

Competitività turistica: un confronto tra regioni europee

Autilia COZZOLINO e Agnese CASOLARO

Ricercatrici Servizio Imprese & Territorio, SRM

SRM&TURISMO

Rapporto annuale sul Turismo



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 - i quali danno informazioni su:



Gli indicatori parziali

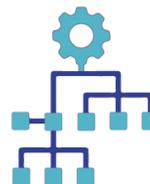
L'Indice di Performance Turistica Regionale (IPTR)



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.

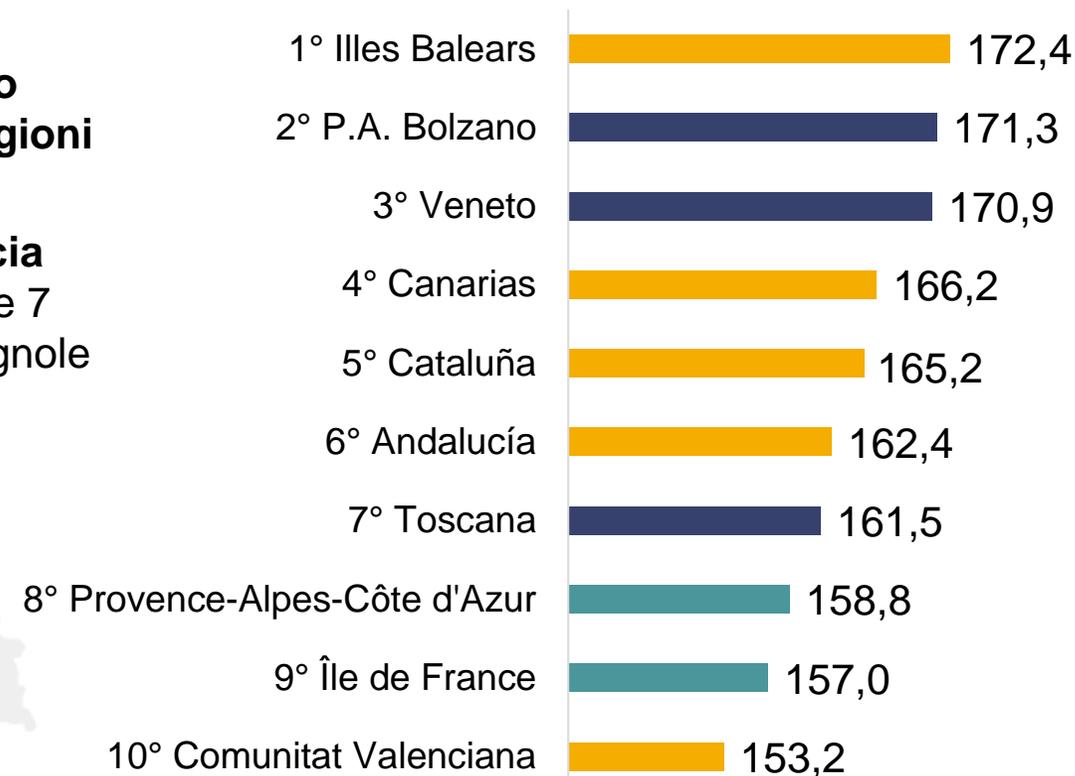
- Per ciascun indice, la **graduatoria è stilata per valori decrescenti ed è centrata sul valore medio delle 98 regioni esaminate, posto pari a 100.**
- **L'indicatore sintetico generale (Indice di Competitività Turistica Regionale) è calcolato come media aritmetica dei tre indicatori parziali.**

Alcuni risultati: l'Italia conferma le ottime performance

A livello di **media Paese**, l'Italia ha un punteggio pari a **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 (5 spagnole e 2 francesi).

