

CONTARE

Ciò che CONTA

PRESENZE



STATISTICHE · TURISMO · ANALISI

*Guida alle statistiche del turismo
per chi vuole capire di più e decidere meglio*

ANTONIO PREITI

+14%

ARRIVI INT.

$r^2 = 0,91$

+9,2%

VS 2024

ARRIVI



$n = 4.782$

44%

€118

SPESA MEDIA

$p < 0,001$

INDICE:

INTRODUZIONE: Perché un libro sulle statistiche	04
PARTE PRIMA — I FLUSSI: NUMERI E PERSONE	
1. Arrivi e presenze: il “Santo Graal” del turismo	07
2. Alloggiati Web: quando la sicurezza pubblica diventa fonte statistica	20
3. Misurare l’ospitalità diffusa	27
PARTE SECONDA — LA RICCHEZZA DEL TURISMO	
4. L’economia del settore: oltre il numero dei turisti	36
5. Il Conto Satellite: misurare il peso reale del turismo	50
6. Il lavoro nel turismo: l’occupazione che non si vede	57
PARTE TERZA — IL MONDO NUOVO ATTORNO	
7. Il turismo nell’era digitale: tracce, metriche e significati	65
8. Le statistiche europee: il Sistema Eurostat	78
9. Le statistiche mondiali: “U.N. Tourism”	86
Conclusioni: Contare ciò che conta!	93
Appendici	96

Si ringrazia Federalberghi e CFMT per aver reso possibile il lavoro di ricerca da cui nasce questo testo.

C'è una domanda semplice all'origine di questo studio: perché un libro sulle statistiche del turismo?

La statistica, di norma, abita altrove: nei manuali specialistici, nei percorsi universitari, nei documenti tecnici destinati agli addetti ai lavori. È materia indispensabile, certo, ma raramente pensata per un pubblico che vada oltre il recinto degli esperti. Eppure, proprio nel turismo, questa distanza tra i numeri e il senso comune ha prodotto un cortocircuito che merita di essere affrontato.

La prima ragione è elementare, e al tempo stesso decisiva: buona parte dei numeri che circolano nel dibattito sul turismo difficilmente può essere chiamata “statistica” in senso proprio. I dati vengono citati senza che se ne conosca la metodologia, senza che se ne chiarisca il significato reale, e quasi mai accompagnati dall'indicazione dei loro limiti – un atto di onestà scientifica che dovrebbe essere normale. In assenza di questi elementi, i numeri smettono di essere strumenti di conoscenza e diventano semplici argomenti retorici.

La seconda ragione è che proprio su quei numeri si fonda, sempre più spesso, il dibattito pubblico. Un valore – positivo o negativo, poco importa – viene estratto dal flusso informativo, isolato dal contesto che lo ha generato e trasformato nel perno di strategie, allarmi, urgenze, decisioni politiche. Se i dati sono fragili, opachi o mal compresi, l'intero edificio poggia su fondamenta instabili, quando non del tutto casuali.

Le due ragioni convergono, in realtà, in un unico obiettivo. Questo libro nasce dall'esigenza di rendere il discorso pubblico sul turismo più serio, più solido, più consapevole: un'esigenza che non riguarda solo il mondo accademico, ma anche amministratori, operatori e cittadini. Il turismo è vitale per molti comuni italiani, centrale per ampie porzioni dell'economia nazionale; proprio per questo non può permettersi un dibattito approssimativo. Se il confronto passa dai numeri – come oggi accade – la qualità di quei numeri diventa una questione cruciale.

Capire meglio il turismo attraverso dati e statistiche non significa ridurlo a una sequenza di cifre. Significa, al contrario, restituire ai numeri il loro ruolo

corretto: quello di strumenti di interpretazione della realtà, non di scorciatoie narrative. È da qui che questo libro prende le mosse.

Bernabò Bocca

Presidente di Federalberghi

PARTE PRIMA – I FLUSSI: NUMERI E PERSONE

1. ARRIVI E PRESENZE: IL “SANTO GRAAL” DEL TURISMO

Gli arrivi e le presenze turistiche sono il “Santo Graal” del turismo: tutti vogliono conoscerli; tutti vogliono prevederli; tutti vogliono “governarli”. Questi due numeri sono diventati l’alfa e l’omega del turismo e il suo fine: aumentare arrivi e presenze. Tutto il resto sembra non contare; non si è valutati su nessun altro indicatore: se arrivi e presenze calano, gli assessori entrano in fibrillazione; se crescono, ottengono la validazione della loro opera. Arrivi e presenze: niente di più e niente di meno.

Se considerassimo il turismo – come bisognerebbe fare – un settore rilevante dell’economia nazionale, e vitale per decine e decine di comuni, dai più piccoli ai più grandi, dovremmo trattare arrivi e presenze come una proxy generale dell’andamento del “fenomeno” turistico, non certo come le statistiche fondamentali per comprenderne l’economia. Partiamo dalle fondamenta: in economia contare il numero delle cose, anziché il loro valore, è quasi un non senso. Non conta il numero di automobili prodotte o vendute, ma i ricavi che ne derivano; non conta il numero di telefoni venduti, ma il prezzo medio e complessivo a cui vengono venduti; non conta il numero di bottiglie di vino vendute, ma il fatturato che ne deriva. Al massimo, di una città con un alto numero di arrivi si può dire – a ragione – che esercita una forte attrattività; ma da qui non si va molto lontano.

L’economia attraversa diverse fasi storiche: un tempo il vincolo era la produzione (perché tutto ciò che si produceva veniva venduto); poi il problema non è stato più produrre, ma vendere (la produzione eccedeva la domanda); oggi il nodo non è vendere, ma vendere a un prezzo ritenuto soddisfacente. È accaduto nell’industria, nell’agricoltura e accade ora anche nei servizi turistici.

Gli arrivi e le presenze, di per sé, non forniscono alcun elemento economico, cioè di valore, che va ricercato altrove e con altri metodi, o almeno integrando ulteriori parametri. Vedremo come vengono calcolati arrivi e presenze e quante difficoltà esistano già nel misurare questi flussi; ma anche ammesso di disporre di dati certi e completi, resterebbe, sul piano informativo, una notevole povertà. Dagli arrivi e dalle presenze conosciamo sostanzialmente solo la nazionalità dell’ospite. Da anni, peraltro, sarebbe opportuno distinguere almeno tra stranieri

provenienti dall'Europa e quelli provenienti da altri continenti, operazione possibile con qualche elaborazione; ciò che invece non sappiamo sono elementi essenziali che in altri mercati sono noti da decenni: il genere delle persone che pernottano, l'età, la spesa sostenuta per il soggiorno, la composizione del nucleo di vacanza (da soli, in coppia, con bambini piccoli, ecc.).

In sostanza, non disponiamo di nulla che consenta di stimare il valore economico – almeno sulla base di questi soli dati – né di impostare politiche di marketing che non siano generiche. In assenza di informazioni strutturate, su che cosa si dovrebbe fondare una strategia? Sull'intuito? L'intuito ha certamente un suo ruolo, ma negli altri settori dell'economia si cerca di affiancargli metodo, analisi, valutazioni oggettive.

Si pensi alle destinazioni balneari: potrebbero differenziarsi, anche all'interno della stessa area geografica, per tipologia di clientela. Alcune potrebbero specializzarsi sulle famiglie; altre sui backpackers o su una clientela più rilassata. Ma senza dati su età e composizione del nucleo di vacanza, una simile scelta comporterebbe un rischio eccessivo.

Queste considerazioni aprirebbero la strada al marketing turistico, alla specializzazione delle destinazioni, alla necessità di distinguersi non solo per geografia o paesaggio, ma per coerenza con segmenti di mercato. Questo libro, tuttavia, è dedicato alle statistiche. Ci fermiamo qui, non senza ribadire un punto: senza una solida base statistica, nessuna politica turistica può avere fondamenta serie.

Prima di approfondire arrivi e presenze, nelle loro varie connotazioni, è necessario sottolineare un elemento estremamente importante, che non viene mai considerato: le statistiche sugli alberghi e sul sistema ricettivo nascono durante il periodo fascista con l'obbligo di segnalare per ragioni di sicurezza il flusso alberghiero e così è rimasto finora. Nel Dopoguerra sono state introdotte le statistiche sugli arrivi e le presenze, che si riferiscono al numero di persone ospitate dentro la struttura ricettiva. Però gli alberghi non vendono "posti letto" in senso stretto, vendono camere, però comunicano il numero di persone, non il numero di camere occupate/non occupate. Dal punto di vista economico ha senso rilevare il numero di camere vendute, non il numero di persone ospitate: fa tutta la differenza del mondo. Prendiamo però atto che la legislazione è centrata sul numero delle persone ospitate e perciò approfondiamo arrivi e presenze.

1.1 SINTESI DELLE DEFINIZIONI

Troviamo spesso termini usati come equivalenti: turisti, viaggiatori, visitatori, escursionisti e così via. Allora, a ogni buon conto, ci sembra necessario addentrarci in questa materia con il massimo della chiarezza. Cominciamo allora dalle definizioni.

Gerarchia concettuale delle tipologie di soggetti in movimento:

Viaggiatore → categoria più ampia (chiunque si sposti).

- Visitatori → visita fuori dall'ambiente abituale, senza lavoro retribuito in loco.
 - Turisti → visitatori con almeno 1 notte di pernottamento.
 - Escursionisti → visitatori senza pernottamento (meno di 24 ore).
- Altri viaggiatori (non turisti):
 - pendolari, migranti, lavoratori frontalieri, rifugiati, studenti a lungo termine, militari, diplomatici ecc.

Forme di turismo:

- Turismo domestico: viaggi di residenti all'interno del loro stesso paese.
- Turismo inbound (dall'esterno): viaggi da un paese estero di non residenti (stranieri in Italia)
- Turismo outbound (verso l'esterno): viaggi all'estero di residenti (viaggi di italiani all'estero)

Questa classificazione andrebbe aggiornata, distinguendo tra turisti residenti in Europa che visitano un altro paese europeo da quelli che arrivano dall'esterno dell'Europa. È evidente che questa distinzione porterebbe a una migliore conoscenza del fenomeno, anche tenendo conto che le distanze intraeuropee sono talvolta di pochi chilometri per un gran numero di residenti nel continente.

Arrivi e presenze, definizioni operative

Arrivi (check-in):

- Un arrivo = un turista che effettua check-in in una struttura ricettiva (alberghiera o extralberghiera).

- Inclusi: tutti, senza limiti di età (anche persone che occupano letti supplementari).
- Esclusi: visitatori senza pernottamento (escursionisti).
- Disaggregazioni Istat: per provenienza (paese di residenza per gli stranieri e regione di residenza per gli italiani) e per mese.
- Funzione analitica: gli arrivi in qualche modo misurano la **capacità di attrazione** della destinazione, non la durata del soggiorno e non la capacità economica. Inoltre, è un grave errore considerare il numero di arrivi come numero di persone, perché si tratta più esattamente del numero di registrazioni, cioè di check-in (ad es. un americano che pernottasse per una notte a Roma, una a Firenze e due a Venezia, produrrebbe – sul piano nazionale – tre arrivi, non tre persone. Tanto più che nelle statistiche non è naturalmente computato il nome della persona).

Presenze turistiche (notti):

- Una presenza = una notte effettivamente trascorsa in una struttura ricettiva da una persona.
 - Inclusi: arrivi dopo mezzanotte con uscita nello stesso giorno.
 - Esclusi: soggiorni di non turisti (rifugiati, lavoratori ospitati ecc.).
- Funzione analitica: misura l'**impatto** economico e sui servizi e sulle infrastrutture locali;
- Un **Indicatore chiave** è quello della **permanenza media** (presenze/arrivi).
 - alta permanenza media → soggiorni più lunghi, spesso maggior valore per la destinazione;
 - bassa permanenza media → maggiore pressione giornaliera su trasporti e spazi urbani.

C'è una notevole differenza di significato tra arrivi e presenze: gli arrivi non rappresentano “il numero delle persone”, ma rappresentano il numero di check-in. Il che significa una cosa molto diversa se i dati sono considerati al livello nazionale o della singola destinazione. Riprendiamo allora l'esempio fatto prima quando abbiamo considerato che lo stesso turista americano spenda una notte a Roma, una a Firenze e una a Venezia. Dal punto di vista delle statistiche nazionali noi non abbiamo necessariamente tre americani che sono stati in

Italia, Perché potrebbe essere la stessa persona che ha speso una notte in ogni città; se, invece, consideriamo questi dati dal punto di vista della singola città possiamo tranquillamente dire che Roma ha avuto un turista americano, Firenze ha avuto un turista americano e Venezia un turista americano. C'è perciò un errore netto se si considera che a ogni arrivo corrisponda una persona, mentre la statistica ha un certo valore se si considera la singola destinazione turistica distinta da tutte le altre. Detto questo, quel che ci dà un'idea migliore del movimento turistico è il numero delle presenze, vale a dire il numero delle notti spese in una destinazione. Per restare nel nostro esempio: abbiamo sempre tre notti del turista americano, sia che lui o lei abbia passato in una sola città o in due o tre città. In conclusione, quando vogliamo avere un ordine di grandezza del peso del turismo in una destinazione, o nel Paese, dobbiamo necessariamente riferirci alle presenze turistiche. Detto questo, non sapendo nulla delle spese effettuate nel singolo turista, possiamo solo indicare il numero di registrazioni effettuate nella struttura ricettiva occupata: nella sostanza il numero di notti spese equivale al numero di persone presenti nella struttura ricettiva nella notte data.

1.2 - LATO OFFERTA: ACCOMMODATION STATISTICS

Abbiamo finora suddiviso la materia, seguendo in questo le linee ufficiali del Methodological Manual on Tourism Statistics creato da Eurostat ed utilizzato come riferimento obbligatorio per tutti gli istituti statistici dei paesi europei, in statistiche dal lato dell'offerta, che descrivono capacità e utilizzo delle strutture ricettive: strutture, posti letto/camere, arrivi e notti (presenze), oltre a tassi di occupazione, dove si distingue chiaramente tra *stock* (capacità) e *flow* (arrivi/notti). Una sola variabile critica di comparabilità è applicata diversamente nei vari Paesi comunitari: includere o escludere piccole strutture come gli affitti brevi.

Noi siamo abituati a definire domanda turistica la statistica che riporta arrivi e presenze nelle strutture ricettive. Eurostat considera queste statistiche non come statistiche della domanda, ma una misura della capacità di occupazione dell'offerta ricettiva esistente, perciò li colloca nel lato offerta, non più della domanda. Mentre attribuisce alla domanda la misura dei comportamenti della popolazione in fatto di viaggi e vacanze. Per fare un'analogia con la ristorazione: dal lato dell'offerta c'è il numero dei ristoranti e dei posti a tavola e la misura della capacità di occuparli, vale a dire: del numero dei pasti; dal lato della

domanda ci sono le statistiche, in generale di quanti mangiano fuori, di quanti vorrebbero farlo, ecc. In sintesi: l'offerta misura la capacità produttiva, perciò le unità produttiva (alberghi e ristoranti), mentre la domanda misura la popolazione rispetto all'oggetto di cui parliamo (ricettivo e ristorazione).

Le statistiche dal lato della domanda di Eurostat e Istat si riferiscono a quanto le persone viaggiano; quindi, è una *survey* (indagine campionaria) presso la popolazione residente in ogni paese: è un modo per misurare il numero di viaggi con pernottamento e visite in giornata (*same-day*), secondo le varie ragioni: tempo libero (*leisure*), lavoro, studio, convegni, ecc.

Il lato offerta e il lato domanda sono complementari: l'offerta misura il settore ricettivo osservabile in breve, arrivi e presenze), la domanda spiega i comportamenti collettivi e in alcuni casi anche la spesa. Sono misurazioni che hanno perciò natura statistica diversa: nel primo caso si misurano le registrazioni presso hotel e strutture ricettive, perciò capacità ricettiva realizzata; nel secondo si chiede, attraverso un questionario strutturato rivolto alla generalità della popolazione residente, se viaggia e come e dove e per quale ragione.

Obiettivo e oggetto di misura

Le statistiche lato offerta misurano due dimensioni complementari del sistema ricettivo:

- Capacità (*stock*): quante strutture e quanti posti letto/camere sono disponibili.
- Occupazione/Utilizzo (*flow*): quanti arrivi e quante notti/presenze vengono registrate nelle strutture.
- Indicatori derivati: tassi di occupazione (es. numero camere occupate su numero camere disponibili).

RevPar (*Revenue Per Available Room* - ricavo per camera disponibile) è un KPI fondamentale nell'ospitalità che misura la salute economica di un hotel, calcolando il fatturato generato per ciascuna camera disponibile, indipendentemente dal fatto che sia occupata o meno. Si calcola dividendo il ricavo totale delle camere per il numero di camere disponibili

Da notare che in questa classificazione non sono computati gli appartamenti e le case offerte sulle piattaforme digitali per gli affitti brevi. Questo perché il numero di camere, appartamenti e case disponibili varia di giorno in giorno (le piattaforme danno la possibilità di mettere sul mercato una unità abitativa per il numero di giorni che si vuole, perciò non c'è mai un numero esatto di unità disponibili, se non per il giorno specifico in cui viene svolto il conteggio);

Unità statistiche e unità di rilevazione

Per gli alloggi:

- L'unità statistica più comune è la struttura ricettiva (*establishment* o unità locale), ma la definizione può variare tra Paesi (*entreprise vs establishment vs Local unit*).

Variabili principali:

- Capacità (*stock*) - esempi di variabili:
 - Numero di strutture ricettive (*establishments*).
 - Numero di posti letto (*bed places*).
 - Numero di camere (*bedrooms*) - per specifiche tipologie.
- Occupazione (*flow*) - esempi di variabili:
 - Arrivi (*arrivals*).
 - Notti/presenze (*overnight stays*).
 - Tassi di occupazione (es. *occupancy rate of rooms*).

Fonti e produzione: *frame*, copertura, soglie

La produzione dei dati dipende in modo critico dal *frame* (lista di strutture) e dai meccanismi di aggiornamento di ciascun Paese.

Temi di qualità dei dati ricorrenti:

- I. Il primo errore a cui spesso si supplisce con stime “ad hoc” si può definire come un errore di copertura (*Coverage error*), nel senso che è errata la lista di strutture a cui si dà riferimento e da cui si prendono i dati; ad esempio, *under-coverage* quando alcune strutture non mandano i dati, o non compaiono nella lista, oppure *over-coverage* quando ci sono delle duplicazioni, con una stessa struttura calcolata due o più volte a causa di nome errato, o per altre ragioni.

- II. Una grande distinzione dev'essere fatta tra censimento vs campionamento: in alcuni casi (censuario) si fa una copertura completa di tutti i dati di tutte le strutture, come in Italia fa l'Istat; in altri casi, ricerche non Istat è considerato un campione di strutture ricettive (si crea un campione, si misurano le performance di questo campione e lo si proietta sulla popolazione). Naturalmente, a parità di qualità esecutiva il censimento è nettamente superiore al campionamento; ma le procedure del censimento sono molto più lunghe e richiedono molteplici verifiche (soprattutto dei mancati invii) e dunque i risultati arrivano con un certo ritardo: a livello nazionale si hanno le prime stime provvisorie dopo 2-3 mesi, mentre a livello comunale i dati arrivano dopo 6 mesi dal termine dell'anno di riferimento.
- III. Threshold (soglie di inclusione): differenze tra Paesi possono influenzare comparabilità e soprattutto la misura di segmenti piccoli o frammentati, come appunto gli appartamenti per gli short-rent.

Tempistiche (trasmissione) e periodi di riferimento

In termini generali:

- Occupazione: osservazione mensile e/o annuale (*flow*).
- Capacità: misura annuale (*stock*) con regole coerenti sul riferimento.
-

Schema sintetico:

Output	Frequenza	Timeliness / scadenza
Arrivi e presenze (nazionale)	Mensile	Entro ~8 settimane dalla fine del mese
Arrivi e presenze (comunale)	Annuale	Entro ~6 mesi
Capacità e occupazione (nazionale e comunale)	Annuale	Entro ~6 mesi
Notti in short-rent (se raccolte)	Annuale (opzionale)	Entro ~9 mesi dalla fine dell'anno (se raccolte)

1.3 LATO DOMANDA: I VIAGGI DELLA POPOLAZIONE

Le statistiche lato domanda descrivono il comportamento turistico in senso generale, e per qualunque proposito, dei residenti e includono:

- Partecipazione al turismo (quanti residenti effettuano viaggi per finalità personali).
- Viaggi turistici con pernottamento (*trips*): volumi e caratteristiche.
- Visite in giornata (*same-day visits*): volumi e, ove previsto, spesa associata.

Da notare che le indagini relative alla domanda hanno caratteristiche completamente diverse da quelle degli arrivi e delle presenze. Perché arrivi e presenze derivano – come si è visto – dalle segnalazioni delle strutture ricettive, qualunque esse siano, mentre i dati della domanda derivano da una indagine presso la popolazione italiana, in cui si registrano i viaggi fatti, le ragioni del viaggio e altri dati inerenti agli spostamenti con pernottamento. Si tratta di un'indagine campionaria sulla popolazione, e perciò non sono rapportabili agli arrivi e presenze, anche per il solo fatto che non includono gli stranieri; tuttavia, anche considerando solo gli Italiani non si può fare una sovrapposizione delle due indagini, ma ciascuna va valutata all'interno dei suoi fini e delle proprie metodologie.

Tra l'altro c'è una “vischiosità” insita nel fenomeno dell'ospitalità, perché esiste un enorme patrimonio immobiliare in Italia, per cui quando una famiglia fa un viaggio o una vacanza e soggiorna nella propria seconda casa ovviamente non deve auto-registrarsi come arrivo e presenza turistica; allo stesso modo quando si è ospiti di amici e parenti; allo stesso modo, di fatto, succede quando, pur pagando per la permanenza in un alloggio privato, non si registra l'arrivo e la presenza in quanto turistica. Perciò, anche questo fattore induce a non ritenere plausibile sovrapporre le due tipologie di statistiche.

Vale ancora la precisazione terminologica prima descritta: nel linguaggio corrente si considerano le strutture ricettive come “offerta” e gli arrivi e presenze come “domanda”. Nel contesto generale delle statistiche europee questa suddivisione è impropria non perché i turisti/ospiti non siano “domanda”, ma semplicemente perché si è scelto di considerare la domanda turistica in senso più ampio, considerandola come un comportamento di consumo (quante volte si soggiorna fuori casa per molteplici ragioni). Quindi, nella nuova terminologia arrivi e presenze sono la misura dell'occupazione della capacità ricettiva.

