

Focus territorio**Turismo in Piemonte nel post COVID-19:
criticità e opportunità**

Dicembre 2020

Direzione Studi e Ricerche

Industry Research

Romina Galleri
Economista

Il turismo e le attività ad esso connesse sono tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia di COVID-19. Anche il Piemonte ha accusato un duro colpo, ma il patrimonio naturale, artistico, culturale ed enogastronomico assicurano sul fatto che, una volta terminata l'emergenza in corso, il settore possa ripartire. Occorrerà però trasformare questa crisi in un'opportunità promuovendo il territorio e l'organizzazione di eventi e rivisitando l'offerta turistica in chiave di sostenibilità e innovazione digitale.

Introduzione	2
I numeri del turismo piemontese	3
I driver da cui ripartire	8
I macro-trend che influiranno sull'offerta e sulla domanda da parte dei consumatori	15
Le sfide	19
Conclusioni	25

Introduzione

Il turismo è sicuramente il settore maggiormente impattato dalle limitazioni imposte per il contenimento della pandemia di COVID-19. Per turismo intendiamo tutte le attività ad esso connesse: l'hospitality in tutte le sue forme, le agenzie di viaggio, la ristorazione, le attività artistiche, di intrattenimento e di divertimento. Il tessuto imprenditoriale del settore è composto da **una miriade di micro e piccole imprese basate spesso sull'imprenditorialità personale o familiare**, per la maggior parte con bassa patrimonializzazione, quindi estremamente **fragili e a rischio in un contesto incerto**.

Il turismo è considerato difficilmente compatibile con la necessità di distanziamento sociale poiché si nutre di socialità e interazione tra le persone, per questo **molti sono stati in questi mesi i provvedimenti che hanno limitato questo tipo di attività**. Ancora prima della sospensione introdotta dal DPCM del 22 marzo, infatti, le imprese turistiche sono state colpite dal blocco degli spostamenti; sono state tra le ultime a cui è stato consentito di riaprire tra maggio e giugno. Nuove limitazioni sono sopraggiunte con il DPCM del 24 ottobre 2020 per arginare la seconda ondata di contagi: il provvedimento ha previsto la chiusura di bar e ristoranti alle 18, oltre allo stop a cinema, teatri e impianti sciistici, e ha raccomandato di limitare gli spostamenti ai soli casi di lavoro e necessità. Il successivo DPCM del 3 novembre ha suddiviso l'Italia in tre aree e il Piemonte è stato collocato nella zona rossa, che prevede l'obbligo di non spostarsi neanche all'interno del proprio comune. Da domenica 20 novembre il Piemonte è passato in zona arancione e, dal 13 dicembre, dovrebbe collocarsi in zona gialla. Tuttavia, il DPCM del 3 dicembre ha imposto nuove restrizioni agli spostamenti tra regioni che si applicheranno tra il 21 dicembre e il 6 gennaio, indipendentemente dalla collocazione della regione in area rossa, arancione o gialla. Le norme saranno ancora più stringenti per i giorni 25, 26 dicembre e 1° gennaio, giornate in cui non saranno consentiti neanche gli spostamenti tra comuni, salvo l'introduzione di allentamenti attualmente in discussione. Gli hotel potranno comunque rimanere aperti in tutta Italia, ma il servizio di ristorazione sarà consentito solo in camera a partire dalle 18; i ristoranti potranno restare aperti per il consumo al tavolo dalle ore 5 alle ore 18 con un massimo di 4 persone al tavolo, se non conviventi. Chiusi musei, teatri, sale da concerto e altri luoghi della cultura. Gli impianti sciistici potranno riaprire a partire dal 7 gennaio anche per la pratica amatoriale¹.

Dopo l'azzeramento del turismo pasquale e dei ponti primaverili, le imprese del settore turistico hanno vissuto una stagione estiva del tutto anomala, segnata dai mancati incassi dei mesi primaverili e dalle necessarie norme di distanziamento, che hanno ridotto la capienza di una buona parte di locali e strutture. Inoltre, si è fatta sentire la mancanza di turisti provenienti da paesi lontani (generalmente quelli con la maggior capacità di spesa). L'autunno, dopo una prima fase di stabilità, è stato caratterizzato dal forte aumento dei contagi che, come si è visto, ha portato a nuovi provvedimenti che probabilmente comprometteranno la stagione invernale.

Questo lavoro si concentra sul **turismo piemontese**: si apre con l'analisi della struttura del turismo regionale, per poi soffermarsi sui maggiori driver di attrazione del territorio ed evidenziare le principali sfide da cogliere per ripartire e dare nuovo slancio al comparto.

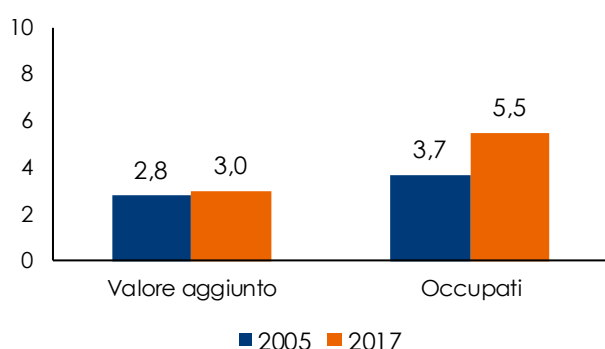
¹ Fonte: Gazzetta Ufficiale, 3 dicembre 2020, n.301.

I numeri del turismo piemontese

In Italia il contributo diretto del turismo in termini di PIL è pari al 6%; tuttavia, in condizioni di normalità, **considerando la filiera complessiva** ed includendo tutte le attività "connesse" l'impatto sale al 13% e coinvolge il 15% dell'occupazione nazionale².

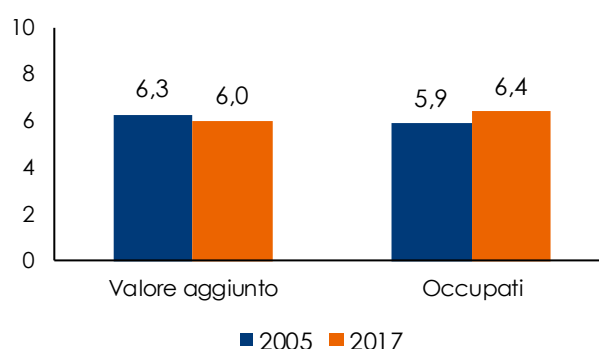
Alberghiero e ristorazione incidono meno della media italiana sull'economia piemontese (3% vs. 3,9% per quanto riguarda il valore aggiunto e 5,5% vs 6,5% per quanto riguarda gli occupati) per la forte vocazione industriale del territorio; **tuttavia il contributo del Piemonte su base nazionale è significativo**: circa 6% in termini di valore aggiunto e 6,4% in termini di occupati, valore in crescita (Fig. 1 e 2).

Fig. 1 - Rilevanza del settore alberghiero e della ristorazione in Piemonte (peso % su valore aggiunto regionale e sul totale occupati della regione, 2017)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 2 - Rilevanza del Piemonte a livello nazionale per settore alberghiero e ristorazione (peso % regione su totale nazionale, 2017)



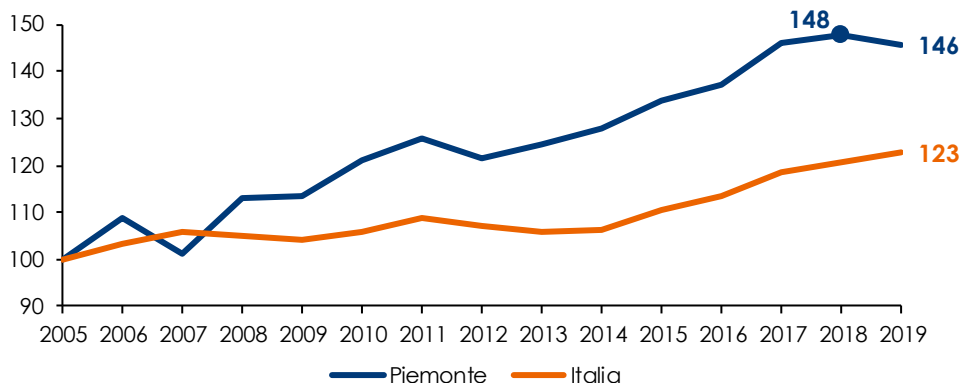
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Secondo i dati della Regione Piemonte, considerando l'intera filiera, il comparto turistico piemontese conta oltre **46mila imprese** (pari al 10% del totale regionale) e circa **153 mila addetti** (11% del totale) **per un indotto di circa 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL regionale**. L'offerta ricettiva piemontese conta oltre 6.700 strutture ricettive e 201.200 posti letto³.

Nel 2019 le presenze di turisti in Piemonte sono state pari a 14,9 milioni, il 3,4% del totale italiano, in forte crescita negli ultimi 15 anni. Il 2006, infatti, è stato un anno molto importante per il turismo piemontese poiché le XX Olimpiadi Invernali di Torino 2006 hanno rappresentato un momento di svolta per il territorio. Grazie alla risonanza mediatica internazionale dell'evento e agli importanti investimenti effettuati nel capoluogo e nelle montagne olimpiche, la regione ha potuto farsi conoscere ed apprezzare sia in Italia che all'estero, con ricadute positive non soltanto sulle località montane della regione. **Le presenze di turisti in Piemonte, infatti, sono aumentate di quasi 4,7 milioni tra il 2005 e il 2019, con una crescita del 46%, rispetto ai livelli 2005, doppia rispetto al dato italiano dello stesso periodo (+23%)** (Fig. 3).

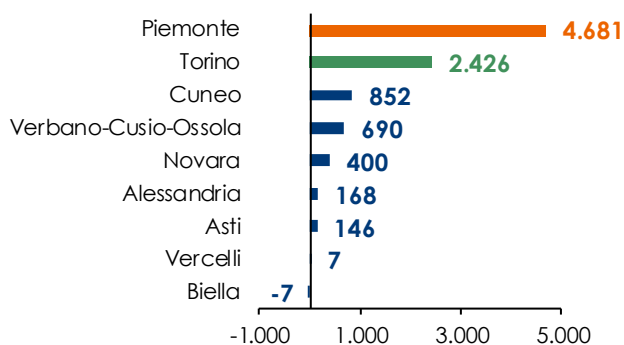
² Fonte: ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, 2019

³ Dati Regione Piemonte: "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica. Anno 2020". L'intera filiera considerata dalla Regione Piemonte comprende non solo servizi di alloggio e ristorazione, ma anche tour operator, agenzie di viaggi, servizi di attrazione turistica (siti culturali, museali, promozione di eventi, concerti e intrattenimento, etc...), noleggio attrezzature (bike, e-bike), trasporti turistici, attività commerciali connesse al turismo.

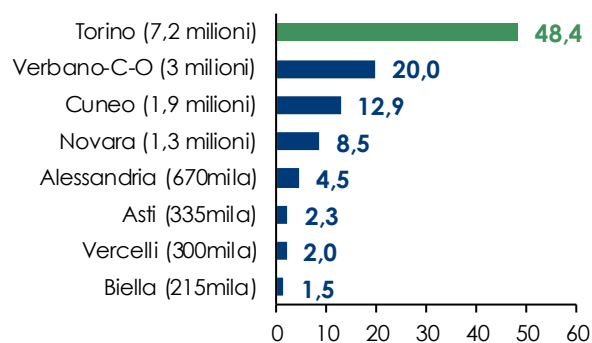
Fig. 3 – Andamento delle presenze totali (2005=100)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat e Regione Piemonte

Il 52% dell'incremento di turisti in regione è da attribuire alla provincia di Torino, caratterizzata dall'attrattiva culturale e artistica del capoluogo e dal turismo montano (Fig. 4), dove si concentra circa la metà delle presenze turistiche regionali (7,2 milioni di presenze), seguita dalle province del Verbano-Cusio Ossola (3 milioni di presenze, in particolare nelle località del Distretto dei Laghi) e di Cuneo (1,9 milioni di presenze, attratte sia dalle località montane sia dal territorio collinare delle Langhe) (Fig.5).