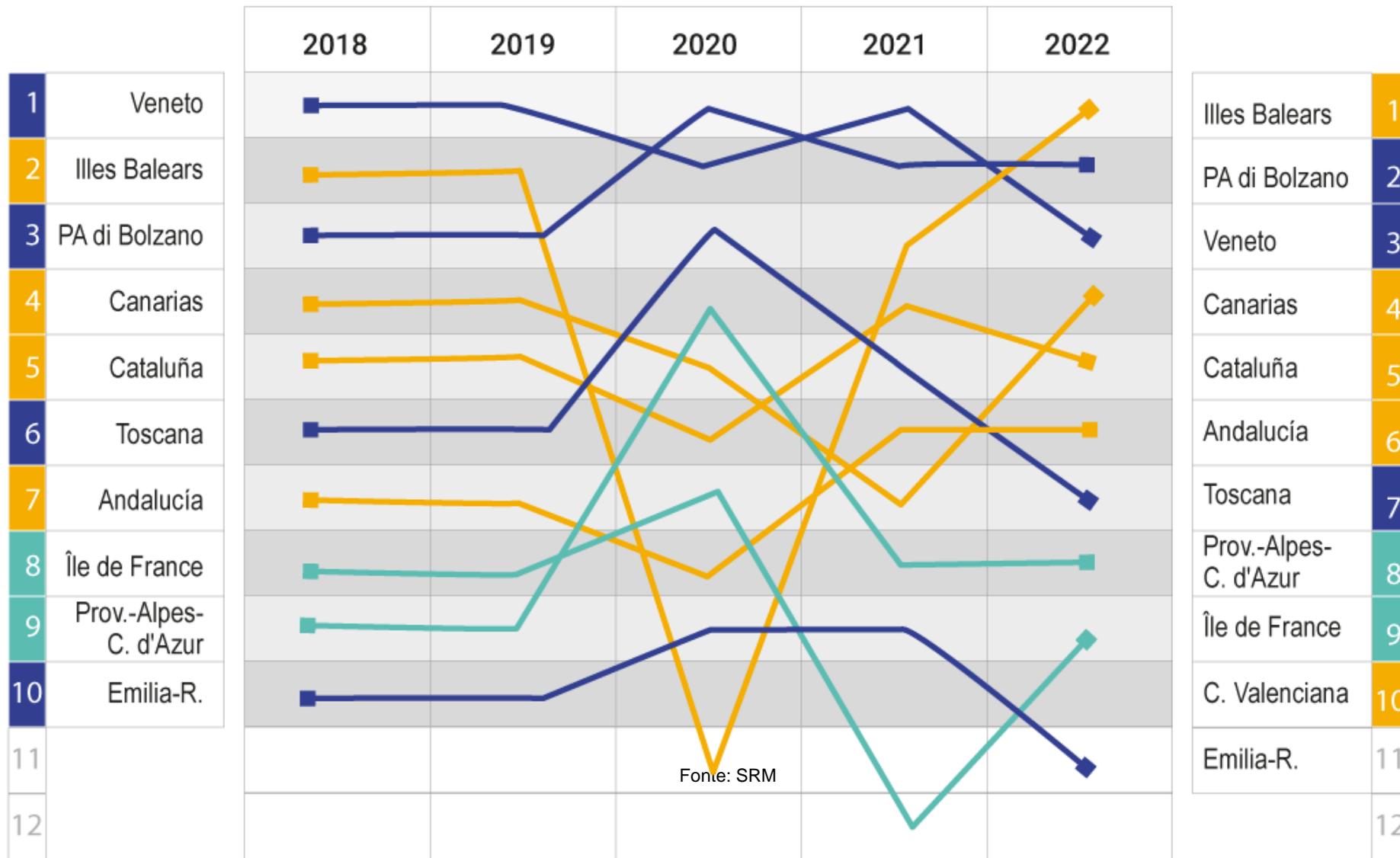
Graduatoria delle prime 10 regioni per valore dell'Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR), anno 2022



Fonte: SRM

«L'effetto covid» ha evidenziato una elevata resilienza dell'attrattività turistica nazionale e regionale