Variabili principali

Per i viaggi con pernottamento, il set informativo tipico delle indagini campionarie sulla domanda include:

- Destinazione (domestica vs estera; paese/area).
- Durata (notti) e periodo di partenza.
- Finalità (personale o professionale), composizione del gruppo, trasporto.
- Tipologia di alloggio.
- Prenotazione e canale (tema rilevante per il digitale).
- Spesa: ammontare e composizione (con cautele sul momento di acquisto vs momento di consumo).

Pur con possibili raccolte infra-annuali, la trasmissione e la disseminazione del set lato domanda sono tipicamente annuali, con attenzione alla tempistica per ridurre recall bias e garantire disponibilità in tempi utili.

1.4 LETTURA INTEGRATA: OFFERTA E DOMANDA

Le statistiche sull'offerta e sulla domanda rispondono a domande diverse e vanno letti diversamente:

- L'offerta descrive l'utilizzo dell'offerta ricettiva osservabile (arrivi/notte nelle strutture) e la sua capacità.
- La domanda descrive i comportamenti dei residenti (chi viaggia, come, dove, con che spesa e con quali canali di prenotazione).
- Le differenze tra le due misure non sono errori: possono dipendere da pernottamenti non registrati (come spiegato prima), da soglie statistiche di copertura (dati censuari dal lato offerta vs dati campionari dal lato della domanda), da fonti e definizioni diverse.

Checklist rapida per chi analizza i dati:

- Verificare sempre la copertura: qual è la soglia minima di classificazione? quali tipologie di struttura sono incluse e quali escluse? Com'è fatto il campione?

- Quando si analizza il tasso di occupazione, si guardi al denominatore (numero camere disponibili).
- Per la domanda, controlla periodo di riferimento e modalità di intervista.
- Se si confronta offerta e domanda, si consideri la quota di notti non registrata (“turismo sommerso”) e altre forme di alloggio non osservate dal lato dell’offerta.

1.5 LE FONTI ITALIANE PER ARRIVI E PRESENZE

Statistiche relative all’offerta:

Stock:

- **Fonte: ISTAT, “Capacità degli esercizi ricettivi”**
 - La rilevazione quantifica, a livello di singolo comune, il numero degli esercizi, dei letti, delle camere e dei bagni per le strutture alberghiere; degli esercizi e dei posti letto per le altre strutture
 - È una rilevazione totale da fonte amministrativa.
Le unità di analisi sono le strutture ricettive presenti sul territorio nazionale, riferite a ciascun comune italiano, classificate secondo la normativa nazionale e le normative regionali e distinte in:
 - strutture alberghiere: alberghi classificati in cinque categorie, distinte per numero di stelle e residenze turistico-alberghiere;
 - strutture extra-alberghiere: campeggi e aree attrezzate per camper e roulotte, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, altri esercizi ricettivi non altrove classificati, bed and breakfast e altri alloggi privati (su questi ultimi si rinvia al capitolo specifico ad essi dedicato).

Flussi:

- **Fonte, ISTAT, “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”**

- Oggetto: arrivi e presenze per tutti i **clienti e per qualunque motivazione** (non solo turisti per svago o *leisure*).
- Copertura: strutture ATECO 55.1 (alberghi), 55.2 (alloggi per vacanze, B&B, agriturismi, ecc.), 55.3 (campeggi, villaggi, marina resort).
- Punti di forza: metodo censuario, cioè vengono considerate tutte le strutture ricettive, serie storiche lunghe (dal 1956), dettaglio territoriale (comuni, regioni), distinzione residenti/non residenti.
- Limite: dati comunali pubblicati una sola volta all'anno e con sei mesi di distanza dall'anno trascorso

Statistiche relative alla domanda:

- **Fonte: ISTAT, “Viaggi e vacanze” (Indagine sulla spesa delle famiglie):**
- Si tratta di un'indagine campionaria condotta sulla popolazione italiana adulta, nella quale si chiedono informazioni sui viaggi di qualunque natura fatti nel corso del tempo, sul tipo di alloggio scelto, e anche di viaggi senza pernottamento, cioè escursioni.
 - viaggi dei residenti (domestico + estero), spesa, motivazioni, non copre inbound, cioè stranieri in Italia.
 - Limite: le persone intervistate non a ridosso del viaggio hanno qualche difficoltà a ricordare esattamente spese, numero di viaggi, soprattutto quelli realizzati nel week-end.
- **Fonte: Banca d'Italia, Indagine alle frontiere:**
- Si tratta di un'indagine con interviste ai visitatori stranieri nel nostro Paese. Inizialmente era fatto alle frontiere, quando queste contemplavano un passaggio formale dei visitatori: controllo passaporti, visto, ecc. Adesso viene fatta negli stessi luoghi, ma necessariamente con una copertura meno sistematica, anche se campionariamente valida.
 - inbound + outbound internazionale (viaggi da e per l'estero), con focus su spesa, durata, motivazioni, organizzazione del viaggio; non copre turismo domestico interno.

- Limite: dipende da interviste con difficoltà di intervistare turisti con una lingua poco diffusa.

Dall'insieme delle descrizioni degli indicatori sugli arrivi e sulle presenze troviamo conferma di quanto detto all'inizio: che sono indicatori di massima dell'andamento del fenomeno turistico, dell'attrattività di una destinazione o di un paese, ma non possono essere considerati esaustivi, o una *proxy* della stima del valore economico, e del successo o dell'insuccesso di una destinazione turistica. Abbiamo bisogno di altro per fare queste valutazioni, che vedremo qui di seguito.

2. ALLOGGIATI WEB: QUANDO LA SICUREZZA PUBBLICA DIVENTA FONTE STATISTICA

Alloggiati Web è una banca dati amministrativa nata per finalità di pubblica sicurezza, alimentata dalle comunicazioni obbligatorie sugli ospiti trasmesse alle Questure entro 24 ore dall'arrivo. In forma anonima e aggregata, una parte delle informazioni viene inoltrata al Ministero del Turismo con cadenza mensile. Qui è necessario fare due distinzioni fondamentali: la prima è quella tra quel che il Ministero del Turismo riceve e quel che, a sua volta, comunica al pubblico, perché dati molto aggregati non permettono di comprendere bene il fenomeno e, inoltre, senza la loro disponibilità in modalità tale che l'utente ne possa fare elaborazioni di dettaglio, non permettono la crescita e distribuzione della conoscenza, ovviamente altamente auspicabili; la seconda, più interna, è tra quanto il Ministero dell'Interno raccoglie e quello che comunica al Ministero del Turismo. Sarebbe, inoltre, fondamentale che questo flusso di dati fosse elaborato e integrato dall'Istat insieme a tutto il resto che l'Istituto di Statistica produce. Nel contesto statistico, il valore di questa fonte risiede soprattutto nella tempestività e nella potenziale copertura del non alberghiero: può supportare stime rapide di arrivi e presenze (o loro proxy) e contribuire al controllo di coerenza con le statistiche ufficiali, ma vanno assicurate a chi per compito istituzionale (e per metodologia) e per storia si occupa di statistiche come l'Istat.

Ecco i punti chiave:

- fonte amministrativa ad alta frequenza (adempimenti entro 24 ore dall'arrivo);
- uso statistico come integrazione (supporto congiunturale e controllo di coerenza), non come sostituzione di altre fonti ufficiali;
- necessità di filtri, riclassificazioni e controlli di qualità per ricondurre il dato all'oggetto 'turismo' in quanto la finalità di questa banca-dati non è quella di creare, classificare e diffondere statistiche sul turismo, ma contribuire ai sistemi di sicurezza del paese.;
- limiti sulle disaggregazioni nel flusso aggregato al Ministero (ad es. residenza/provenienza).

Razionale statistico: perché usare una fonte amministrativa

Le statistiche sul turismo devono bilanciare tre esigenze: copertura (rappresentare l'universo dell'ospitalità), accuratezza (coerenza concettuale e controlli) e tempestività (ridurre il ritardo tra evento e dato disponibile). Le fonti ufficiali consolidate assicurano confrontabilità e serie storiche, ma possono richiedere tempi tecnici di consolidamento. Alloggiati Web introduce un canale informativo quotidiano, che può essere sfruttato per anticipare “segnali” congiunturali e per migliorare, in alcuni passaggi, il presidio della qualità.

In statistica è fondamentale distinguere i “segnali” dal “rumore”, dove nel primo caso abbiamo dati parziali ma coerenti, che possiamo definire come proxy dei risultati effettivi, perciò molto utili, al di là della loro completezza; il “rumore” è un insieme di dati, o flussi di dati che non hanno una metodologia sottostante, o le classificazioni certe, per cui invece di farci capire meglio il fenomeno lo rendono meno intellegibile. Il punto, in questo caso, non è la quantità di dati, ma la loro accuratezza metodologica.

Natura della fonte e quadro istituzionale

Alloggiati Web nasce come strumento di pubblica sicurezza per monitorare le presenze sul territorio nazionale. In ottica statistica, questo implica due conseguenze: (i) il perimetro informativo può includere casi non turistici e richiede quindi una riconsiderazione dell'oggetto di misura; (ii) le variabili sono progettate per un adempimento amministrativo e devono essere reinterpretate (o trasformate) in indicatori statistici.

L'utilizzo a fini statistici è stato oggetto di analisi metodologica congiunta, orientata a valutare qualità e coerenza dei dati amministrativi rispetto alle statistiche sul turismo e la possibile integrazione con indagini dirette, con l'obiettivo di migliorare la qualità delle stime.

Flusso informativo e contenuto dei dati

Il dato nasce dalle 'schede alloggiati', compilate e trasmesse dai gestori delle strutture ricettive e dai proprietari o gestori di case e appartamenti. Le comunicazioni sono inviate alle Questure entro 24 ore dall'arrivo degli ospiti tramite il Portale Alloggiati. Successivamente, le informazioni vengono inoltrate al Ministero del Turismo in forma anonima e aggregata con cadenza mensile.

Schema del processo:

Operatori (strutture; case, appartamenti)	Portale Alloggiati	Questure / Polizia di Stato	Banca dati Alloggiati Web	Ministero del Turismo (anonimizzato, aggregato)
Invio schedine entro 24 ore	Trasmissione telematica	Ricezione e gestione	Raccolta e organizzazione	Invio mensile di dati aggregati

Per finalità statistiche, la chiave è trasformare questo flusso amministrativo in misure coerenti con gli indicatori turistici, in particolare arrivi e presenze, mantenendo tracciabilità metodologica e controlli di qualità.

Dato che si tratta di una nuova modalità di produrre delle statistiche che si utilizzano nel turismo, anche se il loro fine principale e originario attiene alla sicurezza, è utile essere dettagliati sui contenuti, così che anche nel confronto con altre statistiche (come arrivi e presenze Istat) siano evidenti alcune differenze.

L'articolo 109 del Testo Unico delle Leggi Pubblica Sicurezza da cui origina questa statistica stabilisce:

- *“1. I gestori di esercizi alberghieri e di altre strutture ricettive, comprese quelle che forniscono alloggio in tende, roulotte, nonché i proprietari o gestori di case e di appartamenti per vacanze e gli affittacamere, ivi compresi i gestori di strutture di accoglienza non convenzionali, ad eccezione dei rifugi alpini inclusi in apposito elenco istituito dalla regione o dalla provincia autonoma, possono dare alloggio esclusivamente a persone munite della carta d'identità o di altro documento idoneo ad attestarne l'identità secondo le norme vigenti.”*

È previsto l'obbligo di trasmettere alle questure le generalità delle persone alloggiate entro 24 ore successive al loro arrivo. Il Decreto stabilisce inoltre che la comunicazione deve essere fatta entro sei ore dall'arrivo stesso per soggiorni inferiori alle 24 ore. Pertanto, per i clienti che utilizzano la camera in “day use” la notifica va fatta più velocemente per evitare che la segnalazione arrivi in questura quando il cliente ha già lasciato la struttura.

Dati da comunicare

I dati da trasmettere sono i seguenti:

- Data di arrivo;
- Numero giorni di permanenza;
- Cognome, nome;
- Sesso;
- Data di nascita;
- Luogo di nascita (comune e provincia se in Italia, Stato se all'estero);
- Cittadinanza;
- Tipo documento di identità;
- Numero documento di identità;
- Luogo rilascio documento (comune e provincia se in Italia, Stato se all'estero).

Nel caso di nuclei familiari e gruppi guidati, i dati completi di cui sopra possono riguardare solo uno dei coniugi (e non l'altro coniuge ed i figli minorenni) ed il capogruppo (e non gli altri componenti del gruppo).

I dati da indicare per i componenti del nucleo familiare o di un gruppo sono invece i seguenti:

- Numero giorni di permanenza;
- Cognome;
- Nome;
- Sesso;
- Data di nascita;
- Luogo di nascita (comune e provincia se in Italia, stato se all'estero);
- Cittadinanza.

Da notare che l'ambito di "altre strutture ricettive" comprendono nell'obbligo di comunicare i dati degli ospiti anche le "case di riposo", mentre non vi sono comprese le "case di cura". Ancora una volta, prevale la finalità di sicurezza.

Dal dato amministrativo agli indicatori statistici

Nel riuso statistico, Alloggiati Web viene impiegato soprattutto come fonte di indicatori proxy, utili per stimare andamenti e variazioni quando il dato statistico ufficiale non è ancora completo. Due grandezze operative risultano particolarmente utili:

- Numero di schedine inviate dagli esercizi ricettivi alla banca dati Alloggiati Web.
- Giornate di permanenza presunta degli ospiti.

Queste variabili possono essere lette, rispettivamente, come *proxy* del volume degli eventi di ospitalità (arrivi) e dell'intensità del soggiorno (presenze), con la cautela che si tratta di misure amministrative che richiedono armonizzazione e validazione.

Mapa concettuale

Alloggiati Web	Interpretazione	Uso statistico tipico	Limiti / attenzioni
Numero di schedine	Eventi di ospitalità registrati (registrazioni al check-in)	Stima tendenziale degli arrivi; nowcasting territoriale	Include casi non turistici se non filtrati; possibili differenze di classificazione
Giornate di permanenza presunta	Durata attesa del soggiorno	Stima tendenziale delle presenze; pressione turistica	Permanenza presunta può differire da quella effettiva; definizioni operative da documentare
Residenza/provenienza	Segmentazione del mercato (domestico/estero)	Analisi per mercati, stagionalità per provenienza	Nel flusso mensile aggregato al Ministero non è disponibile: va ricostruita da fonti statistiche (es. ISTAT)

Qualità, pulizia del perimetro e riclassificazione

L'impiego statistico di una fonte amministrativa richiede trattamenti di qualità espliciti. Nel caso Alloggiati Web, sono descritti tre interventi fondamentali:

- Esclusione di unità non rilevanti ai fini turistici (es. strutture di cura o residenze per anziani), per evitare che presenze non turistiche entrino nei conteggi.

- Riclassificazione delle strutture in alberghiere ed extralberghiere, correggendo incongruenze rispetto alla classificazione originaria.
- Gestione delle disaggregazioni: in particolare, poiché nel flusso al Ministero non è disponibile la residenza dei clienti, le analisi per provenienza si basano su altre fonti statistiche.

Modello di congruenza tra questi dati e i flussi del movimento turistico raccolti e distribuiti dall'Istat, oltre che con la BDSR (Banca Dati delle Strutture Ricettive) del ministro del Turismo.

Questi passaggi sono essenziali per garantire che l'uso del dato sia riproducibile e che le differenze osservate nel tempo riflettano variazioni reali e non artefatti di classificazione o perimetro.

Valore informativo e limiti strutturali

Vantaggi principali:

- Tempestività: disponibilità di informazioni quasi in tempo reale (lato adempimento) e consolidamento mensile per l'uso istituzionale.
- Copertura potenziale del non alberghiero: include anche case e appartamenti, rilevanti per l'ospitalità diffusa.
- Supporto a stime rapide e a controlli di coerenza con le statistiche ufficiali.

Limiti e cautele:

- Finalità originaria non statistica: necessità di filtri per rimuovere componenti non turistiche e di documentare le trasformazioni.
- Disponibilità limitata di alcune variabili nel flusso aggregato (es. residenza/provenienza), che riduce la capacità di segmentazione.
- Possibili disallineamenti concettuali tra proxy amministrativi e definizioni statistiche (arrivi/presenze), da gestire con validazione e confronto sistematico.
- Non congruenza con i dati sul movimento turistico di Istat;
- Mancanza di una sistematica verifica dell'accuratezza con cui gli operatori delle strutture ricettive registrano la partenza degli ospiti

In pratica, Alloggiati Web è più adatto a misure di volume e intensità in chiave congiunturale, mentre per analisi strutturali (mercati di provenienza, profili del viaggio, motivazioni) rimangono essenziali le statistiche ufficiali e le indagini dedicate.

Quel che sarebbe di grande valore conoscitivo è che questi dati molto “granulari” potrebbero fornire fonti di informazione molto preziose per gli operatori e per i decisori politici e amministrativi, ma devono essere distribuiti in maniera tale che chiunque li possa utilizzare per i fini più importanti (marketing, *pricing*, campagne pubblicitarie, ecc.) nella prospettiva, altamente desiderabile, che i dati pubblici servano a fare meglio impresa e una migliore gestione delle destinazioni turistiche.

Riferimenti normativi e tecnici richiamati:

- Art. 109, comma 3, Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza (TULPS): obbligo di comunicazione delle generalità degli alloggiati.
- Art. 6-quater, d.l. 27 gennaio 2022, n. 4: inoltro dei dati al Ministero del Turismo.
- Decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze 11 novembre 2020 (G.U. n. 299 del 2 dicembre 2020): quadro per la trasmissione mensile in forma anonima e aggregata.
- Portale Alloggiati: <https://alloggiatiweb.poliziadistato.it/PortaleAlloggiati/>

3. MISURARE L'OSPITALITA' DIFFUSA

Nella materia che si definisce di ospitalità diffusa, vale a dire non semplicemente l'ospitalità alberghiera, gli affitti brevi hanno introdotto una discontinuità strutturale nel sistema dell'ospitalità, specialmente nelle città: frammentazione dell'offerta, elevata variabilità dell'offerta disponibile, intermediazione digitale e crescente pressione sui quartieri residenziali. In questo scenario, la statistica non è solo descrizione, ma un'infrastruttura di governo: rende osservabili stock e flussi, abilita confronti territoriali, riduce asimmetrie concorrenziali e supporta politiche urbane basate su evidenze. Sugli affitti brevi abbiamo sempre avuto una opacità informativa e statistica.

Le statistiche sugli affitti brevi perseguono tre obiettivi principali: (i) trasparenza e tutela del consumatore; (ii) concorrenza leale con la ricettività tradizionale; (iii) governo degli impatti urbani sulla convivenza, i servizi e il mercato abitativo.

Il nodo metodologico è la costruzione dell'universo osservabile (*frame*) e della classificazione dell'offerta: senza identificazione univoca delle unità, ogni misura di flusso (arrivi/presenze) è fragile.

Il CIN (Codice Identificativo nazionale) introduce una chiave generale di identificazione che rende possibile: (i) mappare ogni tipo di offerta ricettiva; (ii) agganciare annunci e controlli; (iii) integrare fonti amministrative, statistiche e (ove disponibili) dati di piattaforma. La novità di questo adempimento (dotarsi di un codice identificativo) ha avuto impatto soprattutto sugli affitti brevi, per i quali non c'era nessuna classificazione e nessuna anagrafe. Il CIN è dovuto da tutte le strutture ricettive di ogni ordine, perciò alberghi, campeggi, B&B, ecc.).

La qualità del sistema dipende da *compliance*, manutenzione del registro, gestione della transizione con codici e disegno di controlli e procedure di integrazione dati.

Un settore nuovo che richiede nuove statistiche

L'espansione degli affitti brevi (*short-term rentals*) ha modificato in pochi anni la geografia dell'ospitalità. A differenza della ricettività tradizionale, il segmento cresce spesso tramite unità abitative disperse, operatori eterogenei e canali di

intermediazione digitali. Ne derivano tre difficoltà statistiche tipiche: (i) identificare l'universo dell'offerta; (ii) misurare l'utilizzo effettivo (arrivi e presenze); (iii) mantenere comparabilità tra territori e nel tempo.

Questo capitolo illustra perché misurare gli affitti brevi è utile, quali indicatori sono prioritari e in che modo il CIN abilita una classificazione e una misurazione più robuste.

Le statistiche dedicate agli affitti brevi hanno finalità operative e un valore che vanno oltre la necessità di un puro censimento. In particolare, per:

- **Trasparenza del mercato e tutela del consumatore:** Rendere visibile quanta offerta esiste, dove si colloca e in quali forme, riducendo opacità informativa e favorendo standard minimi.
- **Concorrenza leale con la ricettività tradizionale:** Ridurre asimmetrie dovute a evasione o abuso e sostenere un campo di gioco comparabile tra operatori soggetti a obblighi differenti.
- **Governo degli impatti urbani:** Misurare densità dell'offerta e intensità d'uso per valutare pressione su servizi, convivenza nei quartieri e gli effetti sul mercato abitativo.
- **Qualità statistica: copertura e tempestività:** Integrare fonti e processi per ottenere dati affidabili e tempestivi, preservando comparabilità e protezione dei dati personali.

Oggetto statistico e unità di osservazione

Per misurare gli affitti brevi è necessario distinguere chiaramente tra: (i) l'unità di offerta (immobile/struttura), (ii) l'evento di utilizzo (soggiorno), (iii) le persone ospitate (ospiti/turisti) e (iv) il territorio di riferimento.

La difficoltà più specifica del settore è che l'unità economica osservabile non coincide sempre con ciò che appare sui canali digitali: un annuncio può rappresentare un intero appartamento o una stanza, può essere duplicato su più piattaforme, e può cambiare la disponibilità nel tempo. Senza un'identificazione univoca delle unità, le fonti digitali (annunci) e amministrative (obblighi di comunicazione) rischiano duplicazioni, buchi di copertura e scarsa confrontabilità.

Indicatori prioritari: stock, flussi e intensità d'uso

Un cruscotto minimo, orientato alle politiche e alla gestione, dovrebbe coprire tre dimensioni: stock, flussi e intensità.

