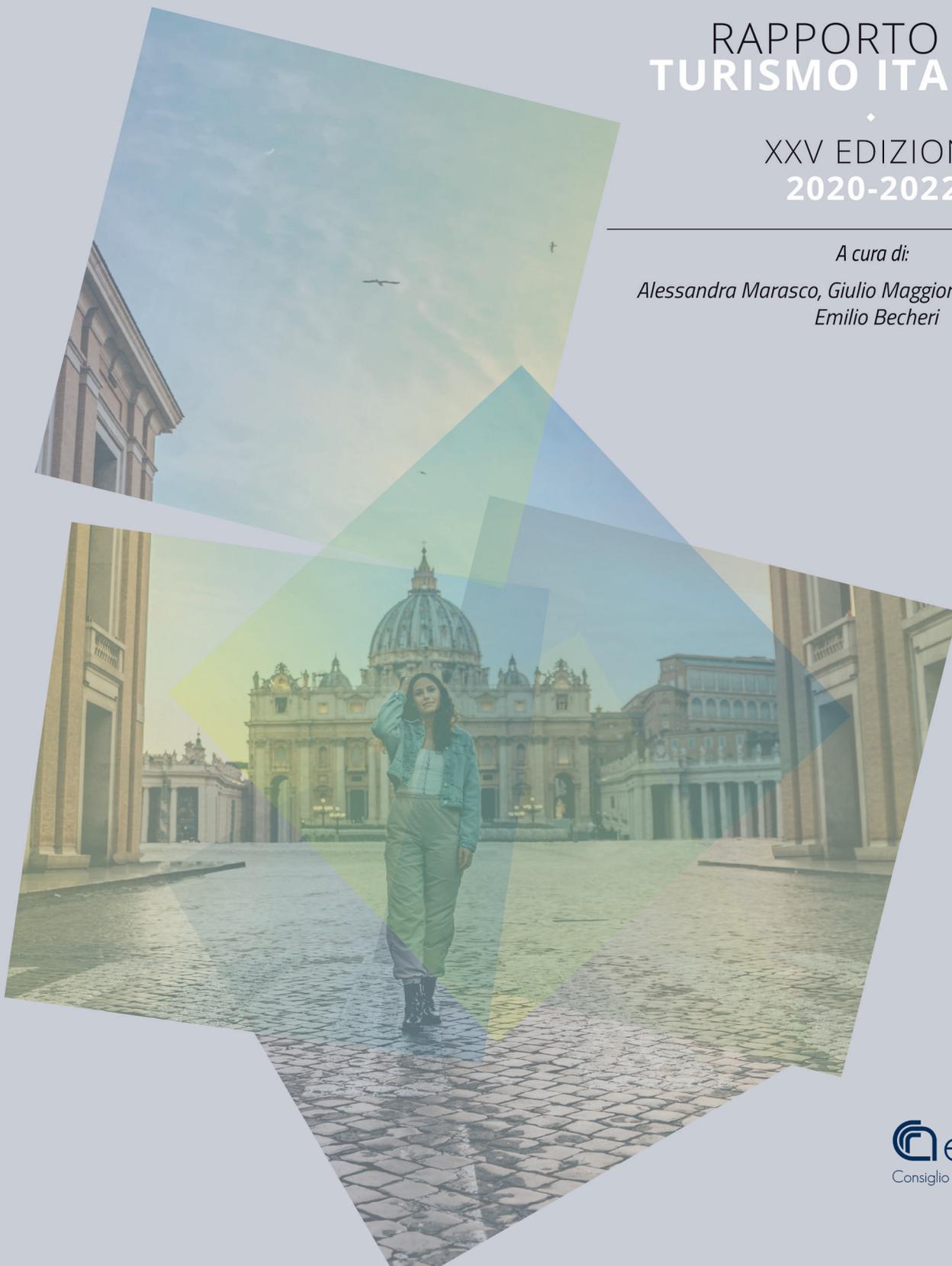

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXV EDIZIONE
2020-2022

A cura di:

*Alessandra Marasco, Giulio Maggiore, Alfonso Morvillo,
Emilio Becheri*



RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXV EDIZIONE
2020-2022

A cura di:

*Alessandra Marasco, Giulio Maggiore, Alfonso Morvillo,
Emilio Becheri*



CISET



ISNART

TuRiStIcA
Italian Journal of Tourism



COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR-IRISS - Regione Basilicata)
Fabrizio Antolini (Università di Teramo)
Magda Antonioli (Università Bocconi, European Travel Commission)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (CONFINDUSTRIA Alberghi)
Edoardo Colombo (Advisor Tourism Digital Trasformation)
Maria Flavia Coccia (ISNART)
Oriana Cuccu (NUVAP, Dipart. per le politiche di Coesione, Roma)
Giacomo Del Chiappa (Università di Sassari)
Luigi Fusco Girard (Università di Napoli Federico II)
Pietro Genco (Università di Genova)
Giuseppe Giordano (Università di Salerno)
Pio Grollo (StudioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Josep Ejarque (FTOURISM&MARKETING)
Carlo Lauro (Università di Napoli Federico II)
Giulio Maggiore (Università Unitelma Sapienza)
Mara Manente (Università di Venezia Cà Foscari)
Alessandra Marasco (CNR-ISPC)
Massimo Marrelli (Università di Napoli Federico II)
Umberto Martini (Università di Trento)
Antonio Minguzzi (Università del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università Parthenope)
Tonino Pencarelli (Università di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università del Sannio)
Santoro Maria Teresa (ISTAT)

COMITATO DI REFERAGGIO

DEL XXV RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

Valentina Apicerni (CNR-IRISS)
Barbara Balbi (SABAP Napoli)
Valentina Castronuovo (CNR-IRISS)
Marcella De Martino (CNR-IMAA)
Marco Fasciglione (CNR-IRISS)
Antonella Garofano (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Cristina Garzillo (ICLEI – Local Governments for Sustainability)
Antonia Gravagnuolo (CNR-ISPC)

Letizia Lo Presti (Università LUMSA)
Valentina Marchi (CNR-IBE)
Barbara Masiello (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Francesca Nicolais (Università Suor Orsola Benincasa)
Roberta Presta (Università Suor Orsola Benincasa)
Ruba Saleh (ICHEC Business School)
Immacolata Vellecco (CNR-IRISS)

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISET – Università Ca' Foscari, Venezia
ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
NUVAP – Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione,
Dipartimento per le Politiche di Coesione, Presidenza del
Consiglio dei Ministri
SISTUR – Società Italiana di Scienze del Turismo
Turistica – Italian Journal of Tourism

COMITATO DI REDAZIONE

Maria Grazia Spronati (CNR-IRISS): Coordinatrice e rapporti con l'editore
Antonio Marino (CNR-IRISS): Grafico editoriale
Angela Petrillo (CNR-IRISS): Progetto grafico

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale (CNR-ISPC)
Via Cardinale Guglielmo Sanfelice, 8 - 80134 Napoli
www.ispc.cnr.it

© Cnr Edizioni, 2022
Piazzale Aldo Moro, 7 - 00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN
978-88-8080-519-9 versione cartacea
978-88-8080-520-5 versione elettronica

INDICE

BIOGRAFIE AUTORI	5	PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI	
EXECUTIVE SUMMARY	11	Introduzione	161
PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA		La competitività della destinazione Italia: la sfida della sostenibilità.....	163
Introduzione	19	Le destinazioni turistiche diffuse: resilienza e sviluppo.....	171
Il turismo nell'economia italiana.....	21	Smart tourism: la competitività delle città italiane.....	187
Il turismo nelle regioni italiane.....	25	Focus	
Il PNRR: un'opportunità per il turismo e per il territorio.....	43	La valorizzazione turistica delle saline: un'analisi a livello internazionale.....	195
Allegato: identikit delle regioni (anni 2019-2021).....	55	Esperienzialità ed autenticità nel consumo turistico: come migliorare l'offerta dei borghi, anche attraverso l'enogastronomia.....	203
PARTE SECONDA: SERVIZI PER IL TURISMO		La strategia dei piccoli comuni in Basilicata nell'era Covid-19: da problema a risorsa. La co-progettazione del piano turistico integrato della Val d'Agri.....	215
Introduzione	99	PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI	
La ricettività in Italia durante la Pandemia.....	101	Introduzione	225
Le imprese dei servizi di ristorazione in Italia.....	105	Il turismo crocieristico nel biennio 2020-2021 e le prospettive per i prossimi anni.....	227
I primi segnali di ripresa nel trasporto aereo.....	111	Il turismo congressuale in Italia al tempo della pandemia.....	235
Focus		Verso lo sviluppo di nuove forme di diportismo nautico.....	243
Prospettive di riforma della Direttiva Pacchetti 2015/2302.....	127	I turismi della montagna.....	251
Covid-19 e guest satisfaction: impatti sulla competitività delle strutture ricettive.		I cammini italiani come motore per lo sviluppo sostenibile.....	267
Il caso Booking.com a Venezia.....	133		
Le isole del golfo di Napoli e le Eolie: una prima analisi congiunta sul turismo e sul trasporto marittimo.....	139		

Focus

Il turismo di lusso nella scelta dei consumatori	277
Turismo per gli anziani. Turismi per i "diversamente giovani"	287

PARTE QUINTA: POLITICHE PER IL TURISMO

Introduzione	297
Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali.....	299
Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca.....	309
Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del Paese.....	323
La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali	335

SMART TOURISM: LA COMPETITIVITÀ DELLE CITTÀ ITALIANE

Valentina Apicerni, Giulio Maggiore, Alessandra Marasco

“ *Making tourism smart means making the city a sustainable destination with a high quality of life*”.

1. INTRODUZIONE

Il concetto di destinazione intelligente, ispirato al paradigma *smart city*, è da tempo al centro di una crescente attenzione negli studi e nelle politiche sul turismo come riferimento per la gestione efficace e lo sviluppo sostenibile alla luce dei processi di trasformazione digitale dell'industria turistica (Koo *et al.*, 2016). Il dibattito in tema di *smart tourism* mostra un particolare interesse per le potenzialità e le modalità di applicazione delle tecnologie innovative rispetto alle sfide sociali, ambientali ed economiche che le destinazioni urbane contemporanee sono chiamate ad affrontare (Ivars-Baidal *et al.*, 2021a; Lee *et al.*, 2020). Ottimizzando l'uso delle risorse e i flussi di informazioni, e rendendo disponibili soluzioni innovative, l'applicazione delle tecnologie avanzate (Internet of Things, cloud computing, dispositivi wearable, open data, applicazioni mobile e location-based, intelligenza artificiale) può infatti migliorare la competitività di questa tipologia di destinazioni in una prospettiva capace di conciliare i bisogni dei diversi utenti della città (Lee, Zach & Chung, 2021). La città turistica intelligente è definita proprio come una destinazione innovativa, in grado di garantire uno sviluppo sostenibile migliorando nello stesso tempo le esperienze dei visitatori nella destinazione e la qualità della vita dei residenti (Lee, Hunter & Chung, 2020).

Proprio alla luce dell'esigenza di fornire una lettura delle prospettive di competitività delle città turistiche italiane, che tenga adeguatamente conto delle loro performance in termini di *smart tourism* (Apicerni e Marasco, 2019), è stata introdotta nell'ambito della scorsa edizione del Rapporto un'analisi tesa a esplorare le diverse dimensioni che riguardano la competitività delle destinazioni urbane nella prospettiva dello sviluppo intelligente (Apicerni, Maggiore & Marasco, 2020).

In continuità con la rilevazione realizzata nella precedente edizione, questo contributo presenta i risultati dell'analisi condotta con riferimento alle città di Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino che forniscono, attraverso la misurazione di un insieme di indicatori specifici, un quadro delle loro performance nei diversi ambiti rilevanti per la competitività smart. L'analisi proposta intende offrire una prospettiva innovativa e necessaria di analisi della competitività turistica che possa integrare le analisi basate sulle statistiche ufficiali e sugli indicatori tradizionalmente utilizzati per

la misurazione delle performance delle destinazioni. Si ritiene in particolare che essa possa rappresentare uno "strumento" utile soprattutto alla luce delle nuove esigenze di *tourism intelligence* delle destinazioni.

2. L'ANALISI DELLE CITTÀ TURISTICHE SMART

L'analisi presentata in questo contributo si pone in linea con la crescente attenzione per la definizione e l'utilizzo di indicatori utili a valutare le performance e monitorare i progressi delle destinazioni nei diversi ambiti in cui si gioca la sfida dello sviluppo intelligente (Chung, Lee, Ham, Koo, 2021). La definizione di un sistema di indicatori specifici per la città turistica intelligente risponde anche alla necessità di identificare e monitorare gli impatti del turismo sul metabolismo urbano, per migliorarne la gestione in una prospettiva di 'smart sustainability' (Ivars-Baidal *et al.*, 2021b).

Rispondono a questa esigenza, ad esempio, i sistemi di indicatori sviluppati per le destinazioni spagnole a livello nazionale e regionale, rispettivamente da SEGITTUR (Agenzia Spagnola Nazionale per la promozione dell'innovazione e della digitalizzazione nel settore turistico) e INVAT.TUR. (Istituto per le Tecnologie nel Turismo di Valencia), recentemente testati su alcune destinazioni della regione di Valencia (Ivars-Baidal *et al.*, 2021a).

In Italia, un'iniziativa significativa è stata avviata nel 2016 con l'istituzione del Premio Italia Destinazione Digitale, assegnato alle destinazioni che hanno registrato le migliori performance online sulla base di indicatori relativi alla presenza digitale, analizzati grazie all'intelligenza artificiale e alla semantica avanzata di The Data Appeal Company, che raccoglie e monitora la presenza digitale dei punti di interesse di un'area attraverso l'analisi di portali, siti web, OTA, social media (Italia Destinazione Digitale, 2021).

Rispetto alle iniziative esistenti, l'analisi presentata in questo contributo mira a cogliere le specificità che caratterizzano le destinazioni urbane, adattando al contesto italiano il set di indicatori proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021) per misurare la competitività delle *smart tourism cities*. Questo modello si basa sulle tre componenti fondamentali delle città turistiche intelligenti (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015): smart destination, smart ecosystem, smart experience. Secondo il modello, la destinazione-città intelligente può essere analizzata e valutata sulla base di quattro

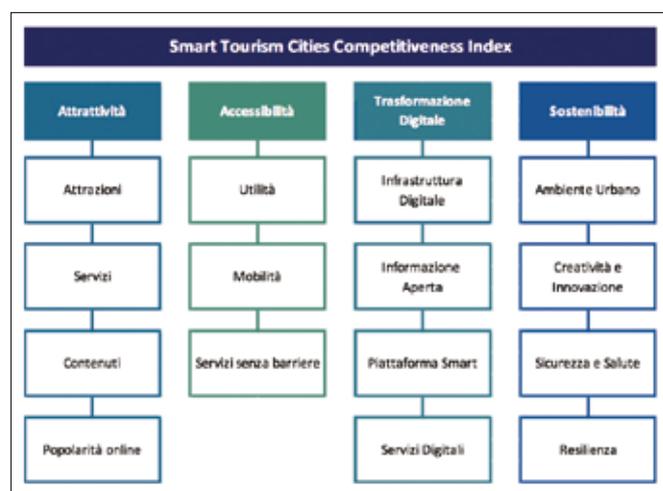
dimensioni, identificate a partire dagli ambiti di sviluppo intelligente individuati dall'Unione Europea in riferimento alle Capitali del Turismo Intelligente¹: attrattività, sostenibilità, accessibilità e digitalizzazione. Su queste basi, gli autori hanno proposto un indice di valutazione della competitività delle città turistiche smart che si compone di 5 categorie (attrattività, accessibilità, digitalizzazione, sostenibilità, collaborazione), 18 pilastri e 48 indicatori semplici.

A partire da questo modello, l'analisi ha avuto l'obiettivo di esplorare la competitività smart delle città turistiche attraverso un indice articolato in quattro principali dimensioni:

- attrattività: presenza e popolarità online di attrazioni, contenuti e servizi;
- accessibilità: possibilità di accesso fisico e virtuale alle informazioni, alle strutture e ai servizi;
- trasformazione digitale: apertura dei dati e infrastrutture per fornire informazioni di qualità;
- sostenibilità: basi per la crescita sociale, economica e ambientale sostenibile.

Fig. 1

Dimensioni e categorie dell'indicatore di competitività (adattamento da Chung Lee, Ham, Koo, 2021)



Per ciascuna di queste dimensioni sono stati rilevati specifici indicatori in diverse categorie (Figura 1), adattati dal modello proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021) per tenere conto delle specificità del contesto di riferimento e per fornire una misura quanto più realistica possibile delle performance in relazione alle caratteristiche della domanda e dell'offerta nelle città considerate. Nel complesso sono stati identificati e presi in esame 32 indicatori attraverso la raccolta e l'elaborazione di dati da una varietà di fonti online, per fornire un quadro aggiornato rispetto alle dimensioni dell'attrattività, accessibilità, trasformazione digitale, sostenibilità.

Anche quest'anno, l'analisi si è concentrata su 5 città – Milano, Roma, Firenze, Bologna, Torino – individuate in base all'ultimo rapporto iCityRank (ICR) di Forum PA (2021), che sviluppa un'analisi per la valutazione dei processi di trasformazione digitale delle città italiane attraverso la rilevazione dell'indice ICR (media aritmetica di 8 indici settoriali, a loro volta ottenuti come sintesi di 36 indicatori). Queste città si collocano ai primi posti della graduatoria ICR 2021 dei capoluoghi metropolitani – nell'ordine: Firenze, Milano, Bologna, Roma e Torino. Si tratta delle 'storiche' protagoniste del turismo italiano: in epoca pre-Covid (2019) ospitavano complessivamente circa il 17% degli arrivi nazionali e il 14% delle presenze nazionali in base ai dati Istat.

Per ciascuna città sono stati raccolti dati e informazioni attraverso una varietà di fonti, tra siti e fonti ufficiali (es. siti web dei Comuni, Istat, Ministeri), indagini realizzate da organismi pubblici e privati su diversi aspetti della vita urbana (es. Rapporto BES dell'Istat, Ernst & Young Smart City Index), OTA e social (TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Google, Youtube).

Si è deciso come scelta metodologica di utilizzare i dati del 2019 relativi ai movimenti negli esercizi ricettivi, con i quali è stata calcolata la domanda potenziale giornaliera (somma tra la popolazione residente e la media giornaliera di presenze turistiche) mentre i dati desk fanno riferimento al 2021.² Anche se tale scelta rappresenta un limite della ricerca, in quanto potrebbe determinare una distorsione dei risultati finali, si è ritenuto opportuno seguire la tendenza di forte crescita che il turismo stava attraversando prima della crisi del settore dovuta al Covid-19.

3.1 RISULTATI

Il sistema di indicatori della competitività smart misurato con riferimento alle 5 città considerate nell'analisi (Graf. 1) evidenzia l'attrattività quale dimensione più competitiva, con un chiaro primato di Firenze rispetto alle altre destinazioni, tra loro maggiormente allineate. L'accessibilità vede invece come capofila Bologna, seguita da Milano che primeggia per trasformazione digitale. Anche lo sviluppo sostenibile si dimostra essere una dimensione di particolare competitività, con Torino, Firenze e Roma nelle prime posizioni.

Passando ad analizzare più in dettaglio le diverse categorie nelle quattro dimensioni considerate, nella Tabella 1 sono riportati i risultati relativi ai diversi indicatori per ciascuna città. Nella dimensione dell'attrattività, l'analisi mostra delle differenze significative soprattutto nell'offerta presente nei portali on-line rapportata alla domanda potenziale giornaliera. Firenze è la prima, con un'ampia offerta rispetto alle altre città sia per principali attrazioni e numero di tour ed attività all'aperto (TripAdvisor), sia per esperienze proposte (Airbnb). Torino si posiziona invece ultima, seppur non a gran distanza dalle altre, in cui il rapporto tra esperienze proposte e domanda potenziale giornaliera non supera l'1%. L'attrattività di Firenze emerge anche per "popolarità online", sia nell'engagement rate della pagina Instagram ufficiale (2,25%) sia per il numero di

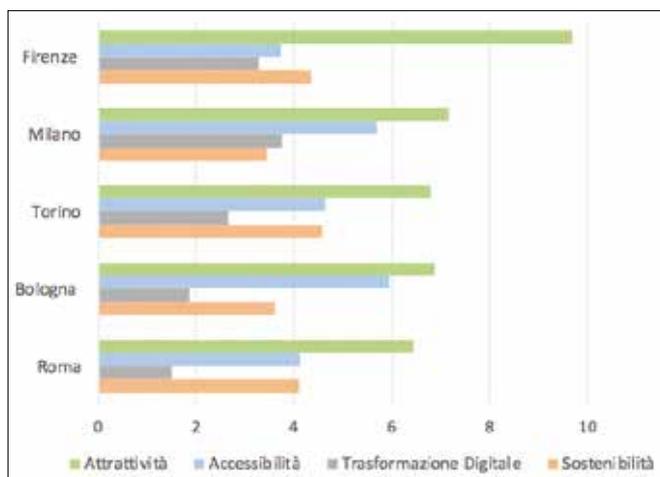
¹ Si tratta dell'iniziativa promossa, a partire dal 2019, dalla Commissione Europea per promuovere la transizione smart delle città turistiche attraverso il premio per le Capitali Europee del Turismo Intelligente. Ai fini dell'iniziativa, la città del turismo intelligente è definita come una città che implementa soluzioni innovative, intelligenti ed inclusive in ambito turistico; utilizza il proprio capitale territoriale, sociale e umano per la crescita del settore turistico, per la prosperità della città e per una migliore qualità di vita dei propri abitanti; offre un'esperienza turistica ricca e personalizzata attraverso la valorizzazione dei beni locali, nel rispetto e con il coinvolgimento delle comunità locali; facilita l'accesso ai servizi e ai prodotti turistici grazie alle nuove tecnologie, all'interconnessione e all'interoperabilità dei servizi (www.SmartTourismCapital.eu)

² I dati sono stati successivamente normalizzati su una scala da 0 a 1 in base al valore massimo di ciascuna serie. Per gli indicatori in cui il valore più alto indicava un risultato negativo (es. Numero di furti e rapine) è stata adottata una formula che, oltre a normalizzare la serie ha permesso di invertire i risultati, in modo che alla città con il valore più alto venisse attribuito un punteggio minore.

recensioni in rapporto ai ristoranti presenti su Tripadvisor, mentre Roma si posiziona ultima in entrambe le categorie. In linea con la precedente rilevazione, meno netta è invece la differenza tra le cinque città rispetto alla percentuale delle strutture ricettive presenti su Booking con connessione WI-FI gratuita, che si attesta tra il 93% e il 97%. Milano, pur avendo solo due primati – proposta di attività di realtà virtuale e visualizzazioni mensili del canale Youtube ufficiale – si dimostra molto competitiva in tutte le categorie considerate.

Graf. 1

Le dimensioni della competitività Smart nelle 5 città considerate



Nella dimensione dell'accessibilità, non si notano differenze sostanziali rispetto alle performance dei siti web ufficiali del turismo che per Roma, Bologna e Milano registrano una media mensile superiore ai 150mila visitatori. Con circa 50mila utenti, differente è la situazione di Torino e Firenze, quest'ultima forse penalizzata nell'analisi anche dal cambio del portale turistico promosso dal Comune nel 2020. Dei dati interessanti si rilevano rispetto alla mobilità, ed in particolare in riferimento al bikesharing, calcolato come rapporto tra le flotta di biciclette disponibili e la domanda potenziale giornaliera in ogni città. Milano, a gran distanza dalle altre, si conferma essere la prima, seguita da Bologna e Firenze. In continuità con la precedente rilevazione, una particolare attenzione è stata dedicata alla presenza di servizi ed informazioni per il turismo *barrier-free* che rappresenta uno degli aspetti principali per lo sviluppo di destinazioni competitive e sostenibili. Da un'analisi esplorativa dei siti web ufficiali, si evince che tutte le città hanno una o più pagine dedicate, in cui sono fornite informazioni in relazione alla mobilità ed all'accessibilità di itinerari e punti di interesse, con un primato di Bologna e Torino che presentano una particolare attenzione anche rispetto al pernottamento e alla ristorazione, oltre ad alcuni servizi aggiuntivi. Resta invece ancora non molto alta la percentuale delle strutture ricettive senza barriere su Booking, che va da un massimo del 29% a Milano e Torino fino all'11% di Roma.

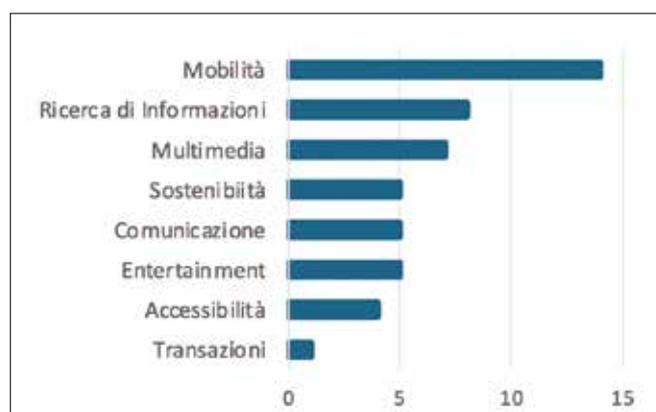
In riferimento alla dimensione della trasformazione digitale, la categoria dell'informazione aperta conferma, in continuità con la precedente rilevazione, il primato di Torino e Firenze, seguite da Milano, per l'elevato numero di dataset disponibili sui siti web ufficiali. Altro divario importante si riscontra per il numero di

hotspots rispetto alla superficie delle città, in cui Milano si colloca senza rivali in prima posizione, mentre Roma rimane ultima.

In continuità con l'impostazione metodologica adottata nelle precedenti edizioni del Rapporto (Apicerni & Marasco, 2019; Apicerni, Maggiore & Marasco, 2020), una categoria di particolare rilevanza è quella relativa ai servizi digitali, che permette di comparare il livello di diffusione delle applicazioni e dei servizi basati sulle tecnologie dedicate al turismo e alla cultura attraverso un'analisi esplorativa dei siti web ufficiali delle rispettive città, in 8 diversi ambiti e 14 tipologie di applicazioni. La mobilità (Graf. 2) si conferma come ambito di maggiore diffusione di servizi, mentre la possibilità di effettuare transazioni come quello meno presente, continuando a prevalere il ricorso a terze parti/piattaforme sia per il booking che per l'e-commerce. Sale invece di qualche posizione la sostenibilità, a dimostrazione di una più forte attenzione anche da parte dei Comuni e delle DMO nella promozione di attività sostenibili e comportamenti responsabili, mentre il turismo accessibile, seppur presente in tutti i siti web, come sopra menzionato, resta in penultima posizione.

Graf. 2

Presenza degli ambiti di applicazione tecnologica nelle città



Anche rispetto alle specifiche tipologie di applicazioni (Graf. 2) si confermano alcune tendenze, in particolare la totale assenza della gamification e la scarsa offerta di proposte ed app di realtà virtuale ed aumentata. Da ciò si evince un limitato interesse dei Comuni e delle DMO ad investimenti diretti in mercati emergenti (business nel Web 3.0) e in servizi altamente tecnologici per la promozione delle destinazioni e del patrimonio culturale. Il patrocinio risulta infatti essere ancora la forma di supporto e riconoscimento più utilizzata da parte delle amministrazioni rispetto a questa tipologia di offerta. A tale merito, tra le città considerate una menzione va al Comune di Milano che nel 2021 ha patrocinato "Al Data-portal_Arch of Light" del collettivo Ouchhh segnando l'ingresso dell'Arco della Pace della città quale primo monumento al mondo nel Metaverso.

Questa mancanza risulta coerente anche con la scarsa presenza di app ufficiali guida della città che risultano essere sviluppate principalmente da terze parti, in primis società tecnologiche o istituzioni culturali, e diffuse attraverso altri canali. Fanno eccezione solo Firenze e Torino che, con le loro app ufficiali, propongono modi diversi di vivere il territorio e le sue bellezze sia ai visitatori che ai cittadini, potenziali turisti della propria città.

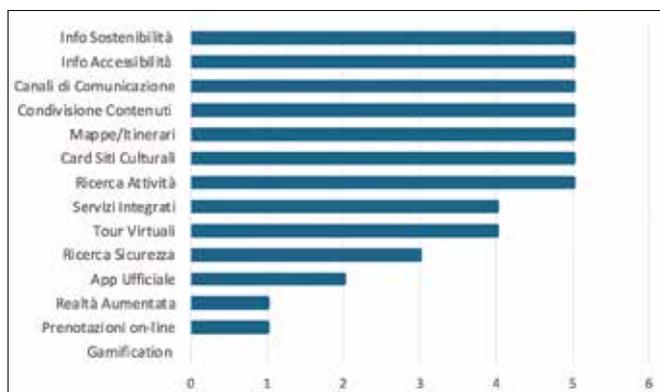
Tab. 1
Dimensioni, categorie e indicatori per le città turistiche

1995 Dimensioni, categorie e indicatori - Smart Tourism Competitiveness Index		Milano	Roma	Firenze	Bologna	Torino	
ATTRATTIVITÀ	Attrazioni	Numero di principali attrazioni su TripAdvisor/Domanda potenziale giornaliera* [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Tripadvisor.it)	1,97	2,02	5,41	2,02	1,12
		Percentuale delle proposte di "Realtà Virtuale" dei Tour - Attività su TripAdvisor	1,89%	1,87%	1,14%	1,10%	1,02%
	Servizi	Numero delle strutture ricettive ufficiali rilevate/Numero delle strutture ricettive su Booking - (Istat - Esercizi Ricettivi, 2020; Booking.com)	25,3%	20,3%	39,3%	23,2%	51,7%
		Numero di ristoranti rilevati/Numero di ristoranti su TripAdvisor (Istat, Attività dei servizi di ristorazione, 2019; Tripadvisor.it)	77,4%	71,9%	85,5%	60,4%	59,6%
		Percentuale delle strutture ricettive con servizio wi-fi gratuito su Booking	96,1%	95,3%	96,8%	93,6%	93,0%
	Contenuti	Numero di esperienze su Airbnb/ Domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Airbnb.it)	0,21	0,24	2,59	0,32	0,13
		Media delle visualizzazioni mensili del canale Youtube ufficiale	31.053	2.884	474	8.658	2.791
		Numero delle attività all'aperto e dei tour su TripAdvisor/Domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Tripadvisor.it)	0,51	2,34	6,80	0,88	0,28
	Popolarità Online	Engagement rate delle pagine Instagram ufficiali (phlanx.com)	1,68%	0,86%	2,25%	1,75%	1,86%
		Numero di recensioni per le principali attrazioni su Google/Numero delle presenze [ogni 1.000 persone] - (Istat, Movimento negli esercizi ricettivi, 2019)	48,25	69,80	70,60	73,44	92,53
Numero di recensioni/Numero di ristoranti su TripAdvisor		187,21	136,34	402,07	274,74	176,04	
Percentuale delle strutture ricettive con valutazione >4.5 stelle su Google		10,60%	17,50%	11,30%	20,40%	19,30%	
ACCESSIBILITÀ	Utilità	Numero dei canali ICT per l'informazione turistica sul sito web ufficiale (su max 7 canali, ICity Rank, 2021)	0,57	0,71	0,57	0,57	0,57
		Numero di lingue del sito web ufficiale del turismo	2	5	5	7	3
		Media mensile visitatori del sito web turistico ufficiale (similarweb.com)	157.000	175.000	50.000	172.000	53.000
	Mobilità	Numero di biciclette in sharing/Domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] - (Istat - Bilancio Demografico, 2021; Istat - Presenze Turistiche, 2020; Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility, 2021)	10,95	1,75	5,70	6,24	1,67
		Valutazione dell'app ufficiale per il trasporto pubblico della città (Google Play; App Store.)	2,9	1,9	Non rilevabile	2,8	3
	Servizi senza barriere	Percentuale delle strutture ricettive senza barriere su Booking	29,31%	10,70%	19,26%	19,55%	29%
Numero di servizi turistici barrier-free presenti sul sito web del turismo ufficiale		3	1	3	4	4	
TRASFORMAZIONE DIGITALE	Infrastruttura Digitale	Numero di hotspots per il wi-fi gratuito/Superficie della città [in Km2] (Open Data dei Comuni, 2021; Istat, Popolazione, 2021)	3,28	0,25	2,18	1,65	0,96
	Informazione Aperta	Numero di dataset disponibili sul sito web istituzionale dei Comuni	1.456	297	1.882	393	1.954
	Piattaforma Smart	Numero di servizi on-line disponibili sul sito web istituzionale dei Comuni	166	60	109	70	76
	Servizi Digitali	Servizi digitali per tipologie di applicazioni fornite dal sito web ufficiale del turismo	11	10	11	8	10
SOSTENIBILITÀ	Ambiente Urbano	Livello di congestione del traffico (TomTom Traffic Index Ranking, 2020)	23%	27%	17%	18%	20%
		Qualità dell'aria e polveri sottili [media dei valori medi annuali - PM10] (Ecosistema Urbano - Rapporto sulle performance ambientali delle Città, Legambiente, 2021)	33,2	26,5	18	26	34,3
		Grado elevato di urbanizzazione (Geonue.com)	74,60%	62,40%	56,10%	73,70%	53,70%
	Creatività ed Innovazione	Numero delle start-up innovative nel settore del turismo/Numero di start-up innovative nella Provincia - (Registro delle Imprese, 2021; Unioncamere, 2021)	4,66%	6,59%	6,61%	3,33%	4,94%
		Numero dei corsi di laurea/master nel settore del turismo/Numero di università (Classifica Censis, 2021)	0,7	0,6	0,3	0,5	1
	Sicurezza e salute	Delitti Denunciati [ogni 10.000 abitanti] - (Istat - BES, 2019)	371,4	287,3	346,8	298,1	231,7
		Numero di furti e rapine [ogni 1.000 abitanti] - (Istat - Popolazione, 2021; Il Sole 24 Ore - Indice della Criminalità, 2020/2021)	54,56	31,64	49,91	53,10	41,74
		Numero di medici [ogni 10.000 abitanti] - (Istat - BES, 2021; Ministero della Salute, 2021)	45	51	48	49	39
Resilienza	Puntaggio della classifica nazionale di resilienza (EY Smart City Index, 2020)	100	48,89	87,9	83,02	93,27	

*DPG= Popolazione + (Presenze/365)

Graf. 3

Presenza delle tipologie di applicazioni nelle città

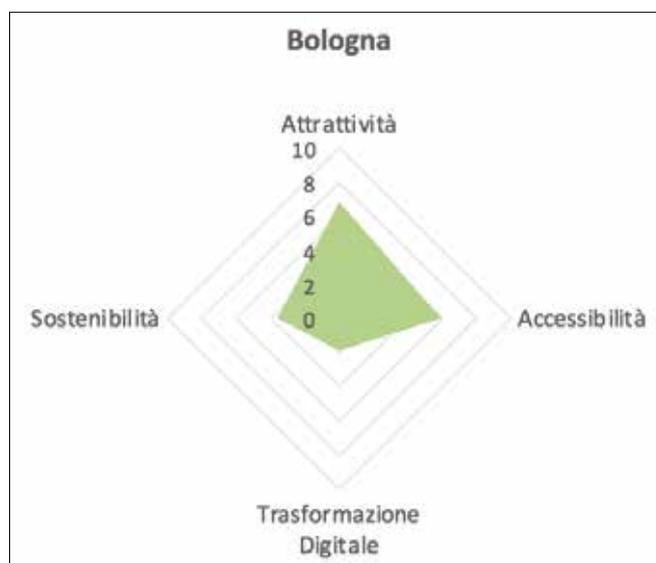
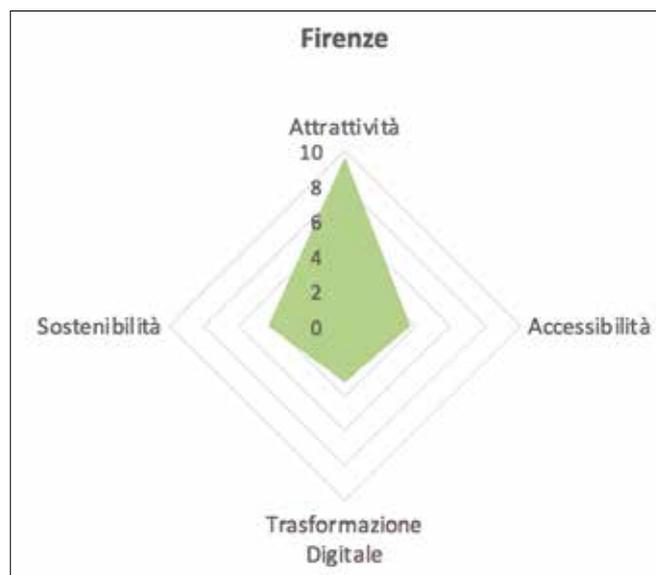


Infine, rispetto alla dimensione della sostenibilità, la città di Firenze si distingue sia per la qualità dell'ambiente urbano che per creatività e innovazione, avendo la percentuale più alta di start-up innovative nel turismo. La categoria riferita alla sicurezza e alla salute, vede invece un primato di Milano sia per numero di delitti denunciati che per numero di furti e rapine. Diversamente, la città riceve il punteggio più alto nella classifica nazionale di resilienza (EY Smart City Index, 2020) che posiziona Bologna come ultima tra le cinque.

Nei grafici che seguono (Graf. 4-8) viene fornita una rappresentazione delle performance delle singole città rispetto alle dimensioni considerate. La forte attrattività di Firenze la rende particolarmente competitiva, ma anche la più sbilanciata in una prospettiva di sviluppo intelligente. Milano dimostra invece la maggiore competitività in termini di performance complessive, avendo il maggiore equilibrio tra le diverse dimensioni. Anche Torino mostra uno sviluppo equilibrato, ad eccezione della trasformazione digitale che penalizza anche Roma. Bologna si presenta principalmente come una città attrattiva e accessibile.

Graf. 4-8

Dimensioni della competitività smart per Città





3. CONCLUSIONI

Il presente contributo si pone nella prospettiva di un monitoraggio sistematico finalizzato ad analizzare la competitività smart nelle destinazioni italiane. Rispetto alla precedente edizione, orientata a fornire un quadro articolato sugli aspetti chiave che caratterizzano le città in tema di smartness, sono stati formulati ed analizzati degli indicatori di sintesi nella prospettiva di realizzazione di un indice di competitività. L'analisi proposta mira a fornire uno strumento utile per comprendere ed individuare il posizionamento di questa tipologia di destinazioni, ovvero capoluoghi metropolitani intesi quali grandi attrattori ad alta densità turistica, in un'ottica di sviluppo turistico intelligente. L'approccio adottato integra infatti gli indicatori più tradizionali per la misurazione delle performance delle destinazioni con l'utilizzo degli open e big data che, in linea con la transizione digitale, rappresentano sempre maggiormente delle primarie fonti di informazione sia per gli user-turisti che per la ricerca.

I risultati dell'indagine mostrano che complessivamente le destinazioni urbane presentano le migliori performance in termini di attrattività, mentre la trasformazione digitale, ad eccezione di Milano, si è dimostrata essere la dimensione meno competitiva. La sostenibilità e l'accessibilità sembrano invece indicare tra loro un maggiore bilanciamento. Questa differenza di performance tra le dimensioni considerate, implica uno sviluppo non equilibrato in termini di smartness, essendo quest'ultimo un concetto multidimensionale, in cui è proprio l'interconnessione tra le diverse categorie a rendere le destinazioni intelligenti, ovvero attrattive, sostenibili e accessibili attraverso l'integrazione di soluzioni digitali e servizi innovativi.

In una prospettiva di futuro sviluppo del contributo, l'indice potrà essere migliorato attribuendo alle diverse categorie un sistema di "pesi" che ne garantisca una maggiore solidità nei risultati, da identificare anche attraverso panel di esperti (es. destination manager). Più in generale, l'analisi può essere ampliata integrando ulteriori aspetti del modello originario proposto da Chung, Lee, Ham, Koo (2021). In particolare, questi, includono alcuni indicatori di rilevazione da fonti dirette – opinioni di stakeholder e percezione dei turisti – e l'inclusione della dimensione delle partnership collaborative che interessano specifiche categorie relative alla go-

vernance delle destinazioni. Rispetto a quest'ultima, si possono infatti sviluppare alcuni indicatori per analizzare le caratteristiche strutturali e gestionali delle destinazioni che permettano di comprendere in modo ancora più articolato le performance delle città, informando le organizzazioni competenti e gli operatori degli ecosistemi turistici sugli aspetti critici per lo sviluppo di una competitività intelligente.

Infine, la definizione e l'analisi degli indicatori di competitività delle smart tourism cities dovrà considerare nell'immediato futuro l'espansione delle esperienze e dei servizi che la smart tourism city potrà offrire attraverso il metaverso (Um et alia, 2022). La sfida per la ricerca è proprio esplorare l'evoluzione delle città smart nella direzione del metaverso. Si richiama a titolo di esempio il progetto "Seoul Metaverse", che prevede nel 2023 l'ingresso della prima città al mondo nel metaverso: è stato presentato come futura evoluzione della smart city e prevede l'inclusione nell'ecosistema virtuale di tutti i settori – sia pubblici che privati – con il dichiarato obiettivo di migliorare i servizi ai cittadini, la pianificazione strategica, l'amministrazione, la cultura e il turismo. Considerato il potenziale del metaverso per la competitività delle città turistiche del futuro, è necessario comprendere quali strategie adottare per sfruttarne le opportunità e come misurarne l'impatto in una prospettiva di sviluppo intelligente e sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Apicerni V., Marasco A. (2019), Dalla competitività delle città d'arte italiane alla sfida dell'innovazione smart per il turismo culturale. *Rapporto sul Turismo Italiano - XXIII Edizione 2018/2019*. Rogiosi Editore, Napoli, pp. 341–360
- Apicerni, V., Maggiore, G., Marasco, A. (2020). Smart Tourism: Un'analisi della competitività delle città italiane, *Rapporto sul Turismo Italiano - XXIV Edizione 2019/2020*. CNR edizioni.
- Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021). Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A Conceptual Model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 433-438), Springer, Cham.
- EUROPEAN UNION, European Capitals of Smart Tourism, www.SmartTourismCapital.eu
- FORUM PA (2021), ICityRank. Rapporto annual 2021. Indice di trasformazione digitale. FPA Digital 360.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang Z., & Koo C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. In *Electronic Markets*, 25, pp. 179-188
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021a). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531.
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2021b). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-24.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), pp. 561-576.
- Lee, P., Zach, F. J., & Chung, N. (2021). Progress in smart tourism 2010-2017: a systematic literature review. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), pp. 19-30.

- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.
- The Data Appeal Company (2021), Tutti i dati d'Italia –Premio Italia Destinazione Digitale - Edizione 2021.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 226-231). Springer, Cham.