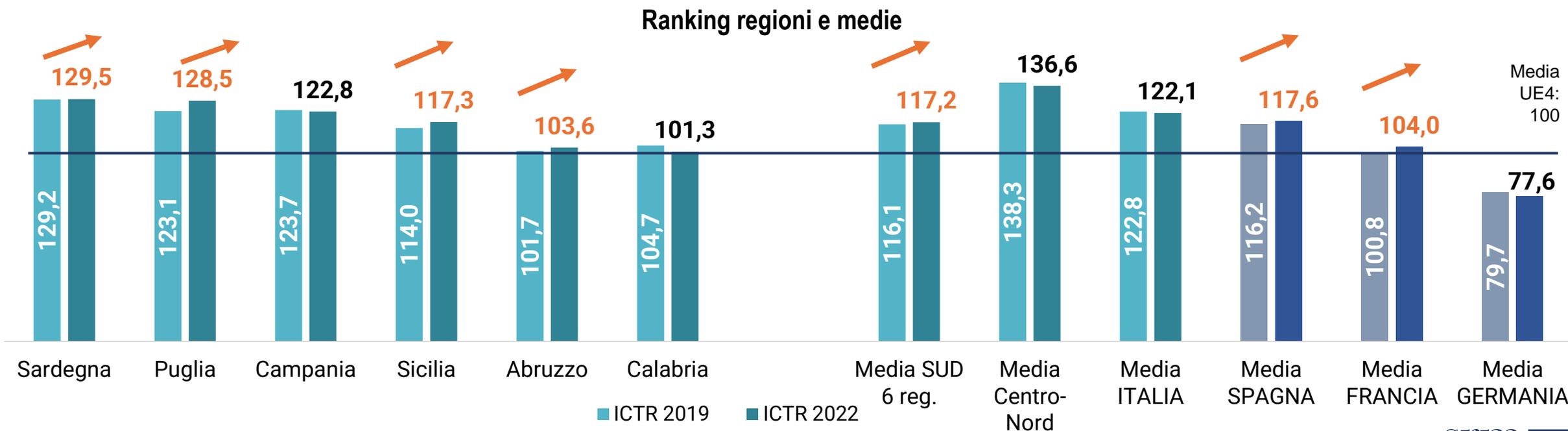
Trend Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR)



Fuente: SRM

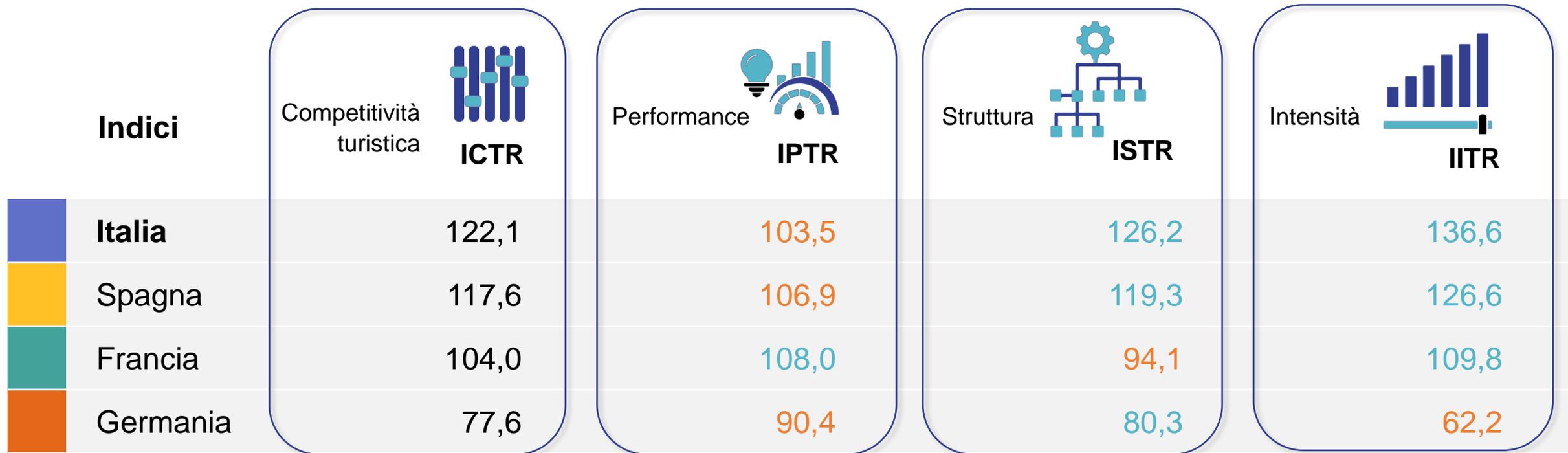
... e le regioni del Sud sono in buona posizione, seppur con ampi margini di miglioramento