Dimensione	Indicatore (KPI)	Valore d'uso	Limiti tipici
<i>Stock</i>	Unità con CIN attivo (numero per area)	Mappa l'universo osservabile e la densità dell'offerta	Dipende da compliance e aggiornamento del registro
<i>Stock</i>	Capacità ricettiva potenziale (posti letto equivalenti)	Supporta analisi di pressione e pianificazione servizi pubblici	Stima sensibile a dichiarazioni e variazioni operative
Flussi	Arrivi stimati e presenze (notti) attribuiti a unità con CIN	Misura volume e pressione temporale; abilita permanenza media	Richiede integrazione con fonti di movimento e controlli di coerenza, oltre che la necessaria propensione dei gestori a comunicare i dati
Intensità	Tasso di occupazione (notti vendute / notti disponibili)	Misura utilizzo effettivo e stagionalità	Disponibilità del denominatore; possibili dati di piattaforma parziali
Conformità	Quota annunci con CIN (o rimossi se assente) e stima del “sommerso” (esercizi senza CIN fuori dalle piattaforme più note)	Indicatore diretto di enforcement e copertura digitale	Dipende da canali monitorati e pratiche multi-piattaforma
Impatto urbano	Densità dell'offerta (unità per 1.000 abitazioni o per kmq)	Confronto tra quartieri e gestione delle esternalità	Richiede dati affidabili sullo stock abitativo e confini territoriali

Architettura delle fonti: da statistiche tradizionali a fonti digitali

Nel segmento affitti brevi, nessuna fonte singola è sufficiente. Un disegno statistico maturo combina:

- **Statistiche ufficiali della ricettività:** Producono serie coerenti su arrivi e presenze nelle strutture osservate; possono sotto rappresentare porzioni dell'ospitalità dispersa se non pienamente registrata.
- **Fonti amministrative:** Offrono tempestività e copertura potenziale elevata; richiedono trattamenti per uso statistico (pulizia, duplicazioni, classificazione).
- **Dati di piattaforma e mercato digitale:** Ricchi e granulari (annunci, disponibilità, prezzi); spesso parziali o non comparabili nel tempo; utili se ancorati a un identificativo univoco.

In assenza di un identificativo comune, l'integrazione tra queste fonti tende a produrre mismatch e doppie conte. Il CIN è progettato proprio per ridurre questa fragilità.

Il CIN e la BDSR: identificazione, classificazione e integrazione

Il Codice Identificativo Nazionale (CIN) rappresenta un passaggio significativo nella regolamentazione degli affitti brevi e turistici. Si tratta di una misura mirata a contrastare evasione e abusivismo e a rafforzare il controllo sulle attività di locazione turistica. Sul piano statistico, il CIN abilita dati più precisi sull'utilizzo delle strutture, rendendo possibile un'identificazione univoca di ciascuna unità ricettiva.

Dal punto di vista normativo, il CIN è ricondotto al decreto-legge n. 145/2023 (convertito nella legge n. 191/2023).

Obblighi di esposizione e pubblicità

La disciplina prevede che il codice sia esposto all'esterno dell'immobile e indicato in tutti gli annunci pubblicitari, sia online sia offline. Inoltre, le piattaforme digitali di intermediazione sono chiamate a rimuovere gli annunci privi di CIN. Questi requisiti sono cruciali per l'osservabilità del mercato, poiché agiscono direttamente sul canale di distribuzione digitale.

Integrazione con codici regionali (CIR): gestione della transizione

Un punto operativo delicato è stato l'integrazione con i Codici Identificativi Regionali (CIR) già in uso in molte aree al momento del varo della nuova normativa nazionale sul CIN. La coesistenza ha reso necessario un periodo di transizione.

La BDSR come registro nazionale dell'offerta

L'introduzione del CIN si inserisce nel progetto della Banca Dati Nazionale delle Strutture Ricettive e degli Immobili destinati a Locazione Breve o per Finalità Turistiche (BDSR). Questa iniziativa richiama la tutela del consumatore, la concorrenza leale e la trasparenza del mercato. La banca dati facilita il coordinamento tra amministrazione statale e territoriale, consente una mappatura nazionale e contribuisce a contrastare l'ospitalità irregolare.

La BDSR trova il proprio fondamento nel decreto-legge n. 34/2019 (convertito nella legge n. 58/2019). Per la statistica, l'aspetto decisivo è che la BDSR abilita la costruzione del *frame*: raccoglie informazioni strutturali (tipologia di alloggio, ubicazione, capacità ricettiva, soggetto che esercita l'attività) e include i codici identificativi. Attraverso la BDSR è inoltre attivata la procedura telematica di assegnazione del CIN (art. 13-ter del decreto-legge n. 145/2023).

Dalla classificazione alla governance: impatti urbani e concorrenza

Con una classificazione nazionale e un *frame* aggiornabile, diventano possibili analisi più solide su tre fronti:

- **Competizione e redistribuzione della domanda:** Misurare quota e dinamiche degli affitti brevi consente di valutare effetti d'impatto rispetto all'hotellerie (prezzi, stagionalità, permanenza, canali).
- **Pressione territoriale e gestione dei flussi:** Incrociando stock e presenze si ottiene una misura della pressione per quartiere/area, utile per politiche di gestione (soglie, regole, servizi, sicurezza).
- **Trasparenza e legalità:** La tracciabilità degli annunci e l'allineamento a obblighi fiscali e di sicurezza riducono il vantaggio competitivo indebito e migliorano la qualità del mercato.

Limiti e requisiti di qualità: cosa non risolve automaticamente il CIN

Il CIN è una condizione abilitante, ma non sufficiente. Un sistema statistico affidabile sugli affitti brevi richiede anche:

- *Compliance* elevata e un *enforcement*: senza adozione e controlli effettivi, la copertura resta incompleta.
- Manutenzione del registro: aggiornamenti, cessazioni, cambi di gestione e una eventuale duplicazione durante la transizione CIN/CIR.
- Integrazione progettata delle fonti: definizioni operative condivise, procedure di matching e controlli di coerenza (stock vs flussi).
- Governance dei dati: minimizzazione e protezione, trasparenza dei processi e verifica degli indicatori pubblicati.

Il settore degli affitti brevi rende evidente un principio metodologico: non esiste buona statistica senza un universo ben definito. Il CIN - nell'architettura della BDSR - fornisce la chiave per costruire un *frame* nazionale, rendere osservabile la distribuzione dell'offerta e rafforzare la misurazione dei flussi. Naturalmente, accanto alla conoscenza dello stock, è altrettanto indispensabile misurare i flussi effettivi che si rivolgono a questa tipologia di offerta. In prospettiva, questo abilita politiche urbane più mirate e una concorrenza più equa con la ricettività tradizionale, riducendo zone grigie e migliorando la qualità complessiva del sistema informativo turistico.

Nella pratica, però, si osserva frequentemente uno scollamento: la struttura ottiene il CIN ed è presente sui canali di vendita, ma a questa registrazione non sempre si associa la comunicazione dei flussi ospitati. Nel 2025 è emersa una parte consistente di quanto non veniva registrato, sicché si è arrivati persino a scambiare, in alcuni casi, la crescita delle registrazioni come crescita del fenomeno turistico. Si trattava di sommerso extra-alberghiero che “emergeva” piuttosto che di una crescita effettiva del turismo. L'emersione è un fenomeno graduale, perciò è probabile che nel corso del tempo si verifichi un cambiamento delle statistiche dovuto a questo aspetto di maggiore copertura delle registrazioni, anche perché succede che al dato di stock — l'unità ricettiva che esiste ed è formalmente attiva — non si accompagna sempre quello di flusso, vale a dire arrivi e presenze effettive che i titolari devono comunicare. A complicare ulteriormente il quadro concorre la variabilità della disponibilità: un appartamento può essere attivato o sospeso dal proprietario con un semplice aggiornamento sulla piattaforma, rendendo di fatto fluttuante lo stock nel corso del tempo, giorno per giorno.

La Banca Dati Nazionale delle Strutture Ricettive (BDSR)

La Banca Dati Nazionale delle Strutture Ricettive (BDSR) rappresenta una delle innovazioni più rilevanti introdotte negli ultimi anni nel sistema di governo del turismo in Italia. Istituita presso il Ministero del Turismo, la BDSR nasce con l'obiettivo di costruire un quadro informativo unitario, omogeneo e affidabile dell'offerta ricettiva nazionale, superando la storica frammentazione delle rilevazioni regionali e locali.

La BDSR raccoglie e integra, attraverso meccanismi di interoperabilità, le informazioni relative alle strutture alberghiere ed extralberghiere, compresi gli immobili destinati alle locazioni brevi a uso turistico. In essa confluiscono dati provenienti da Regioni, Province autonome e Comuni, armonizzati in un'unica infrastruttura digitale centrale. A ogni struttura o unità immobiliare è associato un Codice Identificativo Nazionale (CIN) che consente di identificarla in modo univoco e di collegarne l'esistenza giuridico-amministrativa alla presenza sui canali di promozione e commercializzazione.

Dal punto di vista statistico, è fondamentale chiarire la natura informativa della BDSR. Essa costituisce una misura dello stock dell'offerta ricettiva, ossia fotografa l'esistenza, la tipologia e la localizzazione delle strutture presenti sul territorio nazionale in un determinato momento. La BDSR **non è invece una misura dei flussi turistici**: non rileva arrivi, presenze, permanenze medie o tassi di utilizzo delle strutture. In altri termini, segnala che una struttura esiste ed è formalmente attiva, ma non fornisce informazioni sulla sua dinamica operativa né sulla reale intensità della domanda che intercetta. Per questo motivo, la BDSR va letta come **strumento complementare** ai sistemi di rilevazione dei flussi (statistiche ufficiali Istat) e il mancato collegamento con la rilevazione dei flussi turistici costituisce un punto di debolezza anche in relazione al suo aggiornamento costante, perché la registrazione dei flussi è una misura delle strutture che effettivamente svolgono un'attività ricettiva, altrimenti si avrebbe ritardo nella segnalazione della loro eventuale chiusura, o interruzione delle attività.

Un ulteriore elemento da sottolineare riguarda il fatto che la BDSR è una banca dati in fase di progressiva "pulizia" e consolidamento. Il processo di costruzione del database nazionale comporta un lavoro complesso di normalizzazione delle informazioni provenienti da fonti eterogenee. In questa fase, l'Amministrazione è impegnata a:

- eliminare duplicazioni derivanti da registrazioni multiple della medesima struttura;
- correggere incongruenze di indirizzi, denominazioni e soggetti gestori;
- soprattutto, omogeneizzare le classificazioni regionali, che nel tempo hanno adottato criteri, categorie e nomenclature differenti per tipologie ricettive anche sostanzialmente analoghe.

Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante: la BDSR non si limita a sommare archivi preesistenti, ma svolge una funzione strutturale di ricomposizione e standardizzazione dell'offerta ricettiva nazionale, creando per la prima volta un linguaggio classificatorio comune a livello statale. È un passaggio indispensabile per rendere i dati comparabili, utilizzabili a fini statistici e impiegabili come base solida per la regolazione del settore.

Accanto al ruolo dell'amministrazione centrale, la BDSR introduce anche una responsabilizzazione diretta degli operatori. Il sistema prevede infatti la possibilità – e in prospettiva la necessità – che i titolari delle strutture possano aggiornare e modificare i dati della propria attività direttamente tramite piattaforma web. Questa funzione risponde all'esigenza di mantenere il database costantemente aggiornato rispetto a variazioni di stato, capacità ricettiva, denominazione o modalità di esercizio. Al tempo stesso, essa introduce un elemento di autodichiarazione, affidando agli operatori una parte della qualità informativa del sistema, che deve quindi essere accompagnata da adeguati controlli, verifiche incrociate e meccanismi di validazione.

Nel complesso, la BDSR va interpretata non come un semplice adempimento amministrativo, ma come una infrastruttura del sistema turistico. Essa consente di conoscere con precisione quanto è ampia, dove si colloca e come è composta l'offerta ricettiva, creando le condizioni per analisi più robuste sui fenomeni turistici, per politiche pubbliche meglio mirate e per un confronto più equo tra operatori. La sua piena efficacia dipende tuttavia dalla qualità del processo di armonizzazione in corso, dall'integrazione con i sistemi di misurazione dei flussi e dalla capacità di governare il delicato equilibrio tra aggiornamento autonomo dei dati e controllo pubblico.

PARTE SECONDA – IL VALORE: LA RICCHEZZA DEL TURISMO

4. L'ECONOMIA DEL SETTORE: OLTRE IL NUMERO DEI TURISTI

Nei capitoli precedenti abbiamo osservato il turismo attraverso i suoi indicatori più immediati: arrivi e presenze. Sono le grandezze più note e più utilizzate per descrivere il fenomeno turistico, perché consentono di misurare i flussi di visitatori che raggiungono una destinazione. Tuttavia, se l'obiettivo è comprendere il ruolo del turismo nell'economia di un Paese o di un territorio, questi indicatori descrivono solo una parte del fenomeno.

Il turismo è infatti prima di tutto un fenomeno economico. Ogni viaggio genera consumi, attiva servizi, mobilita lavoro e produce reddito. Dietro ogni presenza turistica si attiva una filiera economica che coinvolge alberghi, ristoranti, trasporti, commercio, agricoltura, servizi culturali, attività ricreative e numerosi altri settori. In altre parole, il turismo non è soltanto un movimento di persone: è un sistema economico complesso che produce valore.

Per questa ragione la semplice conta dei turisti non basta. Occorre interrogarsi su come il turismo produca ricchezza, su quali settori economici siano coinvolti e su quale sia il suo contributo alla formazione del prodotto interno lordo.

Questo capitolo affronta proprio questa questione: come si misura l'economia del turismo e perché la sua dimensione economica è spesso sottovalutata o interpretata in modo parziale.

Un motore che mette in movimento l'economia

Il primo punto da comprendere è che il turismo non è un settore economico isolato.

Quando un turista arriva in una destinazione non consuma soltanto servizi turistici in senso stretto, come l'alloggio o la ristorazione. Il suo soggiorno attiva una molteplicità di consumi: utilizza trasporti, acquista beni nei negozi, visita musei, partecipa a eventi, utilizza servizi locali. Anche settori apparentemente lontani dal turismo – come l'agricoltura, l'artigianato o il commercio al dettaglio

– possono ricevere una quota significativa della loro domanda proprio dal movimento turistico.

È per questo che il turismo viene spesso descritto come un settore ad alto **effetto moltiplicatore**. La spesa iniziale del turista si diffonde nell'economia locale attraverso una catena di transazioni successive: l'albergo acquista beni alimentari, il ristorante si rifornisce da produttori locali, i lavoratori spendono parte dei loro redditi nel territorio. Questo processo genera un'espansione economica che va ben oltre il singolo servizio acquistato dal visitatore.

Gli economisti descrivono questo fenomeno attraverso il concetto di **moltiplicatore turistico**. In economie avanzate come quelle europee il valore del moltiplicatore del reddito turistico è generalmente compreso tra 1,6 e 1,8: significa che ogni euro speso dal turista può generare fino a quasi due euro di attività economica complessiva.

Questo effetto espansivo si manifesta anche attraverso gli investimenti. La crescita del turismo stimola infatti la realizzazione di infrastrutture – strade, aeroporti, stazioni ferroviarie, reti digitali – che non vengono contabilizzate direttamente come economia turistica, ma che spesso sono realizzate proprio per sostenere lo sviluppo del settore.

Il turismo nella contabilità nazionale

Nonostante la sua grande importanza economica, il turismo presenta una particolarità statistica: **non esiste nella contabilità nazionale una voce chiamata semplicemente “turismo”**.

Nei sistemi di contabilità nazionale – sia italiani sia europei – le attività economiche sono classificate per settori produttivi secondo le classificazioni ATECO/NACE. In questo schema il turismo non appare come un settore a sé stante. Le attività considerate **caratteristiche del turismo** sono relativamente poche e riguardano soprattutto i servizi direttamente collegati all'ospitalità. Tra queste rientrano in particolare le attività di alloggio, la ristorazione e alcune attività di intermediazione turistica. Per avere un'idea di quanto il turismo abbia impatto sulle economie locali, e quella nazionale, bisogna calcolare il suo apporto su altre categorie di attività economiche che non sono considerate “turistiche”.

La tabella seguente riassume in forma sintetica le principali categorie economiche che nella contabilità nazionale vengono normalmente associate al turismo.

Tabella – Principali attività economiche turistiche nella classificazione ATECO/NACE

Categoria	Attività economica
Servizi di alloggio	Alberghi, villaggi turistici, campeggi, rifugi, altre strutture ricettive
Ristorazione	Ristoranti, bar, catering e servizi di ristorazione
Intermediazione turistica	Agenzie di viaggio, tour operator, servizi di prenotazione
Trasporti passeggeri (quota turistica)	Trasporto aereo, ferroviario, marittimo e su strada utilizzato dai visitatori
Attività culturali e ricreative (quota turistica)	Musei, siti culturali, spettacoli, parchi tematici, intrattenimento
Commercio al dettaglio (quota turistica)	Acquisti effettuati dai turisti durante il soggiorno
Altri servizi collegati	Servizi sportivi, wellness, servizi professionali legati al turismo

Le prime tre categorie costituiscono il **nucleo dell'economia turistica in senso stretto**. Tuttavia, rappresentano solo una parte della spesa complessiva generata dai visitatori.

Gran parte dei consumi turistici si distribuisce infatti in settori classificati altrove nella contabilità nazionale: trasporti, commercio, servizi culturali, prodotti agroalimentari. Se ci limitassimo a osservare le sole attività turistiche “caratteristiche”, finiremmo inevitabilmente per sottovalutare l'impatto reale del turismo sull'economia.

È proprio per superare questo limite che è stato sviluppato lo strumento del **conto satellite del turismo**, che consente di attribuire al turismo la quota di valore aggiunto generata anche in altri settori economici.

L'importanza della dimensione locale

Se il problema della misurazione del turismo è evidente a livello nazionale, lo diventa ancora di più quando si osserva il fenomeno su scala locale.

Molti territori italiani – città d'arte, località balneari, destinazioni montane – vivono in larga misura grazie al turismo. In questi contesti il movimento turistico rappresenta una componente essenziale della domanda locale e una fonte primaria di reddito e occupazione.

Un esempio apparentemente banale può chiarire questa dinamica. Se un turista italiano acquista un dentifricio durante la sua vacanza in Italia, dal punto di vista della contabilità nazionale questo acquisto non cambia nulla: probabilmente lo avrebbe comprato comunque nel suo luogo di residenza.

Ma per l'economia della destinazione turistica quell'acquisto rappresenta una domanda aggiuntiva reale. È una spesa che non sarebbe esistita senza il turismo.

Su scala locale questo meccanismo assume una dimensione molto più evidente. Numerosi comuni italiani – soprattutto nelle aree montane e nelle destinazioni balneari – dipendono in misura significativa dall'economia del turismo. In molte località il turismo costituisce la principale fonte di reddito per le comunità residenti.

Questo fenomeno è particolarmente visibile nelle **aree montane**. Negli ultimi decenni molte zone alpine e appenniniche hanno conosciuto processi di spopolamento dovuti alla riduzione delle attività agricole e alla difficoltà di sviluppare altre attività produttive. Tuttavia il turismo ha rappresentato in molti casi un fattore decisivo di equilibrio demografico.

Laddove il turismo è riuscito a svilupparsi – grazie alle attività sciistiche, all'escursionismo, al turismo naturalistico o termale – le comunità locali hanno potuto mantenere livelli relativamente stabili di popolazione e di attività economica. In queste aree il turismo ha contribuito non solo alla creazione di reddito, ma anche alla conservazione del tessuto sociale e alla permanenza delle popolazioni residenti.

Al contrario, nelle aree montane prive di una significativa economia turistica lo spopolamento è stato spesso più rapido e più intenso, accompagnato da un progressivo invecchiamento della popolazione.

In questo senso il turismo non è soltanto una fonte di reddito: è anche uno **strumento di equilibrio territoriale**. In molte parti del Paese contribuisce a

mantenere viva l'economia locale, a sostenere servizi e infrastrutture e a rendere possibile la permanenza delle comunità residenti.

È proprio osservando il turismo da questa prospettiva territoriale che si comprende quanto sia riduttivo interpretarlo semplicemente come un fenomeno di mobilità o di consumo. In molte aree del Paese il turismo rappresenta una vera e propria infrastruttura economica, senza la quale interi territori rischierebbero di perdere vitalità economica e demografica.

Il paradosso statistico del turismo

Esiste però un altro aspetto curioso nel modo in cui il turismo viene misurato.

Il turismo è probabilmente l'unico grande settore economico in cui il dibattito pubblico e spesso anche l'analisi statistica si concentrano quasi esclusivamente su indicatori di quantità fisica: il numero di turisti, il numero di arrivi, il numero di presenze.

Questi indicatori sono certamente utili, ma non hanno natura economica. Segnalano il movimento delle persone, non il valore economico delle attività generate.

Se guardiamo ad altri settori dell'economia, il criterio di valutazione è molto diverso. Nell'industria automobilistica non si valuta il settore semplicemente contando il numero di automobili prodotte; si considera il valore della produzione, il fatturato e il valore aggiunto generato. Lo stesso avviene nell'industria tessile o in quella alimentare.

Nel turismo, invece, la misura dominante resta il numero delle presenze turistiche.

Questa impostazione rischia di produrre una percezione distorta del fenomeno. Due destinazioni con lo stesso numero di presenze possono generare impatti economici molto diversi, a seconda della capacità di spesa dei visitatori, della struttura dell'offerta e della varietà dei servizi disponibili.

Nel settore degli investimenti alberghieri, dove gli indicatori economici sono ben sviluppati, c'è uno strumento fondamentale poco conosciuto e considerato nel dibattito pubblico: è il **caso del RevPar** (Revenue per Available Room), l'indicatore che misura il rendimento economico di ogni camera disponibile e che rappresenta uno dei parametri più importanti dell'economia alberghiera.

La composizione della spesa turistica

Uno dei modi più efficaci per comprendere la natura economica del turismo consiste nell'analizzare come si distribuisce la spesa dei visitatori.

Quando un turista soggiorna in una destinazione, la sua spesa non si concentra esclusivamente nei servizi di alloggio o di ristorazione. Al contrario, una parte consistente dei consumi si distribuisce in numerosi altri settori dell'economia locale: trasporti, commercio, attività culturali, servizi ricreativi, prodotti alimentari e artigianali. Questa distribuzione dimostra chiaramente perché il turismo non possa essere identificato soltanto con alberghi e ristoranti.

Le analisi basate sul conto satellite del turismo mostrano che la spesa turistica si distribuisce in maniera molto articolata tra diversi ambiti economici. Una sintesi tipica della composizione dei consumi turistici è riportata nella tabella seguente.

