



# L'Osservatorio turistico di SRM: obiettivi, ambiti e metodi di analisi

**Salvio Capasso**

Responsabile Servizio Imprese & Territorio

SRM

Webinar, 14 aprile 2026



# Come SRM guarda al Turismo?

Il turismo è una “**costellazione di valore**”: il valore turistico non nasce da un solo soggetto, ma dall’insieme di molti attori, risorse e relazioni che, combinandosi, costruiscono l’esperienza del visitatore.

L’idea di **valore** qui è ampia: non riguarda solo il prezzo o il profitto economico, ma anche:

- qualità dell’esperienza
- autenticità
- accessibilità
- benessere del visitatore
- benefici per il territorio
- sostenibilità sociale e ambientale

## Oggetto dell’Osservatorio

Analizzare le dinamiche evolutive della filiera turistica con al centro **il ruolo delle imprese e del territorio** nel contesto nazionale ed internazionale.

## Obiettivo

Avere un **ruolo propositivo**. Attraverso l’oggettività dei dati e delle informazioni disponibili, fornire alla **discussione** possibili linee di **policy** per una **crescita sostenibile** della filiera in un contesto economico e sociale di **grandi trasformazioni**.

# Metodologia

## Tipologia di dati:

- oltre ai classici dati su domanda e offerta
- costruzioni di indicatori ad hoc
- dati survey
- dati di bilancio

## Rete di relazioni

Alla c'è una fitta rete di collaborazione con altri attori del panorama scientifico nazionale:

- ✓ **Istat**
  - ✓ **Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**
  - ✓ **Università degli Studi di Bari Aldo Moro** nell'ambito del Progetto **GRINS**
  - ✓ **ISP Innovation Center Federalberghi**
  - ✓ **BMTA**, Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, marchio registrato della Leader srl
  - ✓ **Federalberghi**
- 
- Segretariato Generale e Direzione Generale della Promozione, Investimenti e Innovazione per il Turismo del Ministero del Turismo
  - Cristina Canoro, Post-doc Research Fellow in Organization Studies Scuola Superiore Meridionale (SSM) – Naples - Italy
  - Alessandro Sellitto, PhD Candidate in Economics presso le Università di Milano e Pavia

## Interviste a Stakeholder

**Federturismo Confindustria, Federalberghi, ENIT**

# I prodotti dell'Osservatorio

## Il Rapporto Turismo & Territorio



**Enoturismo (Associazione Italiana Turismo Enogastronomico) per FINE e Hospitality**



## Cultura e Archeologia per un turismo sostenibile di qualità (BMTA)



**Turismo accessibile ed inclusivo (WSAT)**

- 2021. Turismo subacqueo
- 2022. Turismo sotterraneo
- 2023. Impatto UNESCO
- 2024. Turismo e Volontariato
- 2025. Turismo archeologico subacqueo

Vai ai contenuti



# Alcuni esempi di strumenti e indici

- ✓ L'Indice di Competitività Turistica
- ✓ Survey imprese
- ✓ Moltiplicatore turistico
- ✓ *In progress ... Impatto della filiera turistica*

# L'Indice di Competitività Turistica

## Che cos'è?

L'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR) è una misura sintetica del “livello di performance, struttura e intensità turistica” delle regioni europee.

## Metodologia

- **98 regioni dell'area UE4** (Italia, Spagna, Francia e Germania) classificate per il loro grado di “competitività turistica”.
- L'indicatore sintetico è costruito attraverso l'Analisi delle Componenti Principali (PCA) che si basa su 10 variabili numeriche.
- Le variabili sono rappresentate da tre **indicatori** - che a loro volta compongono l'indice



# Gli indicatori parziali

## L'Indice di Performance Turistica Regionale (IPTR)



**Esprime la competitività delle regioni in termini di domanda di turismo.**

1. Arrivi turistici totali.
2. Presenze turistiche domestiche
3. Presenze turistiche straniere.
4. Numero di passeggeri degli aeroporti delle regioni considerate.

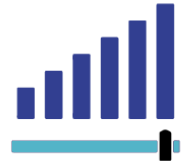
## L'Indice di Struttura Turistica Regionale (ISTR)



**Fa riferimento alle componenti di offerta di servizi turistici (strutture e personale dedicato).**

1. Numero di strutture ricettive.
2. Numero di Unità Locali attive nei settori della ricettività turistica e dei servizi di ristorazione.
3. Numero di addetti alle Unità Locali attive nei settori della ricettività turistica e dei servizi di ristorazione.

## L'Indice di Intensità Turistica Regionale (IITR)



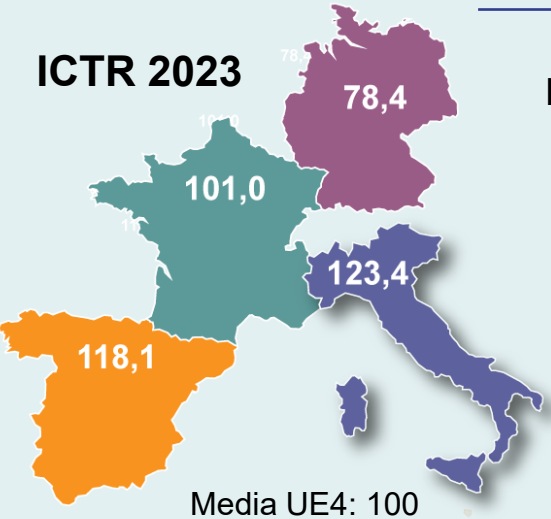
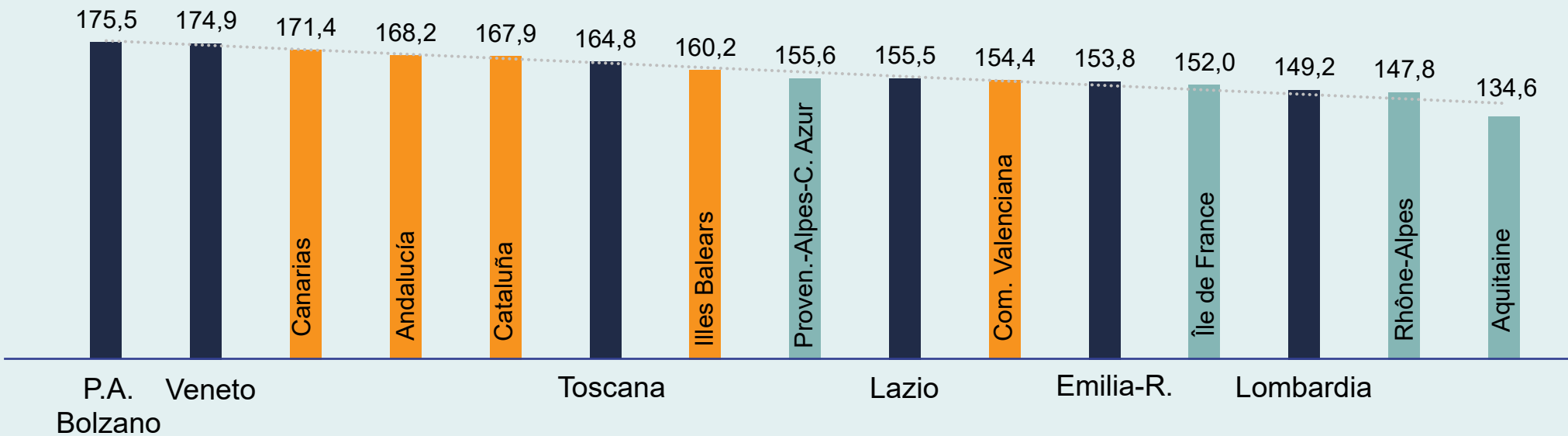
**Coglie l'aspetto dell'intensità di domanda e offerta turistica delle regioni.**

1. Numero di presenze turistiche per migliaia di abitanti.
2. Numero di Unità Locali per migliaia di abitanti.
3. Numero di letti in strutture turistiche per migliaia di abitanti.

- Per ciascun indice, la graduatoria è stilata per valori decrescenti ed è centrata sul valore medio delle 98 regioni esaminate, posto pari a 100.
- L'indicatore sintetico generale (Indice di Competitività Turistica Regionale) è calcolato come media aritmetica dei tre indicatori parziali.

# Alcuni risultati. Performance italiane a livello europeo: il confronto attraverso l'ICTR

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



### Confronto media Paesi

A livello di **media Paese**, l'Italia ha un punteggio pari a **123,4**, il più alto tra i quattro.

Fonte: SRM

### Confronto temporale delle prime posizioni

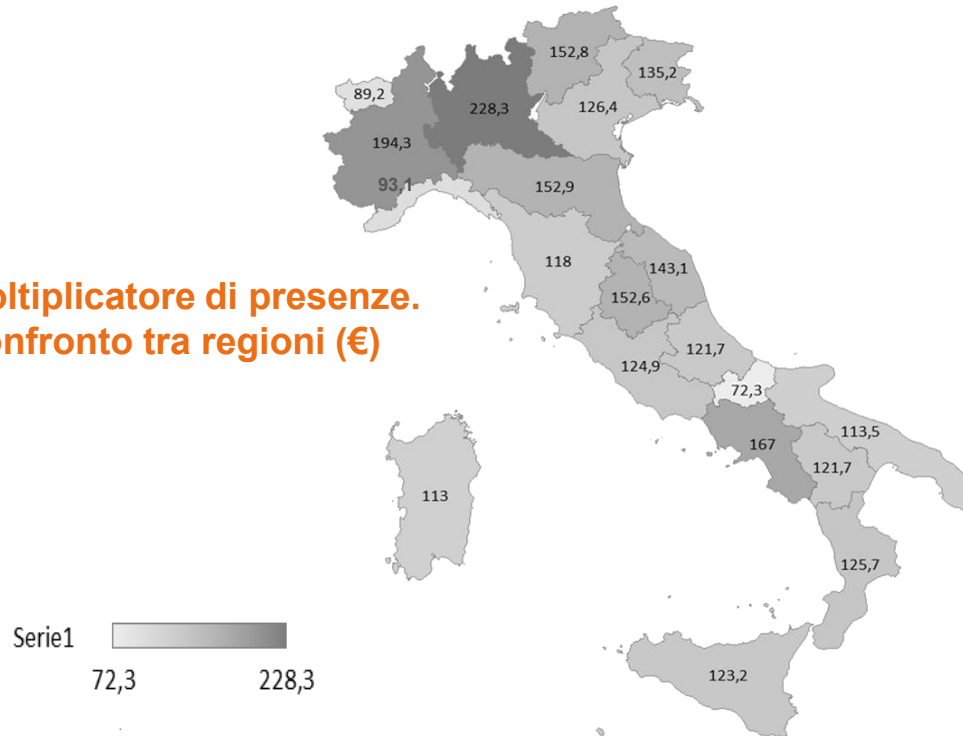
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
P.A. Bolzano	3	3	1	3	3	1
Veneto	1	1	2	1	1	2
Canarias	2	2	5	2	2	3

# Il moltiplicatore turistico: l'impatto territoriale del turismo è diversificato

## Varia tra le regioni

- In Italia, a parità di spesa, ogni presenza aggiuntiva nel Paese, genera 144 euro di VA.
- In alcune regioni l'effetto della presenza turistica sul territorio genera un valore aggiunto (ossia Pil) diverso.

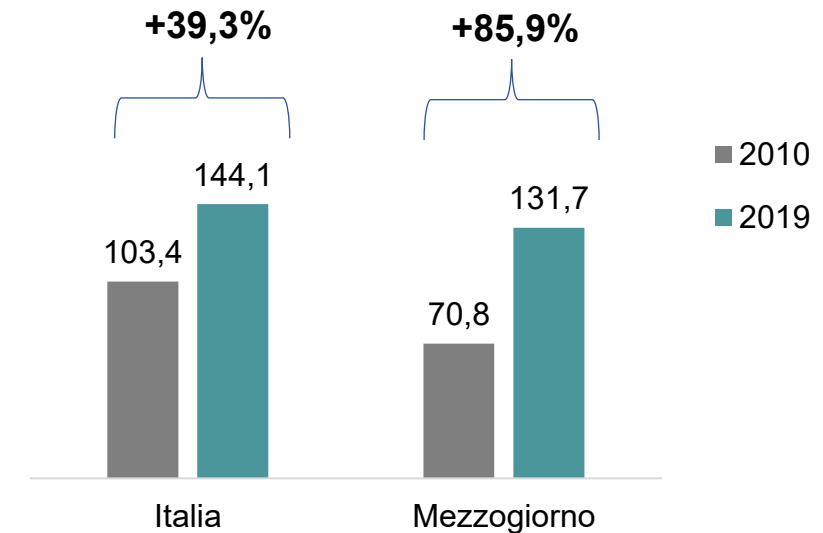
## Moltiplicatore di presenze. Confronto tra regioni (€)



## Moltiplicatore di presenze. Confronto Italia-Mezzogiorno nel periodo 2010-2019

## Ed è in crescita nell'ultimo decennio

- Nel periodo 2010-2019 è cresciuto di oltre **l'39%**. Ne deriva un crescente impatto economico del turismo sulle dinamiche economiche (+85,9% nel Sud).
- La filiera turistica, quindi, **ha ampliato le interdipendenze produttive**.



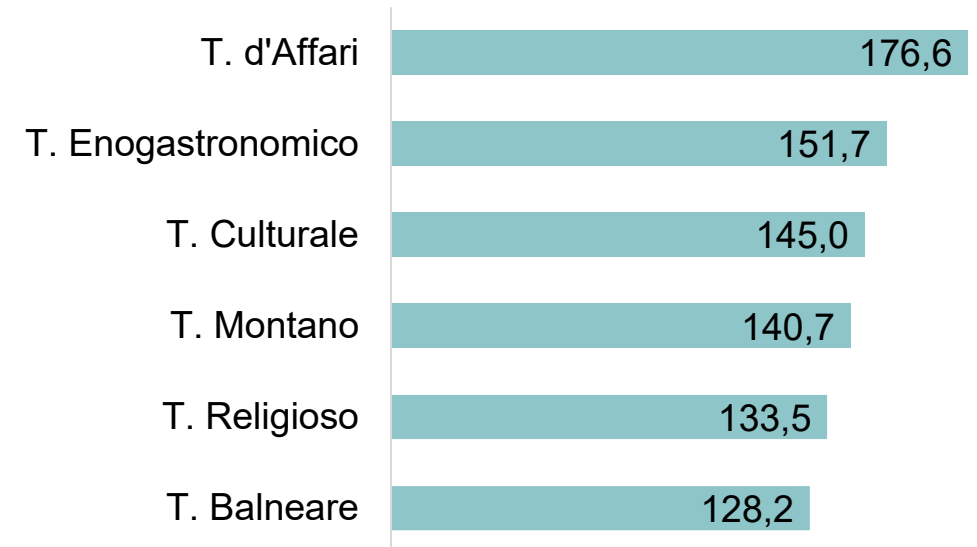
Fonte: elaborazioni e stime SRM – su modello Prometeia

# Da cosa dipende? Il valore dei tematismi

Un turismo che abbina più destinazioni e più tematismi garantisce il massimo impatto economico e sociale sui territori



Moltiplicatore di presenze per tematismi (€ di VA)



Fonte: elaborazione SRM su dati vari

# Survey alle imprese alberghiere

## Obiettivo

Integrare le analisi classiche sul settore con il **punto di vista degli operatori**, per cogliere le tendenze in atto e le prospettive per i prossimi anni.

La **survey SRM** è stata realizzata in collaborazione con l'Università di Bari Aldo Moro nell'ambito del Progetto GRINS.

## Campione

**1.000 imprese alberghiere nazionali**

**Circa 1/4 delle imprese nel Mezzogiorno**

## Temi

- Risultati aziendali: investimenti (anche in relazione al PNRR), clientela estera, canali di prenotazione
- Trend emergenti, impatto dei Grandi eventi e valore del turismo accessibile/inclusivo
- Attese sull'evoluzione del mercato turistico
- Previsioni d'investimento
- Ruolo della governance pubblica
- Il ruolo delle connessioni
- Tecnologie rilevanti, Digitale e IA
- Occupazione e competenze
- Filiere di fornitura
- Incrocio dei risultati con i dati di bilancio (AIDA)

# Survey 2025: maggiore sensibilità verso i temi della **sostenibilità, efficientamento delle risorse e della formazione**

Nel prossimo triennio prevale la **quota di imprese interessate a realizzare nuovi investimenti:**

**59% Italia, 62% Sud, 59% Campania.**

In alcuni casi la presenza di incentivi e le mutevoli esigenze di mercato influiscono sulla scelta.

## Prevede di realizzare nuovi investimenti nel prossimo triennio

	Italia	Campania
<b>Si</b>	<b>47%</b>	<b>38%</b>
<b>Dipende da incentivazione e/o mutate esigenze di mercato</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>
<b>No</b>	<b>41%</b>	<b>40%</b>

**L'approccio alla sostenibilità è sempre più maturo:** si guarda alla **formazione** come primo elemento, ma c'è grande attenzione per la **riduzione dei rifiuti e dei consumi energetici/idrici**. Interessante la presenza di iniziative per la **salubrità dei locali** e l'accesso delle persone con disabilità.

## Su quali fattori ritiene che la sua azienda debba prioritariamente investire nei prossimi 5 anni?

(punteggio medio su scala 1-5)

	Italia	Campania
Attività formative per il personale/management aziendale	3,45	3,78 ▲
Riduzione e differenziazione dei rifiuti industriali/aziendali	3,51	3,74 ▲
Adozione di processi aziendali volti a migliorare la salubrità dei locali	3,37	3,71 ▲
Utilizzo, per la ristorazione, della materia prima a km0 o attraverso filiere di prossimità	3,40	3,62 ▲
Sicurezza informatica e digitale	3,29	3,59 ▲
Iniziative specifiche per il miglioramento dell'accessibilità a persone con disabilità fisiche e/o cognitive	3,38	3,57 ▲
Attività di sostegno sociale alle comunità territoriali di prossimità	3,34	3,55 ▲
Riduzione dei consumi energetici	3,55	3,52
Riduzione dei consumi idrici	3,43	3,52

# Migliorare le proprie performance è l'obiettivo primario

**Le Performance aziendali e la necessità di rispondere alle nuove esigenze del turista** sono alla base della scelta di investire, pur considerando la presenza di incentivi in tal senso...

**Le motivazioni dell'investimento**  
Punteggio 1-5  
(poco-molto prioritario)

	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
Impegno della proprietà/direzione aziendale verso altri obiettivi ESG	3,2	3,02
Pressione esercitata dai competitor	3,02	2,38
In risposta alle tensioni sui mercati	2,85	2,35

1

... e, al contempo, si guarda con attenzione al **ruolo della governance pubblica** che dovrebbe mettere in campo specifiche azioni per lo sviluppo turistico territoriale.

**Principali fattori su cui la governance pubblica dovrebbe investire**  
Punteggio 1-5  
(poco-molto prioritario)

	Italia	Campania
Miglioramento dell'offerta per la diversificazione della destinazione	3,73	4,18 ▲
Politiche per migliorare il 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 ▲
Infrastrutturazione del territorio per la fruibilità, l'accessibilità e l'inclusività dei servizi per le persone con disabilità, per gli anziani e i caregiver	3,73	4,07 ▲
Politiche specifiche volte a ridurre i rischi di sovraffollamento turistico	3,71	4,03 ▲
Semplificazione delle procedure burocratiche per i nuovi investimenti	3,84	4,01

2

# Il turismo del futuro si costruisce oggi!

1

Integrare **sostenibilità e inclusività** nei modelli di governance territoriale, rafforzando il **rapporto positivo tra flussi turistici e comunità ospitanti**, consente di costruire un turismo equilibrato e rispettoso dei territori.

2

Promuovere l'**innovazione tecnologica e digitale**, insieme alla **formazione e all'occupazione**, è un passo necessario per dotare il sistema imprenditoriale turistico delle **competenze** e degli strumenti necessari a **crescere** in modo competitivo.

3

Potenziare **infrastrutture, mobilità e accessibilità** e definire **regole comuni** per tutti gli operatori, in termini di sicurezza, concorrenza leale e salubrità, permette di **consolidare un sistema turistico** resiliente, trasparente e orientato al futuro.



**Sostenibilità  
e inclusività**



**Governance**  
(flussi turistici e  
comunità ospitanti)



**Tecnologia  
e Digitale**



**Formazione ed  
Occupazione**



**Infrastrutture,  
mobilità  
e accessibilità**



**Regole comuni**  
(sicurezza, concorrenza  
e salubrità)



**Grazie per l'attenzione**

sr-m.it