- **6 regioni** sono **oltre la media europea** e superano quella tedesca, francese e sono in linea con quella spagnola.
- **Le prime 3** regioni del Sud, **Sardegna 21°**, **Puglia 22°** e **Campania 25°**, hanno valori **superiori** anche alla **media nazionale**.
- **Confrontando** il **2022** con il 2019, il **Sud** - a differenza del Centro-Nord - evidenzia **un incremento dell'indice**. **Crescita** che diventa **rilevante** soprattutto per **Puglia** e **Sicilia**.



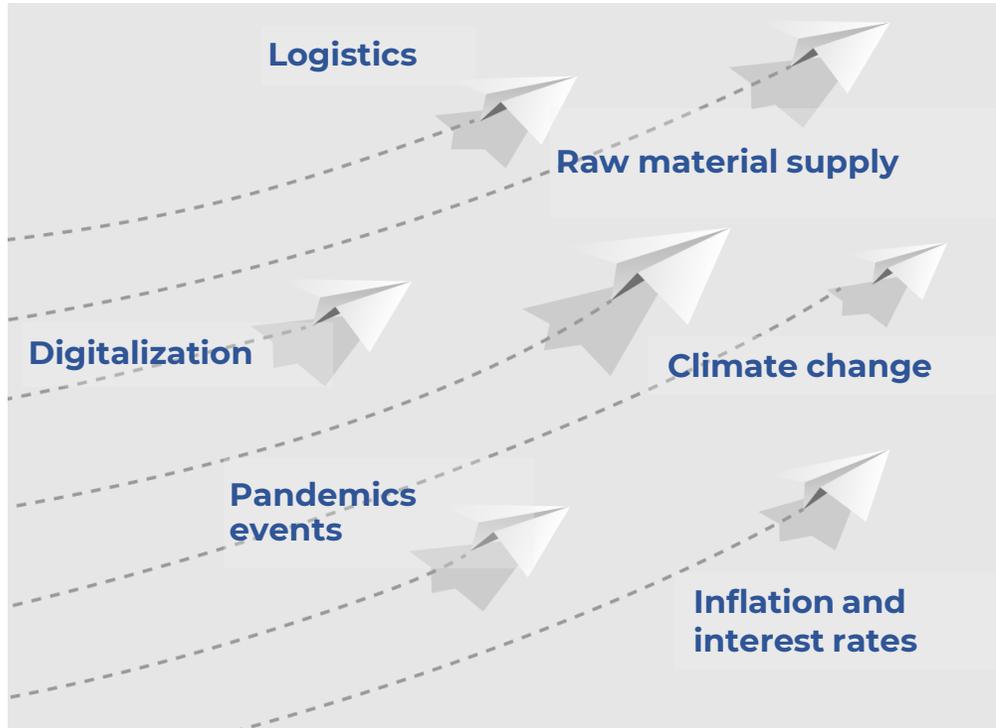
Ci sono quindi ancora potenzialità da valorizzare

- 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).**



Fonte: SRM

I fattori in gioco per i nuovi scenari turistici



- **Tensioni geopolitiche** che 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** e **all'innovazione tecnologica.**

Fondamentale è il ruolo delle imprese: la survey SRM su investimenti e strategie

Obiettivo

- Integrare le analisi classiche sul settore con il **punto di vista degli operatori**, per cogliere le ultime tendenze in atto e le prospettive future.
- La survey SRM 2024 è stata realizzata in collaborazione con l'Università di Bari Aldo Moro nell'ambito del Progetto GRINS.