Composizione indicativa della spesa turistica

Tipologia di spesa	Quota indicativa
Alloggio (hotel, strutture ricettive, affitti)	30–35%
Ristorazione	10–15%
Trasporti (aerei, ferroviari, locali)	20–25%
Shopping e commercio al dettaglio	15–20%
Attività culturali, ricreative e intrattenimento	5–10%
Altri servizi	5–10%

Anche se le proporzioni possono variare a seconda delle destinazioni e dei mercati turistici, il dato fondamentale rimane sempre lo stesso: solo una parte minoritaria della spesa turistica riguarda direttamente l'ospitalità in senso stretto.

Ad esempio, l'alloggio rappresenta meno di un quinto della spesa complessiva del turista, mentre una quota molto rilevante si distribuisce in settori come i trasporti, il commercio e i servizi culturali.

Questo significa che l'economia turistica è in realtà una economia diffusa, che coinvolge una parte molto ampia del sistema produttivo locale. È anche per questa ragione che il turismo ha una forte capacità di attivare effetti

moltiplicativi sull'economia: la spesa dei visitatori si diffonde rapidamente tra molte imprese e molti settori.

La fuga di reddito turistico (*tourism leakage*)

Se il turismo ha una forte capacità di generare reddito nei territori che lo ospitano, esiste tuttavia anche un fenomeno opposto che merita attenzione: la cosiddetta fuga di reddito turistico, spesso indicata nella letteratura economica internazionale con il termine *tourism leakage*.

Il leakage turistico si verifica quando una parte della spesa dei visitatori non rimane nell'economia locale, ma viene trasferita verso soggetti esterni alla destinazione.

Questo fenomeno può manifestarsi attraverso diversi canali.

Un primo esempio riguarda i trasporti internazionali. Quando un turista acquista un biglietto aereo operato da una compagnia straniera, una parte significativa della spesa turistica viene incassata da un'impresa che ha sede fuori dal territorio visitato.

Un secondo esempio riguarda le piattaforme digitali di intermediazione turistica. I grandi portali internazionali di prenotazione trattengono una quota delle transazioni effettuate, trasferendo quindi una parte del valore economico del turismo verso operatori globali.

Un terzo canale riguarda la struttura proprietaria delle imprese turistiche. In alcune destinazioni una parte significativa delle strutture ricettive o delle infrastrutture turistiche può appartenere a gruppi internazionali, con il risultato che una quota dei profitti viene trasferita verso altre economie.

Infine, il leakage può dipendere anche dalla struttura della filiera produttiva locale. Se le imprese turistiche acquistano beni e servizi da fornitori esterni al territorio – ad esempio prodotti alimentari importati o arredi acquistati altrove – una parte della spesa turistica lascia inevitabilmente l'economia locale.

Questo fenomeno non riduce l'importanza economica del turismo, ma incide sulla distribuzione dei benefici economici generati dal settore.

Ridurre la fuga di reddito e aumentare la quota di spesa che rimane nell'economia locale rappresenta quindi uno degli obiettivi principali delle politiche turistiche. Strategie come il rafforzamento delle filiere locali, la promozione delle imprese del territorio e l'integrazione tra turismo e produzioni

locali possono contribuire a massimizzare i benefici economici del turismo per le comunità ospitanti.

Quanto pesa davvero il turismo nell'economia?

La difficoltà di misurare correttamente l'economia del turismo emerge chiaramente anche nel dibattito sul suo contributo al prodotto interno lordo.

Le stime disponibili sono spesso molto diverse tra loro. Alcune valutazioni indicano che il turismo rappresenti circa il 6% dell'economia italiana; altre stime arrivano al doppio; altre ancora suggeriscono valori ancora più elevati.

Queste divergenze non sono necessariamente il risultato di errori statistici. Sono piuttosto la conseguenza delle diverse metodologie utilizzate per stimare l'impatto economico del turismo.

Se si considera soltanto il valore aggiunto prodotto dalle imprese turistiche in senso stretto – alberghi, ristoranti e agenzie di viaggio – il contributo del turismo al PIL appare relativamente contenuto.

Se invece si includono anche gli effetti indiretti e indotti del turismo sugli altri settori dell'economia, il peso economico del fenomeno cresce sensibilmente.

Per affrontare questo problema è stato sviluppato uno strumento statistico specifico: il conto satellite del turismo. Questo sistema consente di stimare non solo l'impatto diretto del turismo sui settori caratteristici, ma anche la quota di valore aggiunto generata negli altri settori dell'economia grazie alla spesa turistica.

Modelli turistici e creazione di ricchezza

La dimensione economica del turismo non dipende soltanto dal numero di visitatori, ma anche dal **modello di sviluppo turistico** adottato da una destinazione.

Uno degli esempi più evidenti riguarda il confronto tra due modalità di ospitalità sempre più diffuse: il soggiorno alberghiero e l'ospitalità in appartamenti offerti attraverso gli affitti brevi. Le due forme di ospitalità rispondono alla stessa esigenza – offrire un luogo dove pernottare – ma generano effetti economici molto diversi.

L'organizzazione alberghiera è caratterizzata da una struttura aziendale complessa: personale qualificato, servizi di ristorazione, attività di accoglienza, manutenzione, marketing, gestione amministrativa. Questa organizzazione crea un numero elevato di posti di lavoro e attiva numerosi settori economici collegati.

L'ospitalità in appartamenti ha invece una struttura organizzativa molto più semplice. Nella maggior parte dei casi le attività si limitano alla consegna delle chiavi, alla pulizia e alla manutenzione ordinaria dell'alloggio. La filiera economica coinvolta è quindi più ridotta.

Le differenze emergono chiaramente osservando i dati di spesa dei turisti. I visitatori che soggiornano in albergo spendono mediamente di più rispetto a quelli che soggiornano in abitazioni in affitto.

Di conseguenza anche l'impatto economico complessivo delle due forme di soggiorno risulta sensibilmente diverso: il modello alberghiero genera in media una filiera economica più ampia e un numero maggiore di posti di lavoro per unità di ospite.

Dal numero dei turisti al valore economico

In definitiva, la rappresentazione economica del turismo è un'operazione complessa ma indispensabile.

Il turismo è un fenomeno apparentemente leggero – fatto di viaggi, soggiorni e tempo libero – ma le sue conseguenze economiche sono profonde. Una semplice decisione individuale, quella di visitare un luogo diverso dal proprio, può attivare un sistema economico articolato che coinvolge imprese, lavoratori e infrastrutture.

Per questa ragione è necessario andare oltre la semplice conta dei turisti e sviluppare strumenti più sofisticati per misurare il valore economico del turismo.

Solo comprendendo come il turismo genera reddito, occupazione e valore aggiunto sarà possibile valutare correttamente il suo ruolo nello sviluppo economico del Paese e delle sue comunità locali.

Le considerazioni sviluppate in questo capitolo conducono a una conclusione piuttosto evidente: il turismo è molto più di un semplice movimento di persone. È un sistema economico complesso che attiva una molteplicità di attività produttive, genera occupazione, stimola investimenti e contribuisce in modo significativo alla formazione della ricchezza nazionale e locale.

Proprio per questa ragione il turismo non può essere interpretato soltanto attraverso le sue dimensioni fisiche – il numero di arrivi o di presenze – che pure restano indicatori fondamentali per comprendere la dinamica dei flussi. Limitarsi a questi parametri significa osservare solo una parte del fenomeno, lasciando in ombra la sua dimensione economica più profonda: quella dei consumi, del valore aggiunto e della ricchezza generata nei territori.

La difficoltà di valutare correttamente il peso economico del turismo deriva anche dal fatto che la sua attività non coincide con un singolo settore produttivo. Il turismo è, per sua natura, un fenomeno trasversale: coinvolge simultaneamente l'ospitalità, i trasporti, il commercio, la cultura, l'agricoltura, i servizi e molte altre attività economiche. È un sistema di relazioni economiche più che un settore delimitato.

Per questa ragione le statistiche tradizionali della contabilità nazionale riescono a cogliere solo parzialmente il contributo economico del turismo. Per comprendere davvero la sua dimensione economica è necessario utilizzare strumenti analitici più sofisticati, capaci di ricostruire l'insieme delle relazioni economiche attivate dalla spesa dei visitatori.

Tra questi strumenti, il più importante è il **conto satellite del turismo**, sviluppato proprio per misurare in modo sistematico il contributo complessivo del turismo all'economia. Esso consente di stimare non soltanto l'impatto diretto del turismo sui settori caratteristici, ma anche la quota di valore aggiunto generata negli altri comparti dell'economia grazie alla domanda turistica.

Il capitolo che segue è dedicato a questo strumento. Comprendere il funzionamento del conto satellite significa infatti disporre di una chiave di lettura più accurata per valutare il ruolo del turismo nella formazione della ricchezza nazionale e, soprattutto, per superare quella visione riduttiva che continua a misurare il turismo soltanto contando i turisti.

Gli indicatori per leggere l'economia reale: imprese, servizi, turismo internazionale e transazioni fiscali

Per comprendere davvero l'andamento di un sistema economico non basta osservare solo alcuni numeri. Ogni indicatore illumina un tratto diverso della realtà: la struttura delle imprese, la dinamica corrente del mercato, la capacità di attrarre spesa dall'estero, la traccia amministrativa delle transazioni. È in

questa pluralità di sguardi che nasce una conoscenza più solida. I quattro indicatori qui considerati — risultati economici delle imprese, fatturato dei servizi, spesa dei turisti stranieri e dati della fatturazione elettronica — non sono sovrapponibili, ma proprio per questo risultano complementari. Letti insieme, aiutano a distinguere la crescita apparente da quella effettiva, la vivacità congiunturale dalla robustezza strutturale, il movimento dei flussi dalla loro capacità di generare reddito.

Il primo indicatore, i **risultati economici delle imprese elaborati dall'Istat**, riguarda gli aggregati che descrivono la condizione economica delle imprese: ricavi, costi, valore aggiunto, costo del lavoro, margini operativi, investimenti e altri elementi del conto economico. Nelle pubblicazioni Istat questi dati vengono letti per settore, classe dimensionale e, in alcuni casi, anche su base territoriale. Il loro pregio principale è che non si limitano a registrare “quanto si vende”, ma aiutano a capire se e come il fatturato si traduce in redditività, capacità di remunerare il lavoro, investire e creare valore. È un indicatore strutturale: serve a leggere la qualità economica dei settori e la loro sostenibilità nel tempo. In altre parole, consente di capire se un comparto cresce davvero o se sta semplicemente muovendo più ricavi sotto la pressione dei costi o dell'inflazione.

Questo è il motivo per cui i risultati economici delle imprese sono particolarmente importanti in un report di analisi economica. Essi permettono di distinguere tra espansione nominale e rafforzamento reale, tra imprese che allargano il giro d'affari e imprese che migliorano davvero la propria posizione economica. Per il mondo del turismo, del commercio e dei servizi, questa distinzione è decisiva: un aumento dell'attività non coincide automaticamente con un miglioramento della redditività, né con un aumento della capacità di investimento. La lettura dei risultati economici consente quindi di passare da una logica impressionistica a una valutazione più profonda della salute produttiva di un territorio o di un settore.

Il secondo indicatore, il **fatturato dei servizi misurato dall'Istat**, appartiene invece alla famiglia degli indicatori congiunturali. L'Istat lo definisce come una rilevazione finalizzata a produrre indicatori sul breve periodo per misurare l'andamento del settore dei servizi. La base informativa deriva da registri statistici ufficiali e da una rilevazione campionaria che consente di costruire indici mensili o trimestrali sull'evoluzione del volume d'affari nei servizi. Qui il punto non è tanto la redditività complessiva delle imprese, quanto la velocità del mercato: se il terziario accelera, rallenta, si stabilizza o entra in fase di contrazione.

Il significato di questo indicatore è quindi diverso dal precedente. Se i risultati economici delle imprese servono a capire la struttura e la qualità dell'economia, il fatturato dei servizi serve a cogliere il movimento del presente. È un indicatore sensibile, rapido, utile per leggere le oscillazioni della domanda e le tendenze di breve periodo. Proprio per questo è prezioso in tutti i contesti in cui occorre monitorare tempestivamente l'andamento dell'economia dei servizi, che in Italia rappresenta una componente centrale del sistema produttivo. Nel turismo e nelle attività collegate, il fatturato dei servizi aiuta a capire se la domanda si sta rafforzando, se il mercato si sta indebolendo, se vi sono segnali anticipatori di ripresa o di rallentamento. È dunque uno strumento di osservazione ravvicinata, meno adatto da solo a spiegare la qualità di fondo del sistema, ma indispensabile per coglierne il battito congiunturale.

Il terzo indicatore, **la spesa dei turisti stranieri rilevata dalla Banca d'Italia**, introduce una dimensione ulteriore: quella del valore economico generato dalla domanda internazionale. La Banca d'Italia misura questa variabile nell'ambito della propria Indagine sul turismo internazionale, basata su interviste e conteggi ai viaggiatori residenti e non residenti in transito alle frontiere italiane. La spesa effettuata in Italia dai viaggiatori stranieri confluisce nelle entrate della bilancia turistica e rappresenta perciò una componente significativa dei rapporti economici con l'estero.

Si tratta di un indicatore molto più sofisticato di quanto possa sembrare. Gli arrivi e le presenze dicono quanti turisti arrivano o pernottano; la spesa, invece, dice quale valore economico portano con sé. Due destinazioni possono registrare gli stessi volumi di visitatori e produrre effetti economici molto diversi se cambia la permanenza media, il potere di acquisto dei turisti, la composizione per mercati di provenienza o la distribuzione della spesa tra alloggio, ristorazione, shopping e servizi. La spesa dei turisti stranieri è quindi uno dei migliori indicatori della capacità di una destinazione di trasformare la sua attrattività in ricchezza economica. Non misura soltanto il movimento turistico, ma la sua qualità economica.

La sua importanza è anche macroeconomica. La Banca d'Italia segnala che nel 2023 il surplus della bilancia turistica è tornato all'1,0 per cento del PIL, a conferma del rilievo del turismo internazionale per l'equilibrio esterno del Paese. Questo significa che il turismo non è solo un settore tra gli altri, ma una componente attiva della capacità italiana di attrarre risorse dall'estero. In una prospettiva che voglia leggere la forza economica di un territorio turistico, la spesa dei turisti stranieri è quindi una variabile centrale: consente di passare dalla conta dei flussi alla misura del loro rendimento economico.

Il quarto indicatore richiede una precisazione metodologica. Quando si parla di **“fatturazione elettronica (MEF)”** non si fa riferimento, in senso stretto, a un singolo indicatore statistico standardizzato analogo ai precedenti. Si parla piuttosto di una grande base amministrativa, alimentata dai dati delle fatture elettroniche trasmesse tramite il Sistema di Interscambio, che il Dipartimento delle Finanze utilizza per produrre report periodici. In questi report il dato più spesso valorizzato è l'imponibile IVA desunto dalla fatturazione elettronica, letto per settore, territorio e tipologia di contribuente. Il Dipartimento delle Finanze presenta questa fonte come uno strumento capace di offrire un quadro sintetico e aggiornato della dinamica dei flussi economici rilevati fiscalmente.

Il significato di questa base dati è molto rilevante. Essa non misura direttamente il valore aggiunto, né la redditività, né l'intero prodotto di un settore; misura però con notevole tempestività la traccia amministrativa delle transazioni imponibili. Per questo è diventata una fonte molto utile per il *nowcasting*, cioè per la lettura quasi in tempo reale dell'andamento dell'economia. Attraverso la fatturazione elettronica è possibile osservare con grande dettaglio come si muovono i flussi di attività tra comparti e territori, individuando rapidamente accelerazioni, rallentamenti e differenze locali. È una fonte preziosa perché consente una lettura ravvicinata della vita economica, con un livello di granularità difficilmente raggiungibile da altre statistiche tradizionali.

Proprio questa forza, però, impone cautela interpretativa. La fatturazione elettronica è una fonte amministrativa, non una fotografia completa dell'economia. Registra ciò che passa attraverso il perimetro fiscale rilevato, e dunque va interpretata per ciò che è: un osservatorio potentissimo sulle transazioni, ma non una misura autosufficiente del benessere economico, della produttività o della capacità di creare valore. Per questa ragione il suo uso migliore è integrato: funziona molto bene se affiancata agli indicatori strutturali e congiunturali tradizionali, meno bene se viene assunta isolatamente come sintesi definitiva dell'economia reale.

Letti insieme, questi quattro indicatori costruiscono una piccola architettura della conoscenza economica. I risultati economici delle imprese spiegano la struttura e la qualità della performance produttiva. Il fatturato dei servizi coglie il ritmo congiunturale del mercato. La spesa dei turisti stranieri misura la capacità di attrarre domanda internazionale che genera reddito. I dati della fatturazione elettronica permettono di osservare con grande tempestività la dinamica amministrativa delle transazioni. Nessuno di essi basta da solo. Ma

proprio nella loro integrazione si produce una lettura più matura e più utile dell'economia reale.

È questa, in fondo, la funzione più alta di un report fondato sui dati: non cercare l'indicatore miracoloso, ma costruire un sistema di osservazione in cui ogni numero sia riportato al suo significato. La qualità dell'analisi dipende da questa disciplina dello sguardo. Perché i numeri servono davvero solo quando smettono di essere slogan e tornano a essere strumenti di conoscenza.

5. IL CONTO SATELLITE: MISURARE IL PESO REALE DEL TURISMO

Il Conto Satellite del Turismo (CST) è un sistema statistico di contabilità finalizzato a misurare la dimensione economica del turismo. Viene definito "satellite" perché costituisce **un'estensione dei Conti Nazionali** (il sistema utilizzato per calcolare il PIL). Il CST adotta gli stessi concetti, definizioni e classificazioni della contabilità nazionale, permettendo di isolare e analizzare il settore turistico che, nella classificazione tradizionale delle attività economiche, non esiste come settore unico ma è trasversale a diversi comparti (trasporti, alloggi, ristorazione, cultura, ecc.).

È lo strumento ufficiale, riconosciuto a livello internazionale (UNWTO, OCSE, Eurostat), per quantificare il peso del turismo nell'economia.

Il CST serve principalmente a:

- **Misurare l'impatto economico diretto:** Calcolare quanto il turismo contribuisce al PIL e all'occupazione del Paese.
- **Confrontare il turismo con altri settori:** Essendo coerente con i Conti Nazionali, permette di dire (ad esempio) se il turismo pesa più o meno dell'agricoltura o dell'industria tessile.
- **Analizzare domanda e offerta:** Mette a confronto quanto spendono i turisti (domanda) con quanto producono le imprese (offerta).
- **Supportare le decisioni politiche:** Fornisce dati certi per monitorare le strategie turistiche e gli investimenti.

Entriamo nel dettaglio tecnico della "sala macchine" del Conto Satellite del Turismo (CST). Per comprendere a fondo la metodologia ISTAT, è utile visualizzare il processo come la costruzione di un **bilancio tra risorse (offerta) e impieghi (domanda)**, che avviene attraverso un sistema di tabelle standardizzate (Tavole 1-10).

Il Metodo di Calcolo

Il metodo ISTAT non è un calcolo unico, ma un flusso di lavoro che costruisce progressivamente l'aggregato finale. Questo processo si articola in tre fasi principali, che corrispondono – per altro - alle diverse tavole del Conto Satellite.

Fase A: La Costruzione della Domanda (Lato "Impieghi")

L'obiettivo è calcolare il **Consumo Turistico Interno**. L'ISTAT non somma semplicemente scontrini, ma aggrega diverse componenti:

1. **Turismo in entrata (*Inbound*):** Si quantifica la spesa dei non residenti in Italia.
 - *Fonte:* Indagine Banca d'Italia sul turismo internazionale.
 - *Dettaglio:* La spesa viene "spalmata" su prodotti specifici (es. quanto in alloggio, quanto in beni durevoli, quanto in trasporti).
2. **Turismo interno (*Domestic*):** Si quantifica la spesa dei residenti italiani che viaggiano in Italia.
 - *Fonte:* Indagine ISTAT "Viaggi e Vacanze" e indagine sulle spese delle famiglie.
 - *Nota tecnica:* Qui si include anche la parte di viaggi d'affari pagata dalle imprese (consumi intermedi) e le spese per le seconde case di proprietà (fitti imputati).
3. **Il Totale:** La somma di *Inbound* + *Domestic* crea il "Consumo Turistico Interno". Questo è il "totale del denaro turistico" che circola nell'economia per ogni specifica categoria di prodotto.

Fase B: La Costruzione dell'Offerta (Lato "Risorse")

Parallelamente, l'ISTAT analizza cosa producono le imprese italiane (Conto della produzione del turismo).

Qui non si guarda ancora a chi compra, ma solo a chi produce.

- Si prendono i dati dai **Conti Nazionali** (gli stessi del PIL).
- Si isolano i **Comparti Caratteristici del Turismo** (Alberghi, Ristoranti, Trasporti, Agenzie di Viaggio, Attività Culturali).
- Per ogni settore, si rilevano due valori fondamentali:

- **La Produzione Totale** (il valore di beni e servizi creati).
- **I Consumi Intermedi** (i costi per materie prime e servizi necessari a produrre).

Fase C: Il Confronto e la Riconciliazione

Questa è la fase metodologica più complessa. La Domanda (Fase A) e l'Offerta (Fase B) vengono messe una di fronte all'altra.

- Per ogni prodotto (es. "Servizi di alloggio"), si verifica se: *Spesa dei turisti = Offerta interna*.
- Spesso i dati non coincidono perfettamente a causa delle diverse fonti statistiche. L'ISTAT effettua quindi una **riconciliazione**, correggendo le incongruenze fino a che il bilancio non quadra. Questo garantisce che il dato turistico sia coerente con il PIL nazionale ufficiale.

Calcolo del contributo per settore (Spesa e Valore Aggiunto)

Come si passa dai miliardi spesi dai turisti al Valore Aggiunto (la ricchezza reale)? Il meccanismo si basa sul concetto di "**Prodotto Specifico**" e "**Coefficiente di Turisticità**".

Classificazione dei Prodotti

L'ISTAT classifica tutti i beni e servizi in tre categorie:

- **Prodotti caratteristici del turismo:** Quelli che cesserebbero di esistere (o quasi) senza turisti (es. Alberghi, Agenzie di viaggio, Trasporto aereo passeggeri).
- **Prodotti connessi al turismo:** Quelli importanti per i turisti ma consumati anche dai residenti (es. Ristoranti, bar, servizi ricreativi, trasporti locali).
- **Prodotti non specifici:** Tutto il resto (es. Shopping di vestiti, alimentari al supermercato).

