

RAPPORTO STRATEGICO SUL TURISMO SOSTENIBILE E I PATRIMONI DELL'UMANITÀ

3° edizione

Grandi eventi nei territori UNESCO: la sfida della sostenibilità



Founding Partner:



REGIONE DEL VENETO



LE COLLINE DEL PROSECCO DI
CONEGLIANO E VALDOBBIADENE

Sponsored by:

Consorzio di Tutela



PROSECCO SUPERIORE
DAL 1876



PROSECCO DOC
ITALIAN GENIO



Nell'ambito di:



Rapporto realizzato da TEHA Group per Regione Veneto, Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, Consorzio di Tutela del Prosecco DOC e Consorzio di Tutela Vini Asole Montello.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di TEHA Group.

© 2025 TEHA Group TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di TEHA Group. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di TEHA Group.

INDICE

I DIECI MESSAGGI CHIAVE DEL RAPPORTO STRATEGICO	1
OBIETTIVI, METODOLOGIA E CANTIERI DI LAVORO	9
QUALE SCENARIO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE DEL TURISMO IN ITALIA	12
QUALE VALORE DELLA FILIERA DEL TURISMO PER IL SISTEMA-PAESE	20
DESTINATION MANAGEMENT E TURISMO SOSTENIBILE: DA EVENTO A LEGACY	28
QUALE AGENDA PER L'ITALIA: DA GRANDI EVENTI A BENEFICI DURATURI	41
PRINCIPALE BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	47

I DIECI MESSAGGI CHIAVE DEL RAPPORTO STRATEGICO

1. L'Italia del turismo compie un sorpasso storico nel 2024: per la prima volta è la seconda meta più visitata in UE-27 superando la Francia. Il Veneto continua a guidare la classifica nazionale con il 16% delle presenze totali

- Con **458 milioni di presenze turistiche**, nel 2024 l'Italia è stata la seconda meta più visitata in Unione Europea, dopo la Spagna (500 milioni), superando per la prima volta la Francia (451 milioni). Questo risultato è attribuibile a una permanenza media più lunga rispetto ai Paesi competitor: in termini di arrivi, infatti, l'Italia si colloca al quarto posto con **129 milioni di visitatori**, dopo Germania (185 milioni), Francia (179 milioni) e Spagna (150 milioni).
- Dopo il crollo dovuto alla pandemia di Covid – 19 nel 2020, il settore ha dimostrato una forte capacità di recupero. Grazie ad una crescita media annua del +22% tra il 2020 e il 2024, gli arrivi turistici hanno superato i livelli del 2019. La crescita ha interessato in particolar modo i **turisti internazionali**, che hanno superato del **+14% i livelli del 2019**, arrivando a costituire il **53% del totale** (vs. 49% nel 2019). In particolare, la **Germania** si è confermata il **primo Paese di provenienza** dei turisti internazionali nel 2024, con 14 milioni di turisti, seguita da Stati Uniti (8 milioni) e Francia (5 milioni). Per la prima volta dal 2019 è rientrata nella top-10 dei Paesi di provenienza la Cina, con un aumento degli arrivi del +63% rispetto al 2023. Al contrario, il **turismo nazionale sta vivendo una fase di stagnazione**, dopo il rapido recupero post-pandemico, e si attesta a livelli leggermente inferiori (-1%) rispetto al 2019.

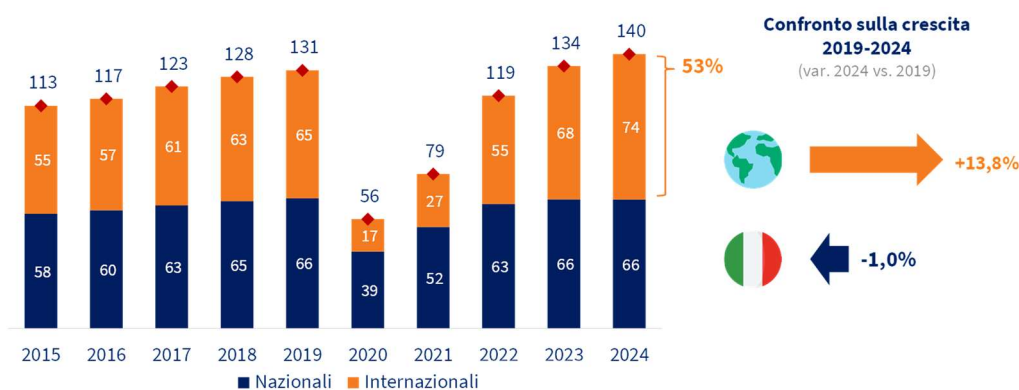


Figura 1. Totale arrivi in Italia (milioni di turisti), 2015-2024. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025.

- Analizzando la performance delle diverse Regioni italiane, il **Veneto** si mantiene al **1° posto per presenze turistiche**, con un valore complessivo pari a **73 milioni**. Inoltre, la Regione presenta un'incidenza di turisti internazionali superiore alla media nazionale: 70% (17 p.p. sopra la media nazionale), e ha registrato una crescita media annua nel periodo post pandemico (2020-2024) del 29% (+7 p.p. rispetto alla media nazionale).
- ### 2. Il 2024 conferma la polarizzazione dei flussi turistici italiani: il 75% degli arrivi si concentra sul 13% del territorio, ma emergono segnali di diversificazione con la forte crescita del turismo montano (+12%) rispetto alla sostanziale stabilità di quello balneare (+0,7%)

- Gli arrivi turistici non sono distribuiti equamente sul territorio italiano: nel 2024 **il 75% degli arrivi in Italia si è concentrato sul 13% del suolo nazionale**. Per citare un esempio, la città di Venezia, che costituisce lo 0,8% della superficie italiana, ha ospitato circa l'8% del totale degli arrivi. Questi dati dimostrano come l'**overtourism** stia diventando in via sempre crescente una sfida significativa e un aspetto da gestire per il turismo italiano.

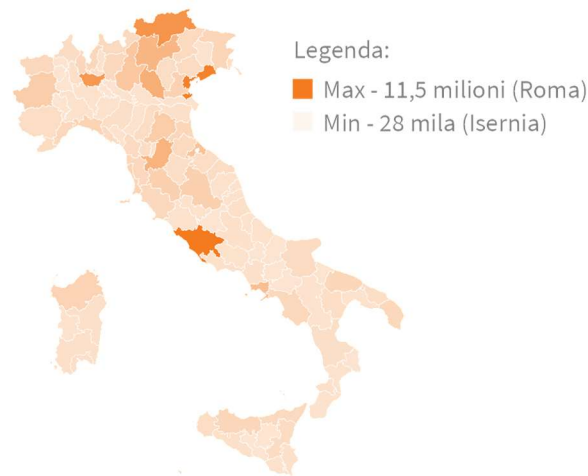


Figura 2. Arrivi turistici per Provincia italiana (milioni di turisti), 2024. *Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025.*

- Tuttavia, negli ultimi anni stanno emergendo trend di diversificazione sulla domanda turistica: dal 2014 il **turismo montano è cresciuto in modo più rapido rispetto al balneare**, quasi triplicando i propri arrivi a fronte di un aumento più contenuto (+32%) delle destinazioni costiere. I primi sei mesi del 2025 sembrano confermare questa traiettoria, con una crescita del +12% per il montano rispetto al modesto +0,7% del balneare. Nonostante ciò, il turismo balneare rimane in valori assoluti il segmento prevalente, con 42 milioni di arrivi nel 2024 contro i 16 milioni registrati dalle aree montane.

3. Nonostante l'incertezza dello scenario internazionale, il turismo si conferma un asset strategico per la competitività dell'Italia, in crescita su tutte le dimensioni dal 2015

- Il turismo si posiziona come un asset strategico per la competitività del Paese, generando direttamente **36 miliardi di Euro di fatturato e 19 miliardi di Euro di Valore Aggiunto** nel 2024. Dopo la contrazione del periodo pandemico, il settore ha registrato tassi di crescita molto elevati nel periodo 2020-2024, arrivando a superare i livelli del 2019 del +34% in termini di fatturato e del +57% in termini di Valore Aggiunto. Una crescita rispettivamente due e tre volte superiore a quella dell'aggregato dei Servizi a livello nazionale.
- Tale crescita è stata accentuata dall'**elevata inflazione subita dai servizi di alloggio** in particolare tra il 2022 e il 2023, con una crescita dei prezzi che si è mantenuta superiore all'indice generale fino al termine 2024. Tuttavia, **anche controllando per gli effetti dell'inflazione, i valori del 2024 rimangono superiori a quelli del 2019**. In termini di fatturato il settore ha registrato una crescita reale del 29% annuo nel quinquennio 2020-2024.

- Il settore svolge anche un importante ruolo sociale, garantendo un'occupazione diretta a oltre **330 mila lavoratori**, con un incremento del 28% rispetto al 2015, in oltre **58.177 imprese**.

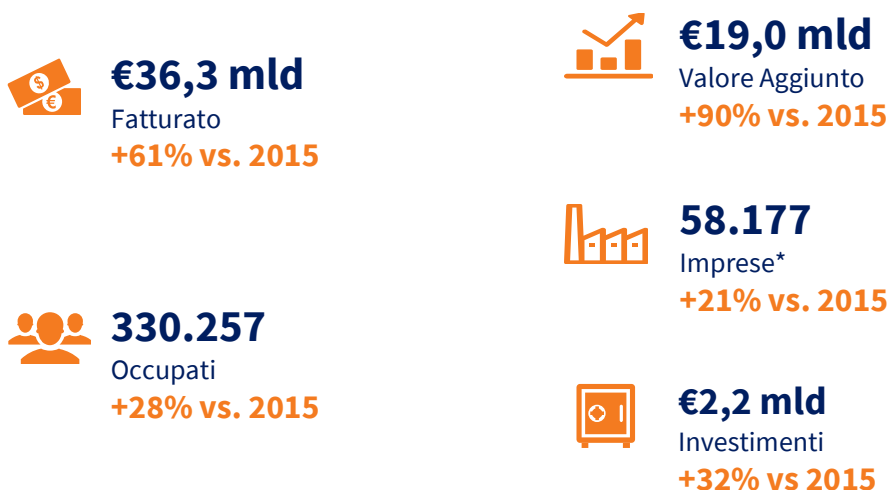


Figura 3. La fotografia del settore turistico italiano. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat e Istat, 2025. N.B. I dati fanno riferimento al 2024 stimato o all'ultimo anno disponibile e all'ATECO 55.

- All'interno del territorio italiano, con **2,3 miliardi di Euro di Valore Aggiunto**, il **Veneto è la 3ª Regione**, dopo Trentino-Alto Adige e Lombardia, **per valore economico generato**, registrando una crescita del +53% rispetto al 2019.

4. Il turismo in Italia sottende una filiera industriale e di servizio complessa e articolata: 16 settori economici e 62 sotto-settori, per un Valore Aggiunto complessivo di 131 miliardi di Euro, pari al 6,8% del PIL italiano e oltre 2,9 milioni di occupati

- Il turismo è caratterizzato da **importanti sinergie intersettoriali** che coinvolgono gli esercizi ricettivi, la ristorazione, i servizi di trasporto, l'offerta ricreativa e culturale, il commercio al dettaglio e tutte le attività di supporto. Per cogliere la dimensione economica e sociale del turismo, quasi tutti i Paesi dell'Unione Europea pubblicano il Conto Satellite del Turismo, una rendicontazione che evidenzia il valore del perimetro esteso del settore in un'ottica di filiera.
- Il turismo in Italia comprende una filiera industriale e di servizi complessa e articolata, che coinvolge **16 settori** (codici ATECO a 2 cifre) e **62 sotto-settori** (codici a 4 cifre). Grazie alla collaborazione di questi settori e considerando la quota direttamente collegata al turismo, il perimetro esteso del settore genera **131 miliardi di Euro** di Valore Aggiunto in Italia: senza la filiera del turismo il 6,8% del PIL italiano non potrebbe essere generato. Inoltre, la filiera estesa attivata dal turismo impiega oltre **2,9 milioni di lavoratori**, pari al 11% dell'occupazione italiana.

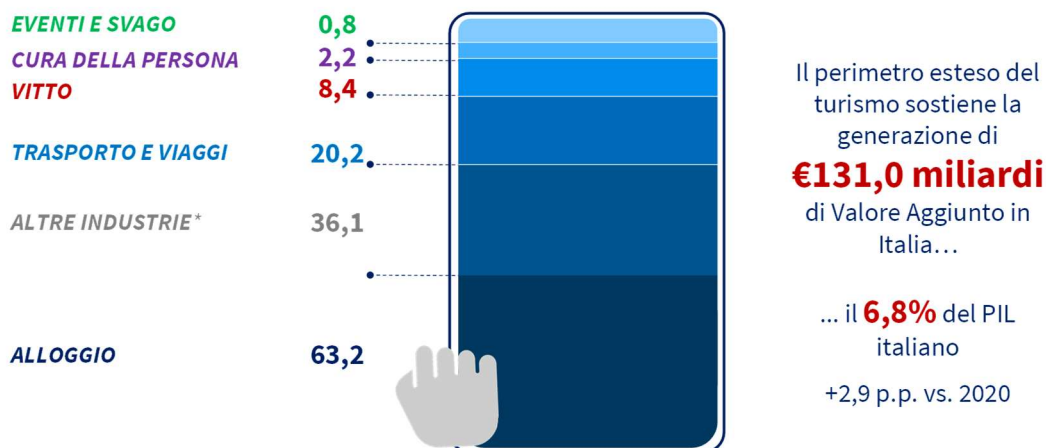


Figura 4. Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo in Italia (miliardi di Euro), 2024. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA, 2025. (*) Il Conto Satellite del Turismo italiano assume una quota del 2,1% presente in tutti i settori non centrali alla filiera.

- Lo stesso conto satellite turismo italiano sottende una filiera industriale e di servizio a monte complessa e articolata, con effetti moltiplicativi molto rilevanti: grazie all’attivazione di filiere sul territorio nazionale, **per ogni Euro di Valore Aggiunto** diretto generato dal turismo, **si generano 1,03 Euro addizionali** nell’intera economia italiana, con un **effetto moltiplicativo pari a 2,03**. Tramite l’attivazione delle catene di fornitura e subfornitura, dunque, la filiera estesa del turismo genera **266 miliardi di Euro di Valore Aggiunto**, pari al **13,9% del PIL nazionale**.