Campione

- **900 imprese alberghiere nazionali (1/4 nel Mezzogiorno)**

Temi

- **Risultati aziendali: investimenti, clientela estera, canali di prenotazione**
- **Attese sull'evoluzione del mercato turistico**
- **Previsioni d'investimento**
- **Incrocio dei risultati con i dati di bilancio della banca dati AIDA**

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

1

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

2

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).

Prevede di realizzare nuovi investimenti nel triennio 2024-2026?

	Italia	Sud
Si	51%	58%
Si, ma dipende da incentivazione e/o mutate esigenze di mercato	19%	17%
No	30%	25%

Su quali fattori ritiene che la sua azienda debba prioritariamente investire nei prossimi 5 anni? (% imprese)

	Italia	Sud
Riduzione dei consumi energetici	30,2%	30,1%
Riduzione dei consumi idrici	23,9%	25,8%
Attività formative per il personale	15,7%	18,2%
Redazione di un bilancio di sostenibilità	10,6%	10,0%
Utilizzo, per la ristorazione, della materia prima di prossimità	9,9%	11,5%
Autoproduzione di energia da fonti rinnovabili	16,6%	18,7%
Adozione di processi aziendali volti a migliorare la salubrità dei locali	8,3%	8,1%

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

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

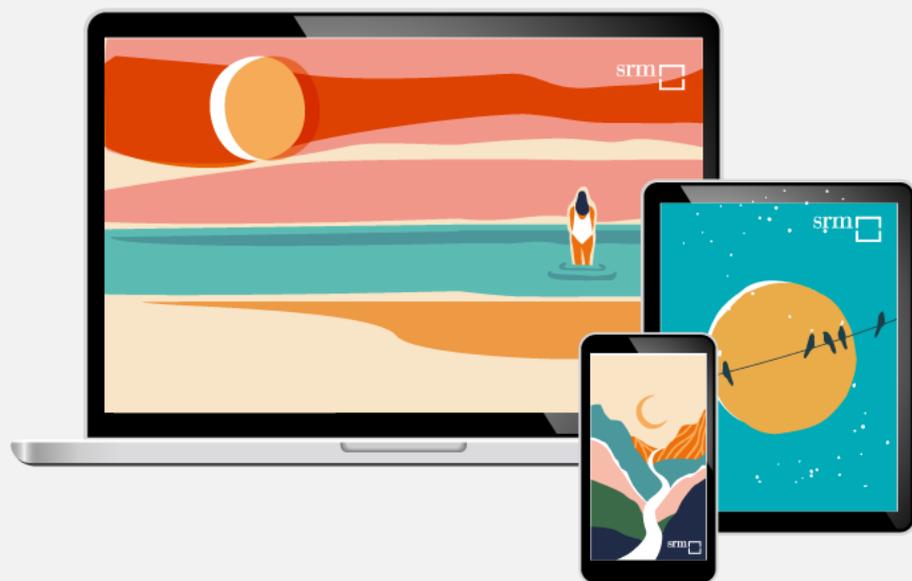
	Italia	Sud
Migliorare le performance aziendali	4,01	4,05
Nuove esigenze del turista	3,68	3,75
Incentivi fiscali e/o fondi di coesione nazionali e/o europei	3,50	3,46
Impegno della proprietà/direzione aziendale verso altri obiettivi di sostenibilità (ESG*)	3,46	3,46
Adeguamento al quadro regolamentare nazionale/europeo che indica nuovi obiettivi ambientali e di sostenibilità	3,47	3,50
Pressione esercitata dai competitor	2,97	3,03
In risposta alle tensioni sui mercati (aumento dei prezzi, difficoltà di approvvigionamento, etc)	2,88	2,93

3

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.

Grazie per l'attenzione



Segui i nostri studi su

sr-m.it