Il "Coefficiente di Turisticità" (*Tourism Ratio*)

Per ogni prodotto (*i*), si calcola la quota di domanda attivata dai turisti:

Coefficiente (i) = Consumo Turistico del prodotto (i) / Offerta Interna Totale del prodotto (i)

- *Esempio Pratico - Ristorazione:*
 - Spesa turistica nei ristoranti: 15 Mld €.
 - Fatturato totale ristoranti Italia: 75 Mld €.
 - **Coefficiente:** 20% (0,20)

Questo coefficiente è la "chiave magica" che trasforma i dati generici in dati turistici.

Dal Coefficiente al Valore Aggiunto Turistico (VAT)

Una volta ottenuti i coefficienti per ogni prodotto, si applicano al Valore Aggiunto dei rispettivi comparti.

Il calcolo segue questa logica a cascata per ogni settore:

- **Produzione Turistica:** Si moltiplica la Produzione Totale del settore per il coefficiente.
- **Valore Aggiunto Turistico:** Si applica il coefficiente al Valore Aggiunto totale del settore.

Formula: Valore Aggiunto Settore × Coefficiente di Turisticità.

L'aggregato finale: Il PIL Turistico

Infine, per arrivare al contributo totale sull'economia (spesso chiamato PIL Turistico), l'ISTAT somma:

- Il **Valore Aggiunto Turistico Diretto** di tutti i comparti (calcolato come sopra).
- Le **Imposte nette sui prodotti turistici** (es. l'IVA pagata dai turisti sui souvenir o sui pasti, le tasse di soggiorno, ecc.), applicando lo stesso coefficiente di turisticità al gettito fiscale di quei prodotti.

Perché questo metodo è fondamentale?

Sviluppare questi calcoli permette all'ISTAT di dire, ad esempio, che il settore "Alberghi e Ristoranti" contribuisce per un "x%" al valore aggiunto dell'economia, ma solo se consideriamo strettamente i codici ATECO, legati al turismo (vale a dire "Alberghi e ristoranti" e pochi altri) il **Turismo nella sua interezza** (considerando anche i trasporti, lo shopping, ecc.) contribuisce al Pil nazionale per una quota nettamente superiore all' "x%" del turismo in senso stretto. Senza il Conto Satellite e l'uso dei coefficienti, questa componente "sommersa" in altri settori rimarrebbe invisibile.

Un esempio pratico

Per rendere comprensibile la metodologia, abbiamo creato delle **tavole semplificate con dati simulati** (numeri ipotetici ma realistici nelle proporzioni). Se avessimo usato i dati reali avremmo molte più variabili (tante quante sono i settori dell'economia), una lista di numeri molto più lunga, e così via, mentre vogliamo porre l'attenzione sui concetti e sui meccanismi allo stato puro, piuttosto che riferire dello stato effettivo dei numeri reali. Questo permette di visualizzare esattamente il flusso metodologico descritto prima.

SIMULAZIONE DEL CALCOLO DEL PIL TURISTICO

Il calcolo finale deriva dall'integrazione di tre prospettive. Di seguito si simula il calcolo per tre macrosettori rappresentativi: **Alberghi** (tipicamente turistico), **Ristorazione** (misto) e **Alimentari/Shopping** (non specifico). È una semplificazione, perché il modello reale considera tutti i settori dell'economia italiana (agricoltura, industria, ecc.).

In questa simulazione abbiamo ridotto a tre voci l'intero catalogo dei grandi settori economici, per rappresentare tre modalità tipiche di relazione tra un settore economico e il turismo, e inoltre, abbiamo considerato direttamente il valore aggiunto creato. Di solito c'è un passaggio preliminare che va compiuto prima del calcolo del valore aggiunto, e cioè considerare la spesa turistica, vale a dire i "consumi turistici". Quindi la procedura è la seguente: si considera la spesa turista (cioè realizzata dai turisti) per arrivare nel luogo del viaggio o vacanza e la spesa sulla destinazione. Spesso si confondono i due termini: la spesa è il totale di quanto si spende, mentre il valore aggiunto è ciò che rimane dopo avere sottratto i costi intermedi.

TAV. A. - Valore aggiunto totale di alcuni settori economici

Settore	Produzione Totale (ricavi) (A)	Costi Intermedi (B)	Valore aggiunto totale (C)
Alberghi	30.000 €	12.000 €	18.000 €
Ristoranti	100.000 €	50.000 €	50.000 €
Commercio al dettaglio	200.000 €	100.000 €	100.000 €
Totale	330.000 €	162.000 €	168.000 €

In sostanza, i ricavi complessivi di questi tre settori economici che riflettono la spesa di tutti, turisti e non turisti, è 168k euro, risultato ottenuto considerando il totale del fatturato (330k) e sottratti i costi intermedi (162k). Andiamo adesso a vedere come calcolare il valore aggiunto turistico di queste tre voci dell'economia. Per farlo dobbiamo stabilire quanta quota/parte di quella spesa che è attribuibile ai turisti. Nel caso degli alberghi è naturalmente il 100%, perché per definizione chi soggiorna non è residente; per i ristoranti ipotizziamo che la quota-parte turistica rappresenti il 20% (è una ipotesi di studio) e per il commercio al dettaglio che sia del 5,0%. Possiamo allora stabilire quanta parte del valore aggiunto complessivamente prodotto in questi tre settori sia attribuibile al turismo.

TAV. B - Il "Cuore" del Calcolo

Settore	Coefficiente di Turisticità (Consumo / Produzione)	Valore Aggiunto totale del settore	Valore aggiunto turistico (VAT)
Alberghi	100,0%	18.000 €	18.000 €
Ristoranti	20,0%	50.000 €	10.000 €
Commercio	5,0%	100.000 €	5.000 €
TOTALE			33.000 €

TAV. C - Calcolo Finale del PIL Turistico

Il PIL (Prodotto Interno Lordo) è dato dalla somma del Valore Aggiunto + le Imposte nette sui prodotti (es. IVA). Anche le tasse devono essere "pesate" con lo stesso criterio turistico.

Componente	Valore Calcolato	Note
1. Valore Aggiunto Turistico (VAT)	33.000 €	<i>Somma della colonna finale Tavola B</i>
2. Imposte sui prodotti turistici	6.000 €	<i>Stima IVA pagata dai turisti sugli acquisti (varie aliquote)</i>
PIL TURISTICO	39.000 €	<i>(1 + 2)</i>

Come leggere questi dati:

1. **L'effetto del Coefficiente:** Il coefficiente "filtra" l'economia. Trasforma un settore generico (Ristorazione) in un contribuente del turismo solo per la parte effettivamente consumata dai viaggiatori (nel nostro esempio, il 20%).
2. **Valore Aggiunto vs Produzione:** Il CST non misura il fatturato (Produzione), ma la ricchezza creata (Valore Aggiunto). Nel calcolo finale si usa il Valore Aggiunto perché evita le duplicazioni dei costi intermedi.
3. **Il PIL Turistico:** È sempre superiore al Valore Aggiunto Turistico perché include le tasse (IVA, imposte di soggiorno, accise sui carburanti usati dai turisti) che vanno allo Stato.

6. IL LAVORO NEL TURISMO: L'OCCUPAZIONE CHE NON SI VEDE

Nei capitoli precedenti abbiamo osservato il turismo attraverso le sue grandezze più note: i flussi di arrivi e presenze, la spesa dei visitatori, il valore economico che il turismo genera nei territori. Sono indicatori fondamentali perché descrivono la dimensione e la dinamica del fenomeno turistico. Tuttavia, per comprendere fino in fondo il peso economico del turismo occorre guardare anche a un'altra dimensione, forse la più concreta: il lavoro.

Il lavoro è infatti la forma più tangibile con cui il turismo si traduce in economia reale. Gli arrivi e le presenze raccontano quante persone visitano un luogo; la spesa turistica indica quanto denaro circola nei sistemi economici locali; ma è attraverso l'occupazione che questo movimento si trasforma in reddito per le famiglie, opportunità per i giovani, stabilità economica per interi territori.

Non esiste attività turistica che non generi lavoro. Ogni viaggio attiva una catena di servizi che coinvolge alberghi, ristoranti, bar, guide turistiche, agenzie di viaggio, stabilimenti balneari, imprese di trasporto, attività culturali e di intrattenimento. Dietro ciascun servizio vi sono lavoratori, professionalità, competenze. Il turismo è dunque, prima di tutto, un sistema diffuso di lavoro.

In molte aree del Paese questa dimensione assume un significato ancora più rilevante. Nelle località costiere, nelle destinazioni montane, nei piccoli centri delle città d'arte o nelle aree rurali, il turismo rappresenta spesso una delle principali fonti di occupazione. In alcuni territori esso costituisce addirittura l'asse portante dell'economia locale, attorno al quale si organizzano attività produttive, servizi e infrastrutture.

Misurare il lavoro nel turismo significa quindi misurare una parte essenziale dell'impatto economico del settore. Significa comprendere quante persone vivono grazie al turismo, come si distribuisce l'occupazione nei diversi territori e in quali forme organizzative prende forma il lavoro nei servizi turistici.

Ma proprio perché il turismo è un settore così diffuso e articolato, la sua dimensione occupazionale è anche una delle più difficili da descrivere statisticamente. Il lavoro nel turismo è infatti caratterizzato da tre elementi che ne complicano la misurazione: la frammentazione delle imprese, la forte stagionalità dell'attività economica e la grande varietà delle forme contrattuali.

È per questo che, accanto alle statistiche sui flussi turistici e sulla spesa dei visitatori, diventa necessario dedicare uno sguardo specifico al lavoro. Non solo per conoscere quanti sono gli occupati nel settore, ma anche per comprendere come si struttura il mercato del lavoro turistico e quali sono le sue peculiarità rispetto agli altri comparti dell'economia.

Il capitolo che segue affronta proprio questo tema: come si misura il lavoro nel turismo, quali sono le principali categorie statistiche utilizzate e quali difficoltà metodologiche emergono quando si prova a trasformare un sistema produttivo così complesso in numeri e indicatori comparabili.

Un settore difficile da misurare

Tra tutte le dimensioni statistiche del turismo, quella relativa al lavoro è probabilmente la più complessa da osservare e interpretare. Non perché manchino dati – anzi, le fonti disponibili sono numerose – ma perché la struttura produttiva del turismo rende intrinsecamente difficile trasformare il lavoro in indicatori semplici e comparabili.

Il turismo è infatti un settore profondamente diverso da molti altri comparti dell'economia. È un sistema produttivo caratterizzato da una grande varietà di attività, da una forte presenza di imprese di piccole dimensioni e da una domanda che oscilla nel corso dell'anno in modo marcato. Il risultato è un mercato del lavoro estremamente flessibile, in cui convivono occupazione stabile e temporanea, lavoro full-time e part-time, contratti stagionali e rapporti di breve durata.

Chi si occupa di statistiche turistiche deve quindi affrontare una doppia difficoltà: comprendere quante persone lavorano nel settore e, allo stesso tempo, capire quanta parte del loro lavoro sia effettivamente dedicata all'attività turistica.

La grande presenza delle piccole imprese

La prima caratteristica che emerge osservando il lavoro nel turismo è la dimensione delle imprese. Il settore è dominato da aziende di piccola dimensione: ristoranti, bar, alberghi, stabilimenti balneari, piccole strutture ricettive, agenzie di viaggio.

Nella grande maggioranza dei casi si tratta di imprese con pochi dipendenti e spesso a conduzione familiare. La presenza diretta del titolare nell'attività

quotidiana è un elemento tipico del turismo italiano: il proprietario dell'albergo che accoglie gli ospiti, il ristoratore che dirige la cucina, il gestore dello stabilimento balneare che segue personalmente l'organizzazione del lavoro.

Dal punto di vista statistico questo modello produttivo introduce un primo elemento di complessità: una parte rilevante del lavoro non rientra nel lavoro dipendente, ma è costituita da titolari, collaboratori familiari e soci lavoratori. Le statistiche basate sui lavoratori dipendenti – che sono le più diffuse – riescono quindi a cogliere solo una parte dell'input complessivo di lavoro del settore.

Eppure, questa caratteristica rappresenta anche uno dei punti di forza del turismo italiano. La diffusione di imprese familiari contribuisce infatti alla straordinaria varietà dell'offerta turistica del Paese: alberghi indipendenti, ristoranti con identità gastronomiche locali, piccole strutture ricettive integrate nel territorio. È un modello produttivo che combina economia e cultura e che costituisce uno degli elementi distintivi dell'attrattiva turistica dell'Italia.

La variabilità stagionale del lavoro

Un secondo elemento che rende complessa la misurazione del lavoro turistico è la stagionalità.

Molte attività turistiche sono legate a specifici periodi dell'anno: la stagione estiva nelle destinazioni balneari, la stagione invernale nelle località di montagna, i grandi flussi primaverili e autunnali nelle città d'arte. Questa oscillazione della domanda si riflette inevitabilmente sull'occupazione.

Nel corso dell'anno il numero di lavoratori impiegati nel turismo può variare sensibilmente. Nei mesi di maggiore attività il livello dell'occupazione cresce in modo significativo, mentre nei mesi di bassa stagione molte imprese riducono l'organico o sospendono temporaneamente l'attività.

Dal punto di vista statistico ciò significa che il numero di lavoratori osservato in un determinato momento dell'anno può essere molto diverso dalla media annuale. Per questo motivo molte analisi utilizzano dati mensili o trimestrali, che permettono di seguire più da vicino il ciclo produttivo del settore.

La stagionalità non riguarda soltanto il numero dei lavoratori, ma anche la struttura delle imprese. In alcuni periodi dell'anno aumentano infatti anche le aziende operative, perché alcune attività aprono soltanto durante la stagione turistica.

Le categorie professionali

Le statistiche sul lavoro nel turismo classificano i lavoratori secondo le categorie professionali utilizzate nei sistemi previdenziali e nelle rilevazioni amministrative.

Le principali categorie sono:

- operai
- impiegati
- apprendisti
- quadri
- dirigenti

Questa classificazione riflette la struttura gerarchica dell'organizzazione del lavoro. Tuttavia, presenta anche un limite evidente: non consente di distinguere le numerose professionalità specifiche del turismo.

Nel complesso, il lavoro turistico è dominato dalle qualifiche operative: la grande maggioranza dei lavoratori appartiene alle categorie degli operai e degli impiegati. Le funzioni direttive – quadri e dirigenti – rappresentano invece una quota molto limitata dell'occupazione complessiva, anche perché spesso coincidono con i titolari d'impresa e, quindi, per definizione non sono considerati lavoro dipendente.

Le tipologie contrattuali

Il mercato del lavoro turistico è caratterizzato anche da una notevole varietà di forme contrattuali. Accanto ai contratti a tempo indeterminato convivono infatti numerose tipologie di lavoro temporaneo.

Tra le principali forme contrattuali presenti nel settore si possono distinguere:

- contratti a tempo indeterminato
- contratti a tempo determinato
- contratti stagionali
- lavoro intermittente (o a chiamata)
- lavoro extra per servizi di breve durata

La diffusione di queste tipologie contrattuali è strettamente legata alla natura dell'attività turistica. Le imprese devono poter adattare rapidamente l'organico

alle variazioni della domanda, che possono dipendere da fattori stagionali, climatici o congiunturali.

Nei servizi ricettivi e nei pubblici esercizi, ad esempio, il lavoro stagionale rappresenta una componente fondamentale dell'organizzazione del lavoro. Durante i periodi di maggiore affluenza turistica molte imprese ricorrono a contratti temporanei per rafforzare l'organico.

Il lavoro intermittente svolge invece una funzione diversa: consente alle imprese di gestire variazioni impreviste della domanda, come eventi, banchetti o picchi di clientela.

Tempo pieno e tempo parziale

Un altro elemento importante nella struttura del lavoro turistico è la diffusione del lavoro part-time.

In molti comparti del settore il lavoro a tempo parziale rappresenta una quota significativa dei rapporti di lavoro. Ciò dipende sia dalle esigenze organizzative delle imprese sia dalla natura stessa dell'attività turistica, che spesso richiede una presenza più intensa in determinati momenti della giornata – ad esempio durante i pasti nei ristoranti o nelle ore di maggiore affluenza negli alberghi.

Le statistiche distinguono generalmente tre forme principali di part-time:

- part-time orizzontale (riduzione dell'orario giornaliero);
- part-time verticale (lavoro concentrato in determinati giorni o periodi);
- part-time misto.

Questa varietà rende più complesso confrontare il lavoro nel turismo con quello di altri settori, dove il lavoro full-time è prevalente.

Addetti e unità di lavoro: un nodo interpretativo

Una delle questioni più delicate nella lettura delle statistiche sul lavoro turistico riguarda la distinzione tra **numero di addetti** e **quantità effettiva di lavoro prestato**.

Le statistiche amministrative registrano generalmente il numero di lavoratori che hanno avuto almeno un rapporto di lavoro nel corso dell'anno. Tuttavia, questo indicatore non misura direttamente la quantità di lavoro svolto.

Un lavoratore stagionale impiegato per pochi mesi e un lavoratore stabile impiegato per tutto l'anno risultano entrambi conteggiati come un occupato. Lo stesso vale per un lavoratore part-time e per un lavoratore a tempo pieno.

Per comprendere meglio l'intensità del lavoro nel settore è quindi necessario affiancare al numero degli occupati altri indicatori, come il numero delle giornate retribuite o le unità di lavoro equivalenti a tempo pieno. Questi indicatori consentono di stimare in modo più accurato la quantità effettiva di lavoro impiegata nel settore.

Un mercato del lavoro eterogeneo

Il turismo è anche uno dei settori più eterogenei dal punto di vista sociale.

La forza lavoro è relativamente giovane e rappresenta spesso una porta d'ingresso nel mercato del lavoro per molti giovani. Allo stesso tempo il settore presenta una significativa presenza femminile e un'importante componente di lavoratori stranieri.

Questa diversità riflette la varietà delle attività turistiche e la natura stessa del lavoro nei servizi, che richiede competenze molto diverse tra loro: dalla gestione alberghiera alla ristorazione, dall'organizzazione dei viaggi alla gestione di parchi tematici o stabilimenti balneari.

L'INPS e il lavoro nel turismo

La fonte più accurata delle statistiche sul lavoro turistico in Italia deriva dagli archivi amministrativi dell'INPS, che registrano i rapporti di lavoro dipendente ai fini previdenziali. Tali dati vengono analizzati e pubblicati annualmente dall'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo (EBNT) in collaborazione con Federalberghi e FIPE.

In questo sistema il turismo non è identificato attraverso una singola categoria statistica, ma attraverso l'insieme delle attività economiche classificate nei codici della classificazione NACE/ATECO. Tra queste rientrano in particolare:

- servizi di alloggio (alberghi, villaggi turistici, campeggi e altre strutture ricettive);
- attività di ristorazione e pubblici esercizi;
- agenzie di viaggio e tour operator;

- attività ricreative e di intrattenimento legate al turismo (parchi tematici, stabilimenti balneari, discoteche);
- stabilimenti termali.

Le statistiche dell'INPS permettono di osservare con grande dettaglio il lavoro dipendente in questi comparti: numero di lavoratori, tipologie contrattuali, giornate retribuite, livelli salariali.

Tuttavia, è importante ricordare che queste statistiche non includono tutte le forme di lavoro presenti nel turismo. Come già accennato, restano fuori dal conteggio i titolari delle imprese, i collaboratori familiari e una parte del lavoro autonomo.

Proprio per questo motivo le statistiche sul lavoro turistico devono essere sempre interpretate come una rappresentazione parziale – seppur molto utile – della realtà occupazionale del settore.

Il turismo, più di altri comparti economici, continua infatti a fondarsi su una combinazione originale di lavoro imprenditoriale diretto, lavoro familiare e lavoro dipendente. Ed è proprio questa combinazione che contribuisce a rendere il sistema turistico italiano uno dei più articolati e attrattivi al mondo.

PARTE TERZA – IL MONDO NUOVO ATTORNO

7. IL TURISMO NELL'ERA DIGITALE: TRACCE, METRICHE E SIGNIFICATI

Il turismo digitale non è un segmento del settore: è la sua infrastruttura informativa. Ogni viaggio lascia una scia di segnali – prima, durante e dopo l'esperienza – che costituiscono un patrimonio statistico di straordinaria granularità. La ricerca di una destinazione, la comparazione di un volo, la navigazione su una pagina alberghiera, il pagamento, la recensione, lo spostamento fisico rilevato da un dispositivo: ciascun atto produce una traccia. Se interpretate correttamente, queste tracce permettono di osservare il turismo non più soltanto come flusso aggregato, ma come sequenza analitica di decisioni, comportamenti e valutazioni.

Il cosiddetto “turismo digitale” copre l'intero ciclo dell'esperienza: pre-viaggio, in-viaggio e post-viaggio. Nella fase di ricerca e pianificazione emergono segnali di intento – query sui motori di ricerca, interazioni social, visualizzazioni di contenuti – che anticipano la domanda e ne rivelano l'intensità latente. Nella fase di fruizione, il clickstream documenta il percorso decisionale: quali opzioni vengono esplorate, quali abbandonate, dove il processo si interrompe. Le transazioni – prenotazioni, pagamenti, upgrade – traducono l'interesse in valore economico osservabile. Le recensioni e le valutazioni costruiscono un archivio continuo di reputazione, scomponibile per attributi specifici (pulizia, posizione, accoglienza, ristorazione). Infine, i dati di mobilità e presenza consentono di misurare la pressione turistica nello spazio e nel tempo, con una risoluzione territoriale e temporale impensabile nelle statistiche tradizionali.

La forza di queste metriche risiede nella loro analiticità. Non si limitano a contare arrivi e presenze; permettono di scomporre la domanda per micro-segmenti, di osservare il “*funnel*” decisionale (“imbuto” che si forma partendo da informazioni generali verso informazioni via via più precise che, alla fine, portano alla scelta d'acquisto) in ogni suo passaggio, di stimare il valore medio per utente, di identificare colli di bottiglia operativi. Un aumento delle ricerche non convertite può segnalare un problema di prezzo o di offerta; una caduta nel tasso di completamento della prenotazione può indicare frizioni tecniche; un cambiamento nel sentiment su un attributo specifico può anticipare una criticità reputazionale. La granularità consente interventi mirati, non generici: politiche di *pricing* dinamico, gestione differenziata dei flussi, promozioni segmentate, pianificazione urbana basata su dati di pressione effettiva e non solo stimata.