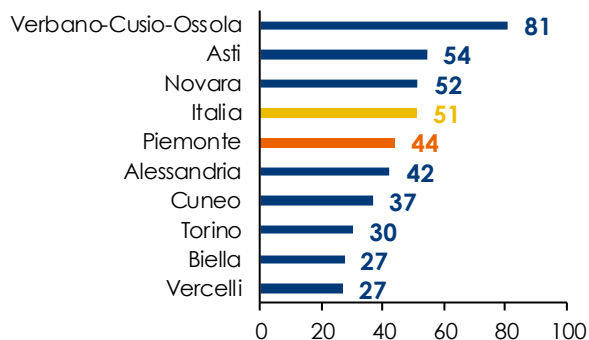
Fig. 4 – Incremento delle presenze turistiche nelle province piemontesi (differenza presenze 2019-2005, migliaia di turisti)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

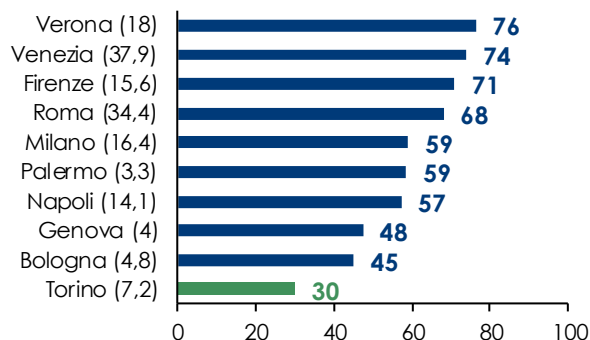
Fig. 5 – Presenze di turisti in Piemonte per provincia (% 2019; tra parentesi le presenze di turisti 2019)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat e Regione Piemonte

Il grado di internazionalizzazione del turismo piemontese non è particolarmente spiccato: i turisti stranieri rappresentano circa il 44% del totale (6,5 milioni vs. 8,35 milioni di turisti italiani). Si distinguono come territori maggiormente frequentati da turisti italiani le province di Vercelli e Biella (entrambe con un grado di internazionalizzazione del 27%) e anche quella di Torino (30%, particolarmente basso se confrontato alle altre maggiori città d'arte italiane). Vi è però un'area particolarmente vocata al turismo straniero: il Verbano-Cusio-Ossola, che arriva a registrare un grado di internazionalizzazione delle presenze dell'81%.

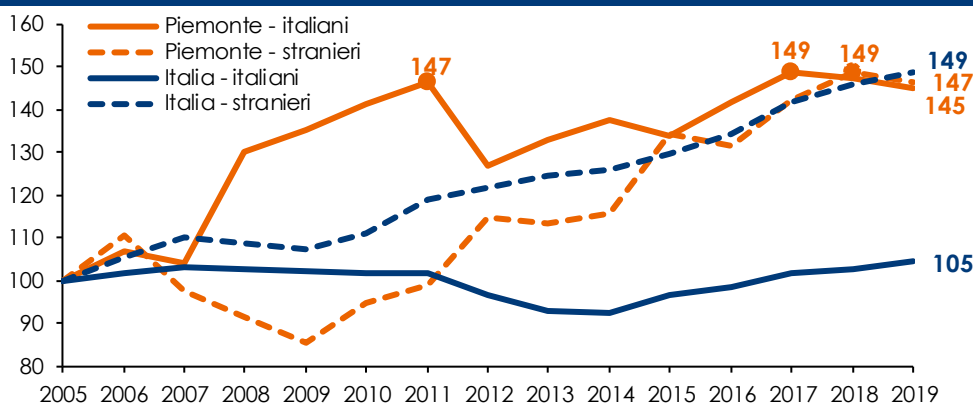
Fig. 6 – Grado di internazionalizzazione delle presenze di turisti (% turisti stranieri su totale turisti)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 7 – Grado di internazionalizzazione delle principali città d'arte italiane (% turisti stranieri su totale turisti; tra parentesi milioni di turisti 2019)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le presenze di italiani e stranieri sono cresciute entrambe quasi del 50% negli ultimi 15 anni, seppur con un andamento molto differente. Le presenze di turisti italiani sono aumentate quasi del 30% tra il 2007 e il 2008 e ancora di quasi il 20% tra il 2008 e il 2011⁴, per avere poi un andamento più altalenante dal 2012, fino a raggiungere il picco del 2017. L'andamento delle presenze di stranieri, invece, è stato decrescente fino al 2009, dopo il picco del 2006 legato alle Olimpiadi invernali, per poi avere un andamento di crescita costante fino al picco del 2018.

Fig. 8 – Andamento delle presenze di turisti stranieri e italiani (2005=100)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat e Regione Piemonte

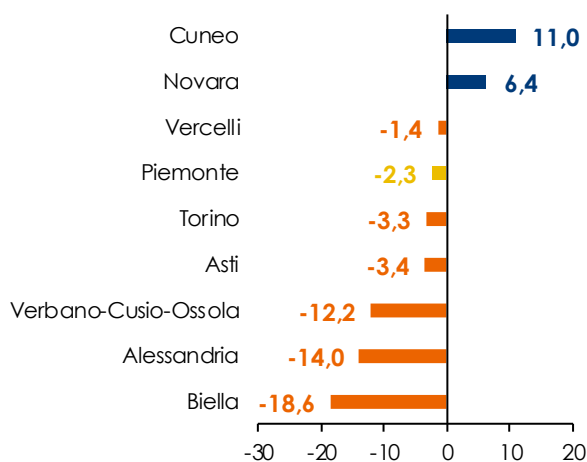
Ciò che risulta evidente dalle figure 3 e 9 è che **un rallentamento del turismo piemontese era già in atto prima del COVID**: nel 2019, infatti, si sono perse circa 211mila presenze rispetto ai livelli 2018. L'inversione di tendenza era già iniziata nel 2017 per quanto riguarda i turisti italiani e dal 2018 ha coinvolto anche gli stranieri.

Per quanto riguarda i turisti italiani, tra il 2017 e il 2019 si sono perse circa 200mila presenze. Le uniche province che hanno registrato un aumento di turisti italiani negli ultimi due anni sono state Cuneo e Novara. Le contrazioni più intense hanno invece riguardato Biella, Alessandria e il Verbano-Cusio-Ossola. I cali più consistenti in valore hanno riguardato i turisti provenienti da

⁴Gli anni 2010 e 2011 sono stati interessati da importanti eventi nell'area torinese, che hanno richiamato un gran numero di visitatori: Ostensione della Sindone nel 2010 e Centocinquantesimo dell'Unità di Italia nel 2011.

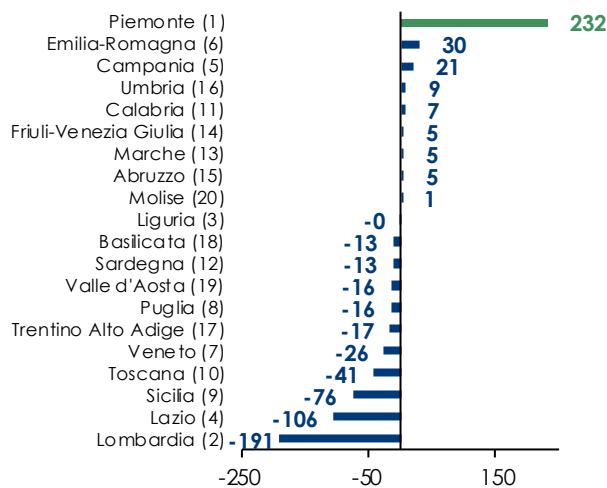
Lombardia, Lazio e Sicilia. In questo contesto si evidenzia il forte incremento, invece, del turismo intraregionale (+232 mila presenze).

Fig. 9 – Andamento di presenze di turisti italiani negli ultimi due anni per provincia (var. % 2019-2017)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

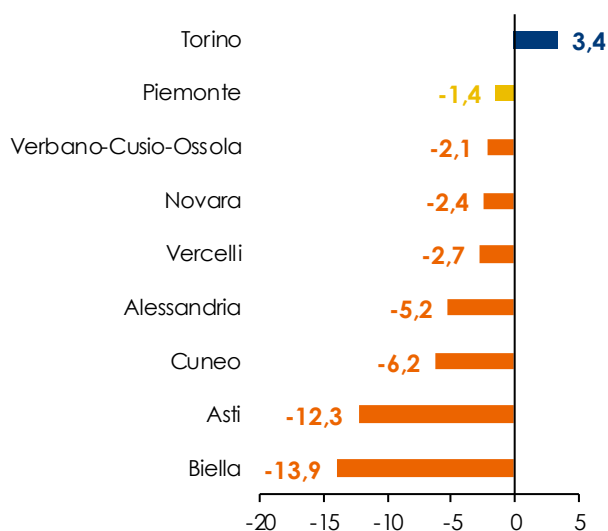
Fig. 10 - Andamento di presenze di turisti italiani in Piemonte negli ultimi due anni per provenienza (diff. 2019-2017, migliaia di presenze)



Nota: tra parentesi il ranking delle regioni dalle quali proviene il maggior numero di turisti verso il Piemonte nel 2019. Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

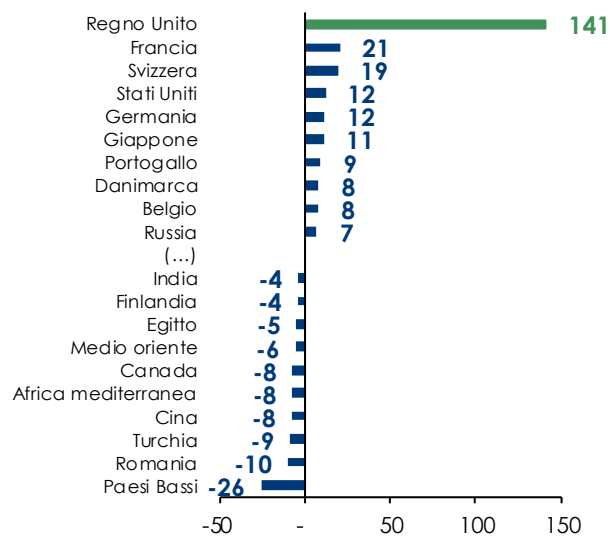
Come già anticipato, nell'ultimo anno il calo delle presenze ha coinvolto anche i turisti stranieri, che erano risultati in crescita costante dal 2016. L'unica provincia in controtendenza, protagonista di un incremento di presenze straniere nell'ultimo anno è Torino, grazie ad un balzo di turisti provenienti dal Regno Unito (+141 mila presenze tra il 2018 e il 2019). Escludendo gli inglesi, però, anche la provincia di Torino vede le presenze di turisti stranieri diminuire (-4%). Il resto del Piemonte soffre principalmente il calo di olandesi, francesi e finlandesi.

Fig. 11 - Andamento delle presenze di turisti stranieri nell'ultimo anno per provincia (var. %, 2019-2018)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 12 - Andamento delle presenze di turisti stranieri in provincia di Torino per provenienza (diff. 2019-2018, migliaia di presenze)



Nota: nel grafico sono riportati i paesi di provenienza dei turisti con differenze più rilevanti. Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

Come è noto, l'andamento dell'economia nel 2020 è stato condizionato dalla pandemia di COVID-19. Per il Piemonte si prevede un calo del PIL più intenso del calo stimato per la media italiana, da ricondurre principalmente al manifatturiero, il cui andamento è determinante vista la spiccata vocazione industriale e l'alta propensione all'export della regione. In questo contesto, il turismo ha sofferto fortemente essendo uno dei settori più violentemente colpiti dalle misure di contenimento, nonostante si possa delineare un andamento diversificato per zona e tipologia di offerta. Maggiori difficoltà si sono riscontrate per il turismo d'arte, congressuale e legato ai grandi eventi (Torino). La zona dei laghi è stata sfavorita dalla mancanza di turisti stranieri, componente preponderante delle presenze nell'area, solo in parte attenuata da un maggior afflusso di italiani. Maggior tenuta è stata riscontrata, invece, per le montagne e le colline. Attualmente si stima una perdita tra il 60% e 70% dei flussi turistici nel 1° semestre dell'anno in conseguenza dell'emergenza sanitaria⁵. Non sono ancora stati pubblicati i dati relativi ai mesi estivi dai quali ci aspettiamo di leggere un'attenuazione delle perdite, sostenuta anche dal Voucher Turismo Piemonte che prevede il pagamento di una sola notte da parte del turista su un soggiorno di 3 notti per le strutture aderenti. Tuttavia, il quadro settoriale ha subito un nuovo deterioramento con l'introduzione delle rinnovate misure di contenimento che, all'inizio di novembre 2020, hanno trasformato il Piemonte in zona rossa. Da domenica 20 novembre il Piemonte è passato in zona arancione e dal 13 dicembre dovrebbe collocarsi in zona gialla. Tuttavia, il DPCM del 3 dicembre ha imposto nuove restrizioni agli spostamenti tra regioni, che si applicheranno tra il 21 dicembre e il 6 gennaio, indipendentemente dalla collocazione della regione in area rossa, arancione o gialla. Le norme saranno ancora più stringenti per i giorni 25, 26 dicembre e 1° gennaio, giornate in cui non saranno consentiti neanche gli spostamenti tra comuni. Gli hotel potranno comunque rimanere aperti in tutta Italia, ma il servizio di ristorazione sarà consentito solo in camera a partire dalle 18; i ristoranti potranno restare aperti per il consumo al tavolo dalle ore 5 alle ore 18 con un massimo di 4 persone al tavolo, se non conviventi. Chiusi musei, teatri, sale da concerto e altri luoghi della cultura. Gli impianti sciistici potranno riaprire a partire dal 7 gennaio, anche per la pratica amatoriale⁶.

I mesi invernali hanno un ruolo importante per il turismo incoming del Piemonte, in particolare per la zona montana: tra novembre e gennaio si concentra quasi il 22% delle presenze di turisti italiani in regione e più del 10% di quelle dei turisti stranieri. Ci attendiamo dunque un secondo semestre in forte contrazione, nonostante la ripartenza del turismo nazionale nei mesi estivi.

