



**FORUM**  
**OPEN AIR**  
2024 & *Assemblea  
Nazionale Faita*



# Open Air Vision

## Una nuova Filosofia di Ospitalità



**Salvio Capasso**  
Responsabile Imprese e Territorio SRM



***“Competenze e sostenibilità:  
fattori trainanti per un turismo che  
cambia e si innova.”***



# Agenda

**01** I numeri del turismo.  
L'Italia nel contesto  
competitivo europeo



**02** Lo scenario futuro del  
Turismo Open Air ed  
il ruolo delle imprese:  
scelte di investimento

**03** Il moltiplicatore economico  
delle presenze turistiche:  
l'impatto delle sinergie tra  
i vari tematismi



**04** Sfide future e  
possibili azioni

## Oggetto

Analizzare le **dinamiche evolutive della filiera turistica** con al centro il ruolo delle **imprese e del territorio** nel contesto nazionale ed internazionale e con un'attenzione particolare **alle regioni del Sud**.

## 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**.

## Networking relazionale

Università degli Studi di Napoli Parthenope (Smart tourism nelle destinazioni europee), Istat (Turismo Aree interne), Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (Turismo Enogastronomico), Università degli Studi di Napoli Federico II (Turismo Accessibile), Università degli Studi di Bari Aldo Moro nell'ambito del Progetto GRINS (Strategie d'investimento e PNRR), MedCruise (Sostenibilità nei porti crocieristici).