Questa ricchezza informativa, tuttavia, impone cautela interpretativa. Ogni indicatore digitale misura qualcosa di preciso, ma non necessariamente ciò che si presume misuri. Le ricerche online sono segnali di interesse, non di arrivo; i click indicano esplorazione, non intenzione definitiva; le recensioni riflettono una popolazione attiva e motivata (e anche l'attività di agenzie di comunicazione), non l'intero universo degli ospiti; i dati di mobilità dipendono dal perimetro tecnologico e dalla quota di dispositivi osservabili. La rappresentatività è condizionata dal digital divide e dalla penetrazione delle piattaforme; la comparabilità nel tempo può essere alterata da modifiche algoritmiche o da cambiamenti nelle policy sulla privacy; la dipendenza da pochi operatori introduce rischi di accesso e continuità; la deduplicazione e l'attribuzione causale richiedono metodologie robuste. Senza una chiara definizione concettuale, la precisione numerica può produrre interpretazioni distorte.

Per questo motivo, l'uso corretto delle tracce digitali richiede un quadro metodologico rigoroso. La triangolazione tra fonti eterogenee – dati di piattaforma, rilevazioni ufficiali, indagini campionarie – riduce i *bias* specifici di ciascun sistema. La calibrazione rispetto a misure di riferimento consente di stimare fattori di espansione o correzione. I KPI (*Key Performance Indicator*, cioè indicatori di performance, che misurano l'efficacia, il successo e risultato di un'azienda o di uno specifico processo imprenditoriale) devono essere accompagnati da metriche di qualità del dato – copertura, *lag* temporale, stabilità delle definizioni – così da esplicitare i margini di incertezza. La standardizzazione degli eventi e delle definizioni è essenziale per garantire confrontabilità intertemporale e interterritoriale. Infine, una solida governance dei dati e un approccio *privacy-by-design* sono condizioni non negoziabili: la legittimità dell'analisi dipende dalla trasparenza delle finalità e dalla tutela dei diritti individuali.

Le tracce digitali non sostituiscono la statistica tradizionale; la completano e la rafforzano. Offrono una lente ad alta risoluzione sul comportamento turistico, ma richiedono competenza nell'interpretazione. Se integrate in un sistema coerente di metriche e controlli di qualità, permettono di trasformare il turismo da fenomeno osservato *ex post* a sistema monitorato quasi in tempo reale. È in questa capacità di leggere il dettaglio senza perdere il quadro complessivo che risiede il loro valore strategico.

Definizione e perimetro del turismo digitale

Per 'turismo digitale' si intende l'insieme di attività, canali e dati che supportano e descrivono il comportamento del viaggiatore lungo tutto il ciclo di viaggio: dall'ispirazione e ricerca informazioni, alla pianificazione e comparazione, alla prenotazione e al pagamento, fino alla fruizione in destinazione e alla condivisione post-viaggio.

Perché le tracce digitali sono rilevanti:

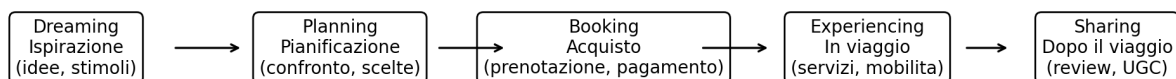
- **Tempestività:** segnali precoci (*early signals*) rispetto a statistiche che si rendono disponibili solo dopo molto tempo (vari mesi) di distanza dal momento in cui il fenomeno si manifesta.
- **Granularità:** segmenti di domanda molto piccoli, mercati, aree sub-comunali e fasce orarie dettagliate.
- **Operatività:** decisioni su *capacity*, *pricing*, servizi, trasporti, gestione eventi.
- **Valore economico:** misurazione di *funnel*, marginalità per canale, ecc.

Le tracce digitali non sostituiscono automaticamente le statistiche ufficiali e non sono sempre comparabili tra piattaforme o nel tempo. Sono una fonte complementare: richiedono governance, controlli di qualità, calibrazione e interpretazione.

Il journey digitale del viaggiatore

Un modello operativo utile divide il percorso in cinque macro-fasi: Dreaming, Planning, Booking, Experiencing e Sharing. Nella pratica, il percorso è spesso non lineare: gli utenti tornano a cercare e confrontare anche dopo aver prenotato, e usano più dispositivi e più canali.

2.1 Schema del journey e punti di contatto



Nota: il percorso è spesso non lineare (ritorni tra fasi, cross-device, cross-canale).

Touchpoint tipici e tracce generate

Fase	Touchpoint principali	Tracce tipiche
Dreaming, Ispirazione	È il momento dell'ispirazione, quando si cercano social, video, , blog, influencer per avere idee sul viaggio	Query, impression, livello di engagement, salvataggi, click verso info
Planning, Pianificazione del viaggio	Metasearch (aggregatori di siti, tipo Sky scanner), OTA (agenzie on line come Booking e Expedia) comparatori di prezzi	Clickstream, comparazioni prezzo, preferenze
Booking, prenotazione	Sito diretto/OTA, checkout, payment, assicurazioni, acquisto on line su siti alberghieri, compagnie aeree, ecc.	Transazioni, tasso di conversione dei messaggi pubblicitari come banner, drop-off, lead time, cancellazioni
Experiencing, Esperienza nel luogo della vacanza	Uso di mappe, "near me" (assistenti virtuali per avere informazioni su cosa c'è vicino), app destinazione, ticketing, Wi-Fi	Navigazioni geolocalizzate, check-in digitali, domande ai siti di informazione e assistenti virtuali, gestione code, uso dei servizi
Sharing, Condivisione	Pubblicazione di review, messaggi social, customer care	Rating, testo, foto, sentiment, indicatori tipici dei social media (like, sharing, commenti) ticket assistenza

Tassonomia delle tracce del turismo digitale

Per costruire una base dati coerente e confrontabile, conviene classificare le tracce secondo quattro dimensioni: tipo di dato (che cosa il dato rappresenta, quale fenomeno intende misurare), ownership (chi è il proprietario del dato, qual è la fonte), granularità (qual è il livello di dettaglio con cui il dato viene fornito) e cadenza (ritmo di fornitura del dato: giornaliero, mensile, ecc.).

Tipi di dati:

- **Intenzione e domanda latente** (quando si misura la capacità di attrazione di una destinazione; es. trend di ricerca, interesse verso la destinazione e *audience* della destinazione).
- **Comportamento digitale** (quando si intende misurare il percorso di scelta del viaggiatore; es. sessioni, pagine viste, funnel, micro-interazioni).
- **Transazionale** (quando si intende misurare il valore economico delle spese per il viaggio; es. prenotazioni, ticket, pagamenti, rimborsi).
- **Esperienza e reputazione** (quando s'intende misurare il giudizio su una destinazione, oppure hotel, ristorante, ecc.; es. recensioni, rating, testi, immagini, customer care).
- **Mobilità e presenza fisica** (quando si vuole misurare la presenza fisica delle persone in un luogo; es. calcolo delle persone presenti attraverso le celle telefoniche, gestione delle code).

Proprietà e accesso al dato

- Diretti: dati di proprietà di sito/app/CRM/booking dell'ente o dell'operatore; es. l'albergatore che misura i dati dei propri ospiti.
- Second-party: dati di partner condivisi con accordi (es. consorzi, vettori aerei, operatori di eventi) che condividono dati con altri soggetti.
- Third-party: dati di piattaforme e intermediari (OTA, metasearch, social).

Principio guida: massimizzare l'uso di first-party data e ridurre dipendenza da third-party dove possibile.

Granularità e cadenza

- **Granularità**: l'unità minima di grandezza considerata: utente/sessione, prenotazione, struttura, area, territorio.
- **Cadenza**: *real-time/near real-time (analytics e servizi)*, giornaliera/settimanale (trend, review), mensile/trimestrale (report consolidati).
- **Distanza** (*lag*) temporale: tempo tra evento e disponibilità del dato; è una metrica di qualità da monitorare.

KPI e indicatori: libreria ragionata

I KPI più utili sono quelli collegati a decisioni operative o strategiche. In questa sezione sono organizzati per fase del journey, con definizione, valore e limiti. I KPI sono intesi come punti specifici con cui si misura la performance di una destinazione o di un albergo, o ancora di un'attrazione. Ad esempio, i tipici KPI alberghieri da misurare sono: rendimento per camera (Rev./Par); tasso d'occupazione; prezzo medio di vendita delle camere; % beverage/camere, ecc. (si veda l'appendice 1 per i dettagli relativi agli indicatori).

Review online e reputazione

Le review (testi, rating e immagini) sono un asset reputazionale misurabile. Il loro valore operativo sta nel collegare la percezione ad aspetti concreti (pulizia, accessibilità, trasporti, prezzo, sicurezza) e nel permettere un monitoraggio continuo.

Metriche avanzate (oltre la media stelle)

Sentiment verso aspetti specifici: punteggi per aspetti standardizzati (trasporti, pulizia, ecc.).

Dispersione del rating: varianza/polarizzazione, utile come segnale di rischio. Bisogna incorporare una sorta di bias strutturale di chi pubblica recensioni: si tende a farlo per esprimere una critica — a torto o a ragione — o al contrario per condividere un'esperienza molto positiva. Chi ha vissuto un soggiorno nella norma, con aspettative confermate, raramente lascia una valutazione.

Limiti principali:

- **Selezione:** chi recensisce non è un campione casuale (bias di estremi).
- **Piattaforme diverse** = pubblici diversi; confronti diretti richiedono cautela.
- **Fake/spam:** servono filtri e controlli di qualità.

Sentiment delle destinazioni

Il sentiment di una destinazione è una sintesi delle percezioni espresse in testi e comportamenti digitali. È utile se calcolato per aspetti e se accompagnato da metriche di qualità del dato (copertura, lingua, piattaforma, aggiornamento).

Fonti e segnali:

- Recensioni (hotel, ristoranti, attrazioni): alta densità informativa e legame con esperienza reale, ma “inquinata” da fake news e da attività di comunicazione “ad hoc”. Verificare se l’estensore è un effettivo cliente.
- Social media: tempestivo ma rumoroso; influenzato da trend e *creators*.
- Search: misura intento più che giudizio; utile come domanda latente, come misura delle potenzialità
- News e eventi: impattano la percezione (soprattutto rischio e sicurezza) ma non sempre sono specifici del turismo.

Metodologie di calcolo (*trade-off*):

- Lessicale (basato semplicemente sul conteggio delle singole parole): veloce e trasparente, ma debole su contesto e multilingua.
- Supervisionato da un software o da utente umano: migliore accuratezza con dataset etichettato, ma richiede training e manutenzione.
- Modelli transformer/LLM tipo ChatGPT, Gemini, Claude, ecc.: buoni su multilingua e aspetti, ma richiedono controllo qualità.

KPI consigliati per sentiment

- **Net Sentiment Score** (NSS) = (giudizi Positivi – Giudizi Negativi) / Totale
- **Aspect** (limitare il confronto a 5-10 aspetti principali)
- **Volatilità del sentiment** (deviazione standard settimanale)
- **Quota di negativo su temi sensibili** (sicurezza, sovraffollamento, trasporti)

Dati sulla mobilità e sulla presenza fisica

La misurazione dei flussi in loco può usare dati di mobilità (mobile positioning, GPS app, Wi-Fi), ticketing e sensori. Sono fonti potenti per gestione operativa,

ma richiedono attenzione a privacy, rappresentatività e accorgimenti per la possibile decuplicazione delle presenze, dovuta al possesso di più di una carta sim e di altri fattori distorsivi.

Casi d'uso tipici:

- Gestione eventi e sicurezza: monitoraggio crowd e code.
- Distribuzione dei flussi: evitare concentrazioni eccessive su pochi hotspot.
- Trasporti: rimodulazione frequenze e itinerari.
- Misura impatto su residenti: fasce orarie e aree sensibili.

Limiti e controlli essenziali:

- Rappresentatività: non tutti i visitatori generano segnali utilizzabili (device/app/operatori).
- Decuplicazione: evitare di contare più volte lo stesso individuo/evento.
- Scopo del viaggio: spesso non osservabile senza modelli.
- Privacy: anonimizzazione, aggregazione, minimizzazione e audit.

Dati da piattaforme (OTA, metasearch, affitti brevi)

Le piattaforme digitali OTA (sistemi di prenotazione on line come Booking.com e come Expedia) possono servire per avere il numero di ricerche di alberghi, conoscere i percorsi di ricerca (quali sono i fattori prioritari di ricerca), il prezzo medio più ricercato, ecc. Allo stesso modo, soprattutto per capire le potenzialità di un albergo o di una destinazione, sono utili i metasearch (cioè i siti che aggregano più siti, come ad esempio Sky Scanner che mette insieme tutti i siti di prenotazione aerea e altri che mettono insieme più siti di prenotazione alberghiera). In tutti questi casi i dati non sono pubblici, né facilmente accessibili: rimangono per lo più preclusi. Quando esistono accordi con le piattaforme, i dati vengono comunque forniti in forma aggregata, spesso in formato PDF non elaborabile, limitando l'utilizzo alla sola consultazione.

Rischi e cautele:

- Definizioni non sempre coincidenti con statistiche ufficiali (arrivi, notti, strutture).
- *Double counting* e *multi-homing* (stessa offerta su più piattaforme).
- *Lag* e *disclosure control* per dati territoriali granulari.

- Dipendenza contrattuale: cambi di policy o accesso possono interrompere serie storiche.

Parziale rappresentazione, perché un singolo sito di metasearch o aggregatori di offerta alberghiera non rappresentano la totalità degli alberghi e quasi mai la totalità dell'offerta delle camere disponibili.

Misurazione in un contesto privacy-first

Le politiche di privacy e i cambiamenti tecnologici (consensi, limitazioni al tracciamento cross-site, riduzione di identificatori di terze parti) rendono più difficile attribuire in modo deterministico le conversioni alle campagne. Questo spinge verso first-party data, cioè sui propri mezzi digitali.

Approcci pratici consigliati

- ***Incrementality testing*** per misurare l'impatto reale delle campagne.
- ***Marketing Mix Modeling*** (MMM) per decisioni di budget su orizzonti medio-lunghi.
- ***Server-side tagging e conversion modeling*** dove consentito.
- **KPI economici profit-based** (marginalità per canale).

Valore delle tracce digitali: cosa permettono di fare

- *Nowcasting* della domanda (misurazione di quel che sta succedendo, mentre succede) e rilevazione precoce di shock/eventi.
- Ottimizzazione del *funnel* e riduzione frizioni nel processo di acquisto dei servizi.
- Miglioramento della qualità percepita tramite insight da review/sentiment.
- Gestione flussi e capacità in destinazione con misure granulari.
- Supporto a politiche di sostenibilità e decongestionamento (se ben calibrate).

Limiti, rischi e mitigazioni

Limiti strutturali:

- Rappresentatività non sempre adeguata e digital divide che esclude quanti usano poco e per nulla i mezzi digitali.
- Comparabilità nel tempo (cambiamenti di piattaforme e algoritmi).
- Qualità del dato: bot, frodi, *outlier* (gestione dei dati anomali), definizioni instabili.
- Causalità errata: si è portati a vedere correlazioni facili, ma non reali (es. un basso tasso di conversione fa pensare che il prezzo sia troppo alto, mentre la ragione potrebbe essere la complicazione di fare l'acquisto on line).

Mitigazioni consigliate:

- Triangolazione: combinare search, booking, mobilità, *review e survey* (indagini a campione dei turisti).
- Calibrazione con fonti di riferimento e controlli di coerenza storica.
- Standardizzazione: classificazione chiara e non ambigua, tassonomia degli aspetti del sentiment (non solo bene male, positivo, negativo).
- Data governance e privacy-by-design (capire bene come allo stesso tempo proteggere i dati e avere informazioni capillari).

Set minimo di KPI consigliati

Per una destinazione (DMO/regione):

- Domanda: Search Demand Index (indicatori dell'attrattività della destinazione); Share of Search (quota di mercato dell'attrazione rispetto ai competitori).
- Conversione/valore: lead capture (tasso di conversione della promozione pubblicitaria); Risultati sui servizi venduti (pass, ticket).
- In-destination: presenza fisica sui punti di interesse cruciali della destinazione; livello di adozione servizi digitali.
- Reputazione: rating-volume-recensioni; valutazione del sentiment su trasporti, prezzi, sicurezza, sovraffollamento.

Per gli operatori (hotel/attrazioni):

- Funnel: percorso di acquisizione della clientela, tasso di conversione della pubblicità, tasso di abbandono, tasso di cancellazione.
- Domanda e pricing: acquisizione della clientela da OTA e costo distribuzione.

- Reputazione: review velocity, response time, aspect sentiment.
- Customer: indagini campionarie specifiche sui propri clienti integrato con customer care.

Valore, limiti e significato dei dati digitali

In conclusione, il grande vantaggio delle statistiche ricavate dal "turismo digitale" risiede nella produzione massiva di dati: ogni passaggio del consumatore-turista viene tracciato, può essere archiviato, sottoposto a ulteriori elaborazioni e, soprattutto, ordinato secondo nuovi indicatori.

Il grande svantaggio è il rovescio della medaglia di questa abbondanza, e si manifesta in tre forme: a) **indefinitezza del significato** (cosa indica realmente un indicatore, cosa rappresenta, cosa ci mostra); b) **obbligo del risultato** (in ogni caso otterremo sempre un indicatore, un numero, anche in assenza di robustezza e solidità dei dati: per quanto siano pochi, per quanto le fonti non siano sempre ugualmente attendibili, disporremo comunque di un risultato, e distinguere tra risultati suffragati da una corretta metodologia e risultati che non lo sono diventa pressoché impossibile); c) **ambiguità delle fonti** (talvolta i dati sono "organici", ossia frutto di comportamenti spontanei degli utenti, talaltra derivano da sponsorizzazioni, da troll o da meccanismi artificiosi di produzione di like, condivisioni e così via; in molti casi, per alcuni flussi di dati, distinguere tra i due canali non è affatto semplice).

Descriviamo adesso alcuni di questi problemi con qualche esempio.

Indefinitezza del significato. Consideriamo il cosiddetto "tasso di saturazione". In sintesi, si esaminano le camere disponibili su un aggregatore di vendite (Expedia, Booking o altri) e si verifica, per una determinata data, quante risultino ancora disponibili e quante siano state vendute. Fin qui nulla di problematico; tuttavia, se questo indicatore viene interpretato come fosse il "tasso di occupazione" alberghiera — ovvero il rapporto tra camere occupate e camere totali di una destinazione — si commette un errore significativo. Gli alberghi rendono disponibili su queste piattaforme solo una parte delle loro camere, spesso molto ridotta. Di conseguenza, affermare che le camere disponibili sulla piattaforma sono state vendute non equivale a dire che tutte le camere dell'albergo siano state vendute. Altrimenti si giungerebbe, per assurdo, a un tasso di occupazione del 100% per una destinazione, laddove quel 100% si riferisce esclusivamente alle unità — poche o molte che siano — presenti sulla piattaforma.

Obbligo del risultato. Si tratta di un principio generale: i sistemi di intelligenza artificiale, ad esempio, non rispondono mai "non lo so", ma tentano comunque di fornire una risposta. Quando si definiscono degli indicatori, questi vengono calcolati automaticamente, indipendentemente dalla quantità di dati su cui si basano. In statistica esistono tabelle di rappresentatività di un campione rispetto a una popolazione data: se i "casi" sono numericamente insufficienti o non rispecchiano la distribuzione della popolazione per genere, classi di età e altre variabili, il campione viene considerato non rappresentativo. Nel caso degli indicatori digitali, è quasi impossibile determinare quale sia la "popolazione", ovvero l'universo di riferimento. Se, ad esempio, si afferma che una destinazione raccoglie il 15% delle preferenze su Instagram, non è chiaro a cosa ci si riferisca esattamente: al flusso di Instagram di oggi? Su quali parole chiave? Per quali tipologie di utenti? Disponiamo, in sostanza, di un numero, ma ci manca il contesto di riferimento: abbiamo sempre un valore calcolato, ma ne ignoriamo la reale portata rappresentativa.

Ambiguità delle fonti. Come già accennato, una parte dei dati è "organica", generata dalla libera scelta degli utenti che decidono di pubblicare un post, mettere un like o condividere un contenuto; un'altra parte è a pagamento, e la sua frequenza dipende non dalle preferenze degli utenti, bensì da investimenti pubblicitari. Il problema più grave, tuttavia, è un altro: gli account "fake", privi di corrispondenza con utenti reali, e le recensioni su numerosi siti, prodotte da agenzie di comunicazione o da persone che non hanno mai effettivamente frequentato un ristorante o un albergo, ma che per varie ragioni generano contenuti. Una volta che questi contenuti — indistinguibili dagli altri, nonostante gli sforzi delle piattaforme per arginare il fenomeno — confluiscono in una media generale, assumono un'apparenza di oggettività, credibilità e accertamento che le loro fonti, in tutto o in parte, non possiedono. Quando dunque per un ristorante, un albergo o una destinazione viene mostrato un punteggio di "sentiment", spesso la credibilità e l'autenticità delle fonti restano tutt'altro che verificate.

Queste osservazioni non intendono affermare l'inutilità di tali indicatori, ma semplicemente avvertire che occorre prestare grande attenzione al modo in cui vengono ricavati, al loro reale significato, alla necessaria verifica delle fonti e della metodologia. È inoltre fondamentale curare il linguaggio, per non indurre a confondere il significato di un indicatore con un altro: ad esempio, come descritto, il "tasso di saturazione" alberghiera con il "tasso di occupazione" alberghiera.

In appendice 1. presentiamo due tavole che servono a fini anche pratici per poter organizzare, sia come destinazione sia come singolo albergatore, una sorta di

mappa degli indicatori più importanti per la misurazione del fenomeno alberghiero e turistico nelle sue varie componenti. Ognuno può comporre da sé il *set* di dati che ritiene più importante avere sotto controllo. La forma di tabella “costringe” a usare molte sigle e concetti che, comunque, sono stati già spiegati nel corso del testo.

8. LE STATISTICHE EUROPEE: IL SISTEMA EUROSTAT

Questo capitolo descrive il sistema di statistiche sul turismo diffuse da Eurostat, con un focus pratico su: (i) quali statistiche vengono prodotte; (ii) titoli e contenuti dei principali dataset; (iii) la metodologia di produzione (fonti, unità statistiche, definizioni e limiti); (iv) la cadenza di disseminazione e i tempi tipici di rilascio.

Il perimetro è quello della sezione 'Eurostat Tourism', che include due componenti strutturali: (a) dati su strutture ricettive (capacità e occupazione) e (b) dati sui viaggi dei residenti (domanda turistica). Eurostat pubblica, inoltre, una serie separata di statistiche sperimentali sulla short-stay Accommodation offerta tramite piattaforme online.