⁵ Stima Regione Piemonte: "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica. Anno 2020".

⁶ Fonte: Gazzetta Ufficiale, 3 dicembre 2020, n.301

I driver da cui ripartire

L'emergenza COVID-19 ha dunque colpito il turismo piemontese in una fase di rallentamento. Il danno si presenta rilevante per l'economia turistica piemontese; tuttavia, **alcune caratteristiche del turismo regionale e del territorio stesso possono avvantaggiare il Piemonte rispetto ad altre realtà, rappresentando dei veri e propri driver di sostegno del settore turistico, anche in questo contesto.**

Il Piemonte si posiziona **in cima alla lista delle regioni del mondo più meritevoli di essere visitate**, sulla base della classifica 2019 redatta da Lonely Planet ("Best in Travel 2019"), grazie alla bellezza e varietà dei paesaggi e al connubio tra arte, cultura, enogastronomia e musica. L'offerta infatti è estremamente variegata: il 34% delle presenze turistiche può essere ricondotto alla città metropolitana di Torino, il 20% al turismo lacuale estivo, il 13% alle colline, il 12% alla montagna estiva, l'11% alla montagna invernale. Il restante 10% rappresenta le presenze turistiche registrate in territori non classificati in nessuna delle precedenti categorie⁷.

La grande varietà e ricchezza dei paesaggi

Il territorio regionale è ricco di beni architettonici, storici e ambientali riconosciuti dall'**UNESCO**, che interessano più del 30% del territorio regionale⁸. Tra i siti iscritti alla **World Heritage List**:

- **Residenze reali sabaude**: si tratta del primo sito riconosciuto nel 1997, definito "Corona delle Delizie". Fanno parte del Patrimonio Mondiale delle Residenze Sabaude: Palazzo Reale, Palazzo Madama, Palazzo Chiabrese, Palazzo Carignano, Armeria Reale, Archivio di Stato, Palazzo della Prefettura, la Cavallerizza, l'ex Accademia Militare, l'ex Zecca di Stato, la facciata del Teatro Regio, il Castello del Valentino e Villa della Regina, tutte a Torino. Nel resto del Piemonte si trovano il Castello di Moncalieri, il Castello di Stupinigi, la Reggia di Venaria Reale, Borgo Castello alla Mandria, il Castello di Rivoli, il Castello di Agliè, il Castello di Racconigi, il Castello di Govone e l'Agenzia di Pollenzo.
- **Paesaggi vitivinicoli Langhe, Roero e Monferrato**: oltre diecimila ettari che si collocano nel Sud del Piemonte con una "core zone" suddivisa in 6 aree: la Langa del Barolo, il Castello di Grinzane Cavour, le Colline del Barbaresco, Nizza Monferrato capitale del Barbera, Canelli e l'Asti Spumante, il Monferrato degli "Infernot", le antiche cantine scavate a mano nel tufo. Tutte aree selezionate sulla base della produzione vitivinicola dei singoli territori, luoghi chiave che raccontano il mondo del vino, l'architettura e la storia locale nella sua evoluzione.
- **Sacri Monti**: gruppi di cappelle e manufatti architettonici del '500 e '600, integrati in un ambiente naturale e paesaggistico che consentono salite verso grandi santuari o luoghi di antico culto. Varallo, in provincia di Vercelli; Orta, nel Novarese; Crea, a Serralunga di Crea, nel Monferrato casalese; Oropa (Biella); Belmonte (Torino); Ghiffa e Domodossola, nel Verbano-Cusio-Ossola. Questi siti hanno ottenuto il riconoscimento UNESCO nel 2003 insieme ai due Sacri Monti lombardi di Ossuccio e Varese.
- **Ivrea città industriale del XX secolo**: riconosciuta nel 2018 come esempio distintivo dell'esperienza innovativa di produzione industriale di livello mondiale rivolto al benessere delle comunità locali. Opera, tra il 1930 e il 1960, di Adriano Olivetti, progettata dai più famosi architetti e urbanisti italiani del Novecento.

Il Piemonte vanta anche tre città inserite nel programma **Creative Cities**:

- **Torino**: dal 2014 è Città creativa per il Design, unica città italiana in questa categoria, grazie alle importanti eccellenze nel settore, una delle chiavi dello sviluppo post-industriale.

⁷ Dati Regione Piemonte riferiti all'anno 2018: "Andamenti turistici 2018 in Piemonte", 25 marzo 2019.

⁸ Visit Piemonte: "L'UNESCO in Piemonte" e <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/patrimonio-culturale-unesco/unesco>

- **Alba**: capitale piemontese del cibo e del vino, nel 2017 è stata riconosciuta Città Creativa per la Gastronomia per l'importanza strategica che l'enogastronomia del territorio riveste in campo economico e in quello culturale.
- **Biella**: dall'antica tradizione tessile, una creatività che si estende a design, ambiente, enogastronomia, arte, nasce il riconoscimento come Città Creativa nella sezione "Art and Crafts".

Fanno parte del Programma MAB (**Man and the Biosphere**) le aree naturali: Parco Ticino Val Grande Verbanco; Parco Naturale del Monviso; Riserva della Biosfera Collina PO. Il Piemonte vanta anche un **Geoparco**: Sesia Val Grande.

Attualmente sono **in corso nuove candidature**:

- **Sacra di San Michele** (TO): candidata all'interno de "Il paesaggio culturale dei siti benedettini dell'Italia Medievale".
- **Via Francigena**: percorso solcato per millenni da viaggiatori, fedeli e pellegrini che vede il Piemonte, dalle Alpi alla pianura padana, parte di un cammino storico, culturale e spirituale che ha da sempre unito l'Europa a Roma.

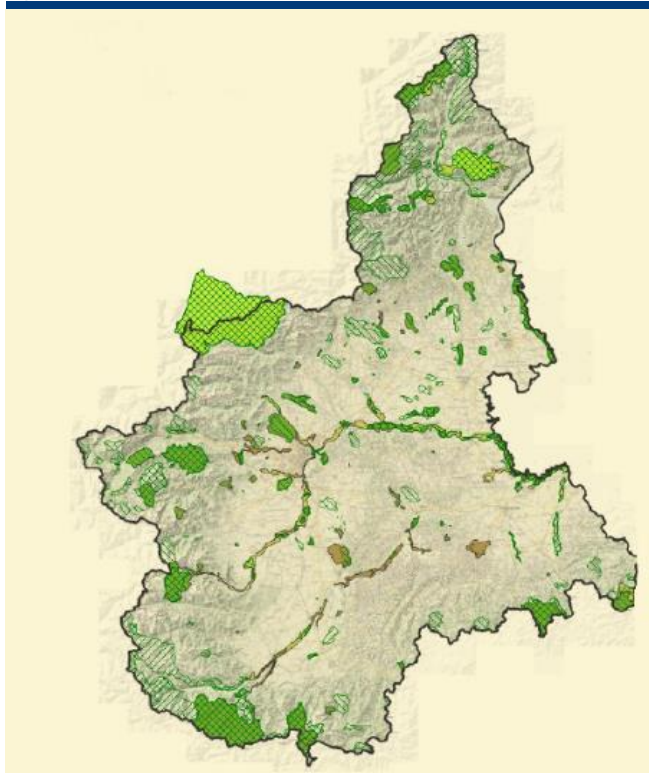
Il Piemonte eccelle anche per il verde. Ci sono **95 Aree protette regionali** gestite da 14 Enti strumentali e da enti locali. Oltre al già citato Geoparco Sesia Val Grande, la Regione Piemonte conta un altro Parco Nazionale: il Gran Paradiso. I due parchi nazionali interessano complessivamente una superficie di 48.500 ettari. **Circa il 18% della superficie Regionale è sottoposta a tutela**: Aree Naturali Protette (28 Parchi naturali regionali, 2 Parchi nazionali - considerando solo la porzione piemontese del Gran Paradiso, 67 Riserve naturali regionali); Altre aree (13 Aree Contigue, 13 Zone naturali di salvaguardia, 7 Riserve speciali e i corridoi Ecologici e altre aree importanti per la biodiversità); Rete Natura 2000 (SIC - Siti di Importanza Comunitaria, ZSC - Zone Speciali di Conservazione e ZPS - Zone di protezione Speciali)⁹.

Il Piemonte vanta, inoltre, **14 tra i 289 Borghi più belli d'Italia** e **34 comuni insigniti della Bandiera Arancione** (seconda regione d'Italia dopo la Toscana)¹⁰.

⁹ Fonte: Arpa Piemonte e Regione Piemonte.

¹⁰ Il Touring Club Italiano dal 1998 seleziona e certifica con la Bandiera arancione i piccoli borghi eccellenti dell'entroterra per promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, dove la tutela del territorio e del patrimonio è connessa all'autenticità dell'esperienza di viaggio. La Bandiera arancione, marchio di qualità turistico-ambientale, viene assegnata alle località che non solo godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, ma sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità, ed è uno strumento di valorizzazione del territorio.

Fig. 13 – Le aree protette di interesse naturalistico in Piemonte



Fonte: Arpa Piemonte

Fig. 14 - I 14 Borghi più belli d'Italia in Piemonte

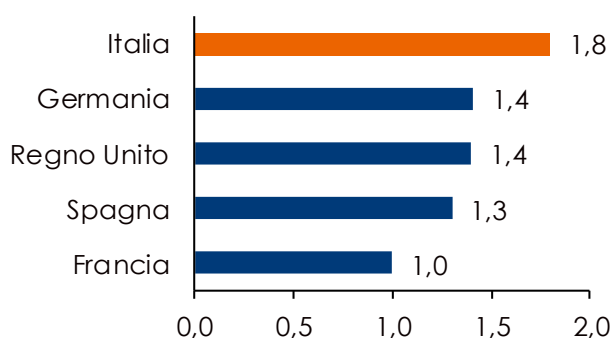


Fonte: www.borghipiubelliditalia.it

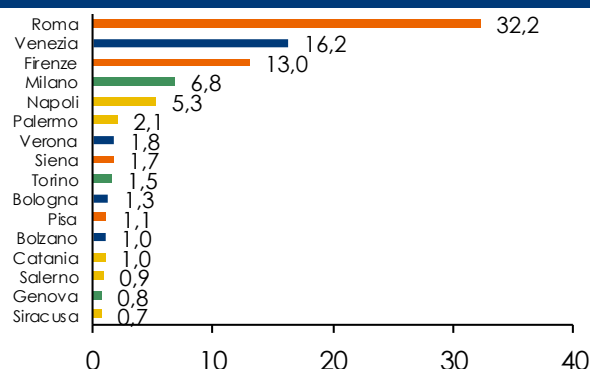
In Piemonte la bellezza naturalistica e del paesaggio è arricchita da un **patrimonio artistico e culturale di prim'ordine**. Le mete culturali, i monumenti storici e i tesori artistici di ogni epoca, sono presenti in misura predominante a Torino, ma a ben guardare tutto il territorio è ricco di proposte artistiche. Il Piemonte è la terza regione italiana per numero di musei (427), preceduta solo da Toscana ed Emilia-Romagna. La regione si colloca invece al sesto posto per numero di visitatori (circa 6,7 milioni) dopo Lazio, Toscana, Campania, Lombardia e Veneto. Tra i musei piemontesi i più conosciuti sono sicuramente il Museo Egizio, il più antico al mondo e secondo per importanza dopo il Cairo, e il Museo del Cinema che si trova all'interno della Mole Antonelliana. In Italia il numero di visitatori a musei, monumenti e aree archeologiche è pari a quasi il doppio di quello dei residenti, un dato rilevante soprattutto se confrontato con i principali competitor europei. Torino è la quarta città italiana (dopo Roma, Milano e Venezia) per spesa turistica attivata dal sistema produttivo culturale e creativo¹¹. Torino, inoltre, è l'ottava città italiana per spesa culturale degli stranieri.

Il patrimonio artistico e culturale

¹¹ Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019.

Fig. 15 – Musei, monumenti e aree archeologiche (visitatori per residente)

Fonte: elaborazioni Banca d'Italia su dati Istat, EGMUS, Ministère de la Culture et de la Communication (FR). Nota: dati riferiti all'anno 2015 per Italia e Germania; 2014 per Francia e Spagna; 2012 per il Regno Unito

Fig. 16 – La spesa per turismo culturale straniero: composizione per le prime 16 province (%; media 2017-2018)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Banca d'Italia. Nota: i colori rappresentano le macro-aree geografiche. Blu: nord est; arancione: centro; verde: nord ovest; giallo: sud

In Piemonte la filiera enogastronomica rappresenta un importante fattore di attivazione del

turismo. Nel 2019 sono saliti al 53% i turisti enogastronomici italiani¹² e circa la metà di questi cerca di abbinare al cibo altre attività ludiche e culturali o sportive: ad esempio trekking nei vigneti, fitness o bike tour con degustazioni, attività già sperimentate in Piemonte. La regione vanta numerose specialità gastronomiche DOP tra cui diversi formaggi (Bra, Castelmagno, Murazzano, Ossolano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Toma piemontese), il Prosciutto Crudo di Cuneo, il Riso di Baraggia biellese e vercellese DOP e la Tinca gobba dorata del Pianalto di Poirino. Tra gli IGP piemontesi ci sono: il Salame Piemonte, la Nocciola del Piemonte, la Mela rossa, il Fagiolo e la Castagna di Cuneo, il Marrone della Val Susa, i Vitelloni piemontesi della coscia e il Vermouth di Torino. Torino, inoltre, è stata classificata dal quotidiano spagnolo El Mundo tra i primi 10 posti al mondo dove mangiare il miglior cioccolato. La cucina piemontese è caratterizzata dall'impiego di alcuni prodotti caratteristici, come il tartufo, la Barbera o il Barolo ed i formaggi. Tra le principali ricette tipiche: i ravioli del plin, i tajarin al tartufo bianco d'Alba, gli gnocchi al Castelmagno, la bagna cauda, la paniscia, la carne cruda d'Alba, il brasato al Barolo, il bollito misto alla piemontese, il vitello tonnato, il fritto misto alla piemontese, il tapulon, gli amaretti, i krumiri, il bonet, il bicerin. Il Piemonte conta inoltre ben 46 ristoranti stellati Michelin (seconda regione in Italia, dopo la Lombardia), tra cui un ristorante 3 stelle (Piazza Duomo ad Alba), quattro ristoranti 2 stelle (Antica Corona Reale a Cervere, Villa Crespi a Orta San Giulio, Piccolo Lago a Fondotoce e La Madernassa a Guarene) e due nuovi ingressi ad una stella (Borgo Sant'Anna di Monforte d'Alba e Piano 35 situato nel grattacielo Intesa Sanpaolo a Torino)¹³. E' notizia recente la chiusura dello storico Caffè San Carlo (a Torino in Piazza San Carlo appunto) che verrà restaurato e sostituito nel 2022 da un ristorante probabilmente guidato da uno chef stellato. La ristorazione di alta qualità produce ricadute importanti sul territorio. Ad esempio, ogni chef stellato ospita in media oltre 6.300 clienti l'anno (di cui il 47,4% stranieri)¹⁴. Mediamente, il 33,9% dei clienti stranieri e il 26,2% dei clienti italiani effettua almeno un pernottamento sul territorio dopo essere stato consumatore di un ristorante stellato. Il pernottamento medio di un cliente italiano è di 1,2 notti, mentre per lo straniero è di 1,7 notti: pertanto ogni ristorante stellato genera sul territorio circa 2.770 pernottamenti annui. Inoltre, i clienti dei ristoranti stellati, oltre alla spesa che sostengono per un pranzo o una cena, lasciano sul territorio una cifra media di 256 euro se italiani, che sale a 612 euro se stranieri. Le specialità gastronomiche piemontesi sono

Turismo enogastronomico

¹² Fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020.

¹³ Fonte: Guida Michelin, 2021 <https://guide.michelin.com>

¹⁴ Il valore degli "Chef fenomeno" e Taste Tourism, 2015. Studio JFC.

accompagnate da 59 vini DOP conosciuti ed apprezzati in tutto il mondo, che costituiscono una leva di attrazione molto forte per turisti nazionali e internazionali durante tutte le stagioni¹⁵.

La presenza di una varietà così ampia di paesaggi e di attività da svolgere permette al Piemonte di poter vantare **presenze turistiche ben distribuite durante tutto l'arco dell'anno, soprattutto per quanto riguarda i turisti italiani**, che in nessun mese scendono sotto il 6,9% (con un picco massimo di 11,3% in luglio). Si evidenzia, invece, una maggiore concentrazione dei turisti stranieri nei mesi estivi.

Buona distribuzione dei turisti in tutte le stagioni

Fig. 17 – Turisti italiani: composizione % delle presenze, anno 2018

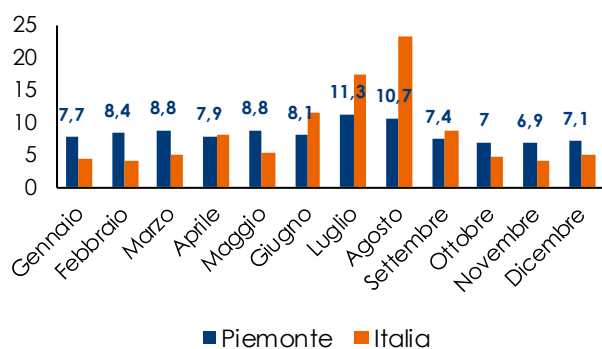
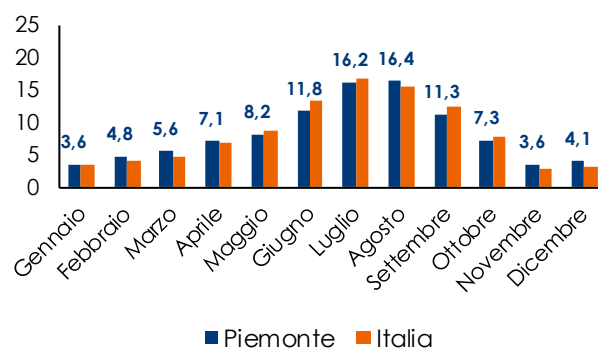


Fig. 18 – Turisti stranieri: composizione % delle presenze, anno 2018



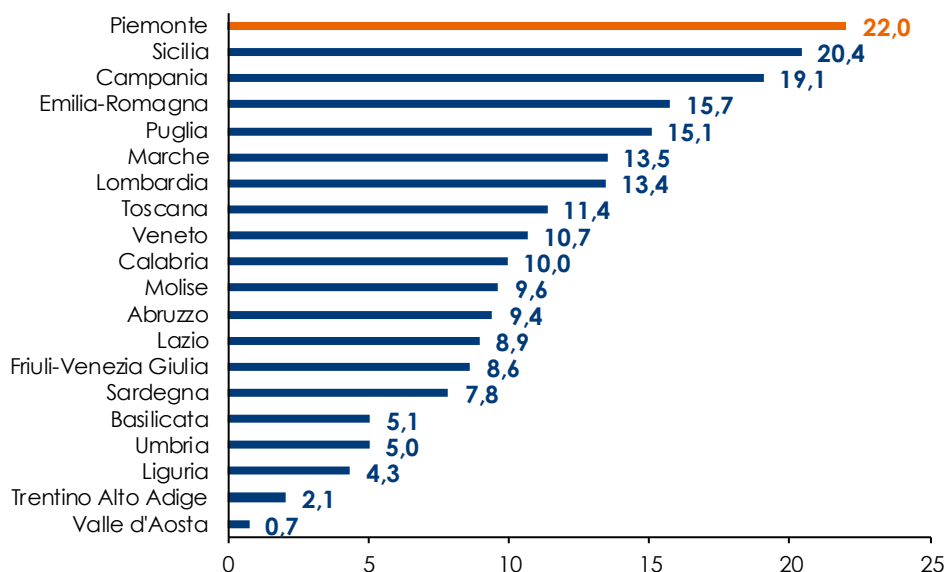
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Una caratteristica del turismo piemontese che può rivelarsi di supporto in questo momento storico è, infine, il **turismo di prossimità**. Si viaggia per scoprire posti nuovi o inesplorati, ma non è detto che questi luoghi debbano necessariamente essere lontani, tanto più in questo momento in cui vi sono delle limitazioni agli spostamenti e le persone hanno paura ad utilizzare i mezzi pubblici di trasporto (come aerei, navi e treni) anche quando è permesso. Nel 2020 si sta assistendo ad una diffusione sempre più ampia di quella che viene definita "staycation", ovvero trascorrere le vacanze a casa o nelle vicinanze: quella che negli anni passati era nata come una soluzione per risparmiare è diventata il top trend del 2020 (un po' per obbligo, un po' per la scelta di molte persone di non spostarsi neanche in estate, quando era permesso, un po' per la tendenza a puntare su mezzi di trasporto sostenibili evitando aerei o auto). Alcuni hotel, soprattutto quelli di più elevato standing, stanno cavalcando quest'onda promuovendo pacchetti cena più pernottamento ai residenti, abbinando servizi di wellness o degustazioni e stanno nascendo anche agenzie specializzate. Il Piemonte potrebbe lavorare molto su questo aspetto, tanto più che da sempre riesce ad attirare un gran numero di turisti provenienti da territori vicini: infatti è la regione italiana in cui i turisti residenti in regione hanno il peso maggiore sul totale delle presenze turistiche (22%).

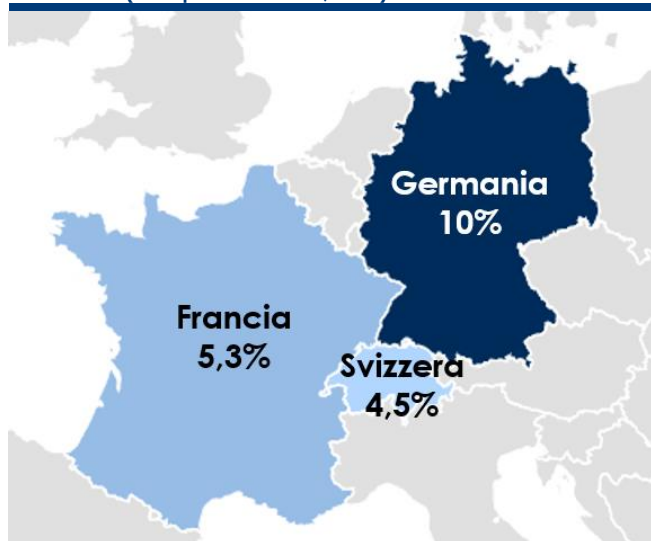
Il turismo di prossimità

¹⁵ Per un approfondimento sui vini piemontesi si consiglia la lettura del Focus Territorio Intesa Sanpaolo "Il settore vitivinicolo in Piemonte: impatto del COVID-19 e spunti per la ripartenza", settembre 2020.

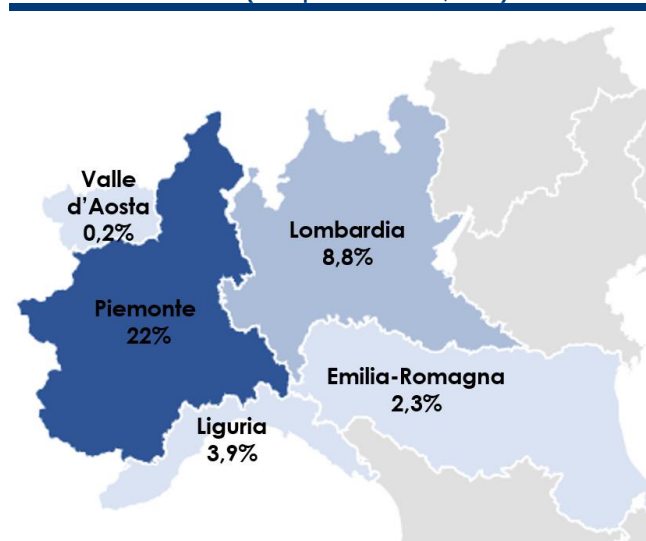
Fig. 19 – Il turismo intraregionale nelle regioni italiane (% di turisti residenti in regione su totale turisti, 2019)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Inoltre, il 47% delle presenze turistiche è costituito da persone residenti in territori (stranieri o italiani) confinanti. Se a questi si aggiunge anche la vicina Germania si arriva al 57%.

Fig. 20 – Peso dei turisti provenienti dai territori stranieri confinanti o molto vicini (% su presenze totali, 2019)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 21 – Peso dei turisti provenienti da Piemonte, territori italiani confinanti o molto vicini (% su presenze totali, 2019)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Questo è un aspetto sul quale riflettere in maniera approfondita perché potrebbe essere legato al fatto che frequenta il Piemonte chi per motivazioni di vicinanza geografica è portato a conoscerlo con maggiore facilità e, soddisfatto, vi ritorna. Il Piemonte, infatti, risulta particolarmente apprezzato dai suoi frequentatori¹⁶. Gli indicatori di soddisfazione e sentiment

¹⁶ Per quanto riguarda i turisti che hanno soggiornato in Piemonte, il segmento più numeroso (pari al 22%) ricade nella fascia di età 45-54 anni ed è prevalentemente di genere maschile (grazie ad una buona incidenza del segmento business). Il 6% di ospiti del segmento "bambini fino a 12 anni" conferma ampiamente la fruizione da parte delle famiglie. Dati Visit Piemonte.

elaborati da Visit Piemonte a partire dalle recensioni on-line dei principali portali di ricerca e prenotazione dei servizi turistici evidenziano un grado di soddisfazione degli ospiti delle strutture ricettive piemontesi leggermente superiore rispetto al totale italiano: 87,7/100 vs. 86,7/100. In particolare, Torino ha ricevuto una valutazione di 87,2/100, maggiore di quasi due punti rispetto a quella di Milano. Occorrerebbe però fare delle riflessioni sulla necessità di far conoscere meglio il Piemonte anche a chi abita più lontano, sia i potenziali turisti stranieri che italiani. Questo tema verrà ripreso nel corso della trattazione.

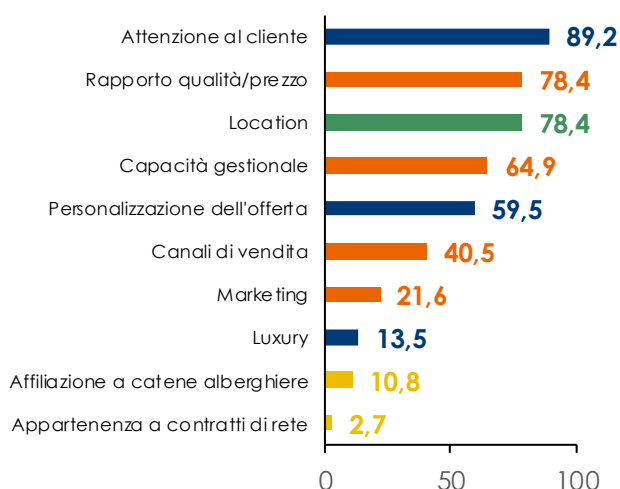
I macro-trend che influiranno sull'offerta e sulla domanda da parte dei consumatori

Il COVID-19 ha accelerato alcuni macro-trend già in atto che non riguardano solo il turismo, ma l'intero mondo delle attività produttive e le abitudini dei consumatori, velocizzandone i tempi di realizzazione.

La prima sfida che il sistema turistico piemontese si trova ad affrontare riguarda il tema della **digitalizzazione**, uno strumento di importanza ormai strategica per attrarre turisti vicini e lontani. Nel 2019 l'e-commerce di viaggi degli italiani è salito a 15,5 miliardi di spesa (pari a una crescita del 9%)¹⁷, con un boom soprattutto delle applicazioni di telefonia mobile che il 33% dei turisti utilizza per acquistare prima di partire e il 23% durante il viaggio. In fase di prenotazione il maggiore utilizzo di internet si focalizza sull'acquisto dell'alloggio e del trasporto. Fondamentale il ruolo della rete nell'ispirazione e nella ricerca del viaggio: il 97% dei turisti utilizza Internet per cercare informazioni (75% motori di ricerca; 35% recensioni, che sale al 52% per i Millennials; 31% sito hotel; 25% sito località); il 45% si affida anche al canale non internet e al passaparola. Si diffonde anche la ricerca di attività esperienziali, dove l'affidarsi alla tecnologia (57%) è di poco inferiore all'acquisto fatto di persona (63%); si arriva poi al 60% per l'acquisto di tour, musei e parchi. Ma l'offerta piemontese è pronta? Da una nostra indagine sugli operatori turistici¹⁸, attualmente i canali di vendita e il marketing non sono tra i punti di forza delle imprese alberghiere piemontesi, con un forte scarto in negativo rispetto alla media italiana, soprattutto per quanto riguarda il marketing. Dovrà quindi essere rafforzato questo aspetto.

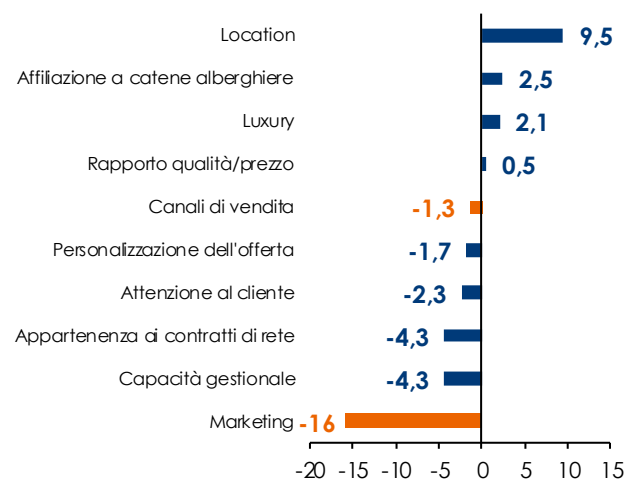
E-commerce e digitalizzazione

Fig. 22 – Piemonte: i principali punti di forza delle imprese alberghiere (% sul totale campione, possibile fornire anche più di una risposta)



Nota: in blu le caratteristiche riguardanti il prodotto, in arancione il management, organizzazione e distribuzione, in verde il territorio e in giallo l'aggregazione. Domanda: quali sono i tuoi punti di forza (indicare anche più di una risposta). Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere; di cui 37 piemontesi

Fig. 23 – Piemonte: i principali punti di forza delle imprese alberghiere (delta rispetto all'Italia, punti percentuali)



Domanda: quali sono i tuoi punti di forza (indicare anche più di una risposta). Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese; di cui 37 piemontesi

Un esempio recentissimo e di grande successo di richiamo, grazie ai social, verso un territorio poco conosciuto è il caso dei campi di lavanda di Sale San Giovanni, in provincia di Cuneo, per

¹⁷ Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale 2019, Politecnico di Milano.

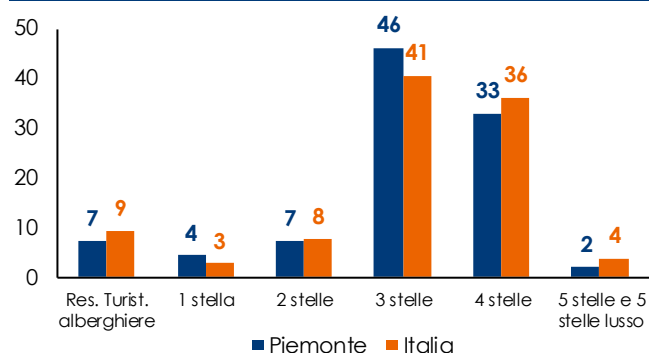
¹⁸ Interviste svolte tra marzo e giugno 2018 su un campione di 588 imprese alberghiere, di cui 37 piemontesi. Per una trattazione completa: "Le imprese alberghiere tra tecnologia e nuovi mercati", Intesa Sanpaolo, settembre 2019. I dati dell'indagine verranno richiamati anche nel seguito del documento.

i quali proprio il 2020 è stato l'anno del boom di presenze turistiche. Tra giugno e luglio, infatti, migliaia di persone hanno raggiunto questo piccolo comune, praticamente sconosciuto fino a pochi mesi prima, per ammirare e fotografare i campi di lavanda in fiore. Il passaparola è avvenuto attraverso la condivisione sui social di foto in cui i campi di lavanda erano i protagonisti. L'aspetto della bellezza estetica risulta particolarmente importante, dal momento che oggi il turismo si muove anche grazie alle ispirazioni giunte dai social network, che si fondano sulla fotografia e sulla condivisione, peraltro fonte di pubblicità gratuita. E' quindi strategico pensare ad aree panoramiche e adatte alle fotografie. Un esempio virtuoso può essere rappresentato dalle Big Bench, le panchine giganti delle Langhe e Monferrato pensate dal designer americano Chris Bangle e concretizzate grazie al supporto di un'associazione no-profit con lo scopo di promuovere il territorio. L'idea è semplice e geniale: tornare piccoli e guardare con occhi da bambini il magnifico panorama. Sono già numerosissime le installazioni presenti, è stato previsto un vero e proprio "passaporto" con tanto di foto e timbro personalizzato per ognuna per stimolare il turista a visitarle tutte¹⁹.

La digitalizzazione non ha a che fare solo con i canali di vendita ma anche con tutti gli aspetti legati ai "processi" di erogazione dei servizi e con l'ammodernamento stesso delle strutture. Anche nel campo del turismo non si può rinunciare all'innovazione.

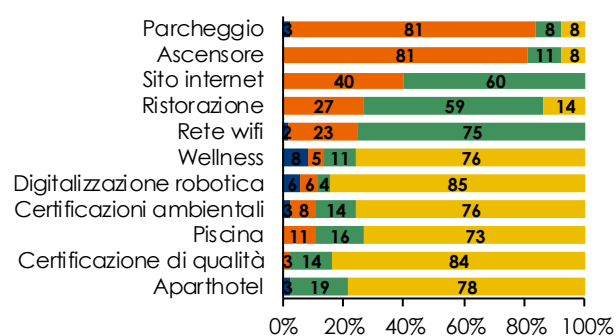
In Piemonte si contano 1.402 strutture alberghiere (con una quota sul totale nazionale del 4,3%) e 80.792 posti letto, il 3,6% del totale italiano. L'offerta delle strutture alberghiere piemontesi è concentrata sulla fascia medio-bassa (65% del totale). Le strutture 4 e 5 stelle sono nettamente meno presenti rispetto alla media italiana. La quota di imprese con un buon posizionamento dal punto di vista della digitalizzazione robotica, delle certificazioni ambientali e di qualità è ancora contenuta. Tuttavia, per attrarre clientela di elevato standing e buona capacità di spesa è necessario investire su un'offerta adeguata, aumentando il numero di strutture ad alto stellaggio e migliorandone la diffusione sul territorio. Anche la riqualificazione delle strutture esistenti potrà giocare un ruolo importante.

Fig. 24 – Strutture ricettive alberghiere (% numero letti, 2018)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 25 – Servizi disponibili e investimenti pianificati in Piemonte (%)



Nota: in blu sono indicati i servizi che verranno introdotti, in arancione i servizi già presenti che verranno potenziati, in verde i servizi già presenti che non verranno potenziati e in giallo i servizi non presenti e che non verranno introdotti. I servizi sono in ordine decrescente per somma di «nuovi» e «incrementali». Domande: quali servizi/caratteristiche sono presenti nell'albergo? Tipologia di investimento realizzato nel triennio 2015-2017/ programmato nel triennio 2018-2020. Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere; di cui 37 piemontesi.

La riqualificazione dell'offerta alberghiera passa anche attraverso il superamento della "fragilità" patrimoniale che caratterizza le imprese del settore. Alberghi e ristoranti sono tra le imprese con la minor quota di patrimonio netto sul passivo (18%), quota di 4,4 punti percentuali inferiore

¹⁹ <https://bigbenchcommunityproject.org/>

rispetto alla media delle imprese dei servizi (22,4%) e 9 punti percentuali in meno rispetto alla media delle imprese manifatturiere (27%). Negli ultimi 10 anni, inoltre la patrimonializzazione di alberghi e ristoranti è rimasta sostanzialmente stabile, mentre per servizi e manifatturiero è cresciuta di circa 3 punti percentuali. Risulta invece buona e in crescita la liquidità sull'attivo (7,2% nel 2018, in aumento di 4 punti percentuali rispetto al 2008), nettamente più alta della media del manifatturiero (5,7% nel 2018), elemento di importanza strategica per compensare almeno in parte i mancati incassi del 2020²⁰.

Un altro processo di carattere generale destinato ad impattare fortemente anche il settore turistico ha a che fare con la svolta green, declinata nell'accezione di **turismo sostenibile**: dai dati riportati dall'Osservatorio del Turismo Outdoor 2020 di Human Company-Istituto Piepoli²¹, sale infatti a circa l'80% la quota di italiani disposti a spendere di più per una scelta di turismo sostenibile. Il tema di uno sviluppo del turismo sostenibile si pone come esigenza fondamentale se si vuole valorizzare un territorio, preservandone le caratteristiche ambientali che lo rendono così attraente e unico. Dopo questa emergenza COVID-19, sarà necessario trasmettere un messaggio di sicurezza per chi potrà scegliere il Piemonte come meta, sicurezza che dovrà essere sia fisica sia in termini di salute. Fondamentale nella fase di ripartenza il ruolo della tecnologia che, attraverso strumenti digitali, possa accompagnare i turisti durante la loro permanenza e promuovere tramite canali ufficiali le strutture che certificano sistemi di sanificazione. L'utilizzo di un'app riconosciuta, magari anche a livello nazionale, potrebbe consentire di verificare il numero di presenze ed evitare assembramenti²².

Turismo sostenibile

Saranno inoltre necessari interventi di **riqualificazione degli edifici, in termini di efficienza energetica**. Questi, infatti, comportano benefici diretti visibili dal risparmio in bolletta: si stima che un intervento di cappotto esterno di pareti verticali porti ad un risparmio energetico del 47%; la sostituzione di una caldaia esistente con una caldaia a condensazione del 19%; la sostituzione degli infissi del 15% e l'isolamento del tetto piano del 13%²³. La riqualificazione comporta poi evidenti vantaggi indiretti per proprietari e ospiti come il miglioramento della qualità e del comfort degli spazi abitati, l'aumento del livello di sicurezza, il miglioramento estetico dell'edificio e l'aumento del valore di mercato dell'immobile. I benefici riguardano, inoltre, l'intera collettività: riduzione degli impatti ambientali degli edifici, aumento della sicurezza del sistema energetico, ricadute positive in termini economici e occupazionali sulla filiera.

Di importanza strategica anche il tema della **gestione del passaggio generazionale che, se gestito come opportunità, può essere un driver importante per favorire l'ingresso di nuove energie nelle imprese del settore turistico e per affrontare con rinnovata energia i grandi trend fin qui analizzati**. Nel turismo meno di un'azienda su 10 ha un capo azienda under 40 (nel manifatturiero ancora meno: 8%). In Piemonte la percentuale di alberghi con l'intero board composto da over 65 è tra le più basse in Italia (11,6%); si trova invece ai primi posti per imprese con capo under 40 (11,6%). Si tratta quindi di un territorio con una governance di settore più giovane rispetto alla media italiana e al manifatturiero (in cui solo il 6,5% delle imprese ha capo under 40). Probabilmente ciò è dovuto al fatto che lo sviluppo del settore turistico in Piemonte è

Passaggio generazionale

²⁰ Elaborazioni su un campione composto da 282.000 imprese, selezionato partendo dal database ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database), per le quali sono disponibili i dati di bilancio del 2008 e nel triennio 2016-2018. Sono state imposte le seguenti soglie di fatturato: 400.000 euro nel 2016 e 150.000 euro nel 2017 e 2018. Sono state rimosse le imprese con attivo nullo.

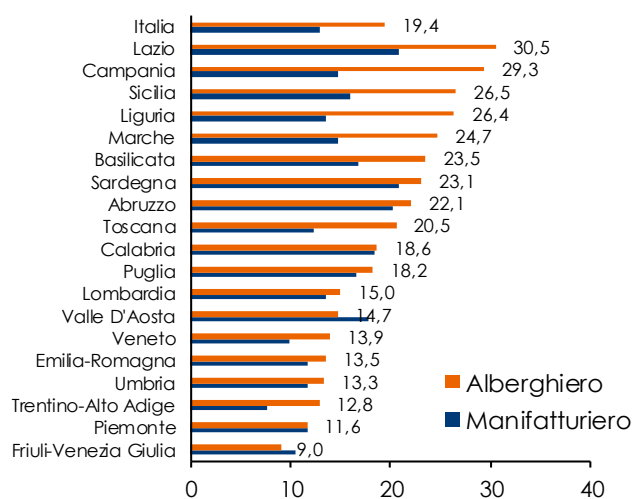
²¹ Intervistati 2.053 italiani nei primi mesi del 2020.

²² "L'economia italiana, dalla crisi alla ricostruzione. Settore alberghiero e COVID-19. Scenario, impatti, prospettive", CDP, giugno 2020
<https://www.cdp.it/resources/cms/documents/Settore%20alberghiero%20e%20Covid-19.pdf>

²³ Guida pratica alla ristrutturazione e riqualificazione energetica degli edifici, Ministero dello Sviluppo Economico, Enea, Italia in classe A.

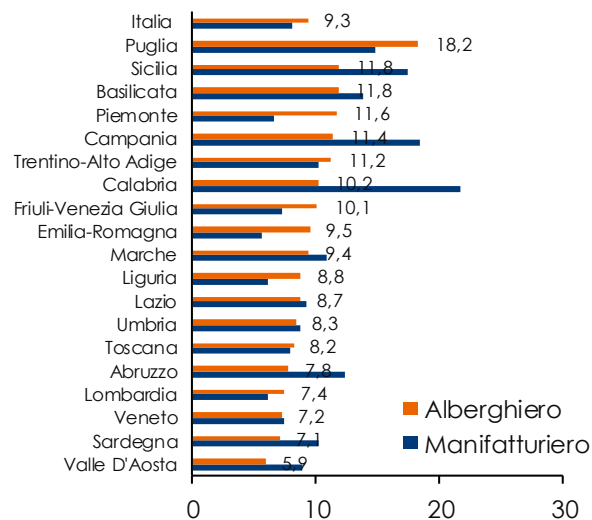
relativamente recente²⁴. Probabilmente, quindi, il tema del ricambio generazionale è meno urgente rispetto ad altri territori; tuttavia occorrerà non farsi trovare impreparati, iniziando a formare le nuove generazioni per dare continuità al settore grazie a periodi di affiancamento generazionale. L'inserimento di giovani in azienda potrà portare a significativi passi avanti anche dal punto di vista digitale e tecnologico e della sostenibilità ambientale.

Fig. 26 – Imprese con board composto interamente da over 65 (%)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database e dati collegati Cerved

Fig. 27 – Imprese con capo under 40 (%)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database e dati collegati Cerved

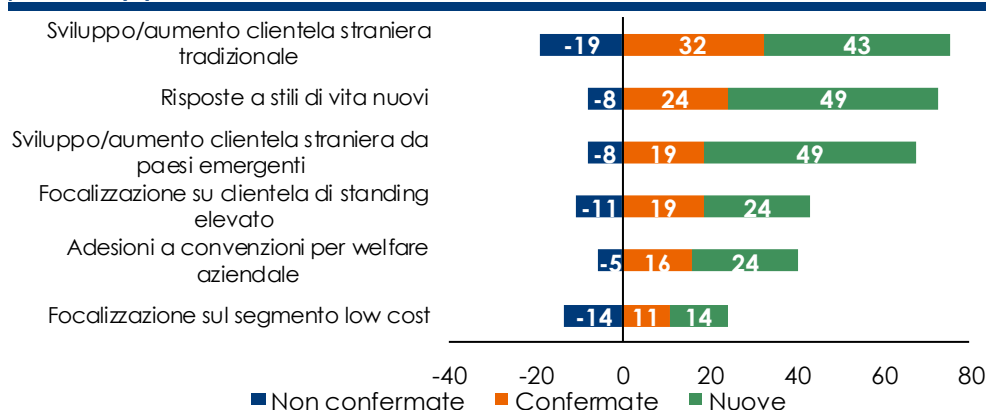
²⁴ Tra il 2005 e il 2019 il numero delle imprese attive nel settore alberghiero e ristorazione è aumentato del 38,2% (oltre 7mila unità) a fronte di un calo delle imprese attive del 7,5% del totale economia. Dati Movimprese.

Le sfide

Tra le sfide post-COVID che potranno essere vinte solo quando l'emergenza sanitaria sarà definitivamente sconfitta, ma per le quali è importante organizzarsi e lavorare fin da subito, c'è sicuramente l'aumento dell'attrattività della regione per i turisti stranieri. Da una nostra indagine pre-COVID sugli albergatori è emerso che tra le prime strategie riconfermate vi è lo sviluppo/aumento della clientela straniera tradizionale e al primo posto tra le nuove strategie lo sviluppo/aumento della clientela straniera da paesi emergenti, in parità con la risposta di nuovi stili di vita.

Aumentare l'attrattività per i turisti stranieri

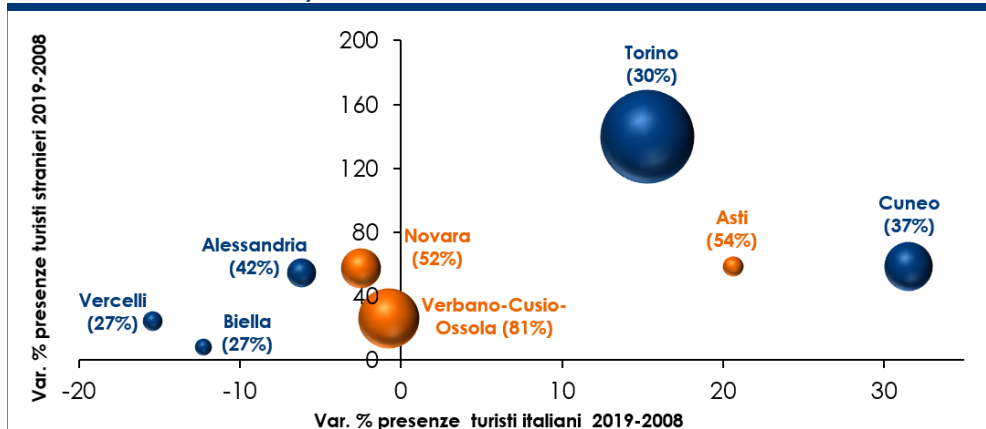
Fig. 28 – Le strategie identificate per aumentare in futuro la competitività delle imprese alberghiere piemontesi (%)



Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere; di cui 37 piemontesi.

Non appena l'emergenza sanitaria sarà definitivamente rientrata, sarà dunque strategico cercare di **aumentare il grado di internazionalizzazione delle presenze turistiche**. Infatti, anche se le presenze di stranieri sono aumentate del 60% nell'ultimo decennio (2019-2008) e quelle di italiani solo del 12%, queste ultime risultano pesare di più sul totale delle presenze (56% vs 44%). Il turismo piemontese ha potuto beneficiare del forte aumento del turismo d'arte che ha interessato tutta l'Italia, sia per quanto riguarda i turisti stranieri che italiani. Le presenze di turisti per i comparti montano, collinare e lacuale, in linea con la media italiana, sono aumentate in tutte le province per la componente estera, mentre per la componente interna alcune aree (Vercelli, Biella, Alessandria, Novara e Verbano) hanno subito una contrazione per effetto della crisi del 2008, che aveva determinato una riduzione dei redditi delle famiglie.

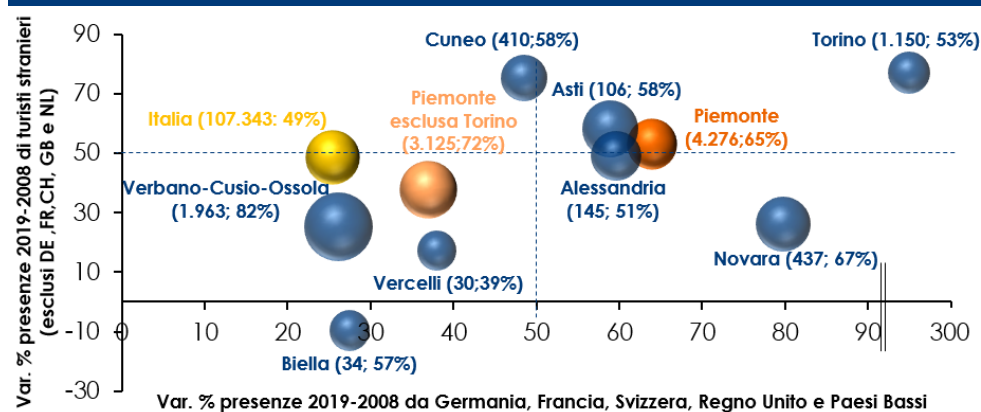
Fig. 29 – Presenze di turisti italiani e stranieri in Piemonte per provincia (%; 2019; tra parentesi il grado di internazionalizzazione nel 2019)



Nota: la grandezza delle bolle rispecchia il numero di turisti totali (italiani e stranieri) nel 2019. In arancione le province con grado di internazionalizzazione maggiore rispetto alla media regionale (44%). Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Come già visto, attualmente la regione si contraddistingue per un grado di internazionalizzazione **nettamente inferiore rispetto alla media italiana** (44% vs 51%). Le nazionalità maggiori frequentatrici del Piemonte sono quella tedesca, francese, inglese, svizzera e olandese che, da sole, rappresentano il 65% delle presenze di turisti stranieri. Le presenze di stranieri provenienti da queste destinazioni sono aumentate per tutte le province piemontesi di oltre il 25%, di più rispetto alla media italiana; quelle che si sono distinte in positivo sono state Torino (con un aumento di due volte e mezzo) e Novara con un aumento dell'80%; seguono Asti e Alessandria con una crescita intorno al 60% e Cuneo del 50%. Sono nettamente più bassi, invece, i tassi di crescita delle presenze di tutti gli altri stranieri. Anche in questo caso al primo posto troviamo Torino, con una crescita del 77%, seguita a ruota da Cuneo con il 75% e con un maggior distacco da Asti e Alessandria (con tassi di crescita intorno al 50%). Si distingue negativamente Biella: ha il turismo meno internazionalizzato (insieme a Vercelli) e una decrescita dei turisti stranieri "non abituali" di circa il 10%.

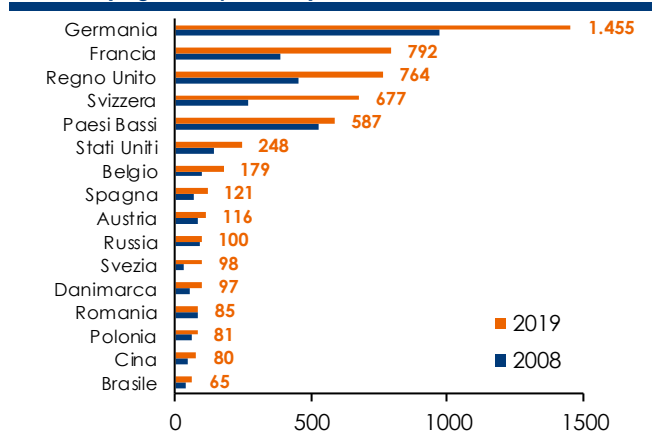
Fig. 30 – Turismo in Piemonte: andamento delle presenze di stranieri per provincia



Nota: la grandezza delle bolle è proporzionale al grado di internazionalizzazione del territorio. Tra parentesi il numero di presenze di turisti tedeschi, francesi, svizzeri, inglesi e olandesi in migliaia nel 2019 e il peso di queste nazionalità sul totale dei turisti stranieri per territorio. I valori di ascisse e ordinate di Torino corrispondono rispettivamente a 252 e 77. Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

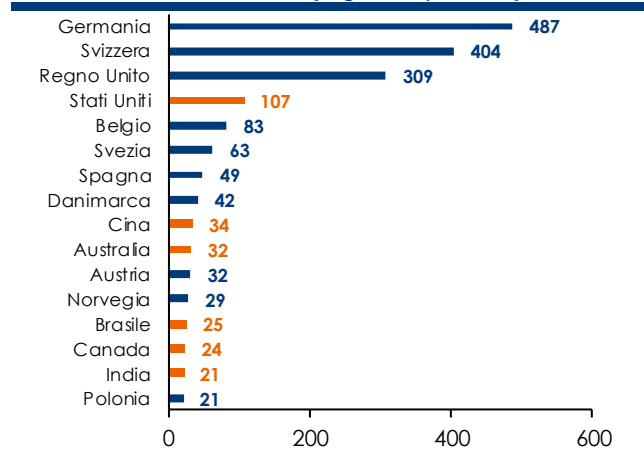
Tra le altre provenienze se ne evidenziano alcune particolarmente lontane tra cui gli Stati Uniti (4% del totale turisti stranieri, quinta nazionalità di provenienza), la Russia (1,5%), la Cina (1,2%) e il Brasile (1%). Tra i paesi lontani che hanno registrato la crescita maggiore di presenze turistiche in Piemonte negli ultimi 10 anni ci sono anche l'Australia (con un aumento di oltre 30.000 presenze), il Canada e l'India (con un incremento di oltre 20.000 presenze).

Fig. 31 – I principali stati di provenienza dei turisti stranieri in Piemonte (migliaia di presenze)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

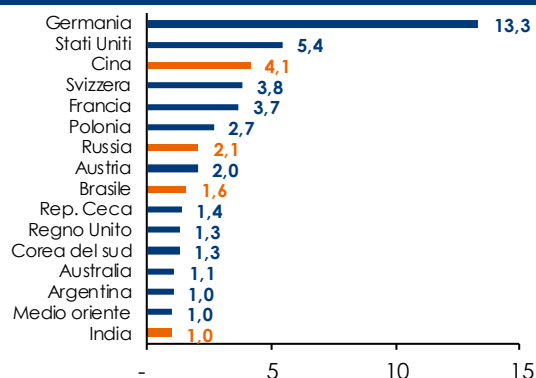
Fig. 32 – Differenza di presenze dei turisti stranieri per provenienza tra il 2019 e il 2008 in Piemonte (migliaia di presenze)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

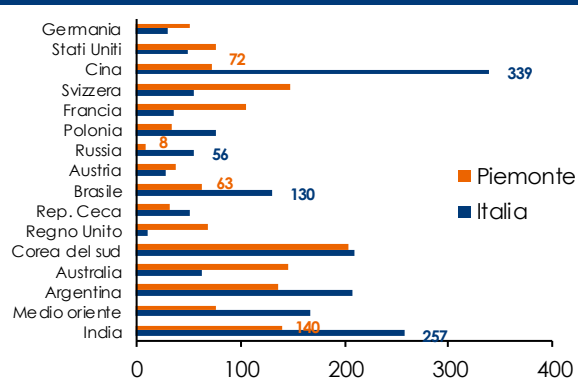
Dal confronto con l'Italia, risulta evidente quanto ancora si possa fare per intercettare più turisti provenienti dall'area BRIC, che hanno aumentato notevolmente la propria presenza in Italia negli ultimi dieci anni, ma molto meno in Piemonte.

Fig. 33 – Italia: aumento delle presenze di turisti stranieri tra il 2008 e il 2019 per provenienza (differenza, milioni di presenze)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 34 – Andamento delle presenze di turisti stranieri tra il 2008 e il 2019 per provenienza in Italia e Piemonte (variazione %)



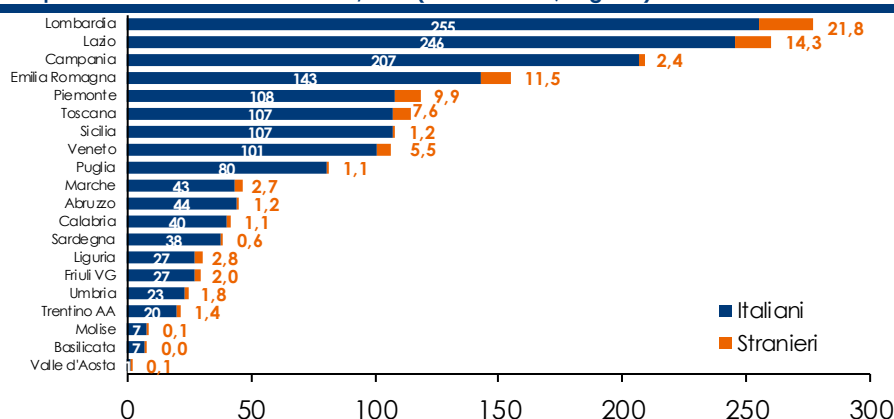
Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat

Per attrarre turisti provenienti da aree molto lontane (americani, asiatici o arabi) si potrebbero concepire dei **"Grand Tour"** del Nord-Ovest interessando oltre al Piemonte anche Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta. Esattamente come per gli europei si organizzano tour dei "Parchi USA", piuttosto che "Cina classica", o ancora "Centro America", nei quali si macinano migliaia di km, così per chi proviene da paesi molto lontani affrontare spostamenti di 100-200 km²⁵ non è un problema, se ben organizzati. L'idea potrebbe essere quella di proporre il Nord-Ovest d'Italia come una zona unica e ricca di specificità locali da scoprire durante il viaggio. In un'area relativamente piccola, infatti, si passa dalle montagne della Valle d'Aosta, alle vie dello shopping di Milano capitale di moda e design, ai laghi lombardi e piemontesi, alle regge sabaude e l'offerta culturale di eccellenza di Torino, dalle colline di Langhe, Roero e Monferrato patrimonio dell'Unesco a Genova e la Liguria con il suo mare da cartolina, i borghi storici e il verde incontaminato. Pacchetti studiati per gli stranieri potrebbero far conoscere quest'area d'Italia e prolungare la permanenza sul territorio soddisfacendo il desiderio di cultura, di montagna, di shopping, di mare e natura. Saranno fondamentali in questo senso la formazione di personale che sappia parlare più lingue (mandarino, cirillico, arabo, ecc.), offerte web dedicate, contatti con tour operator locali, migliori collegamenti intermodali e rimborsi tasse più snelli. La promozione potrà avvenire anche tramite influencer, in grado di ispirare i follower dei paesi di provenienza e non solo.

Anche **gli studenti universitari presenti in Piemonte** potranno essere un buon punto di partenza, sia perché **possono promuovere nei paesi d'origine il territorio italiano**, sia perché potranno costituire un'ottima base di **potenziali turisti di domani ad alto valore aggiunto**. Il 10% circa degli studenti universitari in Piemonte proviene dall'estero: una capacità di attrazione buona, superiore a quella di altre regioni con un numero di studenti maggiore come Lombardia, Lazio, Campania ed Emilia-Romagna.

²⁵ Alcuni esempi di distanze: Torino-Genova 172 km; Milano-Genova 149 km; Aosta-Milano 176 km; Liguria, da Ventimiglia a La Spezia 270 Km; Aosta-Genova 248 Km. Fonte Google Maps.

Fig. 35 – Popolazione universitaria A.A. 2018/2019 (valori assoluti, migliaia)

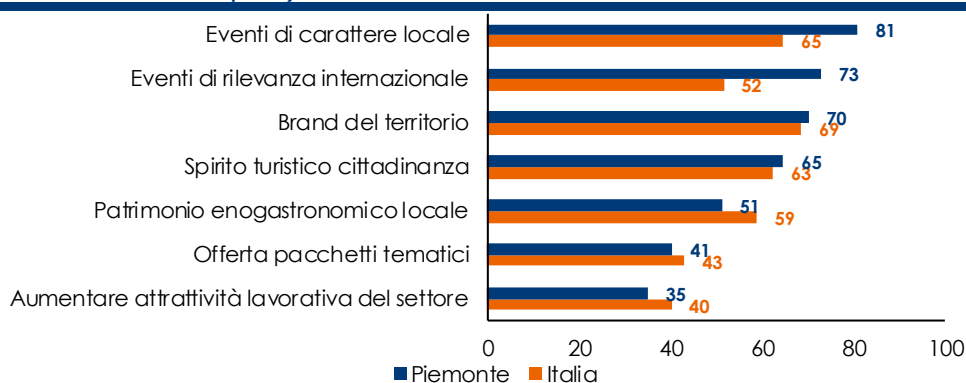


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati MIUR e Istat

Tra le leve che gli operatori alberghieri piemontesi hanno indicato come le principali per aumentare l'attrattività del territorio e sulle quali continuare a puntare troviamo gli **eventi di carattere locale e internazionale**, indicati da circa 8 albergatori su 10 come fattore chiave per aumentare l'attrattività del territorio. Il Piemonte è particolarmente sensibile al tema in quanto ha potuto sperimentare la ricaduta in termini di turisti di grandi eventi organizzati sul territorio. Tra gli eventi di portata internazionale più rilevanti, le già citate Olimpiadi invernali Torino 2006, l'Ostensione della Sindone nel 2010, il 150° anniversario dell'Unità d'Italia nel 2011 e la nuova Ostensione della Sindone nel 2015, in concomitanza con Expo Milano²⁶. Sono inoltre numerosi gli eventi ricorrenti che richiamano sul territorio numerosissimi turisti. Tra questi citiamo, solo a titolo di esempio: la Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, il Salone del Gusto Terra Madre, la Douja d'Or, il Cheese di Bra, il Kappa Future Festival, CioccolatoTO, il Salone del Libro di Torino e Torino Film Festival.

Eventi locali e internazionali

Fig. 36 – Le principali leve per aumentare l'attrattività del territorio piemontese (% risposte "alta rilevanza" su totale campione)



Domanda: quanto sono rilevanti le seguenti voci per innalzare l'attrattività del territorio? Risposte: basso, medio, alto.
Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere; di cui 37 piemontesi. Nota: le leve sono in ordine decrescente per il Piemonte

²⁶ Non tutti concordano con questa visione, ad esempio gli autori del Ventunesimo Rapporto Giorgio Rota su Torino (2020) sostengono: «Se nella loro versione estiva spesso i Giochi olimpici hanno svolto la funzione di un «detonatore», innescando una successiva importante crescita turistica, quasi mai ciò si è verificato nel caso dei Giochi invernali. Nel caso di Torino, in particolare, se si guarda all'andamento delle presenze turistiche negli ultimi vent'anni, si nota dapprima una crescita lenta, poi una sorta di «intermezzo» olimpico seguito da un successivo calo, quindi dal 2009 un aumento del turismo a un ritmo decisamente superiore: in tale tendenza generale, non risulta evidente un particolare effetto di qualche singolo evento. Il tema degli «eventi», in generale, viene spesso enfatizzato rispetto all'importanza delle ricadute turistiche, che, in realtà, sono molto difficili da stimare».

Tra gli eventi fonte di attrazione turistica non sono da dimenticare quelli di tipo **business/congressuale**, fonte di numerosi benefici per la destinazione ospitante grazie alla capacità e propensione alla spesa dei partecipanti, che equivale a circa il doppio di quella media del turista leisure, alla scelta di date generalmente di bassa stagione, all'opportunità di scambi culturali, tecnologici, scientifici e know-how e all'attrazione di investimenti sul territorio. Il Piemonte presenta molte caratteristiche interessanti per questo segmento: location, il mix di strutture per incontri di business unite a enogastronomia di eccellenza e variegata attività outdoor disponibili.

Turismo business

Un'evoluzione del turismo business da non sottovalutare che potrebbe aumentare le presenze di "abitanti temporanei" con una buona capacità di spesa in alcune aree della regione potrebbe nascere dalla diffusione dello **smart working**. Quest'ultima nuova modalità di lavoro, che ha avuto un'accelerazione durante l'emergenza sanitaria, è destinata a caratterizzare l'organizzazione del lavoro anche a emergenza sanitaria conclusa. Se da un lato rischia di svuotare i centri delle grandi città (tra cui Torino), dall'altro lato potrebbe rappresentare un punto di svolta per aumentare i flussi di persone nelle aree più decentrate, facendosi promotrice di una nuova distribuzione di ricchezza economica e culturale sul territorio, meno accentrata e più diffusa. Alcuni territori piemontesi potrebbero trovare nuova vita, favoriti dal posizionamento geografico vicino in termini chilometrici a tre importanti poli come Torino, Milano e Genova. La possibilità di effettuare alcuni periodi di lavoro in montagna, in collina, in campagna o sui laghi potrebbe risultare molto attrattiva soprattutto per piemontesi, lombardi e liguri, ma anche per francesi e svizzeri, data la vicinanza alla residenza (che in caso di necessità permetterebbe il rientro in poche ore). L'attivazione di un trend di questo tipo potrebbe portare a un maggior popolamento delle seconde case (o case vacanze) e a una maggiore domanda per le strutture alberghiere ed extra-alberghiere, che potrebbero prevedere degli spazi dedicati silenziosi, con wifi e strumentazione accessoria, come schermi da collegare ai portatili, stampanti, sedie ergonomiche. Di altissimo valore potrebbero essere dei servizi sfruttabili "a ingresso" per l'eventuale assistenza ai bambini. Tutto ciò potrebbe comportare importanti ricadute positive sull'economia di alcune aree regionali. Ovviamente sarebbe imprescindibile una buona copertura internet anche delle zone rurali. A tal proposito è positivo l'esempio di un gruppo di comuni della Val Cerrina, in Monferrato, in cui è nata l'Associazione Senza Fili Senza Confini, primo operatore di comunicazione italiano senza scopo di lucro, con la finalità di creare gruppi di acquisto di servizi internet a banda larga per abbattere i costi infrastrutturali nelle aree in cui i Service Provider tradizionali non investono.

Un'altra tipologia di eventi da valorizzare, come peraltro già fatto in passato, è il turismo sportivo, che genera dai 12 ai 15 milioni di arrivi internazionali ogni anno nel mondo²⁷. A livello globale, il turismo sportivo rappresenta un mercato di oltre 1.400 miliardi di USD (1/3 turisti internazionali e 2/3 turisti sportivi domestici)²⁸. L'Europa intercetta il 43% del turismo sportivo globale²⁹. Nel 2018 in Italia il 18,8% dei turisti ha scelto di trascorrere vacanze all'insegna dello sport, come motivazione principale o secondaria. Scelte che si trasformano in importanti ricadute economiche per i territori che ospitano eventi sportivi o che offrono la possibilità di fare sport³⁰. **Sono numerose le attività sportive praticabili in Piemonte**, solo per fare alcuni esempi: passeggiate, mountain bike, scalate, ferrate, golf, equitazione, rally, tennis e molti altri. La pratica di sport in location esclusive, se correttamente valorizzata, potrebbe fare da catalizzatore per gli sportivi di tutta Italia, che sono circa 21 milioni considerando solo chi pratica sport in maniera continuativa, ai quali si aggiungono altri 17 milioni di italiani che praticano sport in maniera saltuaria. Potrebbe essere un

Attrarre sportivi

²⁷ European Travel Commission

²⁸ Technavio

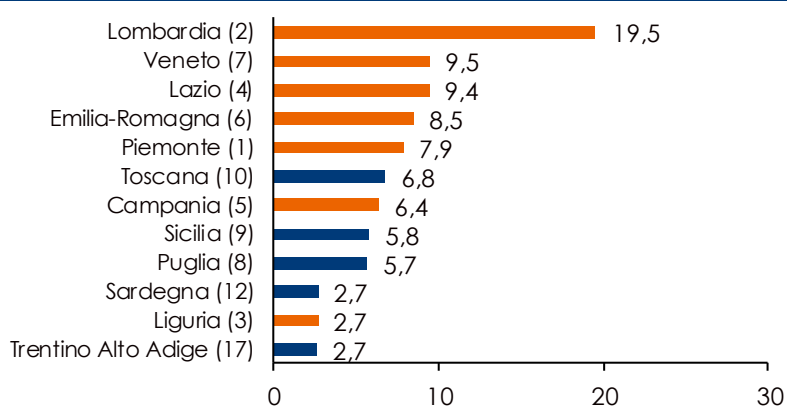
²⁹ Centro Studi Turistici Firenze

³⁰ Centro Studi Turistici Firenze

vantaggio per il Piemonte il fatto che le regioni confinanti o più vicine sono anche quelle in cui si pratica più sport.

L'altra faccia del turismo sportivo riguarda gli spostamenti legati a **eventi di carattere sportivo**, intorno ai quali spesso si costruisce un weekend o una due-giorni di turismo in città, con ricadute significative sul PIL del territorio. Alcuni esempi di ricadute positive sul territorio sono legati allo Juventus stadium: una stagione di Champions League della Juventus si stima che produca 150 milioni di introiti tra ricettività, shopping, trasporti e ristorazione³¹. Torino tra il 2021 e il 2025 ospiterà le ATP Finals di tennis, un evento internazionale con un indotto stimato di 500 milioni di euro in 5 anni che potrà essere una buona vetrina per far conoscere la regione.

Fig. 37 – Composizione delle persone che praticano sport in modo continuativo per regione (% su totale Italia, prime 12 regioni, dati 2018)



Nota: tra parentesi il ranking di provenienza dei turisti verso il Piemonte. In arancione le prime sette provenienze dei turisti italiani in Piemonte. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

³¹ www.calcioefinanza.it come riportato nel Ventunesimo Rapporto Giorgio Rota su Torino, 2020.

Conclusioni

Il turismo in Piemonte è un settore la cui crescita è stata evidente negli ultimi 15 anni. Dal pre-Olimpiadi invernali di Torino 2006 le presenze turistiche in Piemonte sono aumentate del 46%, un tasso di crescita doppio rispetto alla media italiana. Nell'ultimo anno, però, il settore è stato colpito duramente dalle limitazioni imposte per il contenimento della pandemia di COVID-19, classificandosi come il settore maggiormente impattato. Il danno si presenta rilevante per l'economia turistica piemontese; tuttavia, alcune caratteristiche del turismo regionale e del territorio stesso possono rappresentare delle opportunità in questo contesto. In primo luogo, una destagionalizzazione marcata delle presenze, soprattutto per quanto riguarda gli italiani, grazie ad un territorio ricco e variegato, sostenuto dal patrimonio artistico ed enogastronomico. In secondo luogo, il turismo di prossimità molto sviluppato che, in questo momento in cui gli spostamenti devono essere ridotti al minimo, non può essere che un vantaggio. Il Piemonte è la prima regione italiana per turismo intraregionale (22%). Considerando i territori italiani e stranieri confinanti (Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna, Francia e Svizzera) si arriva al 47% delle presenze, aggiungendo anche la Germania si sale al 57%. Occorrerà però accettare le sfide che il contesto pone: migliorare il marketing digitale e rivisitare l'offerta turistica in chiave di sostenibilità, riqualificando anche le strutture.

Il turismo piemontese ha le carte in regola per ripartire una volta terminata l'emergenza in corso. La sfida è quella di trasformare questa crisi in un'opportunità. Per questo sono da leggere positivamente tutti gli interventi adottati per evitare che questa emergenza temporanea abbia effetti permanenti sulle imprese del settore, con l'uscita dal mercato di operatori sani.

Occorrerà lavorare fin da subito affinché quando si sarà conclusa l'emergenza sanitaria la regione possa risultare maggiormente attrattiva nei confronti dei turisti stranieri (anche lontani) a più alta capacità di spesa, sostenendo gli eventi (anche sportivi) a carattere locale e internazionale e il comparto business. Cruciali potranno essere gli investimenti in promozione del territorio, tecnologia, green, sicurezza e infrastrutture per riconfermare i turisti abituali, attrarne di nuovi e rispondere ai nuovi modelli e stili di viaggio che emergeranno anche in seguito al COVID-19.

Importanti comunicazioni

Gli economisti che hanno redatto il presente documento dichiarano che le opinioni, previsioni o stime contenute nel documento stesso sono il risultato di un autonomo e soggettivo apprezzamento dei dati, degli elementi e delle informazioni acquisite e che nessuna parte del proprio compenso è stata, è o sarà, direttamente o indirettamente, collegata alle opinioni espresse.

La presente pubblicazione è stata redatta da Intesa Sanpaolo S.p.A. Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Intesa Sanpaolo S.p.A. affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. La presente pubblicazione viene a Voi fornita per meri fini di informazione ed illustrazione, ed a titolo meramente indicativo, non costituendo pertanto la stessa in alcun modo una proposta di conclusione di contratto o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di qualsiasi strumento finanziario. Il documento può essere riprodotto in tutto o in parte solo citando il nome Intesa Sanpaolo S.p.A.

La presente pubblicazione non si propone di sostituire il giudizio personale dei soggetti ai quali si rivolge. Intesa Sanpaolo S.p.A. e le rispettive controllate e/o qualsiasi altro soggetto ad esse collegato hanno la facoltà di agire in base a/ovvero di servirsi di qualsiasi materiale sopra esposto e/o di qualsiasi informazione a cui tale materiale si ispira prima che lo stesso venga pubblicato e messo a disposizione della clientela.

Comunicazione dei potenziali conflitti di interesse

Intesa Sanpaolo S.p.A. e le altre società del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo (di seguito anche solo "Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo") si sono dotate del "Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231" (disponibile sul sito internet di Intesa Sanpaolo, all'indirizzo: <https://group.intesasnpaolo.com/it/governance/dlgs-231-2001>) che, in conformità alle normative italiane vigenti ed alle migliori pratiche internazionali, include, tra le altre, misure organizzative e procedurali per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse, ivi compresi adeguati meccanismi di separazione organizzativa, noti come Barriere informative, atti a prevenire un utilizzo illecito di dette informazioni nonché a evitare che gli eventuali conflitti di interesse che possono insorgere, vista la vasta gamma di attività svolte dal Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo, incidano negativamente sugli interessi della clientela.

In particolare, l'esplicitazione degli interessi e le misure poste in essere per la gestione dei conflitti di interesse – facendo riferimento a quanto prescritto dagli articoli 5 e 6 del Regolamento Delegato (UE) 2016/958 della Commissione, del 9 marzo 2016, che integra il Regolamento (UE) n. 596/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme tecniche di regolamentazione sulle disposizioni tecniche per la corretta presentazione delle raccomandazioni in materia di investimenti o altre informazioni che raccomandano o consigliano una strategia di investimento e per la comunicazione di interessi particolari o la segnalazione di conflitti di interesse e successive modifiche ed integrazioni, dal FINRA Rule 2241, così come dal FCA Conduct of Business Sourcebook regole COBS 12.4 – tra il Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo e gli Emittenti di strumenti finanziari, e le loro società del gruppo, nelle raccomandazioni prodotte dagli analisti di Intesa Sanpaolo S.p.A. sono disponibili nelle "Regole per Studi e Ricerche" e nell'estratto del "Modello aziendale per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse", pubblicato sul sito internet di Intesa Sanpaolo S.p.A. all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures>. Tale documentazione è disponibile per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta al Servizio Conflitti di interesse, Informazioni privilegiate ed altri presidi di Intesa Sanpaolo S.p.A., Via Hoepli, 10 – 20121 Milano – Italia.

Inoltre, in conformità con i suddetti regolamenti, le disclosure sugli interessi e sui conflitti di interesse del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo sono disponibili all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures/archivio-dei-conflitti-di-interesse> ed aggiornate almeno al giorno prima della data di pubblicazione del presente studio. Si evidenzia che le disclosure sono disponibili per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta a Intesa Sanpaolo S.p.A. – Industry & Banking Research, Via Romagnosi, 5 - 20121 Milano - Italia.

Intesa Sanpaolo Direzione Studi e Ricerche - Responsabile Gregorio De Felice**Industry & Banking Research**

Fabrizio Guelpa (Responsabile)	0287962051	fabrizio.guelpa@intesasnpaolo.com
Ezio Guzzetti	0287963784	ezio.guzzetti@intesasnpaolo.com

Industry Research

Stefania Trenti (Responsabile)	0287962067	stefania.trenti@intesasnpaolo.com
Letizia Borgomeo		letizia.borgomeo@intesasnpaolo.com
Maria Cristina De Michele	0287963660	maria.demichelle@intesasnpaolo.com
Serena Fumagalli	0272652038	serena.fumagalli@intesasnpaolo.com
Ilaria Sangalli	0272652039	ilaria.sangalli@intesasnpaolo.com
Giovanni Foresti (Responsabile coordinamento Economisti sul Territorio)	0287962077	giovanni.foresti@intesasnpaolo.com
Romina Galleri (sede di Torino)	0115550438	romina.galleri@intesasnpaolo.com
Sara Giusti (sede di Firenze)	0552613508	sara.giusti@intesasnpaolo.com
Anna Maria Moressa (sede di Padova)	0496537603	anna.moressa@intesasnpaolo.com
Carla Saruis	0287962142	carla.saruis@intesasnpaolo.com
Enrica Spiga	0272652221	enrica.spiga@intesasnpaolo.com
Rosa Maria Vitulano (sede di Roma)	0667124975	rosa.vitulano@intesasnpaolo.com

Banking Research

Elisa Coletti (Responsabile)	0287962097	elisa.coletti@intesasnpaolo.com
Valentina Dal Maso	0444631871	valentina.dalmaso@intesasnpaolo.com
Federico Desperati	0272652040	federico.desperati@intesasnpaolo.com
Viviana Raimondo	0287963637	viviana.raimondo@intesasnpaolo.com

Local Public Finance

Laura Campanini (Responsabile)	0287962074	laura.campanini@intesasnpaolo.com
--------------------------------	------------	-----------------------------------

Elaborazioni dati e statistiche

Angelo Palumbo	0272651474	angelo.palumbo@intesasnpaolo.com
----------------	------------	----------------------------------