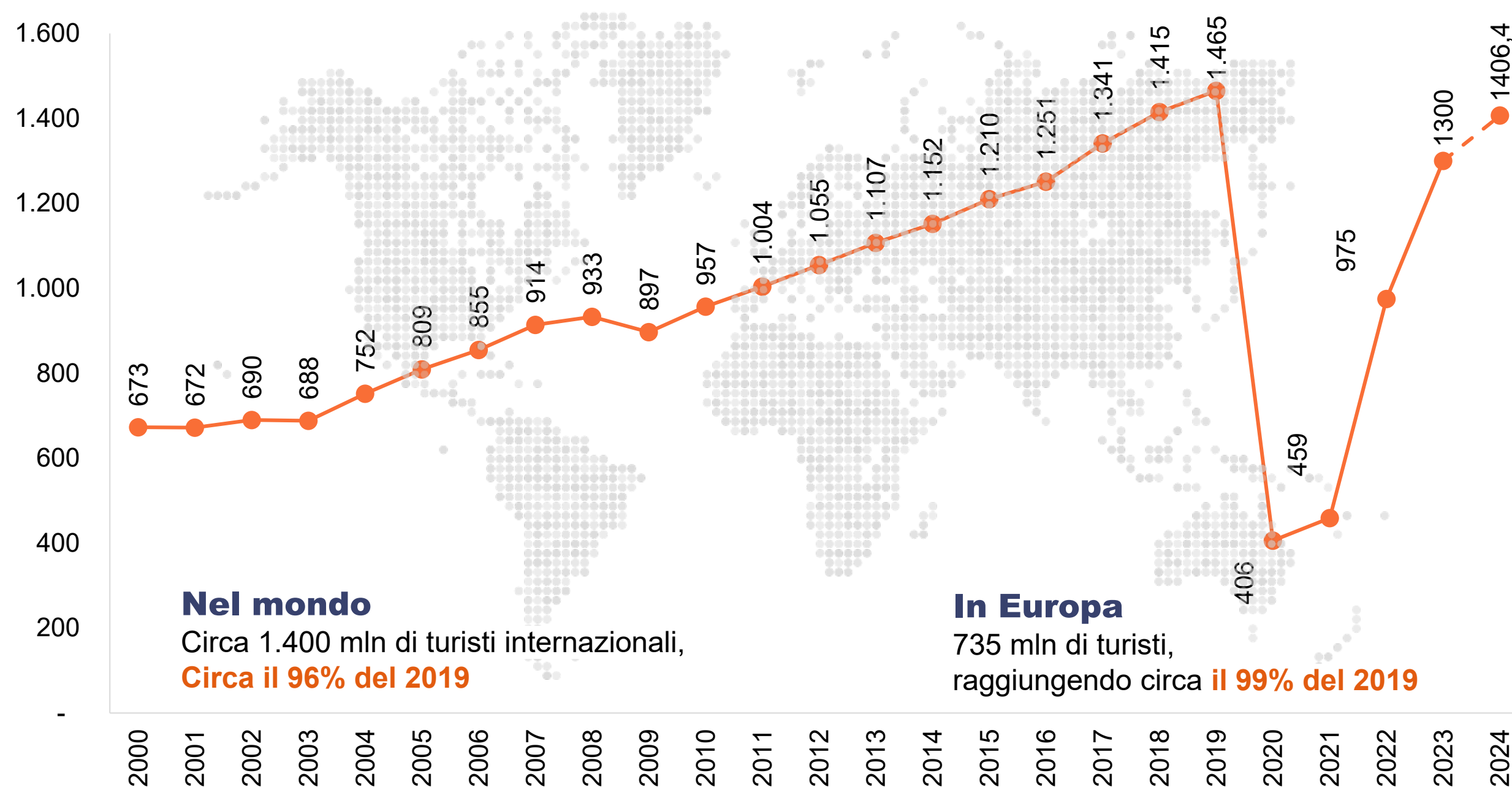
## SRM. Rapporto annuale sul Turismo



# Il turismo internazionale

evidenzia un grande **rimbalzo** nel biennio 2023-2024 ma c'è ancora una piccola **quota da recuperare**

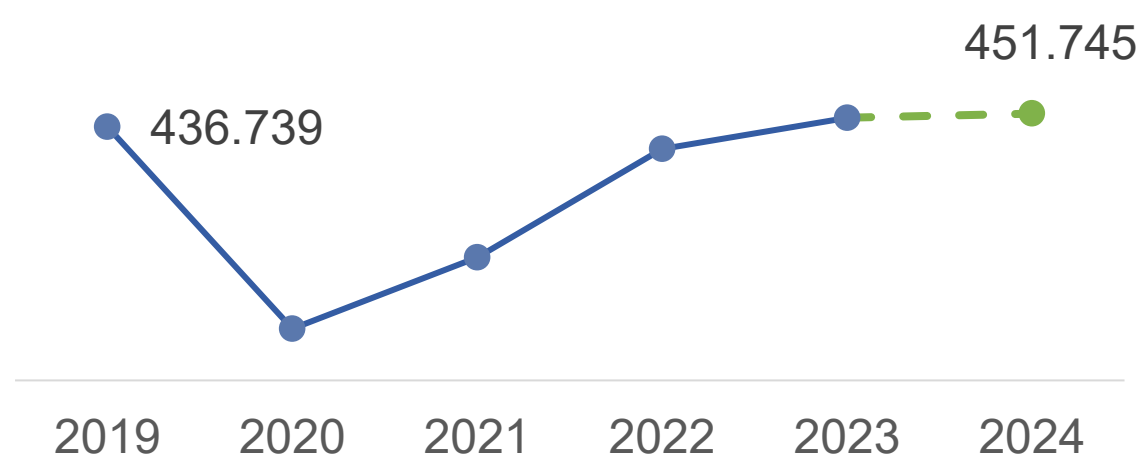
## Mondo. Arrivi turistici internazionali. Mln



Fonte: elaborazioni e stime SRM su dati Unwto

# In **Italia** il recupero sembra completato ed il **Turismo Open Air** ha contribuito alla ripresa

Presenze turistiche



	Recupero 2024 sul 2019	Variazione 2023/2024
Pres. straniere	110,9%	4,5%
Pres. domestiche	95,8%	-2,8%
Pres. totali	103,4%	1,0%

Fonte: elaborazioni e stime SRM su dati Istat

Nel 2024 procede la ricomposizione della domanda turistica che diventa sempre più internazionalizzata

Il Turismo Open Air

- L'Italia è il **secondo mercato europeo** dietro la Francia per presenze.
- Si stimano oltre **70 milioni di notti** di soggiorno sul territorio italiano (+4%).
- Le maggiori performance si registrano nel Nordest, ma **si sta espandendo in tutta Italia**.
- PIL Turismo Open Air: 4,97 mld €, il 4,8% del Pil turistico complessivo (103,6 mld €).
- Importanti gli **investimenti** realizzati dalle **imprese** sul piano della sostenibilità ambientale, della digitalizzazione e dell'inclusione.