Architettura delle statistiche Eurostat sul turismo

Eurostat organizza le statistiche sul turismo in domini/dataset coerenti con le definizioni armonizzate adottate a livello UE (Regolamento (UE) n. 692/2011). In termini funzionali, il sistema può essere letto come segue:

- capacità e occupazione (arrivi, notti, tassi di occupazione).
- Domanda (demand side) - viaggi dei residenti: partecipazione, viaggi, notti, spesa e caratteristiche sociodemografiche.
- Statistiche sperimentali - piattaforme online: guest nights in short-stay accommodation intermediata da piattaforme (Airbnb/Booking/Expedia, e accordo anche con TripAdvisor).
- Conti satellite del turismo (TSA) - sperimentali: quadro economico per quantificare il peso del turismo (GVA, occupazione, consumo turistico), con raccolta volontaria triennale.

Eurostat raccoglie le statistiche provenienti dai vari paesi europei secondo regolamenti, metodologie e metodi di raccolta comuni. Il referente per l'Italia è l'Istat, perciò le statistiche del turismo nazionali tendono a seguire le raccomandazioni di Eurostat, che è poi il destinatario di una parte di esse.

Offerta: strutture ricettive (*accommodation statistics*)

Il perimetro è limitato ai turisti che soggiornano in alloggi in affitto/rented accommodation; per questo sono spesso indicate anche come 'accommodation statistics' o 'supply side'. Ecco cosa misura:

- Capacità ricettiva: numero di esercizi, camere, posti letto (*bed-places*).
- Occupazione: arrivi (arrivals) e notti trascorse (nights spent).
- Indicatori di utilizzo: tassi netti di occupazione di posti letto e (dal 2012) camere in hotel e strutture simili.

Dataset principali

Codice (online data code)	Titolo (EN)	Contenuto	Cadenza / tempi	Link
tour_occ_nim	Nights spent at tourist accommodation establishments - monthly data	Notti trascorse in strutture ricettive (mensile), con distinzione residenti/non residenti e tipo di alloggio.	Mensile (disseminazione); trasmissione: entro 6 settimane dal mese di riferimento.	Apri
tour_occ_arm	Arrivals at tourist accommodation establishments - monthly data	Arrivi in strutture ricettive (mensile), residenti/non residenti e tipo di alloggio.	Mensile (disseminazione); trasmissione: entro 6 settimane dal mese di riferimento (T+6 settimane).	Apri
tour_occ_mnor	Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation - monthly data	Tassi netti di occupazione di posti letto e camere negli hotel e strutture simili.	Mensile; trasmissione: entro 6 settimane dal mese di riferimento (T+6 settimane).	Apri
tour_cap_nat	Establishments, bedrooms and bed-places in accommodation establishments	Capacità nazionale: esercizi, camere e posti letto nelle strutture.	Annuale; trasmissione: entro 6 mesi dalla fine dell'anno di riferimento. [S1]	Apri

Metodologia

Le statistiche di offerta sono raccolte dalle autorità statistiche nazionali (tipicamente gli istituti nazionali di statistica, in Italia Istat) e compilate secondo concetti e definizioni armonizzati prima della trasmissione a Eurostat. la raccolta è basata su indagini campionarie o censuarie presso le strutture; in alcuni casi l'approccio può derivare anche da fonti lato domanda (visitor/border surveys).

Ecco alcune definizioni delle sigle impiegate:

NUTS3 è l'acronimo di **Nomenclature of Territorial Units for Statistics – livello 3**.

È la classificazione territoriale adottata da **Eurostat** per suddividere i Paesi dell'Unione europea in unità statistiche omogenee. La struttura è gerarchica:

- **NUTS 0**: Stato (es. Italia)
- **NUTS 1**: grandi aree socioeconomiche (es. in Italia, Sud)
- **NUTS 2**: regioni (in Italia: Regioni)
- **NUTS 3**: unità territoriali più piccole a fini statistici

Nel caso italiano, il livello **NUTS 3** corrisponde generalmente alle **Province** (o Città Metropolitane).

In sintesi, NUTS3 identifica il livello territoriale sub-regionale utilizzato da Eurostat per analisi statistiche di dettaglio.

NACE sta per **Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne**.

È la classificazione europea delle attività economiche adottata da Eurostat per rendere comparabili i dati tra i Paesi membri. È strutturata in modo gerarchico:

- **Sezioni** (lettere: es. I = Attività dei servizi di alloggio e ristorazione)
- **Divisioni** (2 cifre)
- **Gruppi** (3 cifre)
- **Classi** (4 cifre)

In Italia la NACE è recepita come **ATECO**, che rappresenta l'adattamento nazionale della classificazione europea.

La versione attualmente in vigore è **NACE Rev. 2.1** (aggiornamento recente della precedente Rev. 2).

Elementi metodologici chiave:

- Unita statistica: la struttura ricettiva è trattata come "Local unit" (unità locale) indipendentemente dal fatto che l'attività ricettiva sia principale o secondaria.
- Classificazione: dal 2012, le strutture sono classificate secondo NACE Rev.2 (gruppi 55.1, 55.2, 55.3).
- Definizione di "night spent": ogni notte effettivamente trascorsa da un ospite in una struttura; gli arrivi dopo mezzanotte con partenza lo stesso giorno sono inclusi nelle notti.
- Breakdown territoriali: NUTS2 (con dettaglio mensile trasmesso annualmente dal 2020), NUTS3, grado di urbanizzazione, aree costiere/non costiere, e - dal 2020 - città selezionate per le notti.

Cadenza e puntualità

Secondo la metadata ESMS di Eurostat, i dati mensili (notti e arrivi, oltre ai tassi di occupazione) sono trasmessi entro 6 settimane dalla fine del mese di riferimento (T+6 settimane). I dati annuali sono trasmessi entro 6 mesi dalla fine dell'anno di riferimento.

Domanda: viaggi dei residenti (tour_dem)

anni), nonché dati su visite in giornata (same-day visits) in forma aggregata.

Cosa misura:

- Partecipazione al turismo (personal): persone dai 15 anni di età che hanno effettuato almeno 1 viaggio con pernottamento nel corso dell'anno.
- Viaggi (trips): numero di viaggi con almeno 1 notte, per scopo (personale o business) e caratteristiche (durata, destinazione, trasporto, alloggio).
- Notti (nights) trascorse durante i viaggi.
- Spesa (expenditure) associata al viaggio: trasporto, alloggio, ristorazione e altre spese; dal 2020 disponibile anche la spesa per pacchetti.

4.2 Dataset principali (selezione)

Codice (online data code)	Titolo (EN)	Contenuto	Cadenza / note	Link
tour_dem_totot	Persone che viaggiano per motivi personali per durata del soggiorno e destinazione	Quota/numero di residenti che partecipano al turismo personale, con dettaglio per durata e destinazione	Annuale; microdati e partecipazione trasmessi 1 volta per anno; scadenza di trasmissione: entro 6 mesi dalla fine del periodo di riferimento [S2]	Apri
tour_dem_tttot	Viaggi per durata, motivo e principale destinazione	Numero di viaggi dei residenti per durata, scopo e destinazione principale.	Annuale; trasmissione entro 6 mesi. [S2]	Apri
tour_dem_tntot	Notti spese per durata, motivo e principale destinazione	Numero di notti trascorse durante i viaggi dei residenti per durata, scopo e destinazione principale.	Annuale; trasmissione entro 6 mesi. [S2]	Apri
tour_dem_exacw	Expenditure on accommodation by trip arrangement, duration of stay and main destination	Spesa per alloggio con dettagli per organizzazione del viaggio, durata e destinazione.	Annuale; trasmissione entro 6 mesi (attenzione: non-response elevata. [S2])	Apri

Metodologia del sistema Eurostat

La raccolta dei dati avviene prevalentemente tramite indagini campionarie presso le famiglie (household surveys), in cui gli intervistati riportano i viaggi effettuati nel periodo di riferimento (mese o trimestre). In alcuni Paesi, i flussi outbound possono essere stimati anche tramite indagini ai confini (border surveys). Le indagini sono in genere condotte con frequenza mensile o trimestrale, ma i dati sono trasmessi a Eurostat su base annuale.

Dal 2012 gli Stati membri trasmettono microdati: ogni record rappresenta un viaggio e include caratteristiche del viaggio e del turista, con peso campionario.

Le statistiche sono soggette a errori di memoria (under-reporting) e, per la spesa, a non-response elevata con imputazione nazionale.

Cadenza e tempi di rilascio: secondo l'ESMS, i microdati sui viaggi e i dati annuali di partecipazione dovrebbero essere trasmessi entro 6 mesi dopo il periodo di riferimento (t+6 mesi).

Statistiche sperimentali: short-stay accommodation online

La produzione è resa possibile da accordi di condivisione dati stabiliti nel 2020 tra Commissione e piattaforme (Airbnb, Booking, Expedia e TripAdvisor), che hanno permesso a Eurostat di pubblicare dati armonizzati a partire dal 2018.

Per le analisi mensili, i dati sono forniti direttamente a Eurostat da piattaforme internazionali (Airbnb, Booking ed Expedia) nell'ambito degli accordi di data-sharing.

Variabili e contenuti:

- Guest nights: numero di notti prenotate/trascorse in alloggi a breve termine intermediati dalle piattaforme.
- Breakdown territoriali: livello nazionale e, per alcune serie, livello regionale (NUTS1/NUTS2) e città (dataset sperimentali).
- Breakdown per residenza dell'ospite (in alcune tavole).

Dataset principali

Codice	Titolo (EN)	Contenuto	Cadenza / note	Link
tour_ce_omr	Short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by months and residence	Guest nights (pernottamenti) su base mensile a livello nazionale (con dettaglio per residenza dell'ospite).	Dati mensili; disseminati tipicamente con release trimestrali [S5]	Apri
tour_ce_omn12	Short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by months, residence of the guest	Guest nights mensili con dettaglio territoriale NUTS1/NUTS2.	Dati mensili; disseminati con ritardo rispetto al livello nazionale (rilasci scaglionati). [S5]	Apri
TOUR_CE_OAR	Guest nights spent at short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by country of residence	Guest nights con dettaglio per Paese di residenza dell'ospite (serie annuale/periodica).	Periodicità: tipicamente annuale o aggiornamenti periodici, in funzione delle consegne piattaforme e del processo sperimentale.	Apri
tour_ce_oarc	Short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by residence of the guest and cities	Guest nights con dettaglio per città (serie sperimentale), associata alla residenza dell'ospite.	Sperimentale; cadenza dipendente dal ciclo di produzione e controllo qualità.	Apri

Metodologia

I controlli di qualità sono in via di consolidamento. I dati sono forniti direttamente da piattaforme selezionate nell'ambito di accordi di data-sharing stabiliti nel 2020.

Cadenza e rilascio

Questo è coerente con la natura sperimentale e con i cicli di validazione/armonizzazione.

Economia del turismo: economie turistiche e conti satellite (TSA)

Economie turistiche - analisi economica

Eurostat pubblica analisi sull'andamento delle cosiddette 'tourism industries' basate su statistiche economiche d'impresa e su classificazioni NACE. Queste analisi consentono letture economiche del settore (imprese, occupazione, turnover, valore aggiunto), ma non misurano in modo diretto la quota effettivamente attribuibile alla domanda turistica (perché includono anche consumi locali/non turistici).

Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe - sperimentali

I Tourism Satellite Accounts (TSA) sono un framework internazionale per quantificare l'importanza economica del turismo. Eurostat raccoglie e diffonde risultati nazionali in forma armonizzata (template comune) nell'ambito delle 'experimental statistics'. I TSA comprendono 10 tabelle; la produzione si basa sul TSA: RMF (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework). Non esiste un'unica fonte: i TSA combinano più fonti (conti nazionali, indagini, fonti amministrative) come input principali o ausiliari.

I paesi europei non sono obbligati, ma in via volontaria, utilizzando il template comune, possono mandare a Eurostat ogni 3 anni il loro Conto Satellite. La cadenza è triennale e l'intera raccolta statistica si svolge su base volontaria. L'ultima edizione del report 'Tourism Satellite Accounts in Europe - 2023 edition' è stata pubblicata il 14/04/2023 e rappresenta il ciclo di raccolta più recente indicato nelle pagine Eurostat.

Nell'Appendice 2 è presentata una tabella di orientamento sui principali data-set e metadati operativi di Eurostat, seguita dall'elenco delle fonti principali e dei loro riferimenti metodologici.

9. LE STATISTICHE MONDIALI: “U.N. TOURISM”

“U.N. Tourism” (agenzia specializzata ONU per il turismo, *d’ora in poi UN*) raccoglie e diffonde statistiche globali sul turismo principalmente a partire da dati ufficiali forniti dai Paesi e territori. La produzione statistica si articola in due filiere: (i) un database annuale alimentato da questionari (base per Compendium e Yearbook) e (ii) un monitoraggio congiunturale basato su dati mensili/trimestrali disponibili e stime (World Tourism Barometer, Dashboard). A queste si aggiunge un indicatore originale, il Confidence Index, costruito tramite survey a un panel di esperti (Panel of Experts).

UN Tourism è l’agenzia specializzata delle Nazioni Unite per il turismo, precedentemente nota come UNWTO. Nel 2024 l’organizzazione ha adottato il nome attuale.

Quando si parla di “statistiche mondiali sul turismo fatte da UN Tourism” si intende, nella pratica, un insieme di: (a) serie statistiche ufficiali raccolte dai Paesi e armonizzate/validate, (b) prodotti di trend che compilano le informazioni più recenti disponibili (con possibili stime su aggregati) e (c) alcuni output originali basati su indagini proprie (survey).

Catalogo delle principali produzioni statistiche

La tabella seguente riassume i principali prodotti statistici UN Tourism, con contenuti, metodologia, cadenza e natura dei dati.

Prodotto	Contenuti	Metodologia (sintesi)	Cadenza	Origine dati
Tourism Statistics Database (base per Compendium/Yearbook)	Serie annuali globali: inbound, domestic, outbound, economie turistiche, occupazione, indicatori complementari.	qualità e coerenza storica.	Aggiornamento continuo; release editoriali annuali.	Prevalentemente country-reported (statistiche ufficiali), con validazione

				UN Tourism.
Compendium of Tourism Statistics (pubblicazione)	Raccolta ampia (fino a 145 serie/indicatori) su inbound/domestic/outbound, occupazione, indicatori macro.	Derivato dal database; include indicatori macro preparati da UN Tourism; serie non complete per tutti i Paesi.	Annuale.	Misto: principalmente country-reported; alcuni indicatori derivati/preparati da UN Tourism.
Yearbook of Tourism Statistics (pubblicazione)	Inbound: arrivi e pernottamenti, con dettaglio per Paese di origine. Distinzione tipica: frontiera vs strutture ricettive.	Derivato dal database; fonti nazionali possibili: registri di frontiera, border surveys, registrazioni ricettività.	Annuale.	Country-reported (statistiche ufficiali), con controlli di qualità UN Tourism.
World Tourism Barometer + Statistical Annex	Trend di breve periodo (mensili/trimestrali): arrivi internazionali, ricevute, focus regionali, tabelle di contesto; include Confidence Index.	Compilazione UN Tourism da fonti ufficiali più recenti; possibili stime su aggregati; Confidence Index da survey (Panel of Experts).	Almeno 4 volte/anno. Survey Confidence Index ogni 4 mesi; pubblicazione 3 volte/anno	Misto: country-reported + compilazioni/stime UN Tourism + survey originale (Confidence Index).
Tourism Data Dashboard	Visualizzazione: Seasonality, Origin & Destination, Accommodation, Employment; dati mensili/trimestrali e annuali.	Dal Segretariato su informazioni disponibili del Barometer; aggiornabile/revisionabile a ogni issue.	Aggiornato con il Barometer (4 volte/anno).	non è una rilevazione autonoma.

Compendium of Tourism Statistics

Il Compendium è la pubblicazione annuale più ampia per contenuti: presenta, Paese per Paese, un set esteso di serie e indicatori comparabili a livello internazionale. La struttura è organizzata in sei blocchi: inbound, domestic, outbound, imprese turistiche, occupazione e indicatori macro-complementari.

Indicatori tipici inclusi:

- arrivi e notti dell'inbound (in base alla disponibilità nazionale: a frontiera o in ricettività);
- viaggi e notti di turismo domestico;
- viaggi outbound;
- struttura delle imprese turistiche (numero e tipologie di imprese/attività, dove disponibile);
- occupazione nelle imprese del turismo;
- indicatori macro-complementari legati al turismo internazionale (es. receipts nella bilancia dei pagamenti).

La metodologia può variare. Gli indicatori macro-complementari sono preparati dal Segretariato UN Tourism. La pubblicazione è annuale. Le edizioni riflettono lo stato del database a una data di cut-off editoriale (indicata nelle note metodologiche). Per quanto riguarda la natura dei dati, si tratta prevalentemente dati country-reported (statistiche ufficiali). Parte degli indicatori macro e derivata/preparata da UN Tourism.

Yearbook of Tourism Statistics

Titolo e contenuti

L'Yearbook è la pubblicazione annuale focalizzata sull'inbound internazionale. Presenta il totale degli arrivi e dei pernottamenti (overnight stays) con dettaglio per Paese di origine e, tipicamente, distingue tra dati di frontiera (border statistics) e dati delle strutture ricettive (Accommodation statistics).

Metodologia

Gli arrivi rappresentano conteggi di visite/arrivi (non persone uniche). Le fonti nazionali possono includere registri amministrativi di frontiera (immigrazione/polizia/traffic counts), indagini a frontiera (border surveys) e

registrazioni delle strutture ricettive. UN Tourism armonizza e valida i dati prima della diffusione.

Si tratta di una pubblicazione annuale e sono raccolti dati ufficiali nazionali (country-reported) con controlli di qualità UN Tourism.

World Tourism Barometer e Statistical Annex

Titolo e contenuti

Il World Tourism Barometer è il prodotto congiunturale per il monitoraggio dei trend di breve periodo. Offre analisi e tabelle aggiornate su destinazioni (inbound) e mercati sorgente (outbound), con serie mensili e trimestrali dove disponibili. Lo Statistical Annex fornisce le tabelle di dettaglio (arrivi, receipts/expenditure e altre grandezze correlate).

Include inoltre:

- UN Tourism Confidence Index (basato su survey del Panel of Expert);
- stime e aggregazioni regionali/sub-regionali quando i dati non sono completi (in base alle informazioni disponibili).

Le statistiche mensili/trimestrali sono compilate dal Segretariato UN Tourism sulla base delle informazioni più recenti provenienti da istituzioni ufficiali nazionali (organizzazioni turistiche, uffici statistici, banche centrali) e, in alcuni casi, da organizzazioni regionali/internazionali. Le serie utilizzate per i trend possono essere preliminari e soggette a revisione. Le receipts sono generalmente riferite alla voce "travel" della bilancia dei pagamenti (BOP).

Metodologia del Confidence Index

Il Confidence Index deriva da una survey e-mail condotta ogni quattro mesi dal 2003 verso un Panel di esperti. La survey raccoglie valutazioni sulla performance degli ultimi quattro mesi e aspettative per i quattro mesi successivi.

Cadenza

Il Barometer è pubblicato almeno quattro volte l'anno (issue). La survey del Panel of Expert è condotta ogni quattro mesi; i risultati dell'indice sono tipicamente pubblicati tre volte l'anno all'interno del Barometer.

Natura dei dati

Misto: dati ufficiali nazionali (preliminari) + compilazioni e, in alcuni casi, stime UN Tourism per aggregazioni; Confidence Index basato su dato originale da survey.

Tourism Data Dashboard

Titolo e contenuti

La Tourism Data Dashboard (o Tourism Dashboard) è un canale di visualizzazione che organizza indicatori in quattro pannelli: Seasonality, Origin & Destination, Accommodation, Employment. Include indicatori mensili (arrivi/notti), trimestrali (receipts) e annuali (es. occupazione) a seconda della disponibilità.

Metodologia

I dati sono compilati dal Segretariato UN Tourism in base alle informazioni disponibili al momento dell'ultimo Barometer. Le figure possono essere aggiornate o revisionate con ciascuna nuova pubblicazione del Barometer, riflettendo nuove informazioni o cambiamenti metodologici nei Paesi che riportano.

Cadenza

Aggiornamento in allineamento con il Barometer (rilasciato almeno quattro volte l'anno).

Standard e cornici metodologiche

UN Tourism contribuisce alla definizione degli standard internazionali per le statistiche del turismo. In particolare, IRTS 2008 definisce concetti e classificazioni per la raccolta e compilazione delle statistiche del turismo e costituisce il riferimento concettuale per le statistiche raccolte tramite questionari.

- IRTS 2008 - definizioni e classificazioni armonizzate per le statistiche del turismo.
- TSA: RMF 2008 - framework per il Tourism Satellite Account e coerenza con i conti nazionali.

- Framework MST (Measuring the Sustainability of Tourism) - evoluzione per integrare dimensioni economiche, ambientali e sociali.

Si tratta della descrizione delle cornici metodologiche con cui inquadrare i vari dati provenienti dai diversi paesi e non costituiscono un data-base disponibile.

Country-reported vs dato originale: lettura operativa

Per l'utente è utile distinguere:

- Country-reported (statistiche ufficiali): la maggior parte delle serie annuali (Compendium/Yearbook) è riportata dai Paesi.
- Compilazioni e stime: i prodotti congiunturali (Barometer/Annex e Dashboard) sintetizzano dati preliminari e, ove necessario, stimano aggregati.
- Dato originale UN Tourism: il Confidence Index è costruito tramite survey proprietaria al Panel of Expert.

Il lavoro svolto da **U.N. Tourism** nel campo delle statistiche turistiche internazionali merita una valutazione molto positiva sotto il profilo istituzionale e conoscitivo (si veda l'allegato 3 per i riferimenti). In un settore che per sua natura attraversa confini nazionali e sistemi statistici differenti, la capacità di raccogliere, armonizzare e rendere disponibili dati provenienti da una grande pluralità di Paesi costituisce un risultato di grande rilievo. La costruzione di un quadro informativo globale sul turismo – attraverso strumenti come il *Compendium*, lo *Yearbook*, il *World Tourism Barometer* e la *Tourism Data Dashboard* – rappresenta infatti un contributo essenziale alla comprensione delle dinamiche di uno dei settori economici più internazionalizzati al mondo.

In questo senso, U.N. Tourism svolge una funzione che va oltre la semplice diffusione di dati: contribuisce a creare un linguaggio statistico comune e a consolidare un'infrastruttura conoscitiva condivisa tra Paesi con livelli molto diversi di sviluppo statistico. La definizione e la promozione di standard metodologici internazionali – come le *International Recommendations for Tourism Statistics* – costituiscono un elemento decisivo per favorire la convergenza delle statistiche nazionali e migliorare progressivamente la comparabilità dei dati.