5. Le Olimpiadi Milano Cortina rappresentano un’opportunità da non perdere. La valorizzazione del territorio tramite buone pratiche di Destination Management può permettere di raggiungere ~100 milioni di presenze annue entro il 2030

- I Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026 rappresentano un’opportunità da non perdere per i territori interessati. Il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti ha stimato che in occasione dei Giochi sono attese circa **2 milioni di presenze turistiche** nelle cinque province coinvolte nelle competizioni (Belluno, Bolzano, Milano, Sondrio e Trento).
- Sulla base dell’analisi delle previsioni ufficiali e di dati storici, TEHA ha calcolato l’impatto dei Giochi di Milano Cortina 2026 sulle presenze turistiche nei territori coinvolti negli anni successivi all’evento, sia in uno scenario “standard” sia in uno scenario di gestione ottimizzata dei flussi turistici.
- Se dall’analisi di dati storici emerge un impatto dei Giochi sulle presenze medie di circa il +12% nel quinquennio successivo all’evento, TEHA stima che **ottimizzando la gestione dei flussi turistici**, i Giochi di Milano Cortina potranno portare i territori a raggiungere **103,3 milioni di presenze medie annue**, registrando un aumento del +20% sulle presenze.

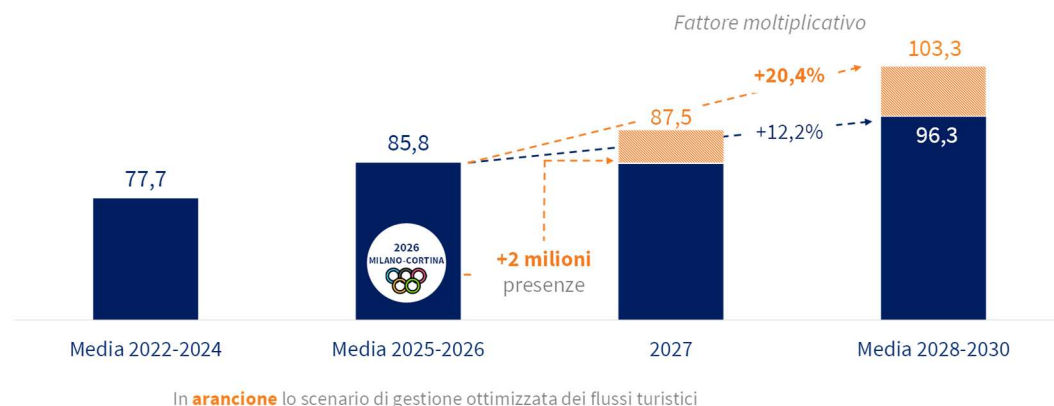


Figura 5. Aspetti del turismo enogastronomico apprezzati dai turisti in Italia (valori %), 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Associazione Turismo Enogastronomico, 2024

6. I territori protagonisti dei Giochi Olimpici e paralimpici di Milano Cortina 2026, Veneto, Lombardia e Trentino – Alto Adige, presentano un’offerta turistica ampia e ben articolata, equilibrata tra le diverse tipologie di turismo

- La trasformazione dell’effetto dei Giochi in una **legacy duratura** è possibile solamente attraverso una **piena valorizzazione delle potenzialità dei territori**, creando sviluppo e opportunità che vadano oltre l’evento. L’Italia può contare su un patrimonio turistico unico per varietà e specializzazione, in ciascuna delle macro-tipologie di turismo identificate: culturale-paesaggistico, enogastronomico, balneare-costiere, sportivo-outdoor, eventi sportivi-culturali.
- I territori protagonisti dei Giochi Olimpici e paralimpici di Milano Cortina 2026: **Veneto, Lombardia e Trentino – Alto Adige**, vantano **eccellenze in tutte e 5 le macro-tipologie di turismo** e un’offerta ampia e ben articolata, equilibrata tra le diverse tipologie.
- Il **Veneto** è un territorio ricco di elementi distintivi, capace di offrire esperienze uniche per ogni tipologia di turismo, essendo la prima Regione italiana per produzione agroalimentare certificata, la prima Regione italiana per presenze ciclo-turistiche e vantando 4 delle 5 spiagge più frequentate d’Italia.
- La **Lombardia** si distingue per un’offerta turistica orientata **alla cultura e all’enogastronomia**, che insieme rappresentano il 58% della proposta regionale. La Regione è infatti la prima per numero di siti UNESCO (10) e la terza Regione Italiana per valore della produzione agroalimentare.
- L’offerta turistica del **Trentino-Alto Adige** è invece orientata al turismo **enogastronomico**, che rappresenta il 43% del totale.

7. Il Destination Management, attraverso la promozione e valorizzazione del territorio nel suo insieme, consente di massimizzare e consolidare i flussi turistici nel tempo

- Il **Destination Management** rappresenta un approccio integrato alla gestione delle destinazioni turistiche, volto a **garantire coerenza tra le strategie di sviluppo locale e le dinamiche della domanda** al fine di creare un ecosistema turistico sinergico.

- Una pratica ottimizzata di Destination Management favorisce una programmazione coordinata dei flussi turistici, contribuendo a distribuire i visitatori nel tempo e nello spazio e a ridurre i fenomeni di overtourism, supportando la sostenibilità economica, sociale e ambientale delle destinazioni e valorizzando il capitale territoriale.
- Le Olimpiadi di Barcellona 1992 costituiscono un caso virtuoso di applicazione del Destination Management per trasformare l'effetto catalizzatore dei grandi eventi in legacy duratura.
- Nel caso di Milano Cortina 2026, **il Destination Management** può essere utilizzato per orientare in modo equilibrato le presenze turistiche attratte dai Giochi Olimpici verso le altre tipologie di turismo offerte dai territori interessati.



Figura 6. Percentuale di offerta turistica nelle Regioni con sedi di gara per i giochi Milano Cortina 2026. Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025.

8. Distribuendo le nuove presenze turistiche di Milano-Cortina per tipologia di turismo nelle Regioni coinvolte, si abiliterebbero 243 milioni di Euro aggiuntivi, che potrebbero raggiungere 1 miliardo di Euro nel periodo 2027-2030

- Se attraverso la piena valorizzazione del territorio e il Destination Management, gli spettatori dei Giochi Olimpici di Milano Cortina 2026 fossero indirizzati a scoprire le altre ricchezze dei territori, distribuendosi in armonia con la capacità di offerta, l'impatto economico dell'evento risulterebbe amplificato.
- La spesa media giornaliera di un visitatore è differente a seconda della tipologia di turismo per cui visita il territorio. TEHA ha stimato che, se attraverso il Destination Management le 2 milioni di presenze legate all'evento Milano Cortina 2026 venissero ridistribuite secondo l'offerta turistica del territorio, **l'aumento del fatturato complessivo raggiungerebbe i 243 milioni di Euro.**
- Considerando un orizzonte temporale più esteso, le presenze aggiuntive abilitate dall'effetto olimpico nel **periodo 2027-2030** sono stimate a circa **9 milioni**. Se anche queste presenze fossero distribuite in modo ottimizzato secondo l'offerta del territorio, la **crescita della spesa dei turisti sul territorio potrebbe raggiungere 1 miliardo di Euro.** Una cifra equivalente al 14% del Valore Aggiunto del turismo delle 3 Regioni generato nel 2024.

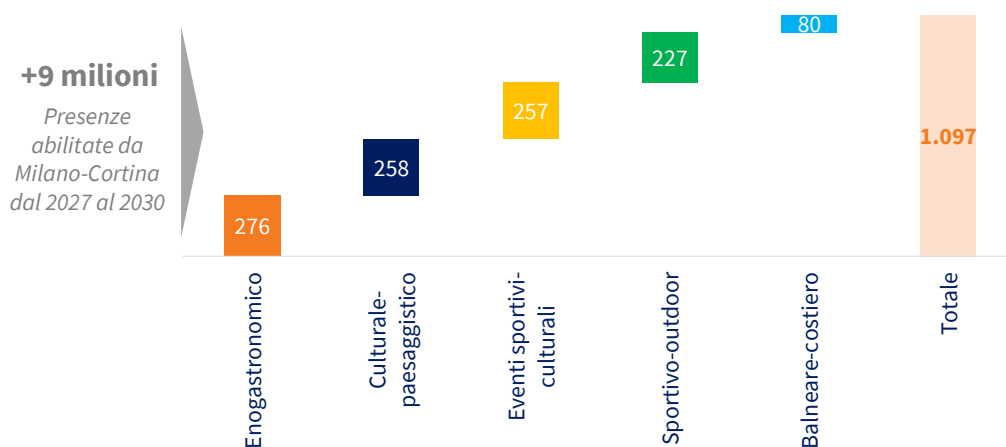


Figura 7. Potenziale aumento di spesa fino al 2030 per tipologia di turismo nelle Regioni con sedi di gara (milioni di Euro), 2027-2030. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025.

9. Per guidare la transizione sostenibile del settore del turismo italiano nei prossimi anni è necessaria una visione-Paese unificante

- Turismo e cambiamento climatico sono sempre più interconnessi, in una relazione di influenza reciproca. Da un lato, i flussi turistici contribuiscono alle emissioni e alla pressione sulle risorse; dall'altro, il cambiamento climatico modifica l'attrattività delle destinazioni, altera le stagioni turistiche e pone rischi crescenti per le aree più fragili. Questa interdipendenza rende necessario ripensare i modelli di sviluppo del settore, considerando gli impatti ambientali, sociali ed economici.
- In questo contesto, la transizione verso un turismo più sostenibile è un percorso che ogni singola tipologia di turismo (turismo culturale-paesaggistico, turismo enogastronomico, turismo balneare-costiero, sportivo e outdoor, dei grandi eventi sportivi-culturali) è chiamata ad affrontare. Il turismo sostenibile è da intendere come percorso di sviluppo che:
 - deve **favorire l'equilibrio tra le 3 dimensioni della sostenibilità** (economica, sociale e ambientale);
 - deve **evitare qualsiasi perdita di valore nei territori** (come i fenomeni dell'overcrowding, inquinamento e deplezione);
 - deve **garantire la capacità di perdurare nel tempo** (attraverso strategie di lungo periodo e sviluppo di sinergie intersettoriali).



Figura 8. Livello di matching tra domanda e offerta turistica per Regione italiana, 2024. Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2024.

- Da questa concettualizzazione deriva la visione-Paese delineata nella prima edizione del Forum 2023: **fare dell'Italia il punto di riferimento internazionale per il turismo**

sostenibile, valorizzando i primati nazionali e coinvolgendo in modo integrato tutti i settori dell'economia turistica.

10. A partire dalla visione è fondamentale mettere in campo delle proposte di azione per favorire la concretizzazione della visione per il futuro del settore turistico italiano

- Al fine di favorire la concretizzazione della Visione per il futuro del settore turistico italiano TEHA ha elaborato delle proposte di azione concrete:
 - istituire un **Osservatorio permanente sul turismo sostenibile** e sviluppare una **metrica standard e condivisa** a livello internazionale per la misurazione del valore economico, sociale e ambientale del turismo sostenibile e monitorare i progressi dei diversi Paesi
 - favorire la **digitalizzazione** capillare del settore turistico e del territorio affinché il Paese possa diventare un “**ecosistema smart**”, in cui i turisti possano partecipare attivamente alla creazione di valore;
 - promuovere un approccio di **Destination Management** sostenibile e duraturo, finalizzato a trasformare gli effetti positivi dei grandi eventi in una legacy territoriale;
 - diversificare l'offerta turistica, promuovendo la creazione di **itinerari esperienziali tematici e modulari**, accessibili tutto l'anno, che spingano i visitatori a tornare più volte per scoprire diverse sfaccettature di un territorio.



Figura 9. Le proposte di azione di TEHA per favorire la concretizzazione della visione per il futuro del settore turistico italiano. Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025.

Indice dei contenuti

• Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro

- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- Destination Management e Turismo Sostenibile: da evento a legacy
- Quale Agenda per l'Italia: da grandi eventi a benefici duraturi
- Principale bibliografia di riferimento



Obiettivi dell'iniziativa 2025

- Analizzare i principali **megatrend** dello scenario internazionale del turismo e il posizionamento dell'Italia e dei suoi territori in questo perimetro
- Approfondire il **valore generato** dalla filiera del turismo in Italia
- Individuare e misurare gli **elementi distintivi** che caratterizzano l'offerta turistica italiana, approfondendo le valenze distintive del patrimonio turistico in Italia, declinato in turismo culturale-paesaggistico, turismo enogastronomico, turismo balneare-costiero, turismo sportivo-outdoor e turismo legato agli eventi sportivo-culturali
- Quantificare il valore di **legacy** per il territorio abilitato dai grandi eventi (partendo dal caso delle Olimpiadi Milano Cortina 2026) e stimare la crescita del turismo in tutte le sue forme garantito da un'efficace strategia di **Destination Management**
- Formulare **raccomandazioni** e indirizzi di azione che possano guidare l'attività di promozione del territorio la transizione sostenibile del settore turistico italiano



Un ringraziamento ai Partner dell'iniziativa

REGIONE VENETO

Luca Zaia (Presidente)

Federico Caner (Assessore a Fondi UE, Turismo, Agricoltura e Commercio estero, Regione Veneto)

Federico Meneghesso (Direttore della Presidenza, Regione Veneto)

ASSOCIAZIONE PER IL PATRIMONIO DELLE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO E VALDOBBIADENE

Marina Montedoro (Presidente)

Federico Della Puppa (Direttore)

Monica Zoppas (Assistant)

Mattia Pepe (Assistant)

Alessia Marsigalia (Ufficio Stampa, Novity)

CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG

Franco Adami (Presidente)

Filippo Polegato (Consigliere)

Diego Tomasi (Direttore Generale)

Barbara Nani (Ufficio Comunicazione e eventi)

Silvia Comarella (Ufficio Comunicazione)

CONSORZIO DI TUTELA DEL PROSECCO DOC

Giancarlo Guidolin (Presidente)

Luca Giavi (Responsabile Direttore Generale)

Tanja Barattin (Area Promozione)

Arianna Pizzolato (Area Promozione)

CONSORZIO DI TUTELA VINI ASOLO MONTELLO

Michele Noal (Presidente)

Alessandra Zuccato (Responsabile dell'attività di tutela)



Il Gruppo di Lavoro TEHA

TEHA GROUP

- **Benedetta Brioschi** (Partner e Responsabile Food&Retail e Sustainability)
- **Oreste Poli** (Partner e Area Leader, Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli Venezia Giulia)
- **Alessandra Bracchi** (Consultant, Project Coordinator)
- **Alberto Maria Gilardi** (Consultant)
- **Camilla Ciboldi** (Analyst)
- **Giulio Durazzo** (Analyst)
- **Roberta Braccio** (Assistant)
- **Irene Brignoli** (Event manager)
- **Maria Maggioni** (Event manager)