Fonte: elaborazioni e stime SRM su dati Studio di Faia Federcamping

# L' **Italia** conferma le ottime performance a livello europeo: un confronto attraverso l' **Indice di Competitività Turistica**



## Metodologia.

98 regioni in area UE4 (Italia, Spagna, Francia e Germania) classificate per il loro grado di "competitività turistica".

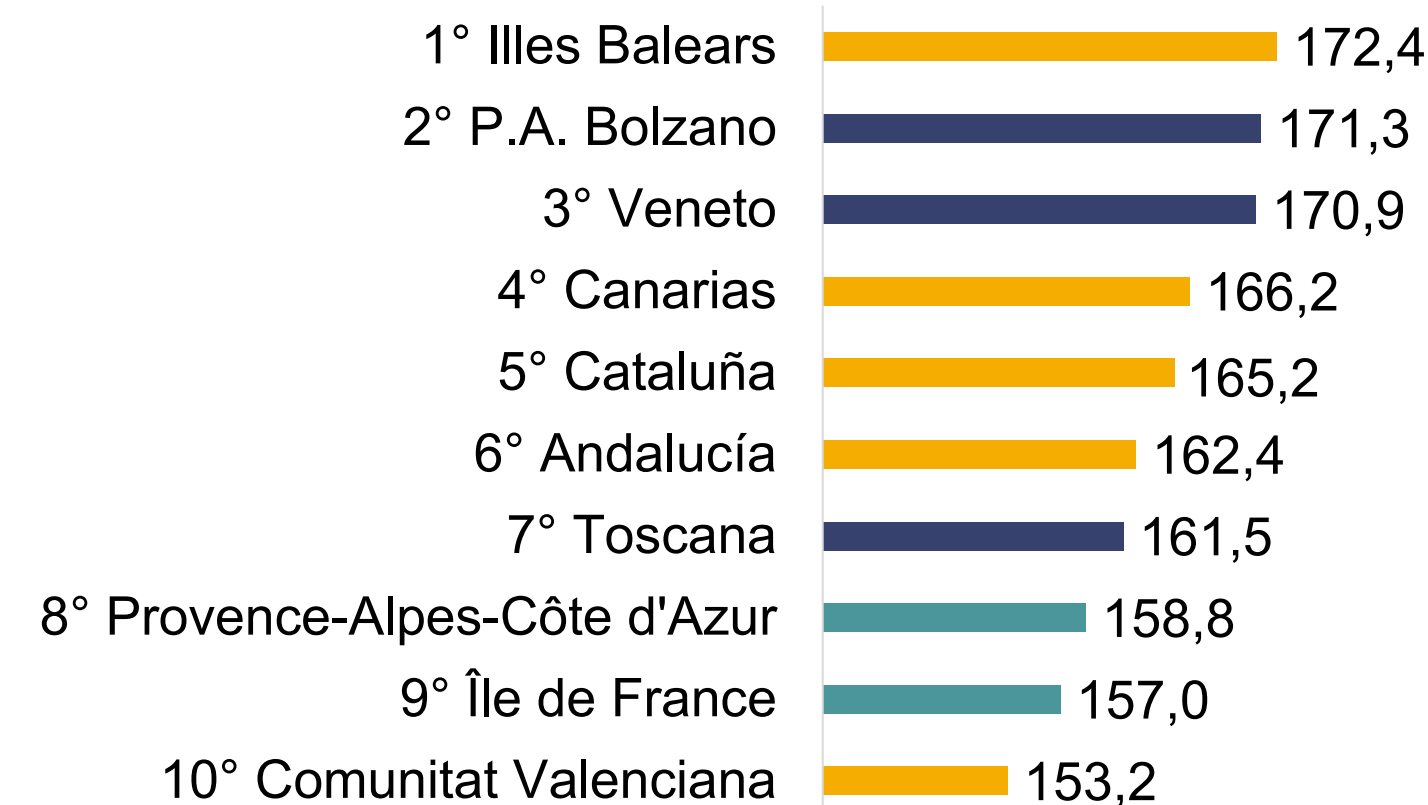
## Tre i rilevatori che compongono l'indice.

- **la performance** in termini di arrivi e presenze;
- **l'offerta** in termini di strutture e addetti al settore;
- **l'intensità** che coglie l'aspetto della densità di domanda e offerta turistica delle regioni.

## Alcuni risultati.

- **Media Paese**, l'Italia ha un punteggio di **122,1**, il più alto tra i quattro.
- Livello elevato di competitività turistica: tra le prime 10 posizioni, **3 sono occupate da regioni italiane**.
- **Spagna e Francia** occupano le altre 7 posizioni principali (5 spagnole e 2 francesi).

## Prime 10 regioni per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR), 2022



Fonte: SRM, Rapporto Turismo & Territorio 2024



# «L'effetto covid»

ha evidenziato una elevata **resilienza** dell'attrattività turistica nazionale e regionale

- Nel 2020 i cambiamenti sono stati rilevanti: **le regioni spagnole hanno subito un forte arretramento** della competitività turistica, mentre quelle italiane e francesi hanno guadagnato posizioni.
- Tuttavia, dal 2021 si evidenzia un ritorno parziale alle posizioni del 2019 che **si consolida nel 2022**.
- **L'Italia**, pur se con un indice in lieve calo (da 122,8 nel 2019 a 122,1 nel 2022), **conferma la prima posizione tra i 4 Paesi**.
- **Tra le prime dieci regioni, tre sono italiane** e si conferma la presenza sul podio di Veneto e Bolzano.

## Trend ICTR

2019		2022	
1	Veneto	1	Illes Balears
2	Illes Balears	2	PA di Bolzano
3	PA di Bolzano	3	Veneto
4	Canarias	4	Canarias
5	Cataluña	5	Cataluña
6	Toscana	6	Andalucía
7	Andalucía	7	Toscana
8	Île de France	8	Prov.-Alpes-C. d'Azur
9	Prov.-Alpes-C. d'Azur	9	Île de France
10	Emilia-R.	10	C. Valenciana
11	Lazio	11	Emilia-R.

Fonte: SRM  
ICTR - Indice di Competitività Turistica Regionale.





# Ma ci sono potenzialità da valorizzare

- Con riferimento ai sotto-indicatori, il **valore medio delle regioni italiane è sensibilmente maggiore** per quello di **struttura** (ISTR) e di **intensità** (IITR), rispetto alla misura dell'indicatore di **performance** (IPTR).
- L'Italia, come la Spagna, presenta un'offerta **strutturale sovradimensionata** rispetto alla domanda turistica. Ciò è da attribuirsi, probabilmente, alle caratteristiche di **elevata stagionalità** dei flussi turistici nei due Paesi, con una elevata concentrazione della domanda turistica in alcuni mesi dell'anno. L'offerta diventa poi sovradimensionata in periodi di minore afflusso.

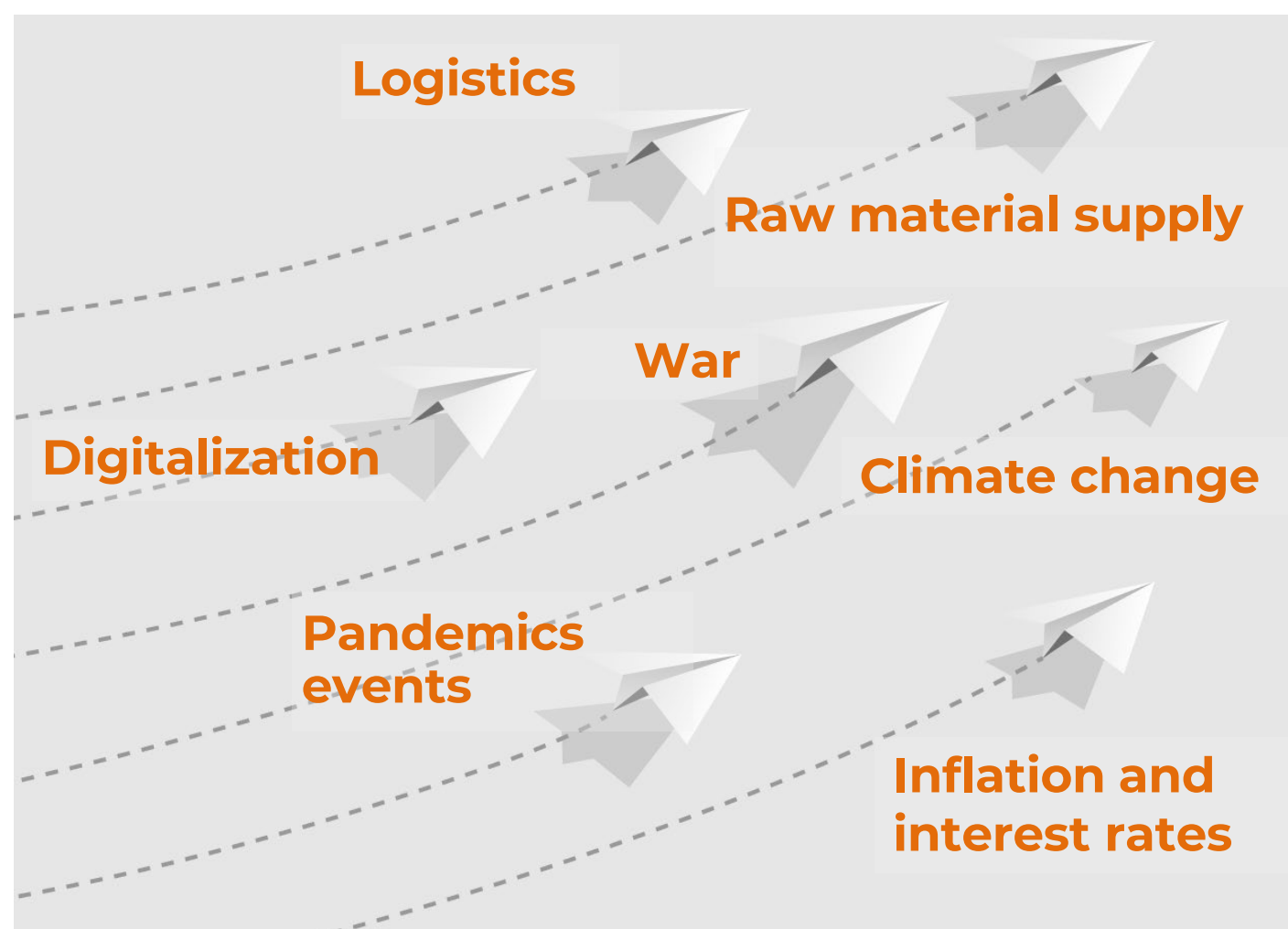
	Competitività turistica	Performance	Struttura	Intensità
	ICTR	IPTR	ISTR	IITR
Italia	122,1	103,5	126,2	136,6
Spagna	117,6	106,9	119,3	126,6
Francia	104,0	108,0	94,1	109,8
Germania	77,6	90,4	80,3	62,2

Fonte: SRM



# Come può essere il 2025?

## I fattori in gioco



- **Tensioni geopolitiche** incidono sulle tratte di viaggio sia degli italiani che degli stranieri.
- **In costante crescita l'appeal del Belpaese** da parte dei mercati esteri.
- Una predisposizione a viaggiare oltre i confini nazionali da parte dei **turisti italiani**.
- Una **competizione sempre maggiore tra le diverse formule ricettive**.
- **Crescita delle tariffe** nel turismo potrà influenzare la domanda in termini di budget di spesa, la ricerca di offerte e promozioni, e la modifica dei propri periodi di vacanza.
- Attenzione alla **sostenibilità ed all'innovazione tecnologica**.



# Fondamentale è il ruolo delle imprese.

C'è ampia consapevolezza della necessità di investire per essere **competitivi e sostenibili**

## 01

Nel prossimo triennio prevale la quota di **imprese interessate a realizzare nuovi investimenti (70%)**, anche se in alcuni casi la presenza di incentivi e le mutevoli esigenze di mercato influenzano la scelta.

## 02

L'approccio alla **sostenibilità è sempre più maturo**. Oltre all'efficientamento energetico (da tempo la scelta prioritaria), c'è attenzione alla **riduzione dei consumi idrici ed alla formazione del personale e del management**. Interessante la presenza della scelta di redigere il **bilancio di sostenibilità** (attenzione alle richieste del mercato).