Allo stesso tempo, proprio la natura di questo sistema statistico globale richiede una lettura attenta e consapevole dei dati pubblicati. La grande maggioranza delle informazioni diffuse da U.N. Tourism deriva infatti da statistiche ufficiali

fornite direttamente dai singoli Paesi. Ciò significa che la qualità complessiva delle serie internazionali dipende inevitabilmente dalla qualità delle statistiche nazionali che alimentano il sistema. In altre parole, U.N. Tourism rappresenta un potente meccanismo di raccolta, armonizzazione e diffusione dei dati, ma non può sostituirsi integralmente alla qualità metodologica e operativa dei sistemi statistici nazionali.

Da questo punto di vista emergono due elementi strutturali che influenzano la comparabilità internazionale. Il primo riguarda le differenze metodologiche tra i Paesi: non tutti utilizzano gli stessi strumenti di rilevazione (statistiche di frontiera, indagini campionarie, registrazioni delle strutture ricettive, stime amministrative), né applicano con identica precisione le definizioni raccomandate dagli standard internazionali. Il secondo riguarda il diverso livello di accuratezza e di completezza delle statistiche nazionali, che dipende dalle risorse disponibili, dalla maturità dei sistemi statistici e dalla priorità assegnata al turismo nelle politiche pubbliche.

Il risultato è che le statistiche globali sul turismo devono essere interpretate come un grande quadro comparativo che offre indicazioni preziose sulle dimensioni e sulle tendenze del fenomeno, ma che richiede sempre una lettura critica quando si effettuano confronti tra Paesi. Le differenze osservate nelle serie internazionali possono infatti riflettere non solo reali divergenze nei flussi turistici, ma anche differenti modalità di misurazione.

In sintesi, le statistiche di U.N. Tourism rappresentano uno strumento indispensabile per l'analisi del turismo a livello mondiale. Esse costituiscono il principale punto di riferimento per comprendere la geografia dei flussi turistici e le dinamiche del settore su scala globale. Tuttavia, come accade in tutti i sistemi statistici internazionali fondati su dati nazionali, il loro valore interpretativo dipende dalla qualità e dall'omogeneità delle informazioni di partenza. Per questa ragione, le comparazioni tra Paesi devono sempre essere accompagnate da una consapevolezza metodologica: i dati sono estremamente utili per comprendere le tendenze e le proporzioni del fenomeno, ma non possono essere letti in modo completamente neutro rispetto alle differenze dei sistemi statistici che li producono.

Proprio per questo motivo, il rafforzamento delle capacità statistiche nazionali e la progressiva armonizzazione delle metodologie rimangono una delle sfide centrali per il futuro delle statistiche internazionali sul turismo. In tale prospettiva, il ruolo di coordinamento e di standardizzazione svolto da U. N. Tourism continuerà a essere un elemento decisivo per migliorare la qualità e l'affidabilità del quadro statistico globale del settore.

CONCLUSIONI: CONTARE CIÒ CHE CONTA!

Ogni libro, prima o poi, deve tornare al suo punto di partenza. Anche questo. Abbiamo attraversato definizioni, metodologie, fonti statistiche, conti satelliti, archivi amministrativi, tracce digitali, classificazioni europee e internazionali. Abbiamo osservato come si costruiscono i dati e come si leggono; come si producono e come si interpretano. Ma tutto questo percorso può essere riassunto in un'idea molto semplice: **la statistica è uno strumento di conoscenza.**

Sembra un'affermazione banale, quasi ovvia. In realtà non lo è affatto. Nel dibattito pubblico contemporaneo le statistiche vengono spesso utilizzate in modo molto diverso. Non come strumenti per comprendere la realtà, ma come scorciatoie retoriche. Un numero viene estratto dal suo contesto, isolato dal metodo che lo ha generato, e trasformato in un argomento definitivo. È il destino di molti dati sul turismo: un valore diventa un titolo, un confronto diventa un allarme, una cifra diventa una prova.

Ma la statistica non nasce per questo. Nasce per fare esattamente il contrario: per mettere ordine nella complessità della realtà. Per separare le impressioni dai fatti, le percezioni dalle misurazioni, le opinioni dalle evidenze. Una statistica ben costruita non semplifica arbitrariamente la realtà: la rende comprensibile.

Il turismo, forse più di altri settori, ha bisogno di questo lavoro di chiarificazione. È un fenomeno economico diffuso, mobile, difficile da delimitare. Non è una fabbrica con i suoi cancelli, né un settore produttivo definito da una sola categoria economica. Il turismo è una rete di attività che si estende attraverso molti settori e molti territori. Per questa ragione è anche uno dei fenomeni più facili da interpretare in modo approssimativo.

Abbiamo visto nel corso di questo libro come gli indicatori più noti — arrivi e presenze — siano diventati una sorta di linguaggio universale del turismo. Si contano i turisti come si contano le onde sulla riva. Ma il turismo non è un fenomeno naturale: è un fenomeno economico. E l'economia, per essere compresa, deve essere misurata non solo nelle sue quantità fisiche, ma nel valore che produce.

Quando si dimentica questo passaggio si corre un rischio molto concreto: quello di prendere decisioni sbagliate.

Le statistiche non sono innocue. Non sono semplicemente descrizioni della realtà. Sono anche strumenti attraverso cui quella realtà viene interpretata e, spesso, governata. Se i dati sono incompleti o mal interpretati, le politiche pubbliche costruite su quei dati rischiano di essere altrettanto fragili.

Si pensi, ad esempio, al modo in cui spesso si discute di turismo nelle città. Il numero di presenze diventa l'unico parametro per giudicare il fenomeno: troppe presenze, troppo turismo; poche presenze, poco turismo. Ma se non si conosce la spesa dei visitatori, la distribuzione dei consumi, l'impatto sull'occupazione o sull'economia locale, il giudizio rimane inevitabilmente superficiale.

È la differenza tra contare le persone e capire cosa fanno.

Le statistiche, quando sono utilizzate correttamente, servono proprio a questo: a trasformare una percezione in una conoscenza. Non sono argomenti da dibattito televisivo, dove un numero deve battere l'altro. Sono strumenti di analisi che richiedono metodo, contesto e interpretazione.

Per questa ragione la qualità delle statistiche non è un tema tecnico riservato agli specialisti. È una questione che riguarda direttamente la qualità delle decisioni pubbliche. Una politica turistica efficace non può nascere da dati fragili o da numeri citati senza comprenderne l'origine.

Se la misurazione è sbagliata, anche la diagnosi lo sarà. E se la diagnosi è sbagliata, le politiche che ne derivano rischiano di esserlo altrettanto.

C'è poi un altro aspetto, spesso trascurato, che riguarda la disponibilità dei dati. Le statistiche pubbliche non servono soltanto agli studiosi o alle amministrazioni. Servono anche alle imprese. Anzi, nel turismo servono soprattutto alle imprese.

Il sistema turistico italiano è composto in larga parte da piccole imprese: alberghi familiari, ristoranti, agenzie di viaggio, stabilimenti balneari, piccole strutture ricettive. Queste imprese non dispongono quasi mai di centri studi interni o di uffici di analisi dei dati. Non hanno squadre di economisti o di data scientist che possano costruire modelli sofisticati di previsione.

Per loro le statistiche pubbliche rappresentano una risorsa fondamentale. Sono la materia prima per comprendere il mercato, per valutare le tendenze della domanda, per prendere decisioni operative. Ma perché questo avvenga è necessario che **i dati siano davvero accessibili**.

Un PDF con qualche tabella riassuntiva non è una statistica disponibile. È, nella migliore delle ipotesi, un'informazione parziale. Se i dati non sono accompagnati dalla descrizione della metodologia che li ha prodotti e, soprattutto, se non sono disponibili nella loro forma grezza per essere elaborati autonomamente, il loro valore conoscitivo si riduce drasticamente.

La vera trasparenza statistica consiste proprio in questo: **mettere i dati a disposizione di tutti**, nella forma più aperta possibile. Consentire a ricercatori, imprese, amministrazioni locali e cittadini di analizzarli, confrontarli, reinterpretarli.

Questo non significa rinunciare al controllo di qualità delle statistiche ufficiali. Al contrario: significa rafforzarlo. Una statistica aperta è una statistica che può essere verificata, discussa, migliorata.

Nel turismo questo principio è ancora più importante. Il settore è diffuso sul territorio, coinvolge migliaia di operatori e milioni di persone. Non esiste un unico centro di decisione o un'unica prospettiva da cui osservarlo. La conoscenza del fenomeno nasce inevitabilmente dalla pluralità degli sguardi.

Per questo motivo le istituzioni pubbliche hanno un ruolo decisivo: non solo produrre statistiche, ma metterle realmente a disposizione della comunità economica e scientifica.

In fondo, la statistica pubblica nasce proprio con questo obiettivo. Non per custodire i dati, ma per diffonderli. Non per semplificare il dibattito pubblico, ma per renderlo più informato.

Contare i flussi, ma anche il valore che generano. Contare i visitatori, ma anche il lavoro che creano. Contare le presenze, ma anche la ricchezza che producono nei territori. In altre parole, passare dalla semplice conta dei turisti alla comprensione dell'economia del turismo.

Non è un passaggio puramente tecnico. È, prima di tutto, un cambio di prospettiva. Una scelta culturale, prima ancora che statistica. Perché i numeri, quando sono usati bene, non servono a chiudere una discussione. Servono ad aprirla. Servono a vedere la realtà con maggiore chiarezza, a discutere con maggiore consapevolezza e a decidere con maggiore responsabilità.

E questo, forse, è il compito più importante delle statistiche: aiutarci a capire meglio il mondo che stiamo cercando di governare e di sviluppare. Se c'è una lezione che emerge da questo libro è forse proprio questa: nel turismo, come in molti altri settori dell'economia contemporanea, il problema non è soltanto raccogliere dati. Il problema è **contare ciò che conta davvero!**

Appendice 1. KPI principali del turismo digitale

4.1 KPI di domanda digitale (Dreaming / Intenzione / Ispirazione)

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
<i>Search Demand Index</i> (attrazione generale di una destinazione/hotel)	Indice normalizzato del volume di query legate a destinazione/hotel	<i>Early signal</i> della domanda, stagionalità, impatto eventi/campagne	Non misura acquisto; <i>bias</i> per lingua/mercato; variazioni algoritmiche
<i>Share of Search / Voice</i> (percezione attrattività competitor)	Quota di ricerche o visibilità rispetto a un competitor set	Misura competitività relativa; utile per <i>benchmark</i>	Dipende dal competitor set; non è revenue
<i>Engagement</i> contenuti (quanto sono visti i video di una destinazione)	Numero <i>view/like/commenti</i> , ecc.	Misura qualità creativa e targeting	Vanity metrics se non collegate a conversioni o KPI economici

4.2 KPI di considerazione e pianificazione (Planning)

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
<i>Qualified sessions</i> (numero di volte in cui una destinazione o un hotel è stato visto per acquisto o pianificazione)	Sessioni con segnali forti (tempo, pagine chiave, tool itinerario)	Separa Awareness da planning reale; migliora targeting	Dipende da tagging e definizioni; comparabilità bassa tra siti diversi

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
Return rate	Frequenza e percentuale di ritorno durante planning	Proxy dell'intensità decisionale	Cross-device e privacy riducono la riconciliazione utenti
<i>Lead capture rate</i> (numero di volte che una persona s'iscrive a una newsletter, diventa follower di un account, ecc.)	Quota di utenti che lasciano opt-in (newsletter/guide/pass)	Costruisce first-party data; abilita nurturing	Qualità lead variabile; gestione consensi e compliance non adeguata

4.3 KPI di prenotazione e vendita

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
<i>Conversion rate</i> (quante volte un messaggio promozionale si trasforma in un acquisto)	Prenotazioni / sessioni (o utenti) sul canale diretto	Efficienza funnel e UX	Attribuzione e cookie loss; mix traffico influenza
<i>Revenue per session</i> (Ricavi per sessione di consultazione del sito)	Ricavi diretti / sessioni	KPI economico robusto per ottimizzare campagne e UX	Serve tracking revenue affidabile; attenzione a resi/cancellazioni
<i>Abandonment rate</i> (tasso di abbandono)	Drop-off tra ricerca -> checkout -> pagamento	Individua frizioni (prezzo, facilità dell'uso del sito e del pagamento)	Convergono più fattori di estremo dettaglio che è difficile capire dove sia la frizione

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
<i>Cancellation rate</i> (tasso di cancellazione successiva di una prenotazione)	Cancellazioni / prenotazioni	Misura volatilità domanda e policy tariffarie	Distinguere cancellazioni perse vs riprenotate
<i>Channel mix & cost</i> (misura quanto un canale di vendita rende rispetto a quanto costa)	Quota vendite diretto vs OTA e costo distribuzione	Ottimizza marginalità e dipendenza da intermediari	Dati OTA parziali; definizioni diverse tra canali

4.4 KPI nella destinazione (Experiencing)

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
Presenza fisica (<i>Footfall</i>)	Numero di visitatori stimati per area/POI (<i>point of interest</i>) attraverso celle telefoniche	Gestione flussi, sicurezza, overtourism, servizi	Rappresentatività device/app; moltiplicazione delle presenze; privacy
Distribuzione presenza fisica (Dwell time)	Distribuzione tempi di permanenza in area/POI	Qualità fruizione e congestione	Rumore indoor/outdoor; errori di localizzazione
Distribuzione presenza fisica in flussi da un punto all'altro, o da un'area all'altra (<i>flows</i>)	Flussi tra zone (origine-destinazione) nel tempo	Supporta trasporti, eventi, pianificazione urbana	Scopo viaggio non osservato; necessita modelli

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
Adozione servizi digitali	Utenti attivi e caratteristiche dell'uso di wi-fi pubblici di app/pass/ticketing	Misura efficienza servizi e self-service	Bias su chi scarica app; dipende dalla UX

4.5 KPI post-viaggio: reputazione e advocacy (Condivisione dei giudizi)

KPI	Definizione operativa	Valore	Limiti tipici
<i>Rating + volume + recensioni</i>	Valore medio dei giudizi, numero di stelle, numero recensioni e freschezza (ultimi 30/90 gg)	Proxy di fiducia percepita; robusto se triangolato	Bias di chi recensisce; differenze culturali e tra piattaforme
<i>Review velocity</i>	Numero di recensioni per unità di tempo	Segnale di trend e di attivazione customer	Può dipendere da campagne di richiesta review
<i>Response time & rate</i>	Quota recensioni con risposta e tempo medio di risposta	Misura maturità operativa e gestione reputazione	Conta la qualità della risposta, non solo la presenza
Misura del sentiment verso una destinazione o un hotel	Sentiment per aspetti specifici (pulizia, trasporti, sicurezza, prezzo)	Indica leve operative; utile per priorità di intervento	Sarcasmo/lingue; drift del modello; spam

Mappa delle fonti dati e delle tracce (che cosa, dove e cadenza)

Fonte	Esempi di dati	Ownership tipica	Cadenza	Note di qualità
Web analytics (sito/app)	sessioni, funnel, eventi, campagne	First-party	real-time/giornaliera	tagging coerente; bot filtering; cross-device limitato
Booking engine / PMS / CRS	prenotazioni, ricavi, cancellazioni, lead time	First-party	giornaliera	definizioni revenue; handling resi/cancel
OTA / metasearch	domanda e prenotazioni aggregate, pricing	Third-party/Second-party	settimanale/mensile	accesso contrattuale; definizioni piattaforma
Review platforms	rating, testi, foto, Q&A	Third-party	giornaliera/settimanale	bias recensori; fake/spam; differenze culturali
Social media	post, commenti, view, trend	Third-party	real-time	rumore; bot; non rappresentativo
Mobilità (MPD/GPS/Wi-Fi)	footfall, dwell, OD flows	Second/Third-party	real-time/settimanale	privacy; deduplica; scopo viaggio non osservato
Survey (NPS/CSAT)	soddisfazione, motivi, segmenti	First-party	mensile/trimestrale	campionamento; tassi risposta; costi

Template KPI (dashboard pronta all'uso)

Tabella di esempio per impostare una dashboard con KPI minimi, aggiornamenti e proprietari del dato.

Ambito	KPI	Owner	Aggiornamento	Uso decisionale
Domanda	Search Demand Index	Marketing/Analyst	settimanale	monitoraggio domanda, campagne, eventi
Domanda	Share of Search	Marketing/Analyst	mensile	benchmark competitività
Funnel	Qualified sessions	Digital	giornaliera	qualità del traffico e contenuti
Funnel	Conversion rate	Revenue/Digital	giornaliera	ottimizzazione UX e budget
Revenue	Cancellation rate	Revenue	settimanale	policy tariffarie e rischio
Destinazione	Footfall hotspot	Operations/DMO	giornaliera	gestione flussi e servizi
Reputazione	Rating-volume-recency	Quality/PR	settimanale	priorità miglioramenti
Reputazione	Aspect sentiment (trasporti/prezzo/sicurezza)	Analyst/PR	settimanale	indirizzare interventi e comunicazione

Appendice 2 - Tabella di orientamento: principali dataset e metadati operativi di Eurostat

Codice	Titolo (EN)	Frequenza / timeliness (sintesi)	Link
tour_occ_nim	Nights spent at tourist accommodation establishments - monthly data	Mensile (disseminazione); trasmissione: entro 6 settimane dal mese di riferimento (T+6 settimane).	Apri
tour_occ_arm	Arrivals at tourist accommodation establishments - monthly	Mensile (disseminazione); trasmissione: entro 6 settimane dal mese.	Apri
tour_occ_mnor	Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation - monthly	Mensile; trasmissione: entro 6 settimane dal mese di riferimento (T+6 settimane).	Apri
tour_cap_nat	Establishments, bedrooms and bed-places in tourist accommodation establishments	Annuale; trasmissione: entro 6 mesi dalla fine dell'anno di riferimento. [S1]	Apri
tour_dem_totot	Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination	Annuale; microdati e partecipazione trasmessi 1 volta per anno; scadenza di trasmissione: entro 6 mesi dalla fine del periodo di riferimento (t+6 mesi). [S2]	Apri
tour_dem_tttot	Trips by duration, purpose and main destination	Annuale; trasmissione entro 6 mesi. [S2]	Apri
tour_ce_omn12	Short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by months, residence of the guest	Dati mensili; disseminati con ritardo rispetto al livello nazionale (rilasci scaglionati). [S5]	Apri

Glossario minimo:

- **Arrivals (arrivi):** Numero di ospiti che arrivano in una struttura ricettiva per pernottare (distinto residenti/non residenti).
- **Nights spent (notti):** Numero di notti effettivamente trascorse; una notte per persona per notte.
- **Tourist accommodation establishments:** Strutture ricettive classificate secondo NACE Rev.2 (55.1, 55.2, 55.3) per i dati dal 2012.
- **NUTS:** Nomenclatura delle unità territoriali statistiche per dati regionali (NUTS1/2/3).
- **DEGURBA:** Grado di urbanizzazione (aree densamente/intermedie/scarsamente popolate).
- **TSA:** Tourism Satellite Accounts: quadro contabile satellitare per misurare il contributo economico diretto del turismo, considerando il suo impatto su tutti i settori dell'economia.
- **Metadati.** Sono i siti che mettono insieme dati di altri siti e li riorganizzano: ad esempio Skyscanner è un sito di metadati sui voli aerei, perché mette insieme i dati di altri siti delle compagnie aeree.

Fonti e riferimenti (principali):

S1 - Eurostat ESMS - Occupancy of tourist accommodation establishments (tour_occ) - metadata.

https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_occ_esms.htm

S2 - Eurostat ESMS - Trips of EU residents - annual data (tour_dem) - metadata. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_dem_esms.htm

S3 - Eurostat - Overview sezione tematica Tourism.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism>

S4 - Eurostat Statistics Explained - Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms.

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms

S5 - Eurostat Statistics Explained - Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms - monthly data.

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms_-_monthly_data

S6 - Eurostat Experimental statistics - Tourism satellite accounts on Europe. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/tourism-satellite-accounts-europe>

S7 - Eurostat Statistical report - Tourism Satellite Accounts in Europe - 2023 edition. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-reports/w/ks-ft-22-011>

S8 - Eurostat - Methodological note - Tourism satellite accounts.

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7894008/19439020/methodological-note-tourism-satellite-accounts.pdf>

S9 - Eurostat - Database (Tourism).

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/database>

S10 - Eurostat Statistics Explained - Tourism statistics (overview).

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics

S11 - Eurostat Statistics Explained - Tourism statistics - characteristics of tourism trips. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism statistics - characteristics of tourism trips](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips)

S12 - Eurostat Statistics Explained - Tourism statistics - annual results for the accommodation sector. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism statistics - annual results for the accommodation sector](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector)

S13 - Eurostat Statistics Explained - Tourism statistics - expenditure. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism statistics - expenditure](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_expenditure)

S14 - Eurostat Statistics Explained - Tourism industries - economic analysis. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism industries - economic analysis](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_industries_-_economic_analysis)

S15 - Eurostat Glossary - Tourism industries. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism industries](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism_industries)

Allegato 3 - Riferimenti principali di UN Tourism

I riferimenti seguenti sono stati utilizzati per descrivere contenuti e metodologie:

UNWTO (2020). Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition. DOI: 10.18111/9789284421473. PDF: webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/methodological_notes_2020.pdf

UNWTO (2020). Methodological Notes - UNWTO Tourism Dashboard. PDF: webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/Methodology_Dashboard.pdf

World Tourism Organization (2025). World Tourism Barometer, Vol 23, Issue 4, Nov 2025 (Excerpt). DOI: 10.18111/wtobarometereng. PDF: pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-11/World_Tourism%20Barometer_Nov25_en_excerpt.pdf

World Tourism Organization (2025). World Tourism Barometer and Statistical Annex, Jan 2025 (Vol 23, Issue 1). TOC: www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/23/1 (vedi anche: www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1)

World Tourism Organization (2023). Yearbook of Tourism Statistics, Data 2017-2021, 2023 Edition. DOI: 10.18111/9789284424139. www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424139

World Tourism Organization (2023). Compendium of Tourism Statistics, Data 2017-2021, 2023 Edition. DOI: 10.18111/9789284424146. www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424146

UNWTO Asia and the Pacific (2024). UNWTO becomes "UN Tourism". en.unwto-ap.org/news/untourism/

United Nations / UNWTO (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008). PDF: unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

UN Tourism. Tourism Statistics Database (questionari allineati a IRTS 2008). www.untourism.int/tourism-statistics/tourism-statistics-database

UN Tourism. World Tourism Barometer (pagina dati/prodotto). www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data

UN Tourism. UN Tourism Data Dashboard / Tourism Dashboard. www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard