trasformare le esperienze locali in modelli condivisibili. Non si tratta di copiare una soluzione, perché ogni territorio è diverso, ma di riconoscere un metodo: partire dai patrimoni esistenti, individuare una identità condivisa, costruire esperienze che la rappresentino, integrare mobilità e digitale, dotarsi di strumenti di governo e misurare i risultati. Il turismo rurale diventa così una politica di sviluppo locale, capace di tenere insieme economia, qualità della vita e cura dei luoghi.

La Costa dei Trabocchi è oggi più riconoscibile e organizzata rispetto a pochi anni fa, ma il percorso non è concluso. La sfida è consolidare ciò che è nato, colmare le carenze di mobilità, estendere i benefici alle aree interne e mantenere l'equilibrio tra attrattività e sostenibilità.

7.5 GAL Oglio Po: paesaggio e turismo

Il turismo rurale è spesso considerato una leva di sviluppo nei territori LEADER e i Gruppi di Azione Locale intervengono sul tema a seconda del contesto e della loro storia. Per il GAL Oglio Po, vi sono alcune coordinate che ci orientano nel raccontare il rapporto di equilibrio tra ambiente e turismo rurale.

La prima coordinata è la storia stessa del GAL Oglio Po, una storia che sta alla base delle scelte di sviluppo che lo caratterizzano.

Il GAL, costituitosi nel 2002, è stato il primo a intervenire su un territorio rurale esteso su due province di pianura (la provincia di Cremona e di Mantova) quando le province avevano un ruolo pianificatorio e gestionale molto diverso dall'attuale. Questo aspetto ha condotto la struttura ad assumere una visione strategica che guardasse oltre i singoli comuni, sollecitando investimenti coordinati e condivisi tra gli enti. Di conseguenza l'area LEADER dell'Oglio Po è stata da sempre inserita in strategie pianificatorie più ampie.

Con la programmazione 2014-2022 la regione Lombardia ha richiesto ai territori LEADER di costituire nuove società per la formalizzazione dei partenariati, per cui sono stati sciolti i GAL storici (alcuni nati nel 1994) per dare vita alla costituzione di nuove strutture. L'Oglio Po è ha scelto, unico in Lombardia, di fondere la nuova società con il GAL esistente per salvaguardare la storia e i progetti realizzati negli anni.

Un punto di forza del Gal è sicuramente la rilevanza attribuita nelle proprie strategie all'ambiente. Trattandosi un'area delimitata dai fiumi (i principali sono infatti il fiume Oglio e il fiume Po), la struttura ha guardato al territorio cercando di valorizzare la sua omogeneità oltre i confini amministrativi delle due province.

I dati rilevati nei diversi studi che si sono succeduti nelle diverse programmazioni del GAL Oglio Po hanno fornito informazioni e conoscenze su natura, patrimonio infrastrutture, contesto socio-economico, dinamiche demografiche. Questi dati hanno portato il GAL a considerare l'ambiente secondo diverse prospettive. Ambiente naturale: per la conformazione di pianura, i fiumi e le caratteristiche naturali. Ambiente amministrativo: per l'appartenenza dell'area a due province, la frammentazione dei centri abitati e le piccole dimensioni dei Comuni. Ambiente economico: dove l'agricoltura intensiva è centrale nel sistema complessivo. Ambiente socio-culturale: il territorio è stato plasmato dagli insediamenti preistorici, dalle infrastrutture romane e dalle grandi Famiglie (Gonzaga, Castiglioni, Canossa) con le fortificazioni e le ville.

Oltre alle prospettive di lettura, il GAL Oglio Po negli anni ha identificato dei veri e propri attrezzi di sviluppo rurale. Innanzitutto, la promozione di investimenti coordinati tra loro, in quanto da sempre il GAL invita i Comuni a realizzare progetti condivisi con altri comuni partner (che sia una pista ciclabile o un servizio alla popolazione). Il consolidamento dell'identità locale è un altro strumento indispensabile, poiché cercare di restare uniti in una pianificazione coordinata è necessario per salvaguardare l'omogeneità che distingue il territorio da altri territori con valori e caratteristiche specifiche. Non da ultimo, per il GAL Oglio Po è sempre stato strategico l'approccio multi-fondo, puntando sull'integrazione delle risorse assegnate al LEADER con altre Fonti di contributo, aspetto che spesso ci aiuta a raccordaci anche con portatori di interesse regionali e nazionali.



Lanca Runate Gerre Gavazzi

In termini di equilibrio tra ambiente e turismo, possiamo quindi evidenziare l'unione di strategie e strumenti. Guardando ai dati, il turismo sull'Oglio Po non è un settore economico trainante e il territorio non soffre quindi di overtourism a differenza di altre aree rurali che ospitano importanti destinazioni turistiche. Per lo sviluppo del turismo rurale per l'Oglio Po è importante ambire a una forma organizzata di offerta turistica, sostenibile e pienamente integrata nel contesto territoriale.
In termini di ambiente naturale, dal 2002 il GAL Oglio Po ha finanziato infrastrutture leggere per il cicloturismo che si ramificano per circa 800 Km sul territorio e che consentono di visitare l'area in modo sostenibile e lento. Si tratta di un sistema unico di percorrenza, organizzato in un anello principale, itinerari e percorsi secondari.
Considerato il frammentato ambiente amministrativo dell'Oglio Po, sono stati definiti vari protocolli di intesa. Dalla stipula di diversi protocolli tra gruppi di Comuni per raccordare la realizzazione delle piste cicloturistiche, si è giunti, successivamente, alla realizzazione di un unico protocollo denominato "Bikefrienldy", che coinvolge tutti i 31 Comuni dell'area, l'Ente Parco e le due Province. Alla base vi è un masterplan che legge il sistema dei percorsi in prospettiva, identificando criticità da risolvere e nuovi tracciati da realizzare. È uno strumento che consente di dare priorità nei bandi del GAL agli interventi più strategici, evitando le iniziative isolate dal sistema dei percorsi. Il Gal, inoltre, sta lavorando con una importante società di consulenza per definire un modello di aggregazione dei servizi tra i comuni anche per il settore del turismo/cultura. La lettura dell'ambiente economico ha portato il GAL a sostenere un turismo lento che promuova la sinergia con le produzioni locali e le imprese che operano nell'accoglienza in generale. Tramite un sistema di esperienze guidate che raccordano il patrimonio pubblico con gli operatori economici, le iniziative del GAL mirano a integrare i diversi settori.
Per integrare il turismo nell'ambiente socio-culturale, proporsi in chiave turistica significa anche avere piena consapevolezza dell'identità locale, ed è un aspetto spesso trascurato, come è emerso da un lavoro svolto con il CISET dell'Università Cà Foscari di Venezia. Sostenere l'identità territoriale significa anche potenziare i servizi alla popolazione per contrastare lo spopolamento, rendere l'area più attrattiva per i residenti e innalzare così il senso di appartenenza alla comunità. Non può esserci turismo rurale, caratterizzato dall'autenticità, senza la comunità rurale.
In modo trasversale, il GAL sta guardando a una strategia di transizione climatica per l'Oglio Po, dove il turismo lento è un ambito di interesse dal punto di vista della sostenibilità a medio termine.
L'equilibrio ambiente e turismo appena descritto può essere ulteriormente sintetizzato dalle ultime iniziative realizzate dal GAL Oglio Po. Gli investimenti nella Destinazione Oglio Po (consultabili al sito www.ogliopo.it)

vanno infatti in questa direzione: l'intento è di promuovere reti e sistemi tra operatori del territorio, attraverso l'organizzazione di visite guidate basate su tipicità, eccellenze locali e autenticità.
Tutte le iniziative della Destinazione sono riconoscibili grazie al logo OGLIOPO, che favorisce la promozione anche di iniziative extra-Leader, come nel caso del progetto che coinvolge 18 Comuni e finanziato da regione Lombardia tramite il sistema regionale turistico.
Prosegue inoltre l'impegno del Gal a rafforzare l'aggregazione dei comuni: l'organizzazione di iniziative che prevedano la partecipazione dei propri Comuni soci in partenariato segue, infatti, l'esempio di altri Stati europei, come la Francia, dove le fusioni tra i Comuni sono imposte dall'alto.

7.6 Consorzio del Veia: territorio e sostenibilità

Il punto di partenza: un sistema idrico che ordina il territorio

Per comprendere il caso Velia occorre partire dal luogo e dalla funzione. Siamo nel Cilento, nel bacino del fiume Alento, in un territorio interno collegato alla costa ma segnato da fragilità demografica, difficoltà di accesso e forte valore ambientale. In questo contesto il Consorzio di Bonifica Velia ha realizzato e gestisce un sistema di invasi, reti e opere idrauliche che regolano la disponibilità dell'acqua nel tempo. La funzione istituzionale è tecnica e pubblica: accumulare l'acqua quando è disponibile, distribuirla quando serve, garantire usi irrigui e civili, concorrere alla sicurezza territoriale e produrre energia da fonti rinnovabili. La dimensione turistica non sostituisce questa funzione: nasce da essa. Gli invasi non sono scenografie aggiunte al paesaggio, ma opere che hanno prodotto nuovi bacini lacustri, nuovi margini, nuovi percorsi e nuove occasioni di lettura del territorio.
Il passaggio decisivo è questo: dove si governa l'acqua si costruisce anche paesaggio; dove il paesaggio viene reso accessibile e comprensibile, può nascere turismo rurale. Non basta però avere una diga, un lago o un sentiero. Serve gestione continua: manutenzione, sicurezza, presidio, comunicazione, educazione ambientale. Senza questa continuità resta una bella immagine, ma non un'esperienza territoriale.



Invaso Piano della Rocca e Oasi Alento

La visione dell'avv. Franco Chirico: dalla singola opera al progetto territoriale

Questa evoluzione non è stata automatica. Nel bacino dell'Alento la trasformazione delle dighe da opere puntuali a infrastrutture territoriali è legata alla visione dell'avv. Franco Chirico, storico presidente del Consorzio

di Bonifica Velia. La sua impostazione non era limitata alla realizzazione dell'opera idraulica: l'obiettivo era costruire un sistema, tenerlo insieme nel tempo e inserirlo in una strategia di sviluppo del territorio.
Il punto essenziale della sua visione era che intorno all'acqua dovessero crescere accessibilità, cultura, servizi, competenze, educazione ambientale e forme stabili di gestione. In questo senso l'infrastruttura idrica diventa il perno di un progetto più ampio: non solo accumulare e distribuire risorsa, ma rendere possibile una presenza più consapevole nel territorio.
La grande iniziativa della Parkway Alento va letta in questa cornice. Nel disegnarla, Chirico richiamava la necessità di credere in un futuro del territorio adeguato ai tempi e di fondarlo su collaborazione, impegno e responsabilità. Non è un passaggio celebrativo: è il cuore della vicenda. La differenza tra costruire una diga e costruire territorio intorno alla diga sta proprio nella continuità della visione e nella capacità di far dialogare opere, ambiente, mobilità, conoscenza e comunità locali.

L'Oasi Alento: il primo salto dalla funzione idraulica alla fruizione

Il primo risultato visibile di questa impostazione è l'Oasi Alento, nata attorno all'invaso di Piano della Rocca. Dagli anni Novanta, in occasione della realizzazione della diga principale del sistema, si è sviluppata l'idea di affiancare alla funzione idraulica una funzione ambientale, educativa e turistica. L'opera resta un'infrastruttura per la regolazione dell'acqua, ma diventa anche un luogo in cui il pubblico può capire che cosa produce, concretamente, la gestione della risorsa idrica.
L'Oasi è oggi un attrattore riconoscibile per visite, attività didattiche, osservazione naturalistica e divulgazione scientifica, con circa 50.000-60.000 visitatori annui. Questo dato è significativo perché riguarda un'area interna: non un luogo di turismo balneare maturo, ma un territorio in cui la fruizione nasce dalla relazione tra acqua, biodiversità, paesaggio agricolo e attività educative.
Per il turismo rurale il valore dell'Oasi non sta solo nel numero dei visitatori. Sta nel metodo: rendere accessibile un'infrastruttura senza banalizzarla, spiegare la funzione dell'acqua, far percepire il legame tra invaso, agricoltura, sicurezza, habitat e comunità. In altre parole, trasformare una competenza tecnica in esperienza pubblica.

La Parkway e la Ciclovia dell'Alento: dalla meta alla rete

Il secondo passaggio è il salto di scala: dall'Oasi come meta al bacino dell'Alento come rete di fruizione lenta. In questa direzione si colloca la Parkway Alento e, al suo interno, la Ciclovia dell'Alento, finanziata nell'ambito del Programma di azione e coesione infrastrutture e reti 2014-2020, asse C "Accessibilità turistica". Il progetto mira a valorizzare e promuovere la fruizione sostenibile del sito di interesse comunitario (SIC) Alento, codice IT8050012, appartenente alla Rete Natura 2000, riconnettendo il medio e basso corso del fiume con l'Oasi, il Parco archeologico di Elea-Velia, la fascia costiera tra Ascea e Casal Velino, i paesaggi agricoli tradizionali e il racconto della Dieta mediterranea.
Qui il turismo rurale smette di essere visita a un singolo luogo e diventa attraversamento. La strada, la ciclovia e il percorso lungo il fiume non sono soltanto infrastrutture di accesso: diventano dispositivi di lettura del paesaggio. È il senso delle "strade esperienziali": non spostarsi e basta, ma osservare, capire e collegare costa e interno, acqua e agricoltura, natura e insediamenti.

Tabella 7.2 – Dal sistema idrico al valore per il turismo rurale

Funzione originaria	Valore per il turismo rurale
Regolazione e accumulo della risorsa idrica	Creazione di paesaggio lacustre e continuità ambientale
Gestione degli invasi e delle reti	Presidio territoriale, sicurezza e accessibilità organizzata
Oasi naturalistica e attività didattiche	Educazione ambientale, osservazione della fauna e turismo scolastico
Parkway e Ciclovia dell'Alento	Mobilità lenta, collegamento costa-interno e fruizione sostenibile
Monitoraggio e dati ambientali	Conoscenza del territorio e partecipazione attiva dei visitatori

Fonte: nostra elaborazione

Monitoraggio, educazione e partecipazione

Un elemento qualificante del caso Velia è il collegamento tra turismo e monitoraggio ambientale. La gestione idrica produce dati continui: livelli degli invasi, condizioni meteorologiche, qualità delle acque e stato delle opere. A questi dati tecnici si sono affiancate, anche attraverso collaborazioni con università e soggetti scientifici, attività di osservazione della biodiversità mediante fototrappole, rilievi faunistici e indicatori ecologici.

Questo consente di trasformare l'ambiente in un laboratorio aperto. Il visitatore non è solo spettatore: può essere accompagnato a leggere il territorio, riconoscere tracce, osservare fauna locale e comprendere le relazioni tra acqua, habitat, agricoltura e cambiamento climatico. Per le scuole il valore è immediato: concetti astratti come ciclo dell'acqua, risorsa, biodiversità e sicurezza idraulica diventano esperienze visibili.

Il messaggio per il turismo rurale nelle aree interne

Il caso Velia suggerisce una lezione generale. Nelle aree interne il turismo rurale non può essere costruito copiando modelli urbani o balneari. Deve nascere dalla struttura reale del territorio: acqua, invasi, borghi, aziende agricole, percorsi, paesaggi, manutenzione, dati e racconto.

La Parkway Alento chiarisce questo salto: dall'attrattore puntuale alla rete, dalla visita all'attraversamento, dall'Oasi come meta all'intero bacino come sistema di fruizione lenta. È una prospettiva coerente con il turismo rurale contemporaneo, ma richiede una condizione molto concreta: governance. Senza soggetti che curano, aggiornano, manutengono, comunicano e coordinano, anche il progetto migliore rischia di restare una rappresentazione elegante, ma priva di effetti reali sul territorio.

Il contributo del Consorzio di Bonifica Velia al turismo rurale non consiste quindi nell'avere "trasformato" le dighe in attrazioni turistiche. Consiste in qualcosa di più serio: avere mostrato che un'infrastruttura idraulica, se governata con visione territoriale, può generare paesaggio, accessibilità, conoscenza e nuove forme di fruizione sostenibile.

La diga resta una diga: deve funzionare, essere sicura e svolgere il proprio compito. Ma proprio perché presidia acqua e territorio può diventare anche perno di educazione ambientale, turismo lento e sviluppo locale. Nelle aree interne questo approccio non garantisce da solo il futuro, ma tiene aperta una possibilità. E, in territori fragili, tenere aperta una possibilità è già un lavoro concreto.

7.7 Torrino dei Gelsi: ospitalità innovativa

Un esempio concreto di applicazione territoriale di questo approccio è rappresentato dal progetto "Insieme a EVO per il bene comune, la salute e il territorio", che mette al centro il rapporto tra prodotto locale, identità territoriale e costruzione di un'offerta turistica integrata.
Si tratta di un'iniziativa realizzata con il contributo della Regione Lazio e di ARSIAL finalizzata principalmente alla valorizzazione del prodotto bandiera del territorio, cioè l'olio extravergine di oliva.
L'obiettivo di fondo era quello di valorizzare il prodotto, ma anche di superare una criticità emersa chiaramente nel confronto con gli operatori: una forte frammentazione dell'offerta, con iniziative portate avanti spesso in modo individuale. Il progetto ha quindi cercato di costruire una visione condivisa, lavorando sulla creazione di pacchetti di oleoturismo.
La strategia adottata si è sviluppata su due direttrici: da un lato, l'organizzazione di seminari sul territorio, accompagnati da una campagna di comunicazione sui canali digitali, social media e strumenti di promozione locale; dall'altro, la realizzazione di un'indagine qualitativa partecipata, costruita attraverso un confronto diretto con gli operatori, in coerenza con l'idea che senza dati si rischia di operare senza una chiara direzione.
Il percorso si è concretizzato in un vero e proprio roadshow territoriale, articolato in cinque incontri tra settembre e febbraio. Il primo incontro è stato dedicato alla presentazione del progetto e ha permesso di raccogliere le adesioni degli operatori. Nei successivi appuntamenti sono stati affrontati temi specifici, ossia: a) il dialogo tra produttori e ristoratori, anche in ottica di accordi di filiera; b) la valorizzazione delle caratteristiche organolettiche dell'olio; c) l'analisi di buone pratiche ed esperienze di eccellenza; d) l'innovazione tecnologica applicata all'olivicoltura, con particolare attenzione alla sostenibilità.
Il coinvolgimento delle amministrazioni locali è stato determinante: oltre 15 Comuni hanno svolto un ruolo di facilitatori, consentendo di attivare una partecipazione ampia e diffusa degli operatori.
Parallelamente, è stata realizzata un'indagine qualitativa che ha coinvolto oltre 50 imprese (aziende agricole, frantoi, agriturismi e associazioni). Il questionario, di circa 12 minuti, è stato somministrato prevalentemente in modalità diretta, favorendo un confronto approfondito con gli imprenditori.
Dal punto di vista territoriale, l'area analizzata comprende un ampio sistema che va da Palestrina a Tivoli, includendo il Parco dei Monti Lucretili, caratterizzato da una forte presenza di oliveti storici e da un'elevata vocazione produttiva.
Per quanto riguarda l'offerta, emergono alcune attività principali:

- la degustazione, che rappresenta l'attività più diffusa;
- la vendita diretta in azienda;
- le passeggiate tra gli uliveti;
- le visite ai frantoi;
- i laboratori di cucina e show cooking;
- le esperienze di raccolta in campo;
- gli eventi culturali legati all'olio.

Un aspetto molto interessante è che non tutte le imprese offrono l'intero spettro di attività. Questo evidenzia chiaramente l'importanza del fare rete: la costruzione di pacchetti integrati consente infatti di diversificare l'offerta e, soprattutto, di aumentare la durata media del soggiorno.
Un altro elemento rilevante riguarda la segmentazione della domanda: il turista americano è più orientato a esperienze conviviali e di degustazione; il turista asiatico, ad esempio coreano, invece. mostra maggiore

interesse per il patrimonio culturale e museale; infine, il turista europeo, in particolare francese, è spesso attratto dalla dimensione produttiva, come la visita ai frantoi.
Questa lettura consente di costruire offerte più mirate e personalizzate.
Tra i risultati principali dell'indagine emerge un insieme di esigenze condivise dagli operatori, che richiamano la necessità di rafforzare le condizioni organizzative e operative dello sviluppo turistico. In particolare, viene evidenziata l'importanza di consolidare gli accordi di filiera, così da migliorare il coordinamento tra produzione e servizi turistici e favorire una maggiore integrazione tra le diverse componenti dell'offerta. A questa esigenza si affianca il bisogno di potenziare le attività di comunicazione e promozione, indispensabili per rendere più visibili le risorse territoriali e rafforzarne il posizionamento. Un ulteriore aspetto riguarda la formazione, considerata fondamentale per accrescere le competenze degli operatori e migliorare la qualità dell'accoglienza e dei servizi. Infine, dall'indagine emerge anche la richiesta di strumenti di supporto e incentivi, utili ad accompagnare gli investimenti e a sostenere i processi di innovazione e qualificazione dell'offerta.
Un elemento ricorrente è la consapevolezza di una certa solitudine dell'imprenditore nella gestione dell'offerta turistica, che rende ancora più urgente il lavoro di costruzione di reti territoriali.
In conclusione, il progetto rappresenta un primo passo verso una strutturazione dell'oleoturismo a livello territoriale. Pur nei limiti di una scala geografica contenuta, ha permesso di raccogliere informazioni utili e di avviare un processo di collaborazione tra operatori, con l'obiettivo di sviluppare nei prossimi anni un'offerta più integrata, competitiva e coerente con le diverse tipologie di domanda.
Quindi l'idea è quella di creare una rete di imprenditori oleoturistici, con l'obiettivo di costruire un'offerta integrata, capace non solo di diversificarsi ma soprattutto di destagionalizzarsi.
La destagionalizzazione è infatti un passaggio chiave, perché consente di attenuare quei picchi turistici brevi e concentrati — di cui si parlava in precedenza — ottimizzando sia la logistica sia la gestione complessiva dei servizi sul territorio.
Un ulteriore elemento progettuale è l'istituzione di un albo regionale degli imprenditori oleoturistici, accompagnato dalla proposta di introdurre una nuova figura professionale: la guida oleoturistica.
Questa figura non deve limitarsi alla conoscenza del prodotto olio, ma deve possedere una visione ampia del territorio: storia, servizi, contesto culturale. Si tratta quindi di un profilo professionale strategico per accompagnare e qualificare l'esperienza turistica.
Dal punto di vista operativo e commerciale, diventa poi fondamentale lavorare su accordi di filiera, coinvolgendo strutture ricettive, ristoranti, associazioni culturali e produttori.
L'obiettivo è favorire un'integrazione tra l'ultimo anello della filiera — accoglienza e ristorazione — e il comparto produttivo, creando offerte coerenti e strutturate.
Infine, un'altra proposta riguarda l'attivazione di un tavolo regionale di coordinamento, con la finalità di condividere strategie di mercato e azioni di promozione dedicate all'oleoturismo.

7.8 Le Cesarine: cucina e turismo esperienziale

Cesarine.com è la più grande piattaforma in Italia dedicata alle esperienze di cucina casalinga: conta circa 1.500 case attive e ospita ogni anno tra i 50 e i 60.000 visitatori. Opera su tutto il territorio nazionale. Una "Cesarina" è, di fatto, una casa nella quale si svolgono lezioni di cucina, pranzi, cene, visite al mercato: tutto ciò che riguarda esperienze autentiche legate al cibo italiano. Rappresentiamo, in questo senso, una forma diffusa e concreta della cucina tradizionale italiana, quella domestica e familiare.
Come startup digitale opera da circa sette-otto anni, anche se proviene da un'esperienza associativa più lunga. La maggior parte degli ospiti è composta da turisti americani, che scelgono di partecipare alle esperienze per

riscoprire le tradizioni familiari e le ricette locali, cioè quella dimensione autentica del cibo italiano che spesso non si trova più nella ristorazione standardizzata.
Essendo una piattaforma digitale, tutte le prenotazioni avvengono online. Questo consente di connettere domanda internazionale e offerta diffusa sul territorio.
A questo punto si pone la domanda: che relazione c'è con il turismo rurale?
Il legame è molto forte, perché l'obiettivo è quello di diffondere la cucina italiana del territorio: di portare i turisti anche nelle seconde e terze destinazioni, nelle aree interne e nelle campagne, dove spesso si trova la parte più autentica della cultura gastronomica.
Il tema non è solo raccontare queste esperienze, ma renderle accessibili. Come faccio a portare un turista da Firenze o da Bologna in una realtà di questo tipo? Qui entra un tema più ampio: la concentrazione dei flussi turistici nelle città. L'overtourism non è un problema dei turisti, ma delle destinazioni che non riescono a gestire e distribuire i flussi. Se milioni di persone arrivano in città e non vengono indirizzate verso il territorio circostante, il problema è di sistema, non della domanda. Il turista, in realtà, è disposto a spostarsi, ma serve un prodotto accessibile e organizzato. Spesso, invece, si fa promozione territoriale senza avere un prodotto strutturato: si parla dell'Appennino, ma poi non si forniscono strumenti concreti per raggiungerlo.
In questo contesto, il nostro contributo è quello di usare la cucina come leva narrativa. La cucina italiana è uno degli strumenti più potenti per raccontare il territorio, perché ogni Cesarina è anche un presidio locale che orienta il turista verso altre esperienze: caseifici, oleifici, cantine.
La principale forza è il racconto diffuso e relazionale del territorio. Guardando al futuro, il digitale sarà sempre più centrale. Stiamo entrando in una fase in cui il turista non navigherà più principalmente su siti web, ma farà richieste conversazionali attraverso sistemi di intelligenza artificiale. Questo significa che il modo in cui le destinazioni e gli operatori vengono raccontati e rappresentati cambierà profondamente.
Noi stiamo lavorando per rendere le nostre Cesarine sempre più presenti anche in questo tipo di ecosistema, in modo che possano intercettare la domanda già nella fase iniziale del viaggio.
Detto questo, va riconosciuto che il sistema turistico italiano, oggi, non facilita sufficientemente questo tipo di sviluppo. Non solo per realtà come la nostra, ma più in generale per tutte le seconde e terze destinazioni, che spesso rappresentano i luoghi dove la qualità è più alta e l'autenticità più forte.
Nei grandi centri, infatti, si osserva sempre più spesso un aumento dei prezzi e una riduzione della qualità, mentre nei territori marginali si trovano ancora esperienze uniche. Il nostro obiettivo è quindi quello di riequilibrare questa situazione, portando domanda anche verso questi contesti.

8 Conoscere per progettare: il turismo rurale nella prospettiva delle politiche territoriali[27]

Questo Rapporto ha perseguito un obiettivo preciso: contribuire a una migliore comprensione del turismo rurale attraverso la lettura integrata di fonti informative, strumenti di osservazione ed esperienze territoriali differenti. La varietà dei contributi raccolti riflette la complessità del fenomeno e, allo stesso tempo, costituisce uno dei principali punti di forza del lavoro. I diversi capitoli non propongono, infatti, letture alternative del turismo rurale, ma prospettive complementari che consentono di coglierne dimensioni economiche, sociali, territoriali e ambientali spesso difficili da osservare attraverso un'unica fonte o un unico approccio.

Proprio dal confronto tra queste diverse prospettive emerge una prima domanda: quali indicazioni possono essere tratte per sostenere il turismo rurale come componente delle strategie di sviluppo dei territori?

Una prima indicazione riguarda la necessità di superare una lettura settoriale del turismo. I contributi presentati mostrano chiaramente come il turismo rurale non possa essere interpretato esclusivamente attraverso i dati sulle presenze o sulla capacità ricettiva. La sua capacità di generare sviluppo dipende dall'insieme delle relazioni che riesce ad attivare con l'agricoltura, le produzioni agroalimentari, il patrimonio ambientale e culturale, i servizi locali, la mobilità, il commercio e, più in generale, con la qualità della vita delle comunità residenti.

Ne consegue che il turismo rurale va considerato non tanto come un comparto autonomo, quanto come una componente delle politiche territoriali. Il suo contributo allo sviluppo non è misurabile soltanto in termini di flussi e presenze, ma soprattutto attraverso la capacità di generare valore aggiunto locale, sostenere la diversificazione economica, rafforzare le filiere territoriali, creare opportunità occupazionali e contribuire alla conservazione e valorizzazione delle risorse che costituiscono l'identità dei luoghi.

Una seconda indicazione emerge dalla stessa struttura del Rapporto. Nessuna delle fonti analizzate è in grado, da sola, di rappresentare compiutamente il turismo rurale. Le statistiche ufficiali, le indagini sulla domanda, i dati amministrativi, le informazioni provenienti dagli osservatori territoriali, gli indicatori ambientali e le nuove fonti digitali offrono tasselli differenti di uno stesso mosaico. La vera sfida non consiste quindi nell'individuare una fonte ideale, ma nel costruire sistemi di conoscenza capaci di integrare dati e punti di osservazione diversi.

Queste riflessioni assumono un rilievo ancora maggiore guardando alla programmazione europea successiva al 2027 e, più in generale, all'orizzonte post 2030. La proposta presentata dalla Commissione europea nel luglio 2025 prefigura un cambiamento significativo: molte misure rivolte alle aree rurali, comprese quelle destinate alla connettività e all'imprenditorialità rurale attraverso LEADER, verrebbero finanziate nell'ambito dei nuovi Piani di partenariato nazionali e regionali. La dimensione territoriale dello sviluppo rurale sarebbe quindi ricollocata in un quadro di programmazione più ampio, integrato con gli strumenti strutturali e di coesione. Si tratta, tuttavia, di una proposta ancora oggetto di negoziato, rispetto alla quale il Parlamento europeo ha chiesto di mantenere una PAC autonoma e un secondo pilastro forte.

Più che anticipare oggi l'esito del negoziato, è importante cogliere la direzione del cambiamento e le sue implicazioni. Se il sostegno allo sviluppo dei territori rurali troverà sempre più spazio nelle politiche di coesione e nei programmi territoriali, sarà necessario rafforzare la capacità delle aree rurali di rendere visibili fabbisogni, potenzialità e risultati. Il rischio è che, all'interno di strumenti rivolti a una pluralità di obiettivi e territori, le esigenze rurali risultino meno riconoscibili o siano lette attraverso categorie inadatte a coglierne le specificità.

Le aree rurali dovranno confrontarsi con altri territori e altri fabbisogni nella definizione delle priorità di investimento. Disporre di una base conoscitiva solida diventerà pertanto una condizione essenziale per motivare gli interventi, negoziare le risorse, costruire partenariati e dimostrare gli effetti prodotti. Questo vale

[27] Autori: A. Del Prete, C. Zumpano (Conoscere per progettare: il turismo rurale nella prospettiva delle politiche territoriali)

anche per il turismo. Se esso sarà considerato una possibile leva della coesione territoriale, occorrerà mostrare in quali contesti possa effettivamente contribuire alla diversificazione economica, al mantenimento dei servizi, alla valorizzazione delle filiere locali, alla rigenerazione dei borghi e al rafforzamento delle relazioni tra aree urbane e rurali.

La politica di coesione richiede infatti diagnosi territoriali, obiettivi verificabili e capacità di misurare risultati. In tale prospettiva, il patrimonio di dati e metodi ricostruito nel Rapporto assume un valore che va oltre la conoscenza del settore turistico. Esso può contribuire a costruire quadri territoriali integrati nei quali le informazioni su flussi, ricettività e spesa siano messe in relazione con accessibilità, dinamiche demografiche, struttura produttiva, servizi, patrimonio ambientale e capacità amministrativa. Soltanto questa lettura consente di distinguere tra territori nei quali occorre rafforzare l'offerta, territori nei quali è prioritario migliorare i collegamenti, aree in cui è necessario qualificare i servizi e contesti nei quali, invece, la pressione turistica richiede misure di contenimento e riequilibrio.

La conoscenza diventa così parte della capacità istituzionale. Non è un'attività preliminare che si esaurisce con la predisposizione di un programma, ma una funzione continua che accompagna selezione, attuazione, monitoraggio e valutazione. Per questo sarà importante favorire l'interoperabilità tra le fonti, rendere più accessibili i dati subregionali, costruire indicatori confrontabili e sostenere gli enti locali nella produzione e nell'utilizzo delle informazioni. Nei piccoli comuni rurali, tuttavia, non si può presumere la disponibilità delle stesse competenze e risorse presenti nelle amministrazioni più grandi. Una politica fondata sui dati deve quindi prevedere anche assistenza tecnica, formazione, accompagnamento e strumenti condivisi.

In questo scenario, gli Osservatori del turismo possono svolgere una funzione strategica, evolvendo da luoghi di raccolta delle statistiche a infrastrutture territoriali della conoscenza. Le esperienze riportate nel documento mostrano il valore di sistemi capaci di integrare componenti ufficiali, amministrative, territoriali, digitali e qualitative. Per essere pienamente utili alle politiche di coesione, tali sistemi dovrebbero dialogare maggiormente con gli osservatori socioeconomici, ambientali e territoriali, evitando la costruzione di comparti informativi separati. Il turismo rurale, proprio perché si colloca all'intersezione tra più politiche, può rappresentare un terreno particolarmente significativo per sperimentare questa integrazione.

Ma, il rafforzamento della capacità conoscitiva non può essere separato dal rilancio delle politiche territoriali. Le differenze tra le aree rurali sono troppo profonde perché gli interventi possano essere definiti esclusivamente attraverso misure uniformi o settoriali. Accessibilità, densità demografica, dotazione di servizi, struttura agricola, presenza di aree protette, qualità delle reti locali e posizionamento turistico producono condizioni molto diverse. Una stessa azione può generare risultati positivi in un territorio e rivelarsi inefficace in un altro. Occorre quindi riportare le decisioni alla scala alla quale problemi e opportunità si manifestano concretamente.

Da questo punto di vista, la Strategia Nazionale per le Aree Interne e l'approccio LEADER rappresentano riferimenti particolarmente importanti. Le aree interne ricordano che lo sviluppo non può essere perseguito senza intervenire sui servizi essenziali, sull'accessibilità e sulle condizioni di cittadinanza. Il turismo può contribuire alla valorizzazione territoriale, ma non può compensare da solo la debolezza dei trasporti, della sanità, dell'istruzione o della connettività. La sua efficacia dipende, anzi, dalla capacità di integrarsi con interventi che rendano i territori innanzitutto vivibili per chi vi risiede.

LEADER, dal canto suo, mette a disposizione un metodo fondato sulla partecipazione, sulla costruzione di strategie locali, sul partenariato pubblico-privato e sull'integrazione tra settori. Le esperienze dei GAL presentate nel Rapporto confermano che il loro contributo non consiste soltanto nel finanziare singoli progetti. I GAL possono connettere comuni, imprese e associazioni, promuovere investimenti coordinati, sostenere servizi comuni, costruire identità territoriali e accompagnare nel tempo la trasformazione di risorse diffuse in sistemi di offerta. Nella proposta della Commissione per la PAC successiva al 2027, l'imprenditorialità rurale mediante LEADER continuerebbe a trovare sostegno all'interno dei nuovi Piani di partenariato. Proprio per

questo, occorre preservarne la specificità e impedire che l'approccio venga ridotto a una semplice modalità amministrativa di erogazione delle risorse.
La futura collocazione delle politiche territoriali in un quadro maggiormente integrato può offrire opportunità rilevanti. Potrebbe facilitare l'uso congiunto di risorse destinate alla mobilità, alla rigenerazione, alle competenze, alla digitalizzazione, all'ambiente e alla diversificazione economica. Il turismo rurale, per sua natura, necessita proprio di questa integrazione. Una ciclovia priva di servizi, una struttura ricettiva isolata dalle filiere locali, un borgo riqualificato ma difficilmente raggiungibile o una piattaforma digitale non alimentata dagli operatori difficilmente producono sviluppo duraturo.
Allo stesso tempo, un quadro più ampio comporta il rischio di perdere prossimità, partecipazione e riconoscibilità dei bisogni rurali. Sarà quindi necessario mantenere luoghi e strumenti di governance capaci di rappresentare i territori, organizzare la domanda locale e tradurre priorità generali in interventi coerenti. In questa prospettiva, aree interne e LEADER non sono esperienze da considerare residuali, ma laboratori di politica territoriale dai quali trarre indicazioni anche per il futuro della coesione.
Se si assume questa prospettiva, quali ambiti di intervento possono essere considerati prioritari?
Un primo ambito riguarda la costruzione di basi informative territoriali permanenti. Non occorre necessariamente creare nuove e costose rilevazioni. Si può partire dall'integrazione delle fonti già disponibili e dalla definizione di un nucleo minimo di indicatori riferiti a domanda, offerta, spesa, stagionalità, accessibilità, mobilità, pressione sui servizi, occupazione e ricadute sulle filiere locali. A questi dati possono essere affiancate rilevazioni leggere, concentrate sui periodi di massimo afflusso o su specifici prodotti turistici.
Un secondo ambito riguarda la capacità delle amministrazioni e dei partenariati locali. La disponibilità dei dati non produce automaticamente decisioni migliori. Servono figure in grado di interpretarli, metterli in relazione con la conoscenza dei luoghi e tradurli in progetti. Formazione, assistenza tecnica e comunità di pratica dovrebbero pertanto essere considerate componenti strutturali dei programmi, non attività accessorie.
Un terzo ambito concerne l'organizzazione dell'offerta. Il Rapporto mostra che in molti territori non mancano le risorse, ma le connessioni. Aziende agricole, strutture ricettive, produttori, guide, ristoratori, soggetti culturali e gestori dei servizi operano spesso in modo separato. Gli interventi dovrebbero sostenere reti, accordi di filiera, sistemi di prenotazione, servizi comuni e organismi capaci di garantire continuità alla gestione. Più che creare nuovi attrattori, occorre rendere accessibili, leggibili e fruibili quelli esistenti.
Un quarto ambito riguarda l'accessibilità. Nei territori rurali la mobilità rappresenta contemporaneamente una condizione dello sviluppo turistico e una fonte di pressione ambientale. Gli interventi devono quindi combinare collegamenti con i nodi principali, soluzioni per l'ultimo miglio, trasporto a chiamata, navette stagionali, intermodalità, ciclabilità e gestione degli accessi. Anche in questo caso i dati sono indispensabili per comprendere origini, orari, volumi e modalità degli spostamenti, evitando investimenti sovradimensionati o non coerenti con la domanda.
Un quinto ambito interessa la sostenibilità delle strutture e dei territori. Efficientamento energetico, gestione della risorsa idrica, riduzione dei rifiuti, recupero del patrimonio edilizio, tutela del suolo e mobilità sostenibile possono migliorare insieme competitività e resilienza. Gli incentivi dovrebbero essere accompagnati da indicatori semplici, capaci di misurare non solo gli interventi realizzati, ma anche la riduzione effettiva dei consumi e delle pressioni.
Infine, occorre investire nella valutazione delle ricadute territoriali. Non basta conoscere il numero dei progetti finanziati o dei posti letto creati. È necessario comprendere se aumenti la permanenza media, se cresca la spesa presso le imprese locali, se si rafforzino le filiere, se migliorino i servizi, se si creino opportunità occupazionali e se i benefici raggiungano anche i territori più fragili. Questa attenzione consentirebbe di selezionare nel tempo gli interventi più efficaci e di evitare la riproposizione automatica di misure prive di effetti dimostrabili.

Alla fine di questo percorso, possiamo dire di conoscere compiutamente il turismo rurale? Probabilmente no. Possiamo però affermare di disporre di un patrimonio di fonti, metodi ed esperienze più ampio di quanto spesso si ritenga. Il problema non è soltanto la scarsità delle informazioni, ma la loro frammentazione, la difficoltà di dialogo tra sistemi diversi e la distanza che ancora separa la produzione del dato dal suo utilizzo nei processi decisionali.

Il contributo del Rapporto consiste allora nel ricomporre almeno in parte questa distanza. Mostra che una lettura del turismo rurale è possibile se si accetta di procedere per approssimazioni trasparenti, di combinare indicatori diversi e di adattare le analisi alle caratteristiche dei territori. Mostra anche che il dato non può essere separato dalle persone e dalle organizzazioni che lo producono, lo interpretano e lo utilizzano. La cultura del dato è, prima di tutto, cultura della collaborazione.

Nella prospettiva della futura programmazione europea, questa consapevolezza diventa ancora più importante. La progressiva ricollocazione della dimensione territoriale dello sviluppo rurale all'interno di strumenti più ampi richiederà politiche capaci di riconoscere le specificità rurali e territori capaci di rappresentarle. Conoscere diventa quindi una condizione per partecipare alle decisioni, costruire proposte credibili e orientare le risorse verso interventi coerenti.

Il turismo rurale può contribuire alla coesione, alla diversificazione delle economie, alla valorizzazione delle produzioni locali e alla cura del patrimonio ambientale e culturale. Ma ciò avviene soltanto quando è inserito in una strategia territoriale, sostenuto da servizi adeguati, governato da partenariati responsabili e accompagnato da sistemi di monitoraggio. Non è il turismo, da solo, a produrre sviluppo. Sono le relazioni che esso riesce ad attivare, la qualità delle scelte e la capacità dei territori di governarne gli effetti.

Il passaggio da compiere è dunque quello evocato dall'intero Rapporto: *dai dati alla conoscenza, dalla conoscenza alla progettazione, dalla progettazione alla capacità di apprendere dai risultati*. È in questa sequenza che il turismo rurale può diventare non soltanto un'opportunità economica, ma una componente di politiche territoriali più attente ai luoghi, alle comunità e alla loro possibilità di futuro.

Bibliografia

Agriturismo Italia (2024), Rapporto sul settore agrituristico italiano

Chirico, F., & Blasi, C. (eds.). *Parkway Alento. Il primo piano per lo sviluppo sostenibile del bacino del fiume Alento*. Consorzio di Bonifica Velia, s.l., s.d.

Cohen E. (1984), *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*, Annual Review of Sociology, vol. 10, pp. 373-392.

Commissione Europea, (2022), *Transition Pathway for Tourism*, Luxembourg, Publications Office of the European Union. DOI: 10.2873/344425.

Cruciani S., Arosio F.M., Santoro M.T., Petrei F., Di Sante S. e Cavallo L. (2023), *I «Brand» turistici territoriali: un esempio di utilizzo dei dati territoriali*, Presentazione, StatCities 2023, Olbia, 15-16 giugno 2023, Istat.

Data Appeal Company, *Destination Reputation and Tourism Intelligence Reports*.

Dattilo B., Di Domenico P., Sabato M. e Stancampiano S. (2024), *Integrating Social Media Insights with Official Statistics for Enhanced Cultural Heritage Management*, in Dister A. e Longrée D. (a cura di), *JADT 2024. Mots comptés, textes déchiffrés*, vol. I, pp. 249-258, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain.

Dattilo B. e Di Torrice M. (2011), *The Development of Holidays Made by Residents in Italy from the Years of Economic Boom to Date*, in *Book of Short Papers, SIS 2011 Statistical Conference "Statistics in the 150 Years from Italian Unification"*, Quaderni di Dipartimento- Serie Ricerche, n. 10, Bologna, Università di Bologna- Alma Mater Studiorum.

Dattilo B., Di Torrice M. e Sabato M. (2025), *Turismo e pandemia. Un'analisi integrata degli effetti dell'emergenza sanitaria sul settore turistico*, Letture statistiche- Temi, Roma, Istat.

Dattilo B., Di Torrice M. e Sabato M. (2026), *From Signals to Statistics: Measuring Same-Day Visits with MNO Data. An Italian Use Case*, Statistical Journal of the IAOS, 0(0).

Di Torrice M. e Facioni C. (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, vol. 14, n. 2, pp. 36-44.

Di Torrice M., Facioni C. e Sabato M. (2023), *In viaggio verso il futuro: come il turismo del futuro influenzerà i modi di abitare la realtà e il virtuale*, Futuri. Rivista Italiana di Future Studies, anno X, n. 20, pp. 259-279.

Eurostat (2014), *Methodological Manual for Tourism Statistics. Version 3.1*, Luxembourg, Publications Office of the European Union.

Finocchiaro G., Iaccarino S. e Salomone M. (2017), *Ambiente: sfida e opportunità per il turismo*, Stato dell'Ambiente, n. 73/2017, Roma, ISPRA. ISBN 978-88-448-0826-6.

Garibaldi R. (2023), *Rapporto turismo enogastronomico e sostenibilità*, Bergamo, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. ISBN 979-12-210-4260-3.

Garibaldi R. (2024), *Primo rapporto sul turismo ed il mondo caseario*, Bergamo, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

Garibaldi R. (a cura di) (2025), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2025*, Bergamo, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

Garibaldi R. (a cura di) (2026), *Secondo rapporto sul turismo dell'olio*, Roma, Associazione Nazionale Città dell'Olio, Coldiretti e Unaprol.

Garibaldi R. (a cura di) (2025), *Libro bianco. Le professioni del turismo enogastronomico*, Bergamo, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

Hausmann C. (2025), *Laboratorio multifunzionalità. Materiali ed idee per progettare l'evoluzione dell'azienda*.

Istituto Nazionale di Statistica- Banca d'Italia (2020), *Una breve guida alle statistiche sul turismo. Differenze di finalità, fenomeni osservati, definizioni e metodologie nelle indagini sul turismo della Banca d'Italia e dell'Istat*, Roma.
Istituto Nazionale di Statistica - Istat (2003), *Metodologia e organizzazione dell'indagine multiscopo sulla domanda turistica "Viaggi e vacanze"*, Collana Metodi e norme, n. 17, Roma, Istat.
Istituto Nazionale di Statistica- Istat (2011), *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, Roma, Istat.
Istituto Nazionale di Statistica- Istat (2018), *La nuova indagine sulla domanda turistica*, Letture statistiche-Metodi, Roma, Istat.
Istituto Nazionale di Statistica- Istat (2025.), *Capacità degli esercizi ricettivi*, rilevazione statistica annuale, Roma, Istat.
Istituto Nazionale di Statistica- Istat (2025), *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, rilevazione statistica mensile, Roma, Istat.
ISPRA (2025), *Stato dell'ambiente in Italia 2025: indicatori ed analisi*, Roma, ISPRA.
ISPRA (2026), *Ambiente in Italia: uno sguardo d'insieme. Annuario dei dati ambientali 2025*, Roma, ISPRA.
ISPRA (2017), *Ambiente: Sfida e opportunità per il turismo*, Roma, ISPRA.
Lei W.S.C., Suntikul W. e Chen Z. (2023), *Tourism Development Induced Social Change*, Annals of Tourism Research Empirical Insights, vol. 4, n. 1, art. 100088.
OECD (2025), "Strengthening the tourism statistics and data system in Italy", *OECD Tourism Papers*, 2025/12, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/fe0b1b14-en
OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, Paris, OECD Publishing. DOI: 10.1787/6b47b985-en.
Regione Puglia e ARET Pugliapromozione (2016), *Puglia365. Piano strategico del turismo della Puglia 2016-2025*, Bari, Regione Puglia e ARET Pugliapromozione.
Regione Puglia- Pugliapromozione, *Rapporti sul turismo in Puglia*.
Romita T. (2000), *Argomenti di sociologia del turismo*, Working Paper n. 78, Rende, Università della Calabria-Università di Messina.
Santoro M.T., Cavallo L., Di Sante S. e Petrei F. (2021), *Il registro statistico delle strutture ricettive italiane: sviluppo e prospettive di analisi*, Poster, XIV Conferenza Nazionale di Statistica, Roma, Istat.
United Nation (2023), *World Urbanization Prospects*
UN Tourism (2026), *World Tourism Barometer*, vol. 24, n. 1, Madrid, UN Tourism, gennaio 2026.
United Nations World Tourism Organization (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, United Nations.
UNWTO (2023), *Achieving the Sustainable Development Goals through Tourism. Toolkit of Indicators for Projects (TIPs)*, Madrid, World Tourism Organization.
Urry J. e Larsen J. (2012), *The Tourist Gaze 3.0*, 3a ed., London, Sage Publications.

Rete Nazionale della PAC
Ministero dell'agricoltura, della sovranità
alimentare e delle foreste
Direzione Generale Sviluppo Rurale
Via XX Settembre, 20 Roma

reterurale@politicheagricole.it

PIANO STRATEGICO DELLA **PAC**
IL FUTURO DELL'AGRICOLTURA SOSTENIBILE

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE

Finanziato
dall'Unione europea

RETE PAC
Connessioni che seminano opportunità

Progetto realizzato con il contributo del FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale)
nell'ambito delle attività previste dal Programma Rete Nazionale della PAC 2025-2027