## Previsioni nuovi investimenti 2024-2026?

Si	51%
Si, ma dipende da incentivazione e/o esigenze di mercato	19%
No	30%

## Su quali fattori investire nei prossimi 5 anni?

Riduzione dei consumi energetici	30,2%
Riduzione dei consumi idrici	23,9%
Autoproduzione di energia da fonti rinnovabili	16,6%
Attività formative per il personale/management aziendale	15,7%
Riduzione e differenziazione dei rifiuti industriali/aziendali	14,4%
Redazione di un bilancio di sostenibilità	10,6%
Utilizzo, per la ristorazione, di materia prima a km0 o via filiere di prossimità	9,9%

Fonte: Survey SRM 2024 | 900 imprese turistiche italiane



# Alla base,

non solo una spinta alla crescita ma anche la voglia di rispondere **alle nuove esigenze del turista**

## 03

Alla base ci sono diverse motivazioni: non solo la voglia di migliorare le propria performance, ma anche la necessità di rispondere alle trasformazioni in essere e ad una nuova domanda di mercato.

La presenza di incentivi rimane, comunque, uno stimolo importante.

### Le motivazioni dell'investimento Punteggio da 1 (molto negativo) a 5 (molto positivo)

Migliorare le performance aziendali	4,01
Nuove esigenze del turista	3,68
Incentivi fiscali e/o fondi di coesione nazionali e/o europei	3,50
Adeguamento al quadro regolamentare nazionale/europeo che indica nuovi obiettivi ambientali e di sostenibilità	3,47
Impegno della proprietà/direzione aziendale verso altri obiettivi di sostenibilità (ESG*)	3,46
Pressione esercitata dai competitor	2,97
In risposta alle tensioni sui mercati (aumento dei prezzi, difficoltà di approvvigionamento, etc)	2,88

Fonte: Survey SRM 2024 | 900 imprese turistiche italiane

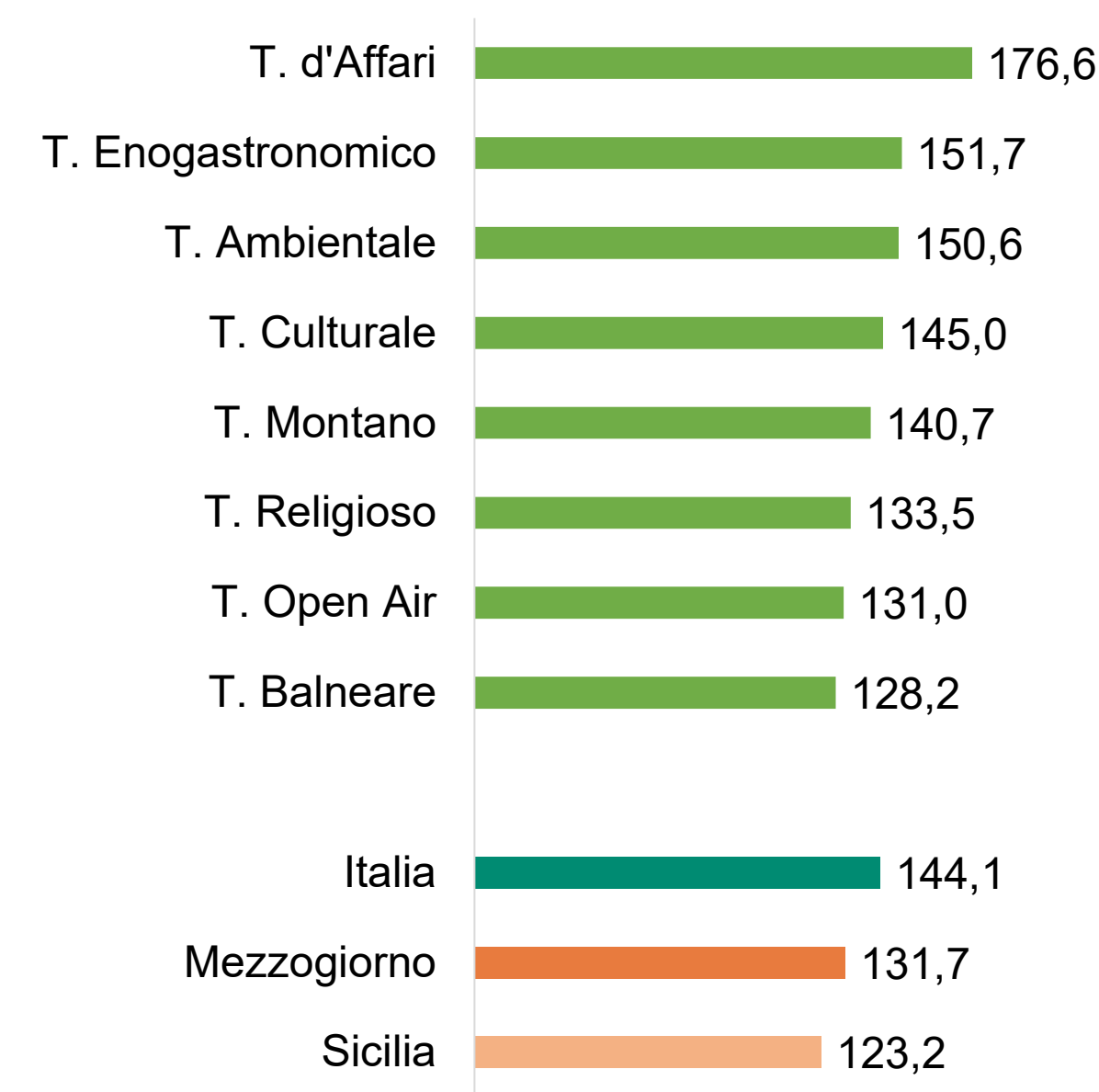


# Il turismo impatta sul Pil

in modo  
**diversificato:**  
il valore dei  
**tematismi**

- Una stessa presenza ha **valore diverso in base ai tematismi**: ad esempio un turista d'affari lascia sul territorio circa il 40% di valore in più rispetto al turista balneare.
- Turismo **Enogastronomico, Culturale e d'Affari**, esercitano un'attrattiva turistica «disponibile tutto l'anno». Si **favoriscono in tal modo i processi di destagionalizzazione**.
- Questi tematismi consentono inoltre la **riscoperta di nuovi territori** interessando le località di prossimità e le aree interne nonché tipologie turistiche alternative (cicloturismo, golf, ..). **Si facilitano così processi di delocalizzazione**.