Struttura metodologica e attività



La struttura dell'iniziativa e i cantieri di lavoro



Le principali metodologie utilizzate



Analisi dei principali **trend di cambiamento** dello scenario di riferimento tramite database nazionali e internazionali



Elaborazione di **indicatori socio-economici chiave** che descrivono il ruolo del turismo a livello Nazionale e Regionale



Ricostruzione del valore del settore del turismo in Italia e della **filiera allargata** che coinvolge **16 settori** e **62 sotto-settori** economici



Stima dell'**impatto dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026 sul turismo** nei territori interessati dalle gare



Analisi dei potenziali benefici derivanti da un'**attività strutturata di Destination Management** per consolidare gli effetti positivi dei grandi eventi sul turismo in **legacy durature**



Elaborazione di **raccomandazioni e indirizzi di azione** per il futuro del turismo sostenibile in Italia



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- **Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia**
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- Destination Management e Turismo Sostenibile: da evento a legacy
- Quale Agenda per l'Italia: da grandi eventi a benefici duraturi
- Principale bibliografia di riferimento



Una premessa metodologica: la differenza tra arrivi e presenze turistiche

Nei database utilizzati per le successive analisi (es. Istat, UNWTO e Eurostat) è essenziale **distinguere due concetti** fondamentali: **presenze** e **arrivi di turisti** sul territorio nazionale



- Gli **arrivi turistici** vengono definiti come il **numero complessivo di visitatori**, sia italiani che stranieri, ospitati in strutture ricettive nel periodo considerato



- Le **presenze di turisti** vengono definite come il **numero delle notti trascorse dai visitatori**, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi

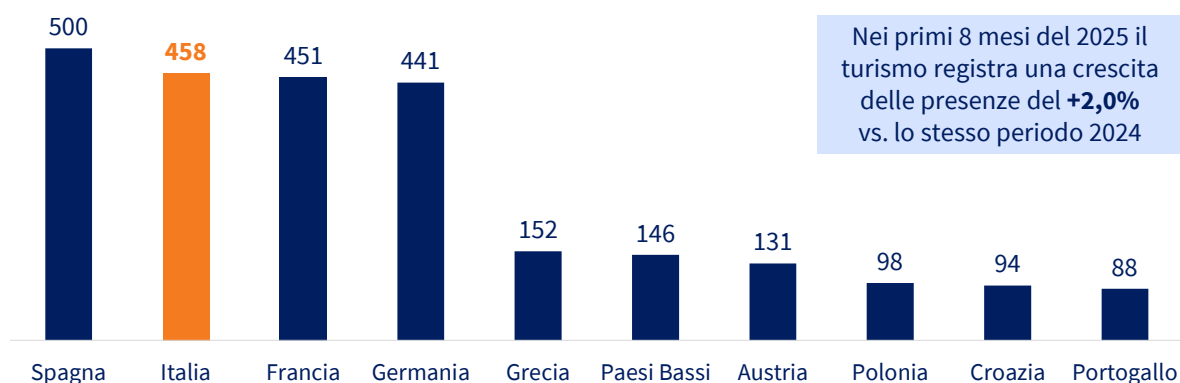


Fonte: elaborazione TEHA Group su glossario Istat, 2025



Con quasi 460 milioni di presenze turistiche, nel 2024 l'Italia è stata la 2^a meta più visitata in UE-27...

Primi 10 Paesi UE-27 per presenze turistiche
(milioni di presenze), 2024



Nei primi 8 mesi del 2025 il turismo registra una crescita delle presenze del **+2,0%** vs. lo stesso periodo 2024

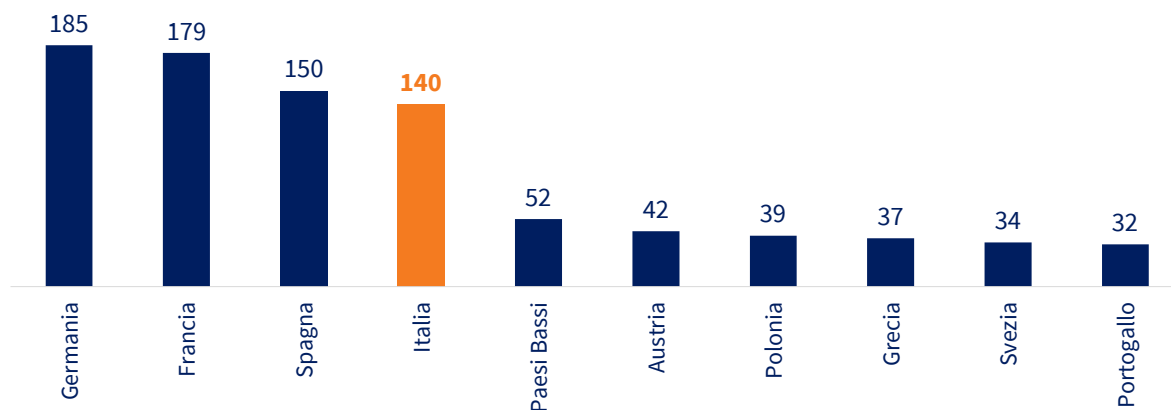


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat, 2025



... e la 4^a per arrivi turistici

Primi 10 Paesi UE-27 per arrivi turistici
(milioni di arrivi), 2024

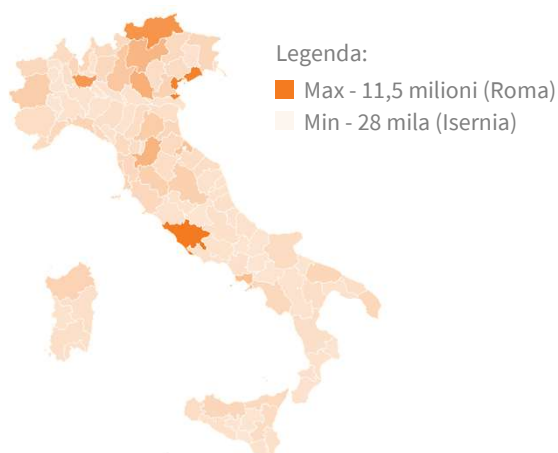


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat, 2025



Gli arrivi turistici non sono distribuiti equamente sul territorio italiano: nel 2024 il 75% degli arrivi si è concentrato sul 13% della superficie

Arrivi turistici per Provincia italiana
(milioni di turisti), 2024



Il 75% degli arrivi turistici in Italia si concentra nel **13% della superficie**

La Provincia di **Venezia** costituisce lo **0,8% della superficie italiana**, ma ha ospitato circa l'**8% del totale degli arrivi** in Italia

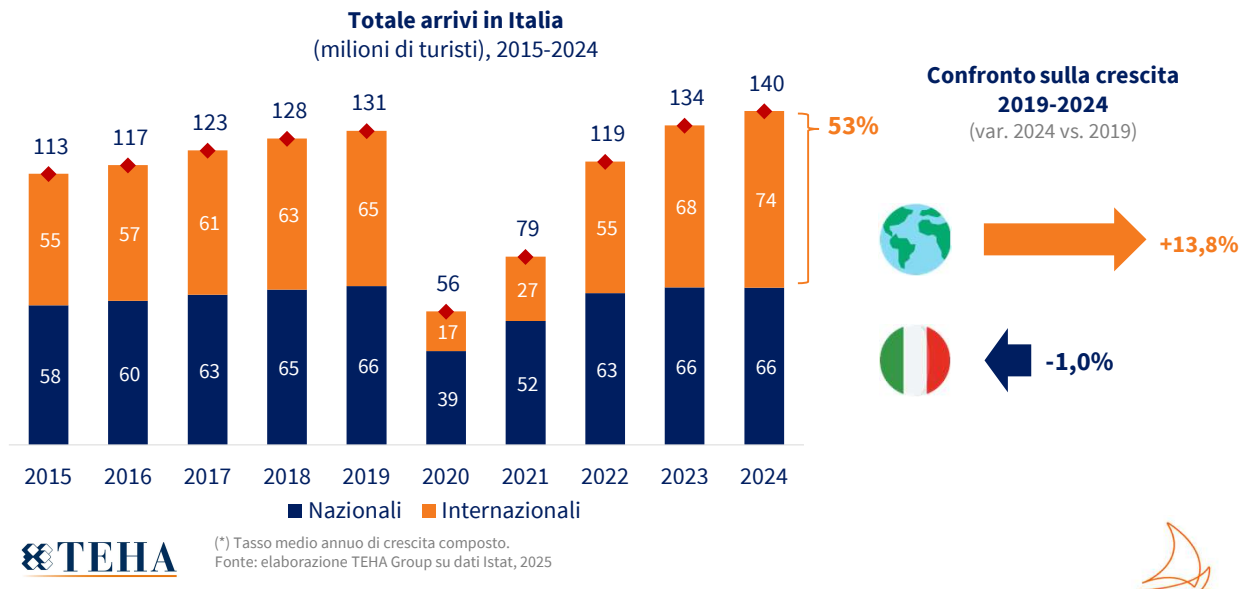
L'**overtourism** costituisce un problema significativo per il turismo in Italia



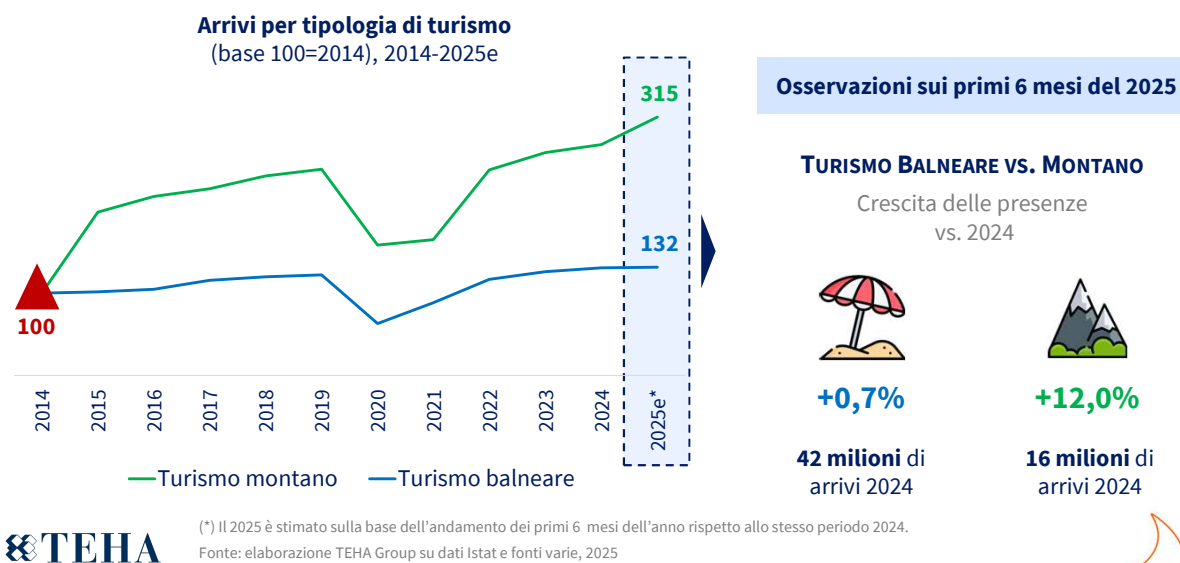
N.B. si fa riferimento agli arrivi dei non residenti.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e fonti varie, 2025



Gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti del 14% rispetto al 2019, mentre quelli nazionali hanno subito un calo dell'1%

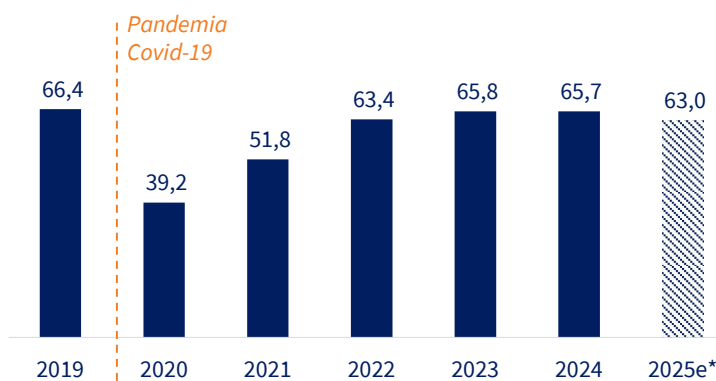


Dal 2014 il turismo montano è triplicato, mentre il balneare è aumentato del 32%



Dopo lo slancio della ripresa post pandemica il turismo nazionale risulta stagnante negli ultimi tre anni

Arrivi nazionali in Italia
(milioni di arrivi), 2019- 2024



- Dopo lo slancio della ripresa post pandemica **il turismo nazionale risulta stagnante negli ultimi tre anni**
- Nel 2024 gli arrivi nazionali registrati rimangono **inferiori al 2019**
- Gli arrivi nazionali registrati nei primi 7 mesi del 2025 sono del **4% inferiori** a quelli dello stesso periodo nel 2024

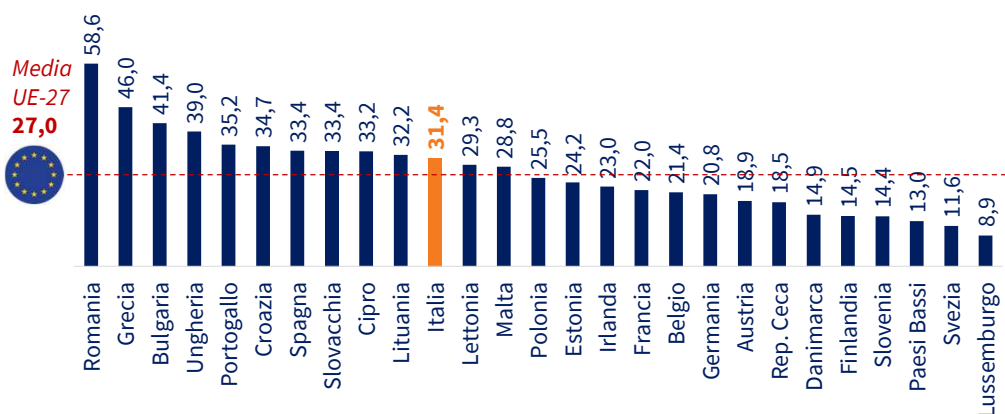


(*) Dati stimati sulla base degli arrivi registrati nei primi 7 mesi del 2025.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Nel 2024 il 31% delle famiglie italiane non può permettersi una settimana di vacanza, 4 p.p. al di sopra della media europea

Quota di famiglie che NON può permettersi una settimana di vacanza all'anno nei Paesi UE-27 (% del totale), 2024



Nel 2024 il **31%** delle famiglie italiane non può permettersi una settimana di vacanza lontano da casa all'anno

Il valore è superiore di **+4 p.p. alla media europea (27%)**, ma è il **valore più basso registrato dal 2004**

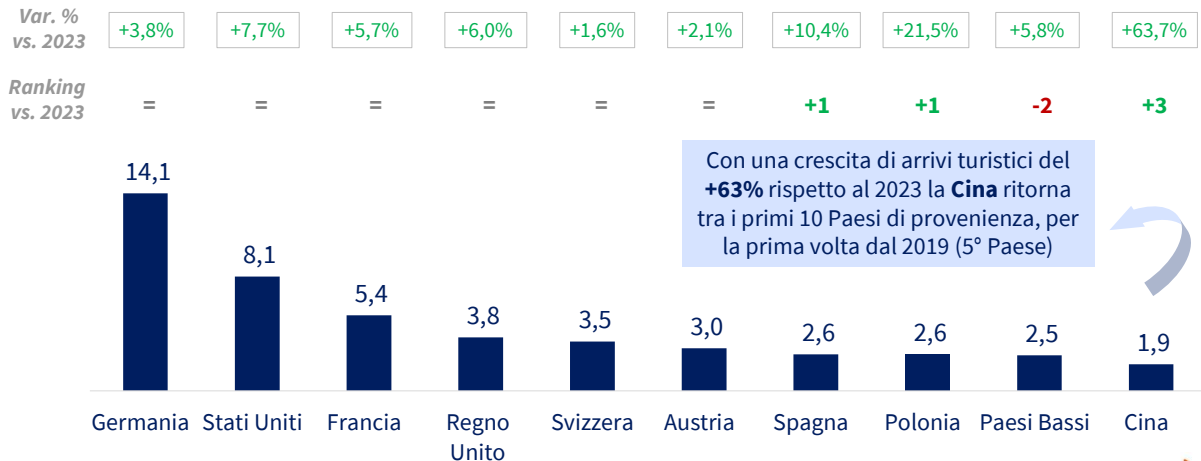


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat, 2025



Nel 2024 la Germania è il 1° Paese di provenienza, mentre la Cina ritorna tra i primi 10 Paesi per arrivi turistici per la prima volta dal 2019

Arrivi di turisti in Italia per i primi 10 Paesi di provenienza
(milioni di arrivi), 2024



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Caso Studio: Il rilancio del Turismo Cinese in Italia

- Nel 2024, i **visitatori cinesi in Italia** sono stati circa **1,9 milioni**, con un incremento del **63,7% rispetto al 2023**
- Si tratta di un fenomeno che va oltre il turismo «mordi e fuggi»: il **35% dei viaggiatori** sceglie soggiorni di **due settimane**, mentre il **37,9%** rimane in Italia per **4-7 notti**
- Questa dinamica è stata resa possibile da una **trasformazione nelle modalità di trasporto aereo**: prima della pandemia, i collegamenti erano gestiti prevalentemente da compagnie europee con scali nei propri hub principali. Negli ultimi due anni, invece, la scena è cambiata: **Air China** ha rafforzato la propria presenza con voli diretti da **Milano Malpensa** e **Roma Fiumicino** verso **Pechino, Shanghai** e altre città cinesi, mentre nuove compagnie come **China Eastern, Hainan Airlines e Sichuan Airlines** hanno aperto rotte dirette
- Oggi l'Italia vanta, tra i Paesi europei, il **maggior numero di collegamenti settimanali con la Cina**, consolidando il proprio ruolo di porta d'accesso privilegiata tra l'Europa e il mercato asiatico



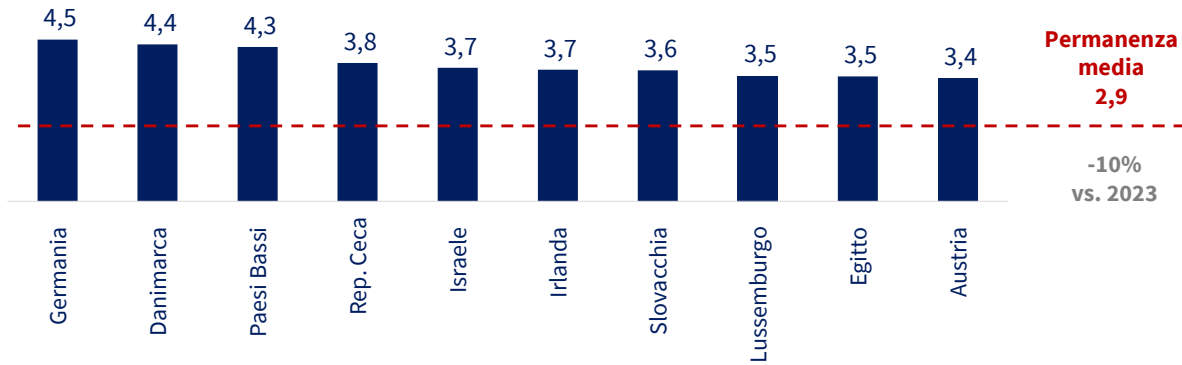
TEHA

Fonte: Elaborazione TEHA Group su dati Global Times e ENIT, 2025



In media, un turista trascorre 2,9 notti in esercizi ricettivi italiani, i turisti tedeschi registrano il tempo di permanenza più lungo (4,5 notti)

Primi 10 Paesi per permanenza media in Italia
(presenze/arrivi), 2024



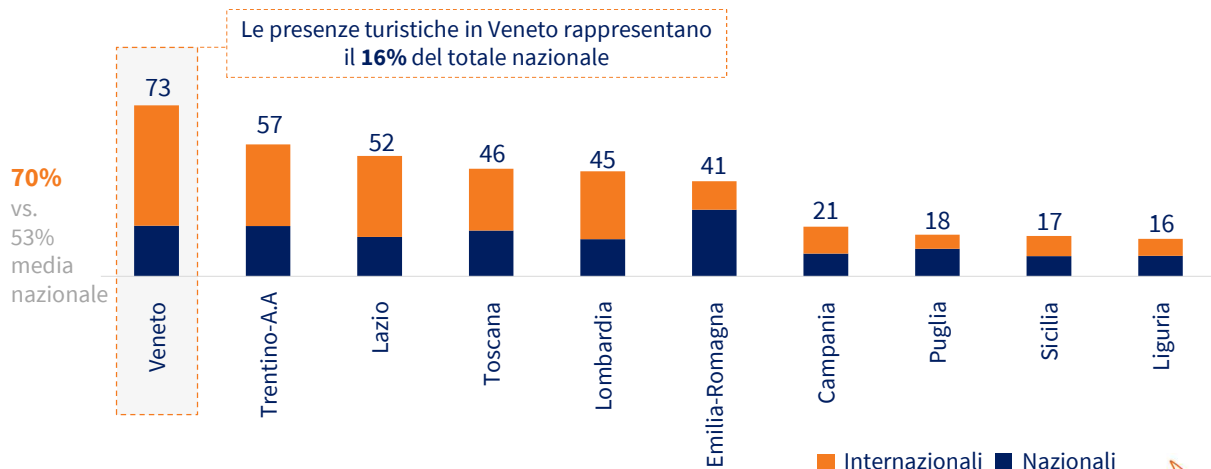
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Il Veneto è la 1ª Regione italiana per presenze turistiche con 73 milioni di presenze, con il 70% di turisti internazionali (vs. 53% media Italia)

Prime 10 Regioni italiane per presenze turistiche
(milioni di presenze), 2024



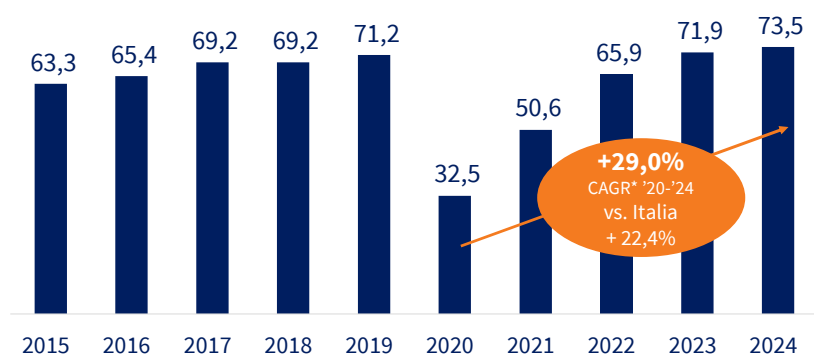
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Il Veneto registra una crescita del 29% annuo nel periodo 2020-2024, un valore 7 punti percentuali superiore alla media nazionale

Totale presenze nella Regione Veneto
(milioni di turisti), 2015-2024



Il Veneto registra una crescita **superiore alla media nazionale** per il periodo 2020-2024

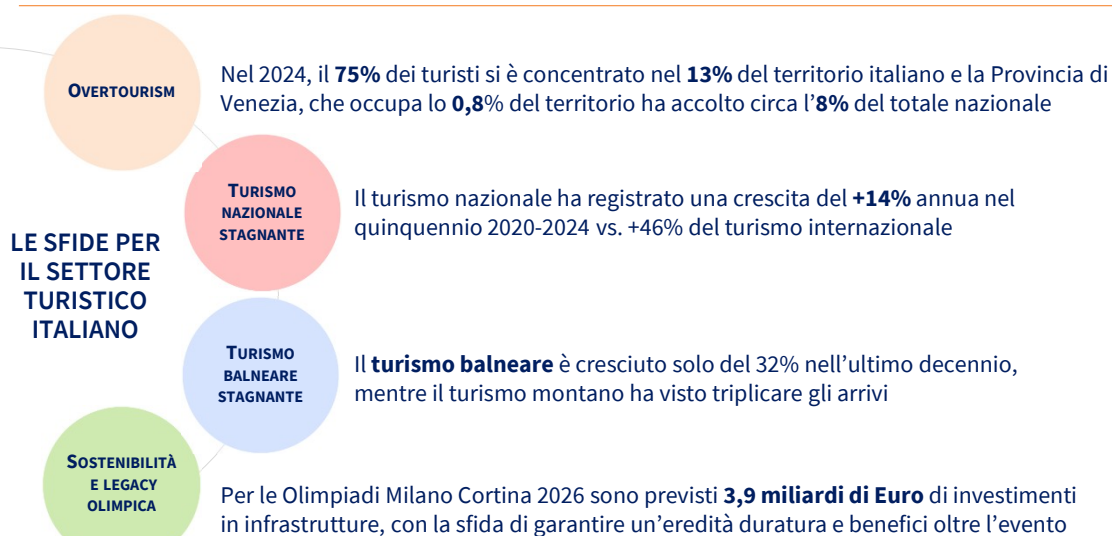
L'area **UNESCO del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene** registra nei primi 7 mesi del 2025 un aumento di **+10,2%** delle presenze turistiche vs. lo stesso periodo del 2024



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e altre fonti, 2025



Le principali sfide per il turismo italiano nei prossimi anni



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- **Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese**
- Destination Management e Turismo Sostenibile: da evento a legacy
- Quale Agenda per l'Italia: da grandi eventi a benefici duraturi
- Principale bibliografia di riferimento



Il turismo si conferma un asset strategico per la competitività del Paese, in crescita su tutte le dimensioni dal 2015



€36,3 mld
Fatturato
+61% vs. 2015



€19,0 mld
Valore Aggiunto
+90% vs. 2015



330.257
Occupati
+28% vs. 2015



58.177
Imprese*
+21% vs. 2015



€2,2 mld
Investimenti
+32% vs 2015



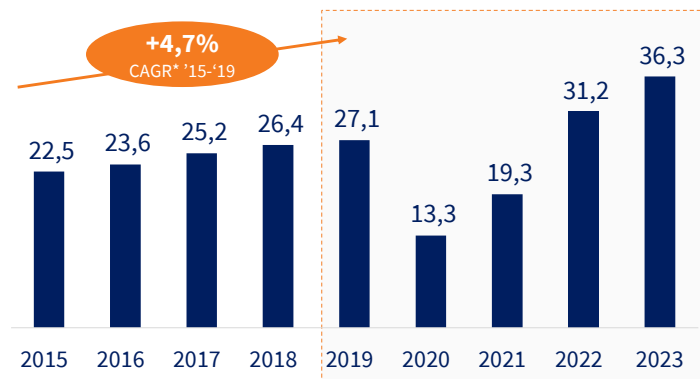
N.B. I dati fanno riferimento al 2024 o all'ultimo anno disponibile e fanno riferimento all'ATECO 55.

(*) Il numero di imprese comprende anche le micro imprese.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Nel 2024 il turismo ha generato 36 miliardi di Euro di fatturato, registrando una crescita del +34% dal 2019, quasi x2 i servizi

Fatturato del settore del turismo
(miliardi di Euro), 2015-2023



Benchmarking tra il turismo e i comparti nazionali (var 2024 vs. 2019)



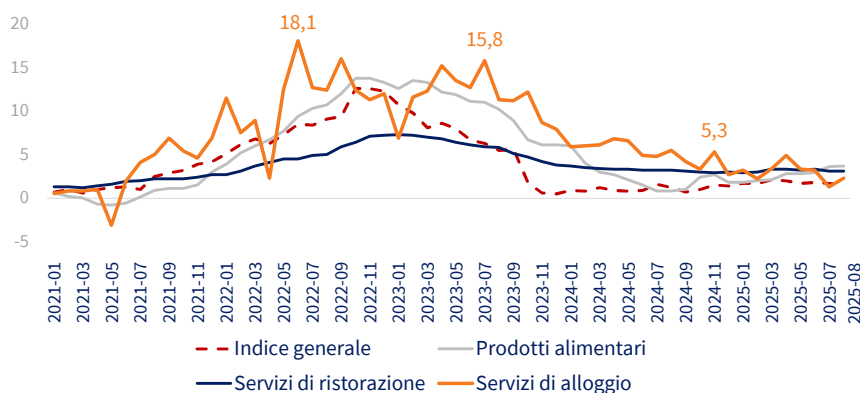
TEHA

(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Nel 2022 i servizi di alloggio hanno subito l'inflazione più alta in Italia e hanno mantenuto una crescita superiore all'indice generale fino a fine 2024

Indice armonizzato dei prezzi al consumo in Italia per l'intera economia, per alimentazione, ristorazione e servizi ricettivi
(var. % tendenziali), novembre 2021 - agosto 2025



Le attività alberghiere sono state il settore a raggiungere **l'inflazione più alta** in Italia nell'estate del 2022 e hanno mantenuto una crescita mensile **superiore all'indice generale fino al termine del 2024**

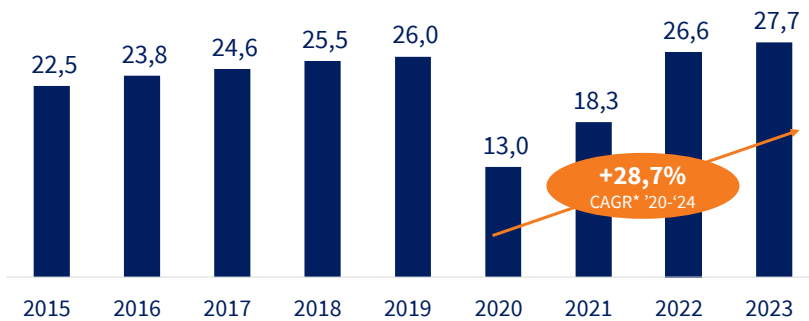
TEHA

(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Anche controllando per l'inflazione, il fatturato del settore si attesta ad un valore reale superiore del +6,4% rispetto al 2019

Fatturato del settore del turismo prezzi concatenati 2015
(miliardi di Euro), 2015-2023



Anche controllando per l'inflazione, il fatturato del settore ha registrato una **crescita reale del 29% annuo** nel periodo post-pandemico e si attesta ad un **valore reale superiore del +6,4% rispetto al 2019**

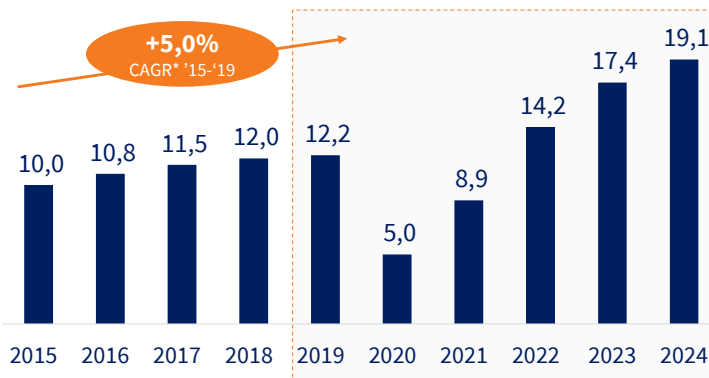


(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Nel 2024 il turismo ha generato 19 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, registrando una crescita del +57% dal 2019, quasi x3 i servizi

Valore Aggiunto del settore del turismo
(miliardi di Euro), 2015-2024



Benchmarking tra il turismo e i comparti nazionali (var 2024 vs. 2019)

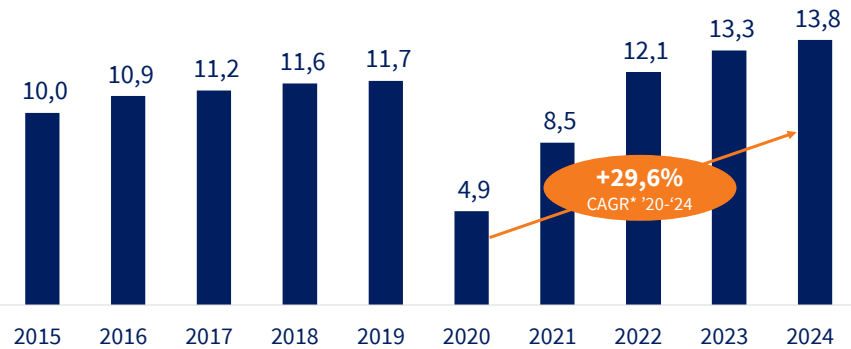


(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Il Valore Aggiunto reale del settore del turismo è cresciuto del 30% annuo negli ultimi 5 anni e ha raggiunto un valore superiore del 18% vs. 2019

Valore Aggiunto del settore del turismo prezzi concatenati 2015
(miliardi di Euro), 2015-2023



Al netto dell'inflazione anche il Valore Aggiunto registra una **crescita significativa**

Il **valore reale** si attesta a 13,8 miliardi di Euro, un valore superiore del **+18,3% vs. 2019**

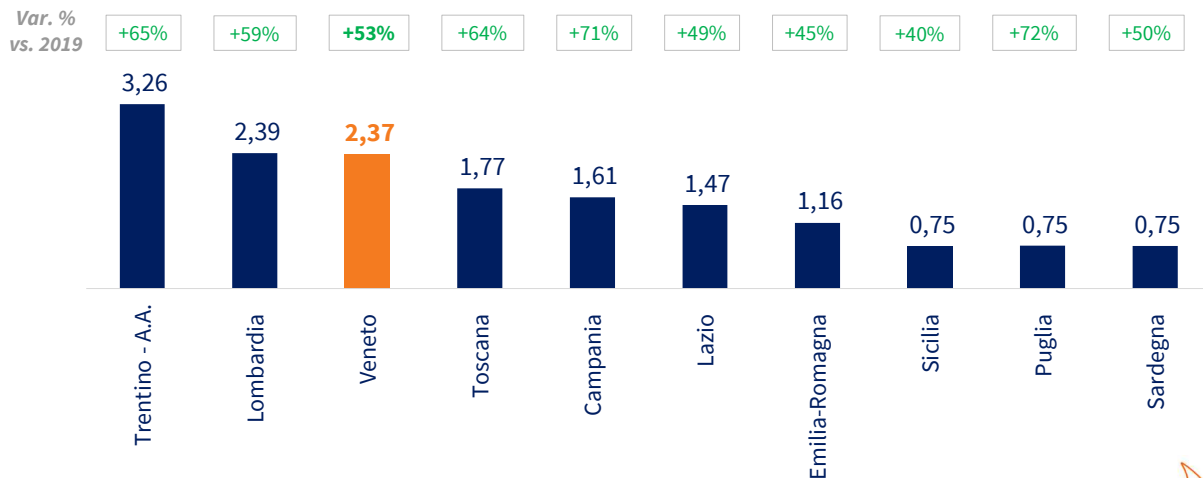


(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Il Veneto è la 3ª Regione italiana per Valore Aggiunto generato dal turismo, con quasi 2,4 miliardi di Euro nel 2024 (+53% rispetto al 2019)

Valore Aggiunto del turismo nelle prime 10 Regioni Italiane
(milioni di Euro), 2024



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



La dimensione economica e sociale della filiera estesa del turismo: il Conto Satellite del Turismo aggiornato al 2024

- Il **Conto Satellite del Turismo** è costruito sulla base delle linee guida del Quadro Metodologico Raccomandato (QMR) 2008 della Commissione Europea, OCSE e Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)
- In Italia, la sua produzione e il suo aggiornamento sono affidati a un gruppo di lavoro congiunto di **Istat e Banca d'Italia**, che utilizza dati provenienti dalle rilevazioni dei Conti Nazionali, dai sondaggi sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (Istat Offerta), dall'indagine dell'Istat Viaggi e vacanze (Istat Domanda) e dall'indagine condotta da Banca d'Italia (Indagine sul turismo internazionale dell'Italia)
- Il Conto Satellite del Turismo consente di monitorare il **dimensionamento economico del settore turistico sia dal lato della domanda che dell'offerta**
- Sono considerate attività produttive caratteristiche del turismo: **alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto passeggeri, agenzie di viaggio, servizi ricreativi e culturali, commercio al dettaglio e servizi abitativi per l'uso delle seconde case di vacanza**
- I criteri di selezione fanno riferimento a quelle attività che **non potrebbero generare valore in assenza di presenza turistica**
- Il Conto Satellite è stato aggiornato, rispetto all'elaborazione contenuta nell'edizione 2025 del Rapporto Strategico, utilizzando i **nuovi dati** relativi alla filiera del **2024**



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea e Istat, 2025



Il turismo è un settore fortemente sinergico e interconnesso nell'economia

Dalla sua pubblicazione nel 2017, TEHA si occupa di **aggiornare il conto satellite della filiera estesa del turismo** di Istat a partire dall'andamento di **oltre 160 mila bilanci di aziende**

I settori della filiera estesa del turismo



In arancione l'ATECO 55, del turismo in senso stretto
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Il turismo sostiene quote rilevanti, sia nel settore alberghiero sia in quello dei trasporti

Quota di turismo all'interno dei settori della filiera (valori %), 2024

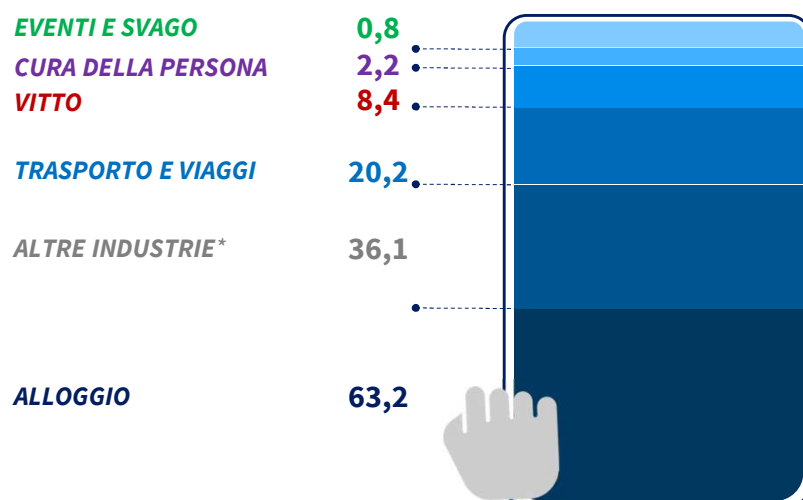


In arancione l'ATECO 55, del turismo in senso stretto
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



La filiera estesa del turismo attiva 131 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, pari al 6,8% del PIL italiano

Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo in Italia (miliardi di Euro), 2024



Il perimetro esteso del turismo sostiene la generazione di
€131,0 miliardi
di Valore Aggiunto in Italia...

... il **6,8%** del PIL italiano
+2,9 p.p. vs. 2020

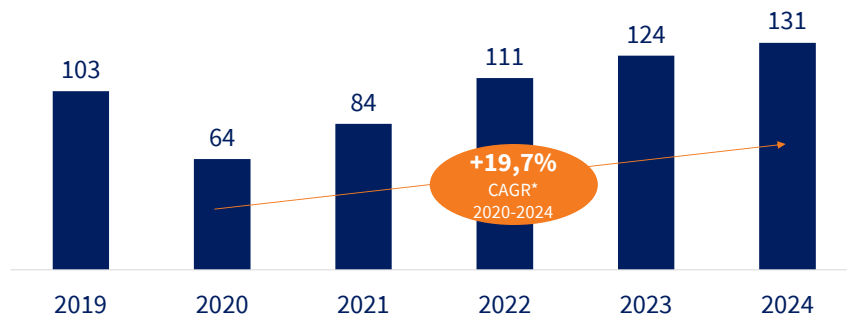


(*) Il Conto Satellite del Turismo italiano assume una quota del 2,1% presente in tutti i settori non centrali alla filiera.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA, 2025



Nel 2024 il Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo ha raggiunto i 131 miliardi di Euro, con una crescita annua del 19,7%

Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo in Italia
(miliardi di Euro), 2019-2024



Nel 2024 il Valore Aggiunto della filiera estesa del turismo ha raggiunto i **131 miliardi di Euro**, registrando una **crescita media annua** nell'ultimo quinquennio del **+20%**

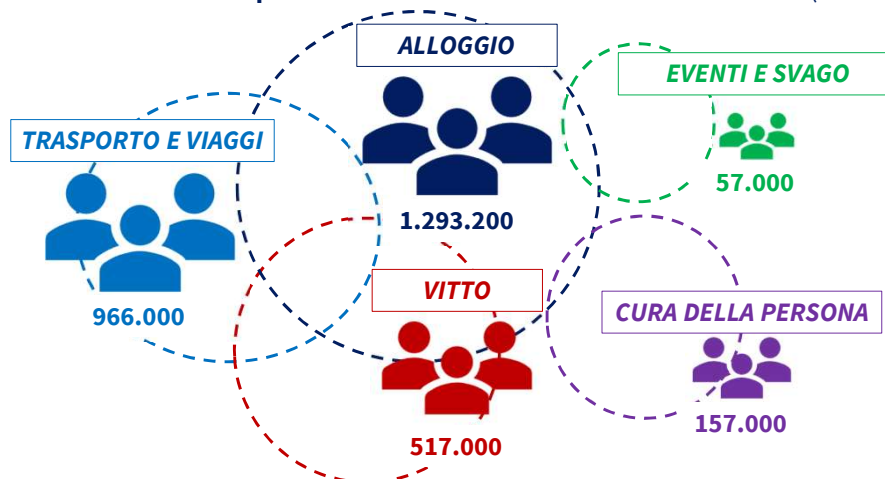
N.B. L'aggiornamento del conto satellite della filiera estesa del turismo tiene conto di variazioni e aggiornamenti delle serie storiche di ISTAT

(*) CAGR= Compound Annual Growth Rate
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA, 2025



La filiera estesa del turismo coinvolge oltre 2,9 milioni di lavoratori in Italia, il 11,3% del totale nazionale

Occupazione nella filiera estesa del turismo in Italia (val. assoluto), 2024



Il perimetro esteso del turismo genera lavoro per oltre **2,9 milioni** di occupati in Italia...
... **11,3%** del totale italiano



N.B. Non si tiene conto dell'occupazione di «Altre industrie».
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA, 2025



TEHA ha calcolato il moltiplicatore economico della filiera estesa del turismo in Italia (1/2)

- Poiché ogni azienda operante in un comparto produttivo **genera un output** acquistando e combinando insieme alcuni **input provenienti da altri settori**, ciascun settore economico si pone sul mercato con un duplice ruolo: acquirente di beni e servizi che impiega nel processo produttivo e venditore di beni e servizi ad altri settori economici
- L'Istat rende disponibili le tavole delle risorse e degli impieghi o tavole **input-output** (aggiornate all'anno 2019), con una disaggregazione di 60 branche di attività economica (settori economici) e 60 prodotti
- Possono essere definite come delle **tavole di interdipendenza settoriale** e sono una rappresentazione contabile dei flussi di scambio che avvengono in un determinato sistema economico (es. Nazione, Regione, ecc.) in un determinato arco temporale
- La lettura della tavola **per colonna** consente di analizzare, per ciascun settore economico, il processo di **acquisizione** dei beni o servizi dagli altri settori economici dell'area di studio e/o esternamente all'area stessa (import); la lettura della tavola **per riga** consente di analizzare la **produzione** dei settori economici dell'area di studio secondo il settore di utilizzo (destinazione), ossia come il risultato dell'attività produttiva di un settore si ripartisca per gli impieghi intermedi e i consumi finali
- I **coefficienti tecnici** risultanti dall'elaborazione delle tabelle esprimono il valore del prodotto del settore input necessario per produrre un'unità di valore del settore output



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



TEHA ha calcolato il moltiplicatore economico della filiera estesa del turismo in Italia (2/2)

A partire dall'analisi del contributo diretto degli investimenti nella filiera estesa del turismo in Italia alla creazione di valore per il sistema-Paese, è possibile quindi quantificare l'**effetto moltiplicatore del settore turistico**, scomposto in tre dimensioni:

- **Impatti diretti**, correlati direttamente al settore analizzato e relativi agli effetti prodotti sulla filiera produttiva stessa del settore turistico
- **Impatti indiretti**, generati nel sistema economico attraverso la catena produttiva formata dai fornitori di beni e servizi di attività direttamente riconducibili al settore turistico
- **Impatti indotti**, generati attraverso le spese ed i consumi indotti dall'impatto diretto ed indiretto. Sono costituiti dall'**aumento della spesa che si registra nell'area geografica di riferimento** dove si svolgono attività turistiche ed è generata dalla maggiore presenza di cittadini, attività economiche e unità di lavoro

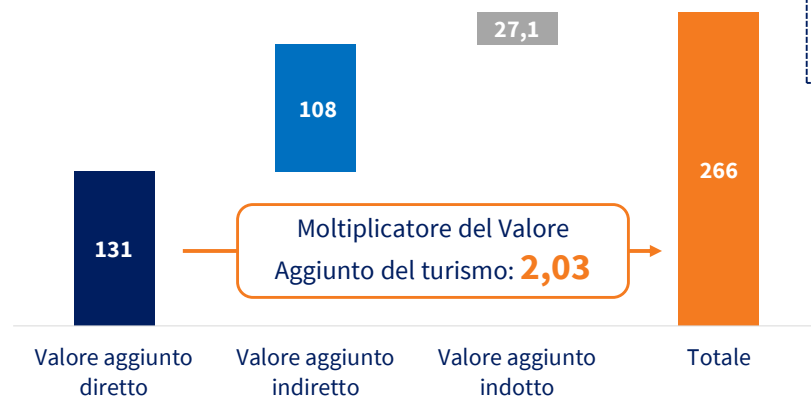


Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



La filiera estesa del turismo genera 266 miliardi di Euro di Valore Aggiunto diretto, indiretto e indotto, pari al 13,9% del PIL nazionale

Valore Aggiunto totale generato dalla filiera del turismo in Italia
(miliardi di Euro), 2024



Per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dalla filiera estesa del turismo, si generano **€1,03** aggiuntivi nell'intera economia italiana

Tramite l'attivazione delle catene di fornitura e subfornitura, la filiera estesa del turismo genera **266 miliardi di Euro di Valore Aggiunto**, pari al **13,9% del PIL nazionale**

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2025



Indice dei contenuti

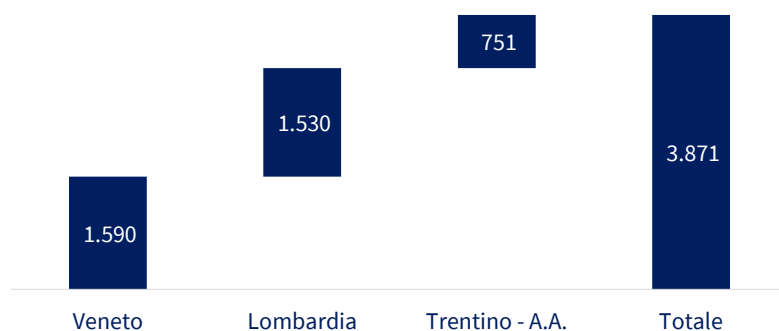
- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- **Destination Management e Turismo Sostenibile: da evento a legacy**
- Quale Agenda per l'Italia: da grandi eventi a benefici duraturi
- Principale bibliografia di riferimento

TEHA



Per le Olimpiadi Milano Cortina 2026 sono previsti 3,9 miliardi di Euro di investimenti in infrastrutture

Investimenti previsti in infrastrutture per le Olimpiadi Milano Cortina
(milioni di Euro), 2025



Gli investimenti, pur essendo trasversali ai diversi ministeri, rappresentano **il 40% delle spese in conto capitale del MIT nel 2025**



N.B le spese riguardano l'adeguamento o realizzazione di impianti sportivi e di alloggio, ma anche il rafforzamento delle infrastrutture di mobilità (strade, ferrovie, aeroporti)

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2025



Focus: la mancata opportunità delle Olimpiadi di Atene 2004

Villaggio Olimpico



Stadio di Canoa e Kayak



Stadio di Beach Volley



- Le Olimpiadi di **Atene 2004** costituiscono un caso emblematico di **legacy negativa**
- Gli oltre **8 miliardi di Euro di spesa complessiva** hanno lasciato in eredità infrastrutture costose e in larga parte sottoutilizzate, insieme a un debito che ha pesato sulle finanze pubbliche per anni
- Molti impianti sportivi oggi versano in **stato di abbandono o degrado**, simboli tangibili di una pianificazione carente e di una **mancanza di strategie di riuso**
- Le promesse di rigenerazione urbana e sviluppo turistico sono state in gran parte disattese



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



La sostenibilità degli interventi delle Olimpiadi e Paralimpiadi Milano Cortina 2026

Per le Olimpiadi e Paralimpiadi 2026, la sostenibilità è stata perseguita **riducendo al minimo i nuovi interventi infrastrutturali**: solo due nuove opere, la pista da bob di Cortina e il Villaggio Olimpico di Milano, sono state realizzate, entrambe già dotate di un chiaro utilizzo futuro



Il villaggio olimpico di Milano è già progettato per la sua “vita dopo le Olimpiadi”: verrà riconvertito in studentato con 1.700 posti-letto accessibili per il 2026/27



La nuova pista da bob di Cortina d'Ampezzo — progettata per le gare olimpiche di bob, skeleton e slittino — è già stata inserita in un piano pluriennale che ne assicura l'uso continuativo: diversi appuntamenti di Coppa del Mondo, allenamenti ed eventi ludici come il “taxi-bob” estivo con ruote o invernale sul ghiaccio



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



I Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina porteranno 2 milioni di presenze turistiche in un territorio ristretto

Province con sedi di gara per i Giochi Olimpici e Paralimpici Milano
Cortina 2026 (illustrativo), 2025



In occasione dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026 sono attese circa **2 milioni di presenze** turistiche nelle cinque province coinvolte nelle competizioni



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2025



La metodologia TEHA per esplorare l'impatto delle Olimpiadi e Paralimpiadi Milano Cortina sulle presenze turistiche

Per valutare l'effetto delle Olimpiadi sulla legacy del turismo e sulla crescita delle presenze è stato utilizzato il seguente approccio metodologico:

- Selezione del **caso di riferimento** prendendo in esame le Olimpiadi invernali di Torino 2006, valutando l'evoluzione storica delle presenze turistiche prima e dopo l'evento
- **Stima dell'effetto legacy** attraverso il calcolo del **fattore moltiplicativo** misurando il rapporto tra presenze turistiche prima e dopo le Olimpiadi 2006 nei territori interessati per dell'evento, sia effettivo sia con l'ipotesi di mantenimento dei flussi turistici legati all'evento anche nell'anno post-olimpico
- Applicazione dei **fattori moltiplicativi dal caso Torino 2006** alle province coinvolte nelle Olimpiadi Milano Cortina 2026 per proiettare l'impatto potenziale sulle presenze turistiche
- **Proiezione dell'effetto economico complessivo** considerando l'incremento delle presenze turistiche totali nelle province coinvolte, distinguendo le tipologie di turismo e considerando **il ruolo del Destination Management nel trasformare le presenze dell'evento** in visitatori ricorrenti



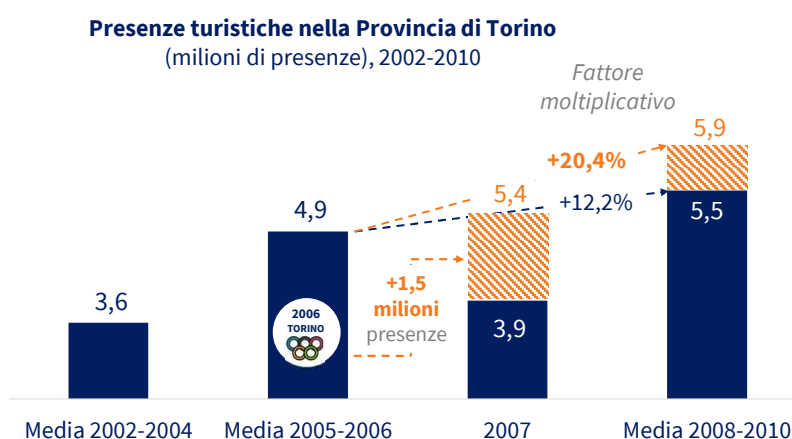
Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



Le Olimpiadi di Torino hanno aumentato del 12,2% le presenze medie, ma in uno scenario ottimizzato sarebbero potute aumentare fino al 20,4%

Nell'anno successivo ai Giochi Olimpici e Paralimpici di Torino 2006 **le presenze si sono riallineate ai livelli del periodo 2002-2004**

TEHA ha calcolato gli impatti dei Giochi sulle presenze in uno **scenario di gestione ottimizzata dei flussi turistici**



In **arancione** come sarebbero cresciute le presenze in uno scenario ottimizzato
In **blu** l'evoluzione effettiva delle presenze

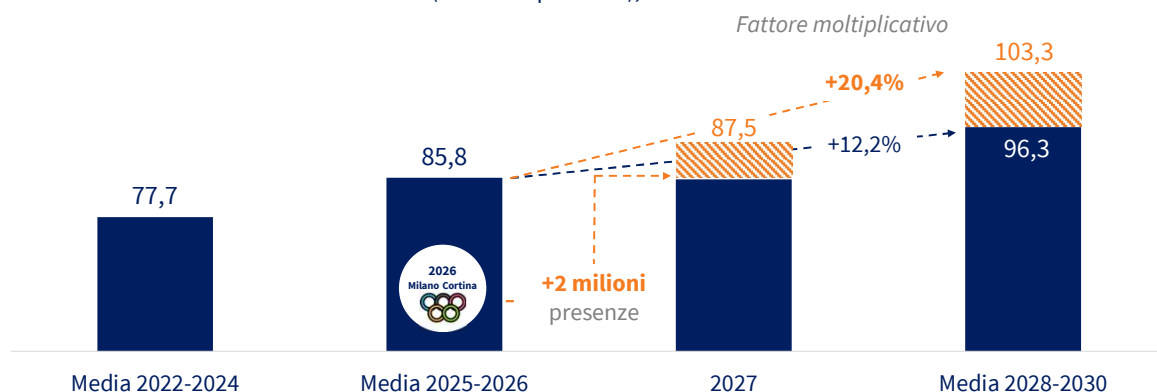


Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Ottimizzando la gestione dei flussi turistici, i Giochi di Milano Cortina porteranno i territori a raggiungere 103,3 milioni di presenze medie annue

Presenze turistiche nelle Province con sedi di gara di Milano Cortina 2026*
(milioni di presenze), 2022-2030



In **arancione** lo scenario di gestione ottimizzata dei flussi turistici



N.B. per la proiezione della crescita delle presenze dal 2025 al 2027 è stato applicato il tasso medio di crescita annuo storico (2017-2024)

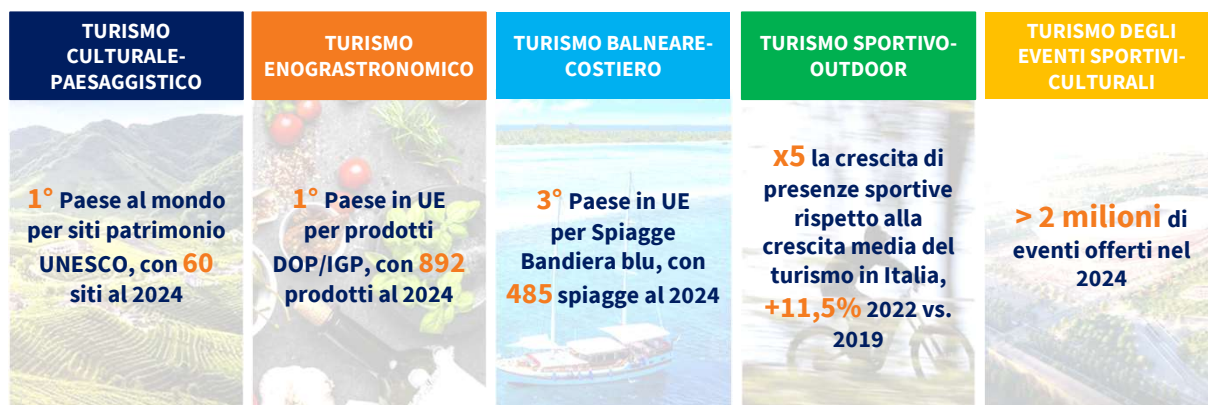
(*) Le Province con sedi di gara sono Milano, Sondrio, Trento, Bolzano e Belluno

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Trasformare l'effetto dei Giochi in una legacy duratura significa **valorizzare pienamente le potenzialità dei territori**, creando sviluppo e opportunità che vadano oltre l'evento

L'Italia rappresenta un unicum per ogni tipologia di turismo, grazie alla diversità e alla ricchezza dei suoi territori



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



La metodologia di TEHA per mappare l'offerta turistica delle Regioni italiane declinata nelle 5 macro-tipologie identificate

- TEHA ha mappato l'**offerta turistica** nelle Regioni italiane declinata nelle **5 macro-tipologie** identificate attraverso l'identificazione di indicatori (Key Performance Indicator) specifici per ogni tipologia di turismo
- I cinque indicatori misurano:
 - Turismo **culturale e paesaggistico** (2 KPI)
 - Turismo **enogastronomico** (2 KPI)
 - Turismo **balneare e costiero** (2 KPI)
 - Turismo **sportivo e outdoor** (3 KPI)
 - Turismo degli **eventi sportivi e culturali** (3 KPI)
- Per determinare il posizionamento di una Regione rispetto a ciascuna macro-tipologia, i risultati dei 5 indici compositi per ogni macro-tipologia sono stati riparametrati su una **scala da 1 (minimo) a 100 (massimo)**
- Per ognuna delle 5 macro-tipologie i KPI che compongono gli indicatori sono stati **equi-ponderati** per evitare di introdurre elementi di soggettività



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



I KPI utilizzati da TEHA Group per mappare l'offerta delle Regioni italiane per le 5 macro-tipologie di turismo identificate

Culturale-paesaggistico	Enogastronomico	Balneare-costiero	Sportivo-outdoor	Eventi sportivi-culturali
Densità di musei (numero di musei su area, ISTAT, 2015) Densità di siti UNESCO (numero di siti UNESCO su area, UNESCO, 2024)	Densità di agriturismi (% imprese agricole regionali che offre servizi di ristorazione o degustazione, ISTAT, 2021) Prodotti DOP/IGP (% su totale nazionale, Fondazione Qualivita, 2023)	Densità di spiagge bandiera blu (numero di spiagge bandiera blu su Km di costa, Legambiente, 2023) Densità di concessioni del demanio marittimo (numero di concessioni su Km di costa, Legambiente, 2023)	Densità di cammini (Km di cammini area, fonti varie, 2023) Densità di piste ciclabili (numero di piste ciclabili per 100 km ISTAT, 2021) Concentrazione di maestri di sci (val. assoluto su comprensori sciistici, Albo Nazionale Maestri di Sci, 2024)	Capienza degli stadi (capienza su popolazione, fonti varie, 2024) Concentrazione di eventi sportivi (eventi sportivi su area, cicloturismo.it e fonti varie, 2024) Concentrazione di eventi culturali (eventi culturali su area, Ministero della Cultura, 2024)



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025

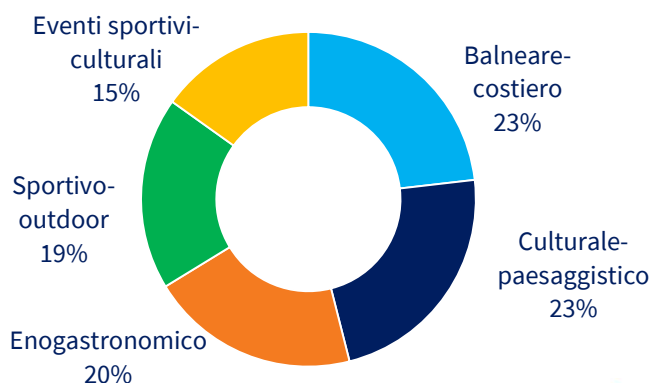


Il Veneto presenta un'offerta turistica ampia e ben articolata, equilibrata tra le diverse tipologie di turismo



VENETO

Suddivisione dell'offerta turistica nella Regione Veneto (valori %), 2024



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



Il Veneto è un territorio ricco di elementi distintivi, capace di offrire esperienze uniche per ogni tipologia di turismo

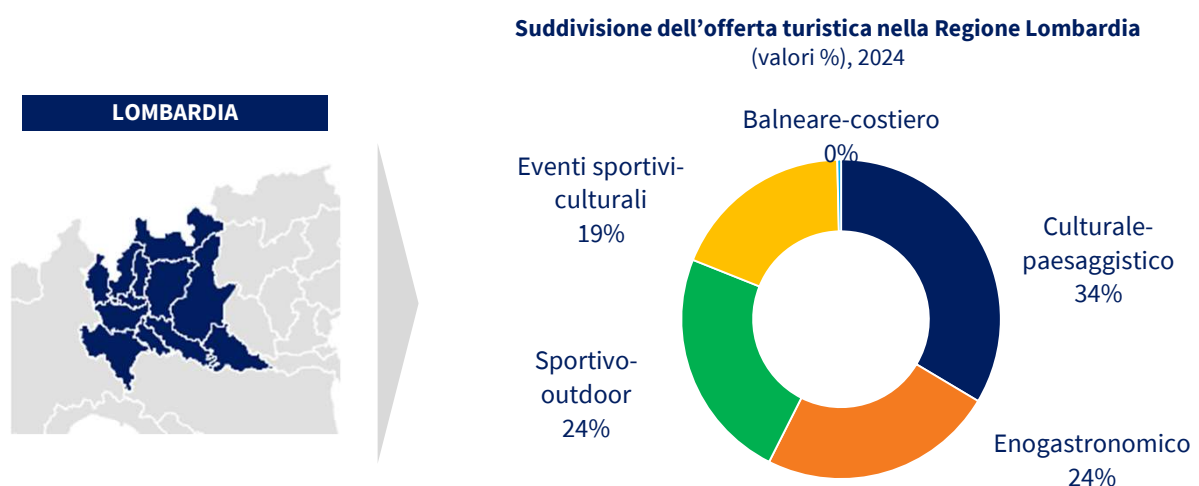


TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



La Lombardia si distingue per un'offerta turistica orientata alla cultura e all'enogastronomia, insieme rappresentano il 58% della proposta regionale



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



La Lombardia è un territorio che vanta dei primati nelle 5 tipologie di turismo

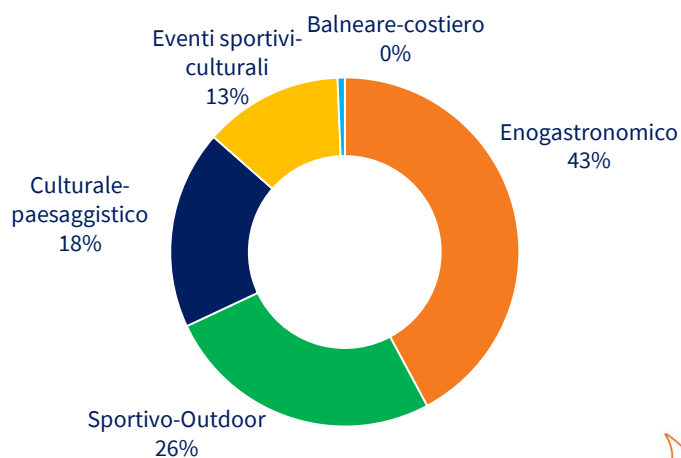


Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



Il Trentino-Alto Adige presenta un'offerta turistica orientata al turismo enogastronomico, che rappresenta il 43% del totale

Suddivisione dell'offerta turistica nel Trentino-Alto Adige
(valori %), 2024



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



Il Trentino-Alto Adige vanta primati per ogni tipologia di turismo

Culturale- paesaggistico

Il Trentino-Alto Adige è la 2^a Regione per densità di aree protette sul territorio

Enogastronomico

Le **mele dell'Alto Adige IGP** e le **mele di Val di Non DOP** sono tra i primi 15 prodotti certificati per fatturato

Sportivo-outdoor

Il Trentino-Alto Adige con 74 comprensori sciistici è la 1^a Regione in Italia

Eventi sportivi- culturali

La Provincia di Trento è 11^a in Italia per spettatori medi per spettacolo



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



Il Destination Management, attraverso la promozione e valorizzazione del territorio nel suo insieme, consente di **massimizzare e consolidare i flussi turistici nel tempo**

Il destination management trasforma l'offerta turistica di una località in un ecosistema integrato con l'obiettivo di massimizzarne l'attrattività

Il Destination Management coordina e integra gli elementi di una destinazione trasformandoli in un **ecosistema turistico sinergico**. Lo scopo ultimo è la **valorizzazione del territorio nel suo insieme**, massimizzandone l'attrattività e la competitività, favorendo al contempo uno **sviluppo turistico locale equilibrato e sostenibile**



PIANIFICAZIONE

ATTUAZIONE

MONITORAGGIO

REVISIONE

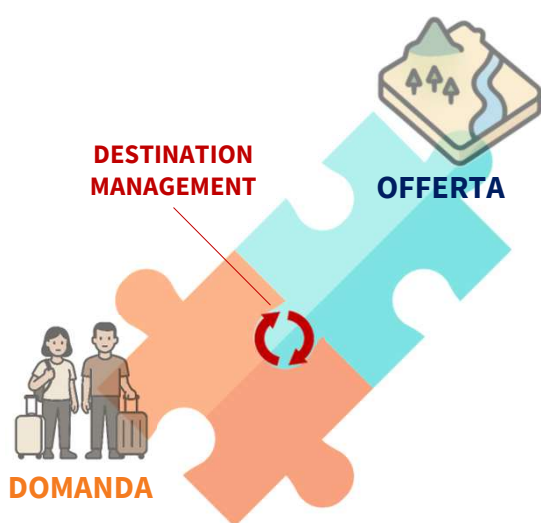
ADATTAMENTO

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



Il Destination Management permette un allineamento dei flussi turistici con l'offerta dei territori per una gestione sostenibile del turismo



- Il Destination Management rappresenta un approccio integrato alla gestione delle destinazioni turistiche, volto a garantire **coerenza tra le strategie di sviluppo locale e le dinamiche della domanda**
- Consente di **allineare l'offerta territoriale** – in termini di mete di interesse, infrastrutture, servizi e capacità ricettiva – **con le evoluzioni della domanda turistica**
- Favorisce **una programmazione coordinata dei flussi turistici**, contribuendo a distribuire i visitatori nel tempo e nello spazio e a ridurre i fenomeni di overtourism
- **Supporta la sostenibilità** economica, sociale e ambientale delle destinazioni, valorizzando il capitale territoriale

TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2024



Le Olimpiadi di Barcellona mostrano come i grandi eventi possano essere catalizzatori, ma è il Destination Management a renderne l'effetto duraturo

LA LEGACY DEI GRANDI EVENTI

L'EFFETTO BARCELLONA



- Le Olimpiadi del 1992 a Barcellona hanno dato origine a quello che viene comunemente definito “**effetto Barcellona**”
- Prima dell'evento le presenze turistiche nella città erano pari a circa **3,8 milioni**, salite a 4,3 milioni nell'anno olimpico e **quasi raddoppiate a 7,8 milioni** nel 2000
- Questo aumento non è stato determinato esclusivamente dagli investimenti infrastrutturali, ma anche da un **cambiamento significativo nella percezione della città**, che si è affermata come destinazione culturale, balneare e di intrattenimento urbano

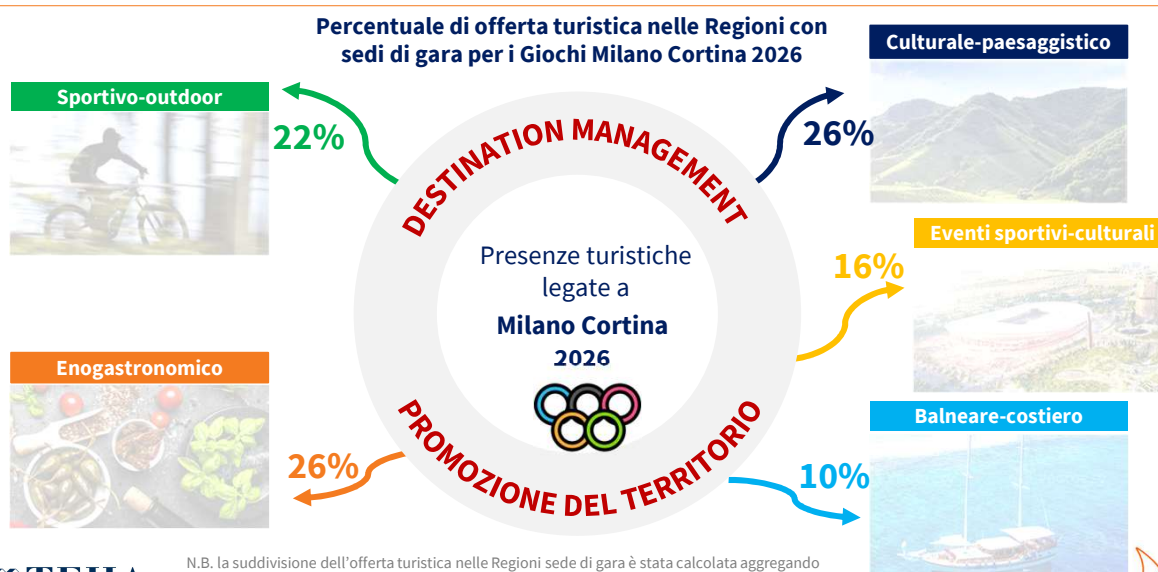
Il **caso di Barcellona** dimostra come **grandi eventi possano** essere catalizzatori, ma è il Destination Management a rendere “**l'effetto Barcellona**” strutturale e duraturo generando ricadute su diversi segmenti turistici, anche quelli non direttamente collegati all'evento



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



Il Destination Management consente di distribuire i flussi turistici in modo equilibrato, in linea con l'offerta e le caratteristiche del territorio



Distribuendo le nuove presenze turistiche di Milano Cortina per tipologia di turismo nelle Regioni coinvolte, si abiliterebbero 243 milioni di Euro

Potenziale aumento di presenze per tipologia di turismo nelle Regioni con sedi di gara per le Olimpiadi Milano Cortina 2026 (illustrativo), 2027

Aumento del fatturato
per tipologia di turismo



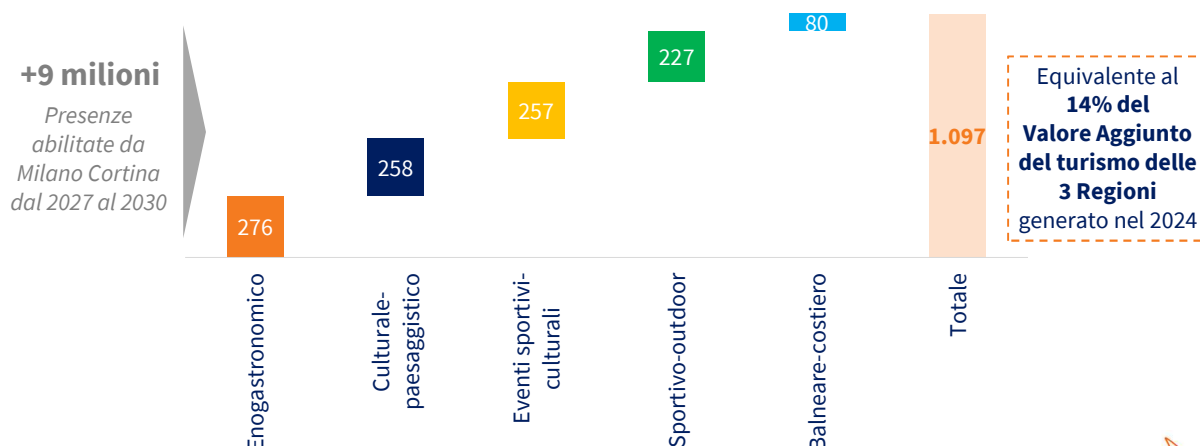
TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Tramite la promozione dell'interesse del territorio, Milano Cortina può generare più di 1 miliardo di Euro di fatturato dal 2025 al 2030

Potenziale aumento di spesa fino al 2030 per tipologia di turismo nelle Regioni con sedi di gara (milioni di Euro), 2027-2030



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2025



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- Destination Management e Turismo Sostenibile: da evento a legacy
- **Quale Agenda per l'Italia: da grandi eventi a benefici duraturi**
- Principale bibliografia di riferimento



Premessa: turismo e cambiamento climatico sono intrecciati in una duplice relazione caratterizzata da influenza reciproca



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



La transizione verso un settore del turismo sempre più sostenibile deve interessare tutte le macro-tipologie di turismo

La **trasformazione verso un turismo sempre più sostenibile** è un percorso che ogni singola macro-tipologia di turismo: turismo culturale e paesaggistico, enogastronomico, balneare e costiero, sportivo e outdoor, degli eventi sportivi e culturali, è chiamato ad affrontare. Il turismo sostenibile è da intendere come **percorso di sviluppo** che...

...**deve favorire** l'equilibrio tra le **3 dimensioni della sostenibilità** (economica, sociale e ambientale)

SOCIETÀ

ECONOMIA

AMBIENTE

...**deve evitare** qualsiasi **perdita di valore** nei territori

OVERCROWDING

INQUINAMENTO

DEPLEZIONE

...**deve garantire** la capacità di **perdurare nel tempo**

STRATEGIE DI LUNGO TERMINE

SVILUPPO DI SINERGIE INTERSETTORIALI



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



Le proposte di azione per favorire la concretizzazione della visione per il futuro del settore turistico italiano

1 Essere IL Paese di riferimento a livello internazionale sul Turismo Sostenibile

2 Istituire un **Osservatorio permanente sul turismo sostenibile** e sviluppare una **metrica standard e condivisa** a livello internazionale per la misurazione del valore economico, sociale e ambientale del turismo sostenibile e monitorare i progressi dei diversi Paesi

3 **Favorire una digitalizzazione capillare del settore turistico e del territorio** per rendere il Paese un **ecosistema turistico smart**

4 **Promuovere un approccio di Destination Management sostenibile e duraturo**, finalizzato a trasformare gli **effetti positivi dei grandi eventi in una legacy territoriale**

5 **Diversificare l'offerta turistica**, promuovendo la creazione di **itinerari esperienziali tematici e modulari, accessibili tutto l'anno** capace di stimolare un **turismo più capillare e destagionalizzato**



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



La visione-Paese «unificante» sul turismo sostenibile condivisa durante la 1ª edizione del Forum 2023

1

Primati del patrimonio turistico italiano

*“Essere **IL** Paese di riferimento
a livello internazionale
per il Turismo Sostenibile”*

Tutti i settori di attività del Paese



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025



Negli ultimi anni sono stati comunicati dati discordanti riguardo al valore della filiera del turismo in Italia

2

Razionale



Negli ultimi anni sono stati comunicati **dati discordanti** riguardo al valore della filiera del turismo in Italia

Forum internazionale del turismo, settore vitale economia: nel 2023, valore aggiunto pari a 18% PIL

Turismo, il successo dell'Italia «Garantisce il 13% del Pil»

Il turismo pesa per il 10,8% del Pil italiano. Fondamentali i viaggiatori stranieri

I dati più recenti di Eurostat, l'istituto di statistica dell'Unione Europea, dicono che in Italia il turismo vale il 6,2 per cento del PIL:

Policy

Istituire un **Osservatorio permanente sul turismo sostenibile** e sviluppare una **metrica standard e condivisa** a livello internazionale per la misurazione del valore economico, sociale e ambientale del turismo sostenibile e monitorare i progressi dei diversi Paesi



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025

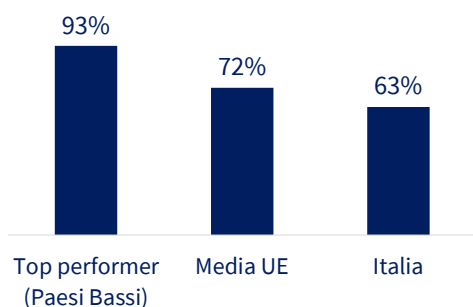


3

Favorire una digitalizzazione capillare del settore e del territorio per rendere il Paese un ecosistema turistico smart

Razionale

Percentuale Borghi* raggiunti dalla Banda Ultralarga in Italia vs. media UE e top performer (valore %), 2024



(*) i Borghi sono centri abitati di meno di 10.000 abitanti con un patrimonio culturale e una valenza storica significativi
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2024

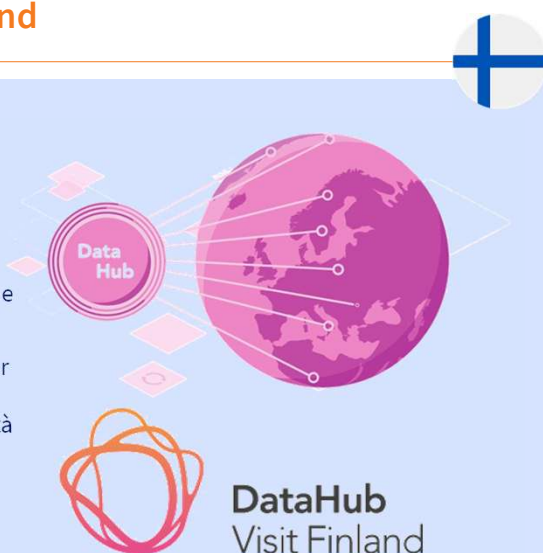
Policy

Favorire una **digitalizzazione capillare del settore turistico** e del territorio affinché l'Italia possa diventare un **ecosistema turistico smart** in cui i turisti possano partecipare attivamente alla creazione di valore



Caso benchmark: il DataHub di Visit Finland

- **Finland Data Hub** è una piattaforma digitale nazionale, creata da **Visit Finland**, l'ente nazionale di promozione turistica della Finlandia, che raccoglie, standardizza e distribuisce i **dati turistici di tutto il Paese**
- Costituisce un **modello di digital Destination Management**, che unifica i dati turistici a livello nazionale e li rende visibili a Destination Management Organization locali, operatori privati e partner internazionali
- L'obiettivo principale è **fornire dati aggiornati** e strutturati per la promozione, il marketing e il monitoraggio, dando a tutte le destinazioni, comprese quelle piccole o rurali, la stessa visibilità online
- La piattaforma permette alla Finlandia di **presentarsi come destinazione coesa** e facilita l'analisi di flussi, preferenze e trend



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Visit Finland e OECD, 2025



Promuovere la creazione di itinerari esperienziali tematici e modulari

Razionale

- Con un'ottimale **valorizzazione del territorio**, i Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026 possono generare **+20% di presenze turistiche nel quinquennio successivo**
- Tale impatto si traduce in oltre **1 miliardo di euro di impatto economico complessivo sul territorio**

Policy

Promuovere un approccio di Destination Management sostenibile e duraturo, finalizzato a trasformare gli **effetti positivi dei grandi eventi in una legacy territoriale**



(*) Misura di stagionalità che elimina le distorsioni dovute alla volatilità delle presenze minime: Presenze max registrate/Presenze medie. I valori più bassi sono associati ad una minor stagionalità annuale del turismo.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Caso benchmark: il racconto dei territori attraverso i simboli Olimpici



- In occasione dei Giochi Olimpici di Parigi 2024, il **percorso di 68 giorni della torcia olimpica è stato progettato per attraversare l'intero Paese**, offrendo visibilità anche a regioni e città meno note e coinvolgendo le comunità locali in eventi culturali e promozionali
- Ogni tappa ha rappresentato un'occasione per raccontare le specificità paesaggistiche, artigianali e gastronomiche dei territori, rafforzando l'immagine di tutto il Paese
- Dopo i Giochi, lo stesso spirito è stato ripreso con il **tour nazionale del Cavallo Olimpico**, un'iniziativa itinerante che continua a mettere in luce regioni al di fuori dei circuiti turistici tradizionali
- **L'iniziativa contribuisce così a redistribuire i flussi e a sfruttare la visibilità dei Giochi** per valorizzare i territori su scala nazionale



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Atout France (Agenzia nazionale per lo sviluppo turistico della Francia), 2025



Caso benchmark: la promozione del lago di Garda oltre i confini regionali



- Nel 2025 è nato un progetto di **promozione unitaria del lago di Garda**, che punta a comunicare il lago come una destinazione turistica unica, superando i confini regionali e valorizzandone l'unicità in chiave internazionale
- Promuove un approccio integrato mirato alla **distribuzione dei flussi turistici** durante l'anno attraverso filoni esperienziali trasversali, per promuovere la **destagionalizzazione**



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025

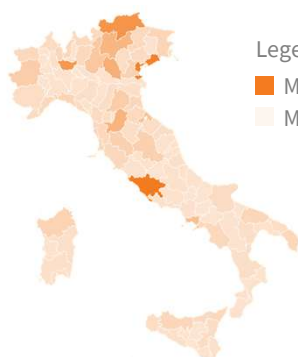


Promuovere la creazione di itinerari esperienziali tematici e modulari

5

Razionale

Arrivi turistici per Provincia italiana
(milioni di turisti), 2024



Legenda:

■ Max - 11,5 milioni (Roma)

■ Min - 28 mila (Isernia)

Policy

Diversificare l'offerta turistica, promuovendo la creazione di itinerari esperienziali tematici e modulari, che valorizzino tutto il territorio e spingano i visitatori a tornare più volte per scoprire diverse sfaccettature di un territorio



(*) Misura di stagionalità che elimina le distorsioni dovute alla volatilità delle presenze minime: Presenze max registrate/Presenze medie. I valori più bassi sono associati ad una minor stagionalità annuale del turismo.
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, 2024



Caso benchmark: l'AI per gestire i flussi turistici in Giappone

- A Okinawa, l'app **“Okimeguri”** utilizza l'intelligenza artificiale per prevedere i livelli di affollamento nei siti turistici, basandosi su dati storici di flussi e meteo. I visitatori possono selezionare data, ora e località per visualizzare le previsioni di congestione e gli eventi in programma
- Pur non fornendo dati in tempo reale, l'app consente di pianificare le visite **valutando in anticipo le condizioni di affollamento**, migliorando il comfort dell'esperienza di viaggio
- Un'iniziativa simile è stata implementata ad Hokkaido, dove la città di Hakodate ha introdotto un sistema per **visualizzare in tempo reale la congestione in otto punti chiave**, tra cui la stazione e la terrazza panoramica del Monte Hakodate
- **Pannelli digitali e QR code** permettono ai visitatori di monitorare tramite smartphone i livelli di affollamento e scegliere orari o percorsi alternativi



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati World Economic Forum, 2025



Indice dei contenuti

- Obiettivi, metodologia e cantieri di lavoro
- Quale scenario di riferimento per il settore del turismo in Italia
- Quale valore della filiera del turismo per il sistema-Paese
- Destination Management e Turismo Sostenibile: da evento a legacy
- Quale Agenda per l'Italia: da grandi eventi a benefici duraturi

- **Principale bibliografia di riferimento**



Principale bibliografia di riferimento (1/4)

- Almawave Group, «Il turismo culturale in Italia, 2024», 2024
- Alp City, «Grandi eventi, olimpiadi e sviluppo locale: costruire un'eredità olimpica condivisa nelle vallate olimpiche», 2008
- Area Studi Mediobanca, «Il settore vinicolo in Italia», 2024
- Area Studi Mediobanca, «Il sistema prosecco tra consolidamento e sostenibilità», 2024
- Banca d'Italia, «Indagine sul turismo internazionale 2024», 2025
- Banca d'Italia, «All that glitters is not gold. The economic impact of the Turin Winter Olympics», 2021
- Banca d'Italia, «Questioni di Economia e Finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo», 2019
- Costa S. et al., «Proposta di legge. Agevolazioni fiscali e altre disposizioni per la promozione del turismo responsabile ed ecosostenibile», 2023
- DataAppeal, «Italia Destinazione Digitale 2024», 2024
- Federalberghi, «Il barometro del turismo», 2023



Principale bibliografia di riferimento (2/4)

- Federdoc, «Vini italiani a denominazione d'origine 2024», 2024
- Fondazione per la sostenibilità digitale, «Osservatorio Turismo sostenibile: digitale e sostenibilità leve abilitanti per il Made in Italy e lo sviluppo», 2024
- Fondazione UniVerde, «XII Rapporto. Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo», 2022
- Fondazione Fiera Milano, «L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate», 2022
- Fondazione Qualivita, «1° Rapporto Turismo DOP», 2025
- Garibaldi R., «Rapporto sul turismo enogastronomico italiano», 2024
- Garibaldi R., «Primo rapporto sul turismo ed il mondo caseario», 2024
- GSTC, «GSTC Destination Criteria», 2019
- ISMEA, «Rapporto ISMEA – Qualivita 2023. Sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG», 2024
- ISNART, «Giubileo 2025 e Olimpiadi Milano Cortina 2026: attrattori turistici di dimensione globale», 2024



Principale bibliografia di riferimento (3/4)

- ISTAT, «Flussi turistici II semestre 2025», 2025
- ISTAT, «*Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica*», 2022
- Legambiente, «*Rapporto spiagge 2023. La situazione e i cambiamenti in corso nelle aree costiere italiane*», 2023
- Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, «*Investimenti Milano Cortina 2026*», 2025
- Ministero del Turismo, «*Impatto della spesa turistica sull'economia*», 2023
- Rome Business School, «*Trend del turismo in Italia e leve di crescita*», 2025
- SRM, «*Rapporto annuale turismo e territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa. Focus Mezzogiorno*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Centro*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Nordest*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Nordovest*», 2024
- SRM, «*Regioni e posizionamento competitivo. Sud*», 2024



Principale bibliografia di riferimento (4/4)

- World Economic Forum, «*Travel and Tourism at a Turning Point*», 2025
- WTTC, «*Travel and Tourism: Economic Impact 2025*», 2025