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



Fonte: elaborazioni SRM. Anno 2019

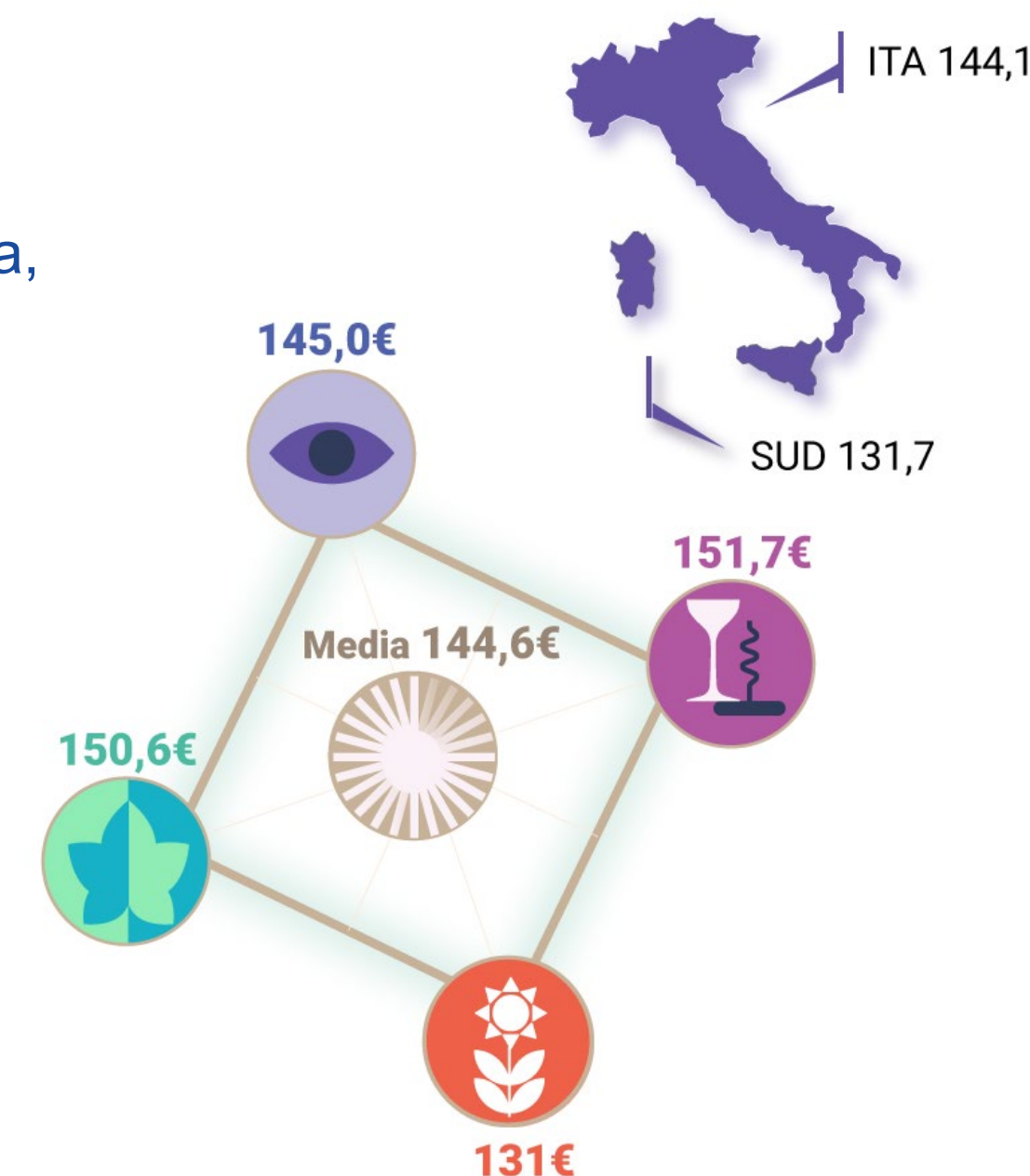


# Il potenziale della sinergia Turismo Open Air

con altri **tematismi**

- Particolarmente significativo è il legame tra tradizione, buon cibo, qualità dei servizi e l'impatto economico del turismo sul territorio.
- Grazie al legame Turismo Open Air, Enogastronomia, Cultura, Ambiente e Balneare, il moltiplicatore delle presenze è significativamente elevato: 144,6 €!
- Valorizzando questo **potenziale vantaggio competitivo**, si genererebbe, quindi, un **maggior effetto sulla creazione della ricchezza del territorio...**
- ...che porterebbe ad una crescita del valore aggiunto del turismo Open Air di circa il 10% (5,5 mld €).

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



Fonte: elaborazioni SRM



# Le 5 dimensioni del “Turismo che Cambia e si Innova”

Organizzazione dei territori

Condivisione,  
Collaborazione, Convergenza  
tra tutti gli attori

Strutturazione  
dimensionale dell’offerta

Fenomeni di alert: Overtourism e  
Climate change

Qualità dei servizi in ottica  
sempre più green e digital

**5D**

Fonte: SRM

## Diversificazione

Più l’offerta turistica sarà integrata più aumenterà la capacità di riuscire ad intercettare la nuova domanda.

## Delocalizzazione

Le “Aree interne” rappresentano luoghi di offerta turistica alternativi che possono decongestionare i grandi centri dalla pressione turistica.

## Destagionalizzazione

Il mercato della stagione «non estiva» ha rilevanti potenzialità di crescita su cui occorre investire per attirare flussi con altre motivazioni, in altri periodi.

## Digitalizzazione

Riqualficazione tecnologica e ESG devono essere gli investimenti prioritari per riuscire ad intercettare, in modo efficiente ed efficace, la nuova domanda.

## Dimensione imprenditoriale

Puntare su un adeguato dimensionamento (anche attraverso collaborazioni e reti), nonché sulla formazione professionale e manageriale.



**FORUM**  
**OPEN AIR**  
**2024** & *Assemblea  
Nazionale Faita*

**ROMA**  
Auditorium del Massimo  
**28-29 Ottobre 2024**

**Grazie  
dell'attenzione!**

[salvio.capasso@intesasanpaolo.com](mailto:salvio.capasso@intesasanpaolo.com)

[www.sr-m.it](http://www.sr-m